

## TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACION

Publicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM), Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto. Argentina.

**AÑO 11. Vol. 13. 2003/4**

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

**Rector:**

Leonidas Cholaky Sobari

**Decana Fac. Cs. Humanas:**

Zulma Larrea

**Director Depto. Ciencias de la  
Comunicación:**

Mario Del Boca

**Editor Responsable:**

Edgardo Carniglia

**Consejo Editorial:**

Eduardo Castro (Universidade  
Federal de Santa María, Brasil)

Mabel Grillo (Universidad Nacional  
de Río Cuarto, Argentina)

Jacques Guyot (Université de Paris  
VIII, Francia)

Patrick Imbert (Université d'  
Ottawa, Canadá)

Michael Morgan (University of  
Massachusetts, Estados Unidos)

Jan Servaes (Katholieke Universiteit  
Brussel, Bélgica)

**Secretaría:**

Ariadna Cantú

**Diseño y fotomontaje de tapa:**

Carlos Pascual



ISSN 1514-2159

## Índice:

- 3 Presentación: De memorias, prácticas y luchas, desde el pensar comunicacional
- 5 Estrategias discursivas, ideología y poder. Análisis de la proclama de asunción de las fuerzas armadas.  
*Aldo Merlino*
- 17 El procesamiento de sondeos de opinión mediante análisis multidimensional.  
*Nora Moscoloni y Rubén Costa*
- 35 Repensar el periodismo agropecuario en la televisión. La especialización como necesidad.  
*Ricardo Thornton*
- 51 La mediación, ¿una profesión de la comunicación y del acompañamiento del cambio? El mediador en Bélgica e Italia.  
*Laura Salamanca*
- 65 Entre pecados, pecadores, silencios y denuncias.  
*Alberto Ferreyra*
- 79 Primeros pasos hacia la “sociedad de la información”. Los centros tecnológicos comunitarios de Río Cuarto.  
*Laura Cabral y Victor Cabral*
- 93 ¿Más valor que el oro? Los movimientos populares en oposición a la minería con cianuro.  
*Carlos Espinoza*
- 107 Resúmenes
- 113 Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.
- 121 Temas y Problemas de Comunicación. Números anteriores.
- 125 Notas para los autores y lectores.

Intercambio de Revistas

CICOM / Depto. Ciencias de la Comunicación / Fac. Ciencias Humanas. UNRC  
/ Agencia Postal Nro. 3 / 5800 - Río Cuarto - Córdoba - ARGENTINA  
TEL: (358) 4676181 / FAX: (358) 4676314

E-mail: [temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar](mailto:temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar)

Impresión

Talleres Gráficos UNRC

Diciembre de 2001

<http://www.unrc.edu.ar/publicar>



## **Presentación: DE MEMORIAS, PRÁCTICAS Y LUCHAS, DESDE EL PENSAR COMUNICACIONAL**

Acaso una vez más, estimado/a lector/a, tiene ante su mirada un ejemplar de una nueva edición de *Temas y Problemas de Comunicación*, en este caso el volumen trece.

Este número de la revista, que se publica sin interrupciones desde hace once años, contiene aportes y contribuciones de estudiosos de la comunicación que, en su totalidad, no pertenecen directamente al cuerpo de docentes e investigadores del órgano responsable de la publicación, es decir el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba, Argentina). Con el significativo incremento del aporte externo, entonces, se fortalece un rasgo que ha sido una constante a lo largo de la historia de nuestra revista: la apertura al exterior, esto es la predisposición a publicar los resultados de la investigación, la reflexión y el estudio de la comunicación a cargo de colegas tanto de distintos lugares de Argentina cuanto de otros países americanos y extracontinentales.

Esta edición de la revista, por otra parte, presenta textos que, más que insinuar, destacan cómo desde el pensamiento de la comunicación se construyen memorias, prácticas y luchas socioculturales.

A la memoria, en esta ocasión del pasado hartamente doloroso que deseamos que nunca regrese, alude una de las contribuciones que abre el volumen. Aldo Merlini emprende, en este sentido, un análisis semiótico de la proclama de asunción de la junta militar a cargo de la última dictadura argentina (1976-1983) y su propuesta trata de reconstruir las condiciones de producción y reconocimiento de un discurso autoritario cuya enunciación procura la persuasión y la atenuación de contra-argumentos.

Con distintas prácticas de la comunicación -y con las estrategias y experiencias que las conforman- se vinculan asimismo cinco de los artículos incorporados en este ejemplar. Nora Moscoloni y Rubén Costa abordan el análisis multidimensional de datos de sondeos de opinión como una compleja estrategia metodológica apta para el tratamiento complementario de materiales numéricos y textuales de la encuesta, una estrategia de la investigación comunicacional que imaginan propicia para construir y sostener una política de gobierno coherente, consensuada y aceptada por la mayoría de la población. A su vez, Ricardo Thornton indaga acerca del periodismo agropecuario televisivo, una experiencia con una rica historia cuyos requisitos y condiciones identifica, bajo el entendimiento de que su propósito principal es acercar -por medio de la especialización periodística- las propuestas comunicacionales a la vida de los distintos interlocutores del denominado sector rural. Asimismo, Laura Salamanca se pregunta si la mediación, a la cual en Argentina reconocemos por ejemplo en la tarea del defensor del pueblo y el ciudadano, es una profesión de la comunicación y del acompañamiento del cambio; y responde que en la mirada tanto de la mediación cuanto del mediador la comunicación -a veces objeto de

contrasentidos en este espacio profesional- representa un elemento fundamental y englobante del ejercicio de la profesión. Alberto Ferreyra, por su parte, ensaya una vez más una discusión sobre el tratamiento de las fuentes informativas en el periodismo gráfico argentino, en particular aquel ligado con el deporte: su propuesta sugiere la búsqueda del necesario equilibrio con, entre otros aspectos, la calidad de la información y los compromisos profesionales asumidos en la interacción con los proveedores de información. Laura y Víctor Cabral, finalmente, analizan la situación local de los centros tecnológicos comunitarios, una experiencia de informatización que se propuso desde el gobierno nacional como una forma de acotar las brechas de la sociedad de la información, para interrogarse hasta qué punto esas iniciativas, reproducidas a lo largo y ancho del país, se concretan bajo una dinámica de ensayo y error.

Por último, el texto que cierra la edición refleja cómo desde el pensamiento comunicacional se pueden testimoniar las luchas socioculturales, en este caso por mejores condiciones de vida. El artículo de Carlos Espinoza dirige la atención sobre la comunicación de un eficaz movimiento popular que, en una micro-región de la patagonia argentina, impidió un emprendimiento minero transnacional basado en el procesamiento de cianuro. En este contexto la comunicación se documenta como compleja y comprometida con la participación -respetuosa de diferencias y fortalecedora de semejanzas- en la toma de decisiones sobre los destinos del lugar de vida.

De memorias, prácticas y luchas socioculturales trata, en consecuencia, esta nueva edición de *Temas y Problemas de Comunicación*. Sobre ellas el pensamiento comunicacional ha propuesto, propone y, seguramente, propondrá una multiplicidad de miradas indispensables.

Río Cuarto (Argentina), primavera de 2004

*Edgardo Carniglia*

**ESTRATEGIAS DISCURSIVAS,  
IDEOLOGÍA Y PODER**

**Análisis de la proclama de asunción de las  
Fuerzas Armadas.**

Aldo Merlino<sup>1</sup>



# ESTRATEGIAS DISCURSIVAS, IDEOLOGÍA Y PODER

## Análisis de la proclama de asunción de las Fuerzas Armadas.\*

Aldo Merlino\*\*

### I. Introducción

El presente escrito constituye una aproximación, desde algunos lineamientos del análisis del discurso, de la proclama de las Fuerzas Armadas publicada en el diario La Nación, el 25 de Marzo de 1976, la cual aparece reproducida en el libro *Decíamos Ayer*, de Eduardo Blaustein y Martín Zubietta (1998), que constituye una recopilación y análisis de la prensa escrita bajo el período de dictadura militar.

Para el desarrollo del trabajo se seguirá como eje conductor del análisis, la propuesta de Iber Verdugo (1994), complementada con aspectos de la teoría de Eliseo Verón (1987, 1995). En la medida en que resulten pertinentes se incorporarán otros aportes teóricos que coadyuven a la tarea de análisis.

Frente a la disyuntiva de cuál es el contexto en el que se analizará el corpus de interés, se optó por tomar el discurso constituido por la proclama tratando de reconstruir las condiciones de producción y reconocimiento del momento sociohistórico en el que tal proclama se produjo.

Otra opción factible estaría dada si se trabajase desde el contexto en el que es reproducida la proclama, es decir el libro en cuestión y el momento en el que el mismo se publica. En este caso se trataría del intento de decodificar cómo se produce el sentido en un discurso que circula en un contexto totalmente diferente al de origen, veinticinco años después.

Se optará por la primera alternativa - es decir el intento de analizar la proclama considerando el momento de su generación- aclarando que ello se elige sin ignorar las posibilidades y alcance de la segunda - el análisis de la misma en el contexto actual y del libro en el que es reproducida.

### II. Desarrollo

1. Discurso elegido.

1.1 Proclama: Las Fuerzas Armadas y Su determinación

1.2 Autor: Firmado por los tres comandantes de las Fuerzas Armadas

1.3 Medio de difusión: Diario La Nación, 25 de Marzo de 1976

2. Ubicación primaria de supuestos y componentes.

2.1 Tema: El tema adelanta los hechos a describir y la posición de las Fuerzas Armadas al respecto.

2.2 Supuestos básicos: el discurso propone una comunicación, de carácter

\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.

\*\* Profesor Titular de las Cátedras de Investigación Científica Aplicada y de Comportamiento del Consumidor Universidad Siglo 21, Córdoba.  
amerlino@onenet.com.ar

unidireccional, entre las Fuerzas y la ciudadanía en general y un destinatario explicitado, que es la ciudadanía toda. Sin embargo, puede pensarse en otro destinatario más preciso constituido por las personas con ideología catalogada como subversiva por las Fuerzas Armadas, a las cuales se dirige una amenaza.

### 2.3 Tiempo:

- De producción: marzo de 1976.

- De recepción: misma fecha. Recuérdese que el trabajo se orienta a la reconstrucción de la situación de comunicación de la época. Si bien la proclama es releída por el autor del presente trabajo y ello sin duda forma parte del análisis que se pretende realizar, no se ingresará en esa línea de trabajo, dado que supone la recontextualización de la proclama en el texto en el que se encuentra y el análisis de las condiciones de producción y recepción de ese texto editado en el presente año, lo cual desnaturalizaría la intención inicial.

## 3. Unidades discursivas

Para el análisis de la Proclama ha de considerarse a la misma en segmentos que, si bien en conjunto constituyen el corpus en cuestión, aparecen como con ciertas características de comienzo y final que permite una focalización analítica en cada segmento.

En varias ocasiones la delimitación de cada segmento del discurso general coincide con párrafos separados por puntos que los finalizan. En otras ocasiones, un segmento puede incluir más de un párrafo, dado que no es éste el criterio de identificación de segmentos sino el contenido de cada uno de ellos.

Paralelamente a la identificación y análisis de las partes o segmentos del discurso, se aplicarán las categorías teóricas consideradas pertinentes, viradas a letra itálica.

### 3.1. Primer segmento. Título de la proclama: “*Las Fuerzas Armadas y su determinación*”

La sola enunciación del título muestra huellas del proceso de enunciación y de construcción del discurso. Podría haberse elegido cualquier otro, sea usando un llamado al pueblo, sea utilizando algunas de las apelaciones que luego se harán en el texto. Sin embargo lo primero que aparece es “*Las Fuerzas Armadas*”. Ello marca una afirmación del poder del enunciador en la que queda establecido quién está hablando y desde qué lugar; desde el lugar del poder que otorgan la fuerza y las armas. Combinado con ello aparece el término “*determinación*” que, en principio, se ubica como con cierto *vacío semántico*, dado que no queda claro cuál es el sentido de tal determinación. Sí puede pensarse que se trata de una decisión, pero ¿cuál sería su alcance? Y determinación ¿para hacer qué?.

Puede hablarse a la vez de un título que se enmarca dentro de la *implicitación semántica*, dado que dice más de lo que profiere. Aquí es preciso tomar en cuenta las condiciones de recepción que favorecerían el entendimiento de lo que significa la determinación de las Fuerzas Armadas, en tanto decisión de tomar el poder y operar de acuerdo a sus convicciones.



### 3.2. Segundo segmento. Explicitación de imposibilidad y necesidad.

Podría tomarse el primer párrafo, desde “*Agotadas todas ...*” hasta el punto final del mismo.

Puede verse aquí que esta primera parte se presenta como una enunciación de imposibilidad de tomar otra vía que la que más adelante se anunciará. Es decir, se analiza que todo lo que podría haber revertido una situación que se presenta como *caótica*, ya ha sido agotado. Léase: “*Agotadas todas las instancias del mecanismo constitucional, superada la posibilidad de rectificaciones dentro del marco de las instituciones ...*”.

Luego se le imprimirá un *carácter de necesidad* de hacer algo para revertir una situación que “... *llega a su término...*”, es decir, postulada como insoportable e insostenible. Por otro lado, esa situación está agravando a la Nación y, peor aún, “...*compromete su futuro...*”.

Puede verse nuevamente aquí la *vaciedad semántica* en el sentido de qué significa comprometer el futuro. Por otro lado, puede observarse también una *construcción de acontecimiento*, en el sentido de que se presentan los hechos encadenados de tal manera que no queda más alternativa que pensar que cualquier mecanismo constitucional para solucionar lo que se presenta como situación problemática ya está agotado. Si se le suma a ello el futuro comprometido de la Nación, no queda otra alternativa (necesidad) que tomar por un camino diverso al “*natural*”.

*Las bases de la comunicación*, retomando el título, quedan establecidas: se anticipa que las fuerzas armadas han de tomar con determinación el camino de solución que los mecanismos habituales y constitucionales no han podido tomar, mostrándose éstos, por lo tanto, como inútiles para resolver los problemas de la Nación. Hay aquí una descalificación de intentos fallidos, algo así como sostener una pseudoevidencia de que cualquier intento anterior, del orden de lo democrático, ha sido inútil.

Por otra parte, puede observarse un proceso de *implicación del receptor* para intentar sumarlo a la prediagnosia que se hace de la situación, rematando la misma con el recurso del *énfasis y de la casuística falseada*. Al respecto puede leerse: “... *y demorada en forma irrefutable la recuperación del proceso por vías naturales...*”.

Por último, esta primera parte intenta establecer una base de irrefutabilidad del discurso por venir o lo que es similar, evitar la *contra argumentación* al presentar a la situación como comprometiendo al futuro de la nación, frase vaciada semánticamente ya que no se sabe, ni está explícitado, cual es dicho futuro de la nación y en que sentido está comprometido pero, dada la argumentación presentada previamente, nada positivo podría ser y, de hecho, es presentado con una *visión cataclísmica*.

### 3.3. Tercer segmento. Causas de la situación y diagnóstico.

El siguiente segmento del discurso posee cierta autonomía, ya que se dedica a agrupar y presentar las causas de la situación en la que se encuentra el país, para luego concluir con un diagnóstico. Este segmento se extiende desde “*Nuestro pueblo ha sufrido...*” hasta el punto que finaliza el párrafo.

Se vuelve a presentar lo que ha sucedido en el país, dándole la característica de algo que ya ha acontecido, y reforzando, por lo tanto, lo

grave de la situación. Al respecto léase: “ *Nuestro pueblo ha sufrido una nueva frustración ...*”. Aquí aparece la inclusión del “*nuestro*” para referirse al pueblo, que designa ¿a quiénes?. Pues designa a todas las personas que están frustradas, y se plantea a todas, es decir, al pueblo todo. Puede verse que aquí, como en los segmentos anteriores, hay una *egodescentración de la enunciación* y una *altercentración* del destino del discurso. Se sostiene que el pueblo está frustrado una vez más. Con ello se acota la posibilidad de que se generen otras interpretaciones de la situación. En apariencia, no es el enunciador quien lo sostiene subjetivamente sino que, a partir de la egodescentración, es ésa la situación real.

Por otra parte, se sostiene la existencia de un vacío de poder; nadie entonces se hace cargo de la situación y, como consecuencia de ello, (estrategia discursiva) alguien debe hacerlo. Puede verse nuevamente *la construcción del acontecimiento y el escamoteo de la realidad* en tanto este vacío de poder es una situación generada en el discurso como condición anticipadora de la necesidad de tomar ese poder o de sucumbir ante la “*disolución y la anarquía*.”, palabras que se encuadran en un uso nuevamente del recurso de la *visión apocalíptica y de los juicios maniqueos*.

A continuación, dentro de este mismo segmento se pasa lista a una serie de hechos que han conducido al país al lugar en el que está. Se trata de ... “*falta de poder de convocatoria, a las reiteradas y sucesivas contradicciones evidenciadas, en la adopción de medidas de toda índole...*” . Podría identificarse esta enumeración como un *aturdimiento por enumeración caótica*. Por otro lado, se observa también el proceso de *hipnosis tangibilizado* en la presentación de evidencia, la que tampoco es definida con claridad.

El resultado de todo ello, en tanto presentación de causales, es ... “*una irreparable pérdida del sentido de grandeza y de fe*”.

En esta última expresión diagnóstica se observa una *apelación persuasiva de tipo emocional*, en donde se proclama que lo que se ha perdido es la grandeza y la fe. Si se perdieron es porque alguna vez se tuvieron, por lo tanto el país queda definido como una nación que ya no es grande ni tiene fe.

También puede pensarse en una *instrucción del receptor*, dado que se presentan aquí dos objetos de valor dotados de múltiples connotaciones, una de ellas claramente religiosa. Por lo tanto, se está instruyendo al alocutario sobre lo que es bueno recuperar, es decir: la grandeza y la fe.

3.4. Cuarto segmento. Información de hecho consumado, la toma del poder.

En este segmento del discurso se informa finalmente lo que ha sucedido. Ya se han presentado los antecedentes que hacían necesario lo acontecido, la toma del poder; ahora se informa de ello concreta y directamente: “*Las fuerzas armadas, en cumplimiento de una obligación irrenunciable, han asumido la conducción del estado*”. Si bien aparece una atenuación de la razón por la que se ha asumido dicha conducción, explicitada en ... “*una obligación irrenunciable*”..., se informa el hecho, finalmente. Vuelve a hacerse presente *el terrorismo histórico y la visión apocalíptica* en

“... las consecuencias irreparables que podría tener sobre el destino de la nación una actitud distinta a la asumida” Aparece nuevamente el *maniqueísmo*

Es posible observar igualmente la *manipulación del pensar* en la forma de presentar los acontecimientos de manera que quede evidenciada la situación como conducente a lo necesario, lo obligatorio, lo “*irrenunciable*”.

Por otra parte, se aprecia una *masificación* de algunos componentes de discurso en tanto se generalizan términos ambiguos semánticamente, favoreciendo ello la imposibilidad del receptor de contextualizar precisamente lo dicho y de clausurar el sentido a partir de la especificidad del contexto que daría significado más unívoco a las palabras utilizadas. En este caso, se puede observar como los términos “*consecuencias irreparables*” asumen un sentido negativo pero a la vez indeterminado e incalificable.

3.5. Quinto segmento. Presentación resumida de objetivos de la toma del control del Estado.

En este segmento del discurso se presentan, una vez anunciado el hecho de la toma del gobierno, los objetivos que se persiguen con la asunción de poder. Se lo hace de modo resumido y en dos tiempos, a saber: el primero implica contundencia ... “*esta decisión persigue el propósito de terminar con el desgobierno, la corrupción y el flagelo subversivo*”; el segundo supone *atenuación*: ... “*y sólo está dirigido contra quienes han delinquido o cometido abusos de poder*”.

Si bien el segundo momento está caracterizado por dicha *atenuación*, es decir: no se emprenderán acciones contundentes contra todos los ciudadanos sino contra algunos, aparece otra vez la *instrucción al receptor*. Dado que las condiciones de producción evidenciaban un ambiente caracterizado por los movimientos político – partidarios, mesurados o extremos, y que algunos de ellos eran ya catalogados como subversivos, no resulta poco probable que el receptor asociara delinquir o abusar del poder con ir en contra de lo que el gobierno en su asunción pudiese proclamar. Por lo tanto, delinquir y abusar del poder aparecen con cierto *vacío semántico* que supone un receptor especialmente capaz de identificar el delito y el abuso con la subversión y ésta, a la vez, con la oposición al régimen militar en comienzo.

Este segmento continúa con la apelación a una nueva *atenuación*: ... “*es una decisión por la Patria y no supone, por lo tanto, discriminaciones contra ninguna militancia cívica ni sector social alguno*”.

Aquí la Patria es la razón de la decisión. Vuelve a aparecer la *egodescentración*, no es el alocutor quien enuncia desde la subjetividad, sino que, a partir de la ausencia del yo en tal enunciación, se observa un *ocultamiento de causas y relaciones*, dando razones para la toma de la decisión que aparecen como justificables y relacionables con aquella entidad indiscutible: la Patria.

Por último, la quinta parte aquí mencionada avanza –en un juego de polaridades amenaza-atenuación – sobre una admonición final contenida en una expresión de rechazo: “*rechaza por consiguiente la acción*”

*disociadora de todos los extremismos y el efecto corruptor de cualquier demagogia”.*

### 3.6. Sexto segmento. Presentación de acciones por realizar.

En esta parte se presentan o anticipan las acciones por realizar y algunos logros por obtener. Comienza con *“Las fuerzas armadas desarrollarán ...”*.

Se expresan en este párrafo una serie de principios a partir de los cuales se actuará (siempre se conserva la exclusión del nosotros enunciadores o del yo enunciador). La expresión adquiere la forma de enumeración de lo que se hará y los principios que regirán ese hacer: *“Las Fuerzas Armadas desarrollarán, durante la etapa que hoy se inicia, una acción regida por pautas perfectamente determinadas, por medio del orden y del trabajo, de la observación plena ...”*.

Ahora bien, obsérvese que la explicitación de lo que se hará se revela como un conjunto de conceptos en los cuales el *vaciamiento semántico* y la *ambigüedad de términos* llegan a su pico en el discurso. Léase al respecto el conjunto de expresiones: *...“principios éticos y morales”, “total recuperación del ser nacional”, “organización integral del hombre”*.

Aparece entonces esta enumeración de principios por tomar en cuenta como un listado de metas a las que es dable aspirar, pero definidas sin precisión o no definidas, por lo que las mismas cumplen la función de mostrar valores no discutibles, cuya operacionalización no resulta factible.

En las últimas frases de este segmento se apela nuevamente a la dimensión de lo emocional proclamando *...“la unidad de los argentinos...”*, proclama que resulta útil para la implicación de receptor - en este caso los argentinos- como destinatarios de un bien común al que se accederá a partir de las acciones emprendidas por las fuerzas armadas.

### 3.7. Séptimo segmento. Llamado a la colaboración.

Una vez presentados las acciones y los logros, aparece en el discurso una convocatoria a sumarse a la causa emprendida por las Fuerzas Armadas. No es una convocatoria con tipología de invitación sino de mandato, que coincide con el comienzo de este séptimo segmento: *...“ tras esas aspiraciones compartidas todos los sectores representativos del país deben sentirse claramente identificados y, por ende, comprometidos en la empresa común que conduzca a la grandeza de la Patria”*.

En la frase precedente se evidencian algunos lexemas que ratifican la orden: *“deben”*, por ejemplo. Por otra parte se habla de *“aspiraciones compartidas”* y de *“empresa común”*, lo cual nuevamente supone una *instrucción al receptor* para asumir como propias las consignas esgrimidas por las Fuerzas Armadas.

Vuelve a aparecer el recurso de *la atenuación* cuando se propone que *...“no será el gobierno patrimonio de sectores ni para sector alguno”* y reaparece la ambigüedad cuando se sostiene que dicho gobierno responderá a *“los más sagrados intereses de la Nación y de sus habitantes”*

En el párrafo siguiente se retoma la convocatoria a sumarse a la lucha:

...“*hay un puesto de lucha para cada ciudadano*”; nuevamente la *implicación de receptor* apuntándose a la corresponsabilidad.

### 3.8. Octavo segmento. Explicitación del modo en el que se actuará.

En este segmento las ambigüedades semánticas van cediendo paso progresivamente a la clarificación menos tenue del *modus operandi* que se ha de seguir de aquí en adelante: “*La conducción del proceso se ejercitará con absoluta firmeza y vocación de servicio...*”, “*A partir de este momento la responsabilidad asumida impone el ejercicio severo de autoridad para erradicar definitivamente los vicios que afectan este país*”.

A medida que se acerca el cierre de la proclama, se endurece el tono y se pasa de la justificación y la aspiración de la identificación del receptor con los argumentos esgrimidos previamente, a la admonición y la amenaza menos solapada y notablemente más radical: ...“*ejercicio severo de autoridad*”, ...“*erradicar definitivamente*”..., ...“*vicios de este país*”..., son algunas de las aseveraciones que construyen una realidad a la que el receptor no puede negarse, porque el emisor se ha constituido en el legítimo procurador de la erradicación de los males. ¿Y cuáles son estos males homologados discursivamente a vicios?. Se explicita en el párrafo siguiente, en donde se describe al enemigo: ...“*delincuencia subversiva, demagogia*”, el que transgreda la ley o, en definitiva y más claramente: al que desarrolle ...“*cualquier transgresión a la ley u oposición al proceso de reparación que se inicia*”. Es este un último párrafo que deja -vía nueva ambigüedad de términos- clara declaración de castigo al opositor, aunque no se defina específicamente cuales son los alcances de una determinada acción para transformarse en oposición a la ...“*reparación que se inicia*”

### 3.9. Noveno segmento. Cierre con ratificación y convocatoria divina.

Es el último párrafo, antes de la firma. Se deja constancia del hecho consumado “*Las Fuerzas Armadas han asumido el control de la República ...*”. A la par se invoca a la ciudadanía a comprender la actitud asumida, que apunta ...“*al bien común*”..., apelación *contraargumentativa*.

Finalmente se invoca a Dios como autoridad indiscutible, poniéndola del lado de la “*empresa*” asumida por las Fuerzas Armadas. De este modo, militares y Dios se identifican en una misma voluntad de bien, mediante lo cual, por apropiación de la voluntad de Dios, las Fuerzas Armadas legitiman su accionar.

### 3.10. Décimo segmento. Explicitación de los emisores. Firma.

En este segmento final, se asume decididamente la autoría de la Proclama, dando lugar a la *invocación del poder* que supone cada uno de los cargos mencionados.

## III. Consideraciones finales

La lógica y secuencia de la proclama, como los elementos

argumentativos y los deícticos utilizados, nos permiten observar una considerable cantidad de marcas, de huellas en el discurso, que nos indican algo de su enunciador. Más allá de la explicitación de aspectos ideológicos que la misma proclama contiene, el análisis de los mecanismos de enunciación conduce a la identificación de estrategias de persuasión y de atenuación de contraargumentos.

La *vaciedad semántica*, el *maniqueísmo* y la *altercentración* son los mecanismos enunciativos más recurrentes. Justamente aquellos que tienden a adormecer los contraargumentos y generar discursos inapelables a partir de la ausencia de concreción y explicitación de los verdaderos motivos que originan el texto.

La idea del presente trabajo ha sido analizar algunos de los mecanismos puestos en juego en la contrucción y difusión de un discurso particular. Esto se relaciona con la intención de decodificar sus contenidos ideológicos y permitir reflexionar sobre el campo de los posibles efectos en el receptor. Naturalmente, para poder avanzar en la comprensión de los efectos reales en tales receptores, deberíamos continuar el análisis trabajando sobre un corpus compuesto por el discurso de aquellos acerca de la proclama, en su momento de emisión.

No llegaremos ahora a ello, solo cerraremos el presente escrito con la idea de que el discurso implica enunciación y la enunciación es proceso, por lo cual apuntando a la decodificación de dichos procesos podemos intentar comprender lo que no está en el discurso, pero sí en sus marcas.

#### IV- Referencias

- Marafioti, Roberto (1998): *Recorridos Semiológicos Signos, enunciación y argumentación*, Buenos Aires, Eudeba.
- Verdugo, Iber H (1994): *Estrategias del Discurso*, Córdoba, UNC.
- Verón Eliseo (1987): *La Semiosis Social*, Barcelona, Gedisa.
- Verón, Eliseo (1995): *Construir el Acontecimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Zeccheto, Victorino (1999): *Seis Semiólogos en Busca del Lector*, Buenos Aires, Cicus La Crujía,

#### V- Anexo

##### PROCLAMA.

Las Fuerzas Armadas y su determinación\*

*“(SEPYD) El siguiente es el texto de la proclama que fue difundida a todo el país, a las 3.20 de ayer, por la Red Oficial de Radiodifusión, y que suscriben los tres comandantes generales de las fuerzas Armadas.”*

*“Agotadas todas las instancias del mecanismo constitucional, superada la posibilidad de rectificaciones dentro del marco de las instituciones y demostrada en forma irrefutable la imposibilidad de la recuperación del proceso por sus vías naturales, llega a su término una situación que agravia a La Nación y compromete su futuro.*

*Nuestro pueblo ha sufrido una nueva frustración. Frente a un*

*tremendo vacío de poder, capaz de sumirnos en la disolución y en la anarquía; a la falta de capacidad de convocatoria que ha demostrado el gobierno nacional; a las reiteradas y sucesivas contradicciones evidenciadas en la adopción de medidas de toda índole; a la falta de una estrategia global que, conducida por el poder político, enfrentara a la subversión; a la carencia de soluciones para problemas básicos de la Nación, cuya resultante ha sido el incremento permanente de todos los extremismos; a la ausencia total de ejemplos éticos y morales que deben dar quienes ejercen la conducción del Estado; a la manifiesta irresponsabilidad en el manejo de la economía, que ocasionara el agotamiento del aparato productivo; a la especulación y la corrupción generalizada, todo lo cual se traduce en una irreparable pérdida del sentido de grandeza y fe.*

*Las Fuerzas Armadas, en cumplimiento de una obligación irrenunciable, han asumido la conducción del estado. Una obligación que surge de serenas meditaciones sobre las consecuencias irreparables que podría tener sobre el destino de la Nación una actitud distinta de la adoptada.*

*Esta decisión persigue el propósito de terminar con el desgobierno, la corrupción y el flagelo subversivo y sólo está dirigida contra quienes han delinquido o cometido abusos de poder.*

*Es una decisión por la Patria y no supone, por lo tanto, discriminación contra ninguna militancia cívica ni sector social alguno.*

*Rechaza, por consiguiente, la acción disociadora de todos los extremismos y el efecto corruptor de cualquier demagogia.*

*Las Fuerzas Armadas desarrollarán durante la etapa que hoy se inicia una acción regida por pautas perfectamente determinadas, por medio del orden y del trabajo, de la observación plena de los principios éticos y morales, de la justicia, de la organización integral del hombre, del respeto a sus derechos y dignidad; así la República llegará a la unidad de los argentinos y a la total recuperación del ser nacional, metas irrenunciables para cuya obtención se convoca a un esfuerzo común a los hombres y mujeres, sin exclusiones, que habitan este suelo.*

*Tras estas aspiraciones compartidas, todos los sectores representativos del país deben sentirse claramente identificados y, por ende comprometidos, en la empresa común que conduzca a la grandeza de la Patria.*

*No será un gobierno patrimonio de sectores ni para sector alguno.*

*Estará imbuido de un profundo sentido nacional y solo responderá a los más sagrados intereses de la Nación y de sus habitantes.*

*Al contraer Las Fuerzas Armadas tan trascendente compromiso formulan una firme convocatoria a toda la ciudadanía nacional.*

*En esta nueva etapa hay un puesto de lucha para cada ciudadano.*

*La tarea es ardua y urgente. No estará exenta de sacrificios, pero se emprende con el absoluto convencimiento de que el ejemplo se predicará de arriba hacia abajo y con fe en el futuro argentino.*

*La conducción del proceso se ejercitará con absoluta firmeza y vocación de servicio.*

*A partir de este momento, la responsabilidad asumida impone el ejercicio severo de la autoridad para erradicar definitivamente los vicios que afectan al país.*

*Por ello, al par que se continuará combatiendo sin tregua a la delincuencia subversiva, abierta o encubierta, y se desterrará toda demagogia, no se tolerará la corrupción o la venalidad bajo ninguna forma o circunstancia, ni tampoco, ninguna transgresión a la ley o proceso de reparación que se inicia.*

*Las Fuerzas Armadas han asumido el control de la República. Quiera el país todo comprender el sentido profundo e inequívoco de esta actitud para que la responsabilidad y el esfuerzo colectivo acompañen esta empresa que, persiguiendo el bien común, alcanzará, con la ayuda de Dios, la plena recuperación nacional.*

*Firmado: Jorge Rafael Videla, teniente general, comandante general del Ejército; Emilio Eduardo Massera, almirante, comandante general de la Armada; Orlando Ramón Agosti, brigadier general, comandante general de la Fuerza Aérea.”*

*\* Diario La Nación, 25 de Marzo de 1976, en: Decíamos Ayer, Eduardo Blaustein y Martín Zubieta, Buenos Aires, Ed. Colihue, 1998.*



# **EL PROCESAMIENTO DE SONDEOS DE OPINIÓN MEDIANTE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL\*\***

Nora Moscoloni<sup>1</sup> - Rubén Costa<sup>2</sup>



# EL PROCESAMIENTO DE SONDEOS DE OPINIÓN MEDIANTE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL\*

Nora Moscoloni\*\* y Rubén Costa\*\*\*

## Introducción

A través de una serie de ensayos magistrales sobre la cultura de masas, el crítico, literato, semiólogo y novelista italiano, Umberto Eco se planteaba, a mediados de la década del 60' el problema central de la doble postura ante la cultura de masas: la de los apocalípticos, que ven en ella la "anticultura", el signo de una caída irrecuperable, y la de los integrados, que creen en forma optimista que estamos viviendo una magnífica generalización del marco cultural.

Dicha categorización resumía, a grandes rasgos, dos posturas académicas frente a este fenómeno del siglo pasado: la escuela de Francfort y las corrientes del funcionalismo. Así, como en otras ciencias, en la comunicación la visualización del objeto de estudio ha incidido también en la metodología de investigación aplicada para abordarlo.

Durante muchos años el desacuerdo sobre las ventajas o desventajas de los métodos cualitativos y cuantitativos, no se sostuvo por las bondades y limitaciones por sí mismas en sus respectivas aplicaciones, sino por los paradigmas a los cuales se los vinculaba. El método de investigación aplicado ya era un rótulo que calificaba al investigador, su trabajo y por supuesto, los objetivos y resultados del mismo.

Es así que a las técnicas de perspectiva cuantitativa se las describe de la siguiente manera: "se dice que posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales", en general de fuerte vinculación con el paradigma funcionalista en la comunicación. Por el contrario, lo cualitativo "se afirma que postula una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social"<sup>1</sup>.

Esas denominaciones no sólo inducían a la adscripción de paradigmas contrapuestos, sino también a la falsa polémica en cuanto a preferencias en las formas metodológicas implementadas para abordar la investigación en el campo de las ciencias sociales. Este desacuerdo "se centra en la diferencia entre métodos cuantitativos y cualitativos. Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test "objetivos" de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc. En contraste, y entre los métodos cualitativos, figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa. Cada uno de estos tipos metodológicos, es decir el cuantitativo y el cualitativo, tiene un

*\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004. Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.*

*\*\*Profesora titular de Análisis de Datos Cuantitativos en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario*

*\*\*\*Profesor adscripto en la misma cátedra*

*1. Reichardt Charles S. y Cook Thomas D. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, Madrid, Morata. Cap. I Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos*

2. *Ibidem*, p. 25

grupo de partidarios quienes afirman que sus métodos preferidos son los mejor adecuados para la evaluación”.<sup>2</sup>

Este debate sobre paradigmas y técnicas de investigación no ha quedado circunscripto a la comunicación masiva, sino a otros campos, como la comunicación institucional y el diseño de políticas de comunicación. Para el diseño de las mismas una de las herramientas más discutidas han sido los sondeos de opinión, en algunos casos por su adscripción a un paradigma determinado y además porque en su utilización cotidiana se han perseguido objetivos que han atentado contra su credibilidad, a saber:

- Que los resultados demuestren que todo está bien (y forzarlos en ese sentido), en función de que las decisiones adoptadas o el diseño de políticas implementadas fueron las correctas.
- Según el tipo de cliente, influir (con datos poco fiables) en la opinión pública. (El maquillaje de ciertos datos en los períodos pre-electorales).
- Por inercia, pues ya es una política de la empresa que realiza ciertos estudios en el año, que su puesta en marcha obedece a un mecanismo automático y no a una decisión empresarial concreta.
- Como tabla salvadora cuando no se sabe qué hacer y busca que los entrevistados den las soluciones mágicas que no tenemos.

### **Los sondeos de opinión**

La expresión ‘sondeo de opinión’ generalmente está vinculada a grandes estudios cuanti-cualitativos que se refieren a cuestiones de agenda política nacional, provincial y regional. Sustentados sobre muestras representativas, cifras y análisis ganan los medios de comunicación, los despachos de los funcionarios y las evaluaciones políticas, entre otros ámbitos, donde irrumpen con la fuerza del imperio de lo estadístico.

Los sondeos pueden ser armas y herramientas y en sí mismas pueden ser tanto útiles como inútiles según quién las utilice. Son armas, por ejemplo, cuando utilizándolas profusamente pretendemos incidir en esa figura desconocida y endiosada llamada opinión pública. También son herramientas cuando tratamos que ellas nos permitan construir y sostener una política de gobierno coherente, consensuada y aceptada por el mayor porcentaje de la población. Es sobre esta perspectiva de uso sobre la que refiere esta aplicación y su utilización en una ciudad del interior de la República Argentina.

Argentina vive sin interrupciones, desde hace 20 años, en el marco de una democracia representativa. En estos últimos años este esquema ha devenido profundamente -en niveles gubernamentales nacionales y provinciales- en un sistema más formal que real, sobre todo por las limitaciones intrínsecas que tuvo el regreso al sistema democrático en 1983, en lo que se dio en llamar para este subcontinente “el visto bueno a las democracias viables”.

Hoy nuestro país lleva un rótulo de país emergente, pero según las diferentes visiones hegemónicas del análisis político internacional fue: “país subdesarrollado”, “periférico”, “en vías de desarrollo”, etc.

En este cuarto de siglo se han profundizado los efectos del endeudamiento externo, se han realizado políticas de intensivas

privatizaciones durante el inicio de la década del '90, el resultado más evidente y amargo de este tiempo es la proliferación de bolsones de pobreza hacia el interior del país y un índice de desocupación firme y en alza que ya se hacía evidente antes de los sucesos que desembocaron en la crisis política y económica de fin del año 2001.

El sistema de gobierno contempla tres niveles de poderes ejecutivos: el nacional, el provincial y el municipal. Este último nivel varía en su categorización según la legislación provincial de pertenencia del distrito, pero para el caso que nos ocupa en la provincia de Santa Fe, los municipios se dividen en de 1ª y 2ª categoría<sup>3</sup>.

La ciudad que estudiamos, de diez mil habitantes, forma parte del conglomerado urbano de la Ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. Su Gobierno Municipal está compuesto por un Departamento Ejecutivo cuya cabeza visible es el Intendente -elegido en forma directa- y un cuerpo legislativo -Concejo Municipal- integrado por seis miembros, elegidos de igual forma.

Durante el año 2000, con acuerdo del Departamento Ejecutivo, se llevaron adelante muestreos que intentaban detectar las necesidades y percepciones de los habitantes de esta ciudad en el sentido de la prestación de servicios básicos, imagen del gobierno y sobre temas locales y su interacción con otros municipios, en particular con la ciudad de Rosario -de aproximadamente un millón de habitantes-.

### **La herramienta y el rol del político**

Un político fascinado por la objetividad y la fuerza de los números no es un hecho reciente ni tampoco una novedad de estas décadas. Cuantificar la opinión y la predilección del electorado es un camino irresistible (y desafiante) que obliga al dirigente político -a veces como funcionario y otras transitando un cargo electivo- a preguntarse sobre su rol dentro de este sistema democrático cuando los números mayoritariamente detectados sobre una problemática dada no se condicen con sus convicciones ideológicas. La forma de hacer política se ha complejizado de tal manera que atributos -que en antaño eran importantes- como la intuición política o la ideología que alimentaba la militancia hoy son valores en baja y en desuso.

Por otra parte hay un alejamiento entre la gente y el político, que resulta descabellado y a la vez descriptivo de cómo estamos. El descreimiento, la falta de confianza y el vaciamiento de los contenidos de la política son una moneda común. Probablemente la globalización ha confirmado las ideas de Daniel Bell acerca de que los Estados resultan demasiado pequeños para resolver los grandes problemas y demasiado grandes para los pequeños. Por ello, para buscar un acercamiento y tratar de dar respuestas a la comunidad se ha tentado a los funcionarios a que, en lugar de hacer política, a secas, lo hagan desde el material recabado en la gente -por medio de las encuestas- para presentarse como escuchando sus necesidades.

Esta situación, en el caso de las muestras nacionales es el 'lobby' de los que hablan, frente a aquéllos que no llegan ni siquiera a tener expresión en las encuestas. De allí el riesgo de hacer invisible a la gente y a problemas que -al no estar tomados en las planillas- aparecen como inexistentes, dado que los horarios de trabajo, la dificultad para acceder a algunos barrios y

*3. "serán de primera categoría las Municipalidades que tendrán más de doscientos mil habitantes; de segunda categoría las que tengan entre diez mil y un habitante y doscientos mil....es independiente de todo otro poder en el ejercicio de sus funciones que les son propias..." "forman sus rentas, pudiendo establecer impuestos, tasas, derechos o contribuciones, sobre los ramos y materias que se determinen, administran libremente sus bienes y sus miembros solo responden ante los magistrados del Poder Judicial en los casos de malversación, extralimitación de sus atribuciones y demás actos reputados culpables" Ley Orgánica de las Municipalidades N° 2756.*

zonas de los grandes centros urbanos en materia de seguridad han hecho redefinir tanto el instrumento de recolección de los datos como la forma de acceder al entrevistado.

Por lo antedicho en el diseño de un sondeo de opinión en esta localidad se destacan los siguientes aspectos:

- 1) Un municipio pequeño para atender problemas pequeños y medianos.
- 2) La relación Intendente-Político y Elector-Ciudadano es de vecindad y cercanía.
- 3) Contar con muestra grande y representativa para disminuir el riesgo de hacer invisible la opinión de algún sector de la población.
- 4) La encuesta como instrumento de análisis y diseño de políticas de gobierno en el gabinete local, como un aspecto más a tener en cuenta en la toma de decisiones.
- 5) La onda que generan los impactos de las políticas nacionales e internacionales a veces no tiene un efecto inmediato o no llegan con la virulencia de lo macroeconómico.
- 6) La crisis de los valores ideológico-políticos de los grandes partidos políticos argentinos en temas nacionales y provinciales recuperan otras formas, más acotadas y concretas en un municipio.
- 7) El refugio local frente a la crisis de lo nacional.

### El cuestionario

Bajo estas premisas construimos un instrumento de recolección de datos que, con algunas variantes referidas a las distintas cuestiones que interesaban en los distintos momentos, se repitió en tres oportunidades durante el año 2000. Los indicadores considerados, que incluyeron una pregunta a respuesta abierta, fueron los siguientes:

4. C: continua, N: nominal, T: texto

N° de variable	Etiqueta de la variable	Tipo de variable <sup>4</sup>	Valor Mínimo	Valor máximo
1.	Encuestador	N	1	7
2.	Sexo	N	1	2
3.	Edad	C	18	70
4.	Punto muestra	N	1	14
5.	Escolaridad	N	1	10
6.	Actividad Económica	N	1	16
7.	¿Es sostén familiar?	N	1	4
8.	Tenencia de la Vivienda	N	1	4
9.	Características vivienda	N	1	6
10.	¿Qué imagen <sup>5</sup> tiene del Gobierno Municipal?	N	1	4
11.	¿Qué imagen tiene del Intendente?	N	1	4
12.	¿Qué imagen tiene del Concejo Municipal?	N	1	4
13.	Calificación al Concejo Municipal	N	1	4
14.	Calificación al Departamento Ejecutivo	N	1	4
15.	Opinión sobre Recolección de residuos	N	1	7
16.	Opinión sobre Alumbrado	N	1	7
17.	Opinión sobre Riego	N	1	7
18.	Opinión sobre Desmalezamiento	N	1	7
19.	Opinión sobre Recolección de Ramas	N	1	7
20.	Opinión sobre Zanjeo	N	1	7
21.	Opinión sobre Barrido y limpieza	N	1	7
22.	Opinión sobre Mantenimiento calles de tierra	N	1	7
23.	Opinión sobre Atención en Dispensarios	N	1	7
24.	Pregunta abierta: ¿Por qué? de la variable N°12	T		

5. Debido a las condiciones de esta encuesta el concepto de imagen no se trabajó en profundidad, dejándolo librado a la interpretación que cada encuestado podía realizar del término tomado sólo en lenguaje llano.

## **Las técnicas de procesamiento**

Las técnicas para el procesamiento y análisis de encuestas tradicional se refieren a la construcción de distribuciones de frecuencias, cruces de variables, cálculos de porcentajes, índices y medidas de tendencia central, variabilidad o correlación.

Las técnicas de Análisis Multidimensional de Datos (AMD) permiten un análisis más exhaustivo de los datos de una encuesta. Es cierto que es necesario un entrenamiento especial para su puesta en marcha, ya que no son tan simples de utilizar como las tradicionales. Sin embargo, la rapidez en los cálculos y la percepción casi inmediata de la estructura de los mismos permiten la exploración, el descubrimiento de relaciones que pasarían inadvertidas cuando el usuario está inmerso en una montaña de cifras como es en el caso de los laboriosos análisis de cuadros cruzando variables de a dos o tres por vez.

La utilización de técnicas de AMD modifica profundamente las primeras fases del tratamiento de datos de encuesta ya que no se trata de complementos refinados que intervienen luego de los métodos tradicionales; por el contrario el AMD cambia radicalmente el encadenamiento de etapas y define una metodología y unos conceptos diferentes.

Con el AMD se puede probar la coherencia global de los datos de una encuesta de una forma rápida y sistemática, da un panorama general, permite criticar la información y orientar los pasos siguientes, elegir las recodificaciones de variables que sean necesarias, agrupamientos, cambios de escala, así como descubrir si una variable ha sido mal definida. Finalmente y como presentación simple de resultados, seleccionar los cruces de variables que más convengan.

Estas operaciones permiten, interviniendo al comienzo del procesamiento, monitorear las etapas subsiguientes corrigiendo las direcciones de análisis, si fuera necesario. En este sentido se encuadran dentro de los procedimientos generales del Análisis Exploratorio.

## **Principios generales del AMD**

Cada dimensión de una matriz de datos permite definir las distancias (o proximidades) entre los elementos de la otra dimensión. Así, el conjunto de las columnas (que pueden ser variables, atributos) permite definir con la ayuda de fórmulas apropiadas las distancias entre líneas (que pueden ser los individuos, las observaciones). De la misma forma, el conjunto de líneas permite calcular las distancias entre columnas.

Se obtienen así matrices de distancias que se asocian a representaciones geométricas de las similitudes existentes entre las filas y las columnas de las matrices de datos a describir. El objetivo es interpretar intuitivamente estas representaciones gráficas perdiendo lo menos posible de información.

Este proceso podría ser visto desde el análisis exploratorio como una sucesión de construcciones y de-construcciones de una imagen de la realidad. Tal como en un rompecabezas al que le faltaran piezas y al que en sucesivos armados nuestra intuición y conocimiento del problema permitiera ir agregándolas.

6. García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. (Compilación) Alianza Editorial. Madrid, 1990

En este tipo de técnicas es más necesario que en otras hacer un uso reiterativo de la interpretación como procedimiento asociado del análisis. Al respecto, parece muy interesante el concepto de Jesús Ibáñez. “Interpretar es la captación de un sentido oculto: escuchar a la realidad como si la realidad hablara. Analizar es descomponer el sentido en sus componentes sin sentido: silenciar la realidad (porque no dice nada)”<sup>6</sup>.

### **Principales familias de técnicas**

En el ámbito del AMD existen dos familias de métodos que permiten realizar reducciones sin perder de vista la estructura fundamental de los datos.

Los *métodos factoriales* basados en el álgebra lineal que producen las representaciones gráficas sobre las cuales las cercanías entre los puntos líneas y los puntos columnas traducen las asociaciones entre líneas y columnas. A este grupo pertenece, entre otros, el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), el cual por trabajar con variables nominales es el más adecuado para el procesamiento de encuestas.

Los *métodos de clasificación* que realizan los reagrupamientos en clases de las líneas o de las columnas. Con estos agrupamientos, llamados también tipologías o clusters de individuos con características semejantes, se puede obtener una visión macroscópica de la información.

Estas dos familias de métodos pueden utilizarse complementariamente con los mismos datos, tanto numéricos como textuales, logrando así una síntesis explicativa más accesible al usuario no experimentado.

Como ya puntualizamos, existe el inconveniente de que las reglas de interpretación de estas representaciones no son tan simples como las de la estadística descriptiva elemental. En los años '70 se pensaba que para lograr una provechosa interpretación era necesario algo así como una experiencia clínica: cada matriz de datos es de alguna manera un caso particular. Sin embargo, en la actualidad los gráficos de análisis factorial se encuentran lo bastante difundidos como para que puedan explicitarse ciertas reglas generales de interpretación

### **El análisis de correspondencias múltiples (ACM)**

Para realizar el ACM nuestro primer problema es, luego de la observación descriptiva de rutina a los efectos de validar los datos, la elección de las variables *activas* e *ilustrativas*. Las primeras son las que intervienen en la construcción de los ejes factoriales, las segundas se proyectan, en un segundo momento, sobre los planos factoriales construidos con las variables activas. No significa ello una situación de jerarquía de importancia en los dos bloques de variables, simplemente la recomendación es elegir, en cada bloque, variables que sean ‘de la misma especie’. Se suele a veces realizar la analogía con variables explicativas o a explicar pero ello no se cumple en todos los casos.

En nuestro estudio nos interesó conocer la estructura de los indicadores que apuntaban a la imagen del desempeño en general de la labor de las autoridades municipales; por lo tanto, elegimos como variables activas de



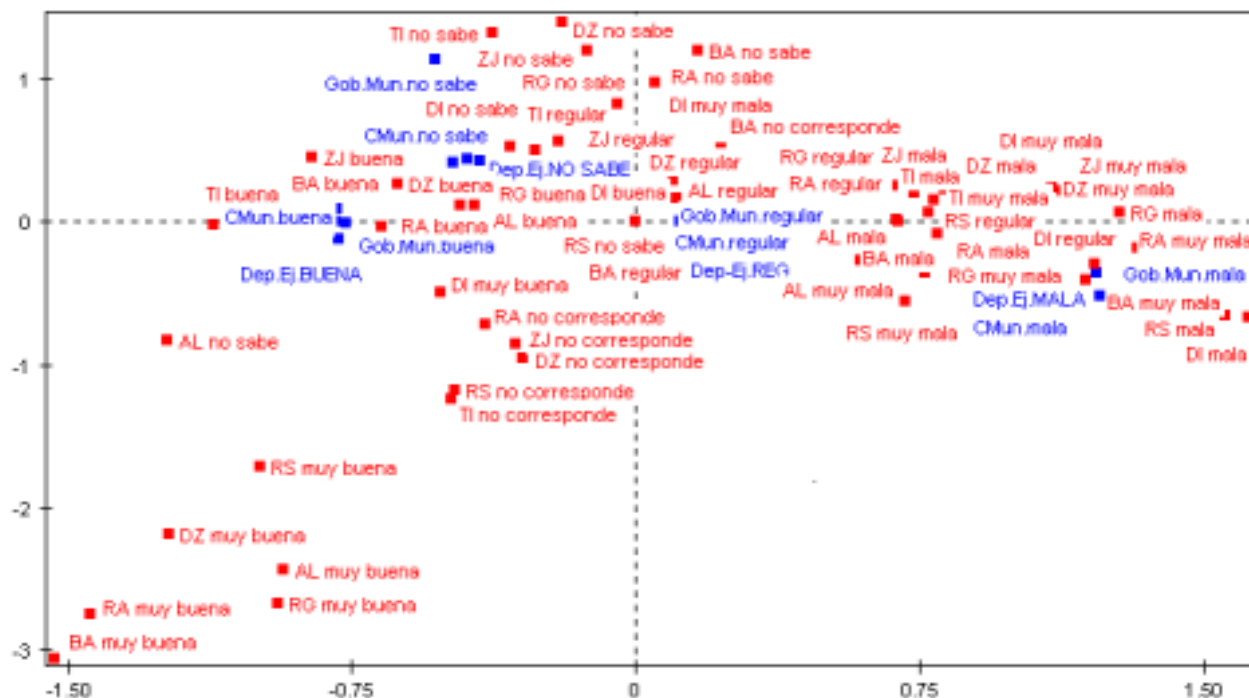
la 10 a la 23, todas ellas nominales y relativas a la opinión del encuestado. Quedarán como variables ilustrativas el resto de las variables nominales y la única variable continua que en este caso es la edad. Las variables ilustrativas darán cuenta en este análisis de los indicadores contextuales como la ocupación, la escolaridad, los niveles de vivienda, etc.

Presentamos a continuación las salidas de programa<sup>7</sup> más importantes de este análisis de correspondencias múltiples, con algunas observaciones. En primer lugar, el gráfico donde se proyectaron las categorías de las variables nominales activas. Cada categoría se ubica según su coordenada en el eje 1 (horizontal) y en el eje 2 (vertical), pero contrariamente a los gráficos tradicionales, no corresponde interpretar la entidad del valor exacto de la coordenada, sino la posición relativa de cada categoría en relación con las demás estableciendo una síntesis a nivel espacial para la cual confiamos especialmente en nuestra propia capacidad visual. Así la categoría 'RA muy mala' (Respuesta muy mala acerca del servicio de recolección de ramas y hojas) se proyecta en el extremo derecho del eje 1 pero en el centro del eje 2, con lo cual tendrá un poder discriminante alto en el primer eje y bajo en el segundo.

7. Spad Versión 4.51, Logiciel d'Analyse des Données, Copyright CISIA-CERESTA 1987-2000

Los puntos se refieren a las distintas modalidades de respuesta a las preguntas de opinión sobre la gestión del Gobierno, del Concejo Municipal y del Departamento Ejecutivo (marcadas en azul y en un rango de 4 valores con extremos mala - buena) y luego a opiniones en particular acerca de los servicios prestados por la Municipalidad (marcadas en rojo y con extremos muy mala – muy buena).

### Proyección de las categorías de opinión en los ejes factoriales 1 y 2



El eje factorial 1 (horizontal), que acumula la máxima inercia o variabilidad, opone las categorías 'muy mala' en el extremo derecho, contra las 'muy buena' en el extremo izquierdo, pasando por las intermedias en un continuo ordenado, lo que responde a una correcta validación de los datos. Es de observar que las categorías 'no sabe' se encuentran al medio, lo que implica una frecuencia importante y además están cercanas a las categorías 'regular', indicativas de una situación de indiferencia respecto de la opinión de la gestión del gobierno municipal. En este caso esta categoría resulta importante pues podría estar respondiendo a una situación generalizada de descreimiento en la clase política, tal como se vio reflejado en los sucesos de diciembre de 2001 ya a nivel nacional.

Las categorías 'no corresponde' se refieren a respuestas de encuestados sobre las preguntas de opinión acerca de: desmalezamiento (DZ), recolección de ramas y hojas (RA), mantenimiento de calles de tierra (TI), zanjeo (ZJ). Estos encuestados viven en zonas urbanas y por lo tanto desconocen la efectividad del gobierno municipal con respecto a esos servicios. Coherentemente se encuentran hacia el centro en el eje 1 reforzando la situación de indiferencia. Por otra parte se encuentran cercanas a algunas categorías de gestión 'Buena' o 'muy Buena', ello significa que estos encuestados respondieron con una mejor imagen general acerca de la gestión municipal.

El eje 2 (vertical) opone las categorías correspondientes a valores medios, más frecuentes, contra las categorías correspondientes a valores extremos, menos frecuentes (especialmente las referidas a opiniones 'muy Buena'). Esta estructura de puntos es llamada efecto Guttman y es demostrativa de una variable continua subyacente que refleja una cierta banalidad en cuanto a la reiteración de las respuestas, sin embargo permite controlar la coherencia de la información.

La proyección de las variables nominales ilustrativas, referidas al contexto socioeconómico del encuestado sobre el plano factorial resultó en un agrupamiento de las mismas hacia el centro del gráfico. Esto nos habilita a decir que al menos al nivel de los indicadores elegidos no se evidenció asociación entre ellas y las variables de opinión.

### **Clasificación sobre ejes factoriales**

Como complemento del análisis de correspondencias múltiples y con mayor poder de interpretación, se acopla la clasificación o cluster sobre coordenadas factoriales. Es importante destacar que para su cálculo se utilizan los valores de las proyecciones de las variables sobre los ejes factoriales y no los valores originales de las mismas. Ello permite conservar el mayor poder discriminatorio de algunas variables por sobre las otras menos significativas. El método de clasificación utilizado es mixto, combinando sucesivamente las técnicas de centros móviles, formas fuertes y árbol jerárquico, de manera de aprovechar las ventajas comparativas complementando los inconvenientes de cada uno.

En nuestro caso cortamos el árbol jerárquico al nivel de 5 clases o grupos de individuos muy similares dentro de ellos y muy diferentes entre grupos. El análisis de la composición de los mismos nos revela qué categorías de respuesta se encuentran reunidas en cada grupo y resulta

más ilustrativo, por expresarse en términos más cercanos a la realidad, que por ejemplo el cálculo de coeficientes de correlación.

La descripción de cada clase constituye un verdadero retorno a la realidad de los indicadores luego de la complejidad de los algoritmos y se realiza a través de encontrar cuáles son las categorías más características en cada grupo o clase. En este caso nos permitió describirlos de la siguiente manera:

El primer grupo, constituido por el 29% de la muestra, contiene a la mayoría de encuestados cuya opinión tanto sobre los órganos de gobierno municipales como sobre los servicios es calificada como buena.

El segundo grupo, del 20%, está formado por los ciudadanos que no poseen servicios de zanjeo, mantenimiento de calles de tierra, recolección de ramas y hojas, riego, (su respuesta es un no corresponde) y que poseen muy buena opinión sobre el resto de los servicios pero una opinión indiferente sobre el gobierno municipal.

El tercer grupo, del 6%, contestan ‘no sabe’ a todas las preguntas de opinión ya sea sobre servicios como sobre el desempeño de las autoridades municipales.

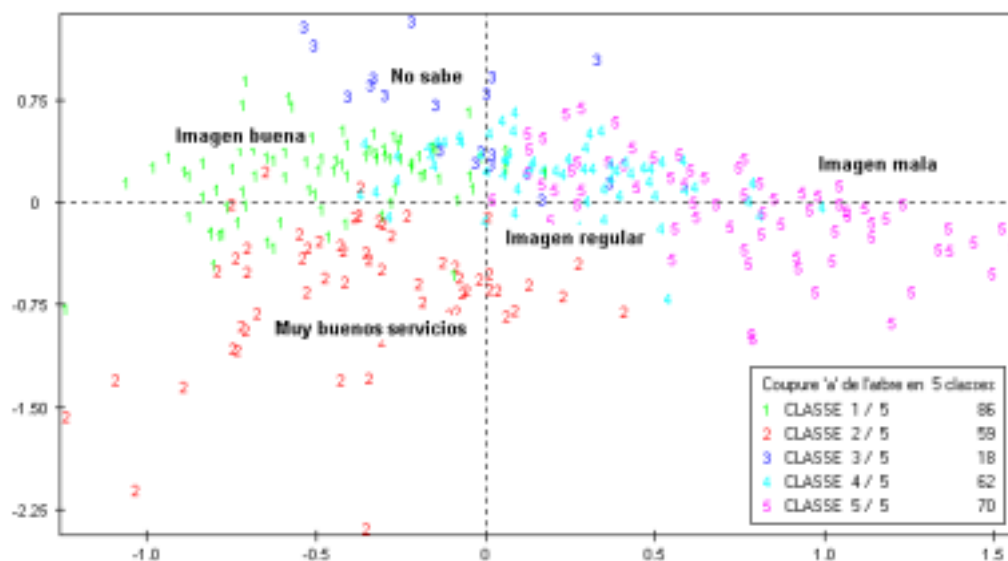
El cuarto grupo, el 21%, califica como ‘regular’ la actuación del gobierno y el concejo municipal así como todos los servicios, excepto la atención en dispensarios, que consideran buena.

Por último el quinto grupo constituido por el 24% de los encuestados, posee una mala imagen y calificación (categoría extrema) de las autoridades municipales y muy mala opinión sobre los servicios, excepto la atención en dispensarios que califican como regular.

En el gráfico factorial que sigue se proyecta la contraparte del anterior: sobre los mismos ejes factoriales se ubican los encuestados identificados por su número de clase o grupo.

Como podemos observar los grupos de individuos no son completamente disjuntos, es decir las clases se solapan ya que provienen de la combinación de numerosas variables, pero su graficación permite una mejor interpretación del gráfico de las variables al mismo tiempo que una síntesis de las proximidades o diferencias de los grupos entre sí.

Proyección de los individuos identificados por su número de grupo



### Análisis textual de la pregunta abierta

El Análisis de Datos Textuales (ADT) consiste en aplicar los métodos multidimensionales a tablas específicas creadas a partir de datos textuales. Estos métodos se completan con otros métodos propios del dominio textual como los glosarios de palabras, las concordancias y la selección del vocabulario más específico de cada texto, para así proveer una herramienta comparativa de los mismos.

El ámbito en el cual es más fácil aplicar estos métodos son las preguntas abiertas de encuestas, los textos políticos o las entrevistas en profundidad. Si bien el campo de aplicación es bastante amplio, es deseable contar con textos que presten cierto grado de homogeneidad y de exhaustividad en el tema a estudiar.

La conveniencia de incluir respuestas abiertas en las encuestas ha sido ampliamente tratado: condicionan menos al encuestado, permiten explorar, conocer lo que ha entendido cuando se le hizo otra pregunta, en ciertos casos son más rápidas de contestar, permiten al entrevistado expresarse de forma libre y por lo tanto dar mayor riqueza a su expresión, etc. Sin embargo, entre las desventajas de su inclusión se suele citar la complejidad de procesamiento: el análisis de datos textuales es un aporte interesante en este sentido.

El principio fundamental de estos métodos es el análisis a través de la comparación. Se busca comparar entre sí el discurso de los individuos que han contestado de diversa manera a los ítems de una encuesta, o de grupos de individuos formados a partir de las distintas categorías de respuesta a una pregunta cerrada. Por ejemplo: el lenguaje de los hombres con el de las mujeres, el lenguaje de los jóvenes con el de los adultos.

Un objetivo importante es conectar las repuestas abiertas con toda la información proporcionada por las respuestas cerradas o las variables categóricas relativas a características contextuales de los individuos.

El conjunto de las respuestas abiertas a una pregunta de encuesta o entrevista constituye lo que llamamos, siguiendo a los lingüistas, el *corpus estudiado*. Sin embargo, éste es un corpus particular en el sentido del tratamiento que se hace del mismo.

Los métodos estadísticos lexicométricos se proponen como sistemáticos, en el sentido de que cuentan la presencia de las palabras sin una selección a priori. Son exhaustivos, porque trabajan a partir del texto de todas las respuestas y por lo tanto se dice que son métodos que permiten una mayor 'objetividad', aunque en realidad lo que sucede es que posibilitan retrasar la intervención del investigador hasta una fase más tardía del trabajo.

En nuestro caso el cuestionario constaba de una pregunta cerrada: '¿Qué imagen tiene Ud. del Concejo Municipal?' y luego mediante una pregunta abierta se indagaba el por qué.

En primer lugar al recibir el corpus, es necesario saber qué dicen globalmente los entrevistados. Contestaron a esta encuesta 295 individuos. El corpus tiene una longitud total de 3108 ocurrencias, es decir palabras repetidas o no y está formado por 735 formas gráficas<sup>8</sup> (o palabras) distintas.

Generalmente no se trabaja a partir de todas las formas, sino únicamente de las formas repetidas un cierto número de veces; en este ejemplo hemos

8. Sucesión de caracteres no separados por un carácter delimitador, que en español es generalmente el espacio.

elegido el umbral de frecuencia igual a 2, es decir conservar las formas empleadas al menos 3 veces por los entrevistados.

Se comparan los individuos a partir de lo que tienen en común, por lo tanto se descartan las formas empleadas una única vez ya que no permiten comparación. Si se conservan las formas pronunciadas al menos 3 veces se reduce mucho el glosario de palabras. En nuestro caso, nos quedamos con 102 suprimiendo además las formas herramientas, es decir ciertas formas gramaticales, como los artículos, las proposiciones o conjunciones que tienen una frecuencia muy alta pero que en realidad no aportan significado comparativo.

No podemos por razones de espacio consignar los glosarios, pero las formas más frecuentes encontradas fueron: *no, que, de, la, se*, que tienen una frecuencia superior o casi igual a 80 ocurrencias, es decir son palabras herramientas. Luego viene *gente* y otras palabras que tienen un cierto contenido semántico: *intendente, concejo*, son palabras que están contenidas en la pregunta anterior. Esto se produce a menudo en las preguntas a respuestas abiertas, es un efecto habitual que los entrevistados recojan, para contestar, las propias palabras del cuestionario. En este caso además llama la atención la alta frecuencia de la negación. Como vemos es muy importante el trabajo artesanal de lectura de la lista de palabras, el glosario, ordenadas por frecuencia o alfabéticamente.

Se puede trabajar no sólo con palabras sino además con *segmentos*, es decir grupos de palabras que se repiten juntas en el corpus, con ellos se realiza también un glosario que se depura de la misma forma que las palabras, quedando finalmente un glosario constituido por palabras y segmentos.

Existen una variedad de procedimientos a realizar con el glosario. En nuestro caso en que la respuesta abierta está directamente relacionada con la pregunta anterior a través de un ‘¿por qué?’ nos resultó interesante encontrar las respuestas más características según los distintos grupos de individuos que respondieron a la pregunta: ‘¿Qué imagen tiene del Concejo Municipal?’ (Buena, Regular, Mala, No sabe)

El cálculo de las 10 respuestas más características correspondientes a cada categoría se derivan de las *especificidades*<sup>9</sup> de palabras o segmentos. Ellas corresponden a respuestas originales, no a construcciones y a través de su lectura, que constituye un conjunto reducido, se puede evaluar el sentido general del corpus dividido según las categorías de la pregunta anterior.

Se presentan a continuación ordenadas de la más a la menos característica dentro de cada grupo de respuestas.

9. *Palabras o segmentos que se caracterizan por presentarse en una categoría de texto y no en otra. Ver: Lebart L. Salem A. (1994) Statistique Textuelle, Dunod, París, pág.172 y sgtes.*

**Grupo de respuestas : CMun.mala**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Número de orden</b>	<b>Respuesta abierta</b>
0.745	1	porque cobran demasiado por lo poco que hacen, que esa plata la inviertan en otra cosa.
0.780	2	se tendrían que ocupar más de la gente con escasos recursos. el intendente tendría que recorrer más la ciudad y ver personalmente los problemas. el intendente pone muchas condiciones para espectáculos públicos y se hace difícil hacerlos. el sector de obras públicas es el que mejor trabaja. los demás trabajan bien también.
0.784	3	ocupan cargos sin hacer nada, acá las cosas están siempre iguales, y ellos se llevan la plata.
0.788	4	son muchos y demasiados sueldos. que esa plata la usen para otra cosa.
0.789	5	no tendrían que existir, se llevan toda la plata, y no hacen nada.
0.809	6	al intendente le falta decisión. el concejo es desordenado, el interés particular es mayor que el interés por la gente.
0.844	7	no tienen capacidad, viven de la política y del pueblo
0.845	8	tantos concejales no hacen falta. Que pongan los sueldos para dispensarios.
0.860	9	no saben hacer nada, la gente tiene que hacer los trabajos que deberían hacer los políticos, no hacen los deberes que para eso el pueblo los eligió
0.882	10	no les importa la ciudad, todo es interés personal.

**Grupo de respuestas : Cmun.regular**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Número de orden</b>	<b>Respuesta abierta</b>
0.700	1	tiran proyectos que no cumplen. siempre hablan pavadas.
0.723	2	porque no cumplen su función correctamente y cobran sueldos sin hacer mucho.
0.815	3	en zona céntrica se ven todas las mejoras, pero fuera de ella se lucha por una mejora del barrio, y sin respuesta.
0.817	4	ya tienen una respuesta: regular.
0.854	5	y regular, ni buena ni mala, hacen cosas pero hay muchas más para hacer
0.854	6	no sé, regular, es decir hay cosas que podrían estar mejor
0.854	7	por lo que se ve, regular.
0.864	8	tendría que decir actúan y gobiernan bien, si tanto en la zona céntrica, como en la periferia, se vieron igual de mejoras.
0.864	9	solo tiran agua para su propio molino, se llenan los bolsillos y se acomodan ellos.
0.865	10	hay personas que no están capacitadas para distintos cargos, hay personas de la municipalidad que no trabajan. el concejo no se ocupa de la gente.

**Grupo de respuestas : Cmun.buena**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Número de orden</b>	<b>Respuesta abierta</b>
0.784	1	no estoy de acuerdo con embolsar las ramas para que las lleven. no hay maquinarias para arreglar las calles. la gente no ayuda al gobierno para la limpieza. el intendente trabaja pero no tiene los medios necesarios. el concejo trabaja mucho en la cultura del municipio.
0.797	2	siempre atendieron las quejas.
0.797	3	no tengo quejas, a mí me han atendido siempre muy bien.
0.797	4	no tengo quejas.
0.808	5	yo soy jubilada y con eso te digo que no me alcanza con lo que ganamos, pero el gobierno de acá, de esta ciudad, siempre que precisé algo me ayudó, yo personalmente tengo una buena imagen

0.839	6	acá despacio, pero nos dan soluciones y tratan de que la ciudad esté cada vez mejor
0.841	7	el concejo trabaja poco.
0.875	8	trabajan muy bien, en forma ordenada. nunca tuve problemas.
0.875	9	no hacen las obras necesarias pero en general trabajan bien.
0.875	10	trabajan, punto, algunos no, punto, como en todos lados pero hacen cosas

**Grupo de respuestas : Cmun.no sabe**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Número de orden</b>	<b>Respuesta abierta</b>
0.600	1	no me interesa la política en sí. esta ciudad carece de muchas cosas
0.704	2	no me interesa.
0.704	3	no me interesa
0.704	4	no tengo tiempo y tampoco me interesa.
0.774	5	el intendente trata de bajar la desocupación, le busca trabajo a la gente personalmente.
0.836	6	no me soluciona el problema de la desocupación.
0.881	7	hace un año que vivo en esta ciudad, todavía no tengo opinión al respecto
0.881	8	no me integré nunca al tema porque en 40 años que vivo aquí nunca vi integración entre ellos.
0.910	9	he estado ausente por trabajo, no puedo opinar.
0.950	10	no los conozco y no entiendo de política.

Es importante destacar aquí la utilidad de la respuesta abierta que nos permite dar mayor forma a una categoría, tener una idea más clara de lo que significa para la gente una buena, mala o regular imagen y el grado de coherencia con la respuesta anterior. Si nos hubiéramos quedado con la respuesta cerrada, el porcentaje de los que contestaron 'imagen buena' no nos hubiera permitido captar el descontento generalizado con la actuación de la clase política, que se trasluce también en el grupo de indiferentes, y tal vez hubiéramos interpretado que una proporción de la muestra poseía en realidad una buena imagen del Concejo Municipal.

## **Discusión**

La complementariedad de las diferentes técnicas de AMD (Análisis Multidimensional de Datos) permitió una valoración integral de los datos y una síntesis de las características más importantes de la muestra estudiada a partir de los indicadores utilizados. Se destaca la importancia de estos métodos para la construcción de sentido, eliminando una de las vallas tradicionales que separaban los enfoques cuantitativo y cualitativo. A través de la puesta en marcha de la serie de técnicas expuestas intentamos demostrar cómo se puede proveer de elementos a la interpretación más que al convencimiento a través del poder de la medición y la predicción que son los baluartes de la estadística tradicional.

Recordamos que la particularidad más interesante del AMD es la de destacar especialmente las categorías más discriminantes, es decir las que más diferencian a los individuos entre sí; por lo tanto es deseable evitar el ocultamiento involuntario de los pesos reales o frecuencias de aparición de dichas categorías.

Mediante el ACM (Análisis de Correspondencias Múltiples) se estudió la coherencia de las respuestas encontradas. Es así que de forma razonable se asocia la valoración de los servicios públicos municipales con la opinión sobre el desempeño del gobierno municipal. Se observaron en un mismo gráfico los diversos gradientes que componen esa valoración, así como los distintos niveles de opinión a través de los varios indicadores seleccionados para representar esas variables.

A través de la clasificación fue posible establecer el volumen de individuos que respondieron a los distintos niveles así como la interrelación entre las categorías de los indicadores. Pudimos formar de esta manera 5 grupos de opinión que respondían a una imagen buena (29%) del gobierno y los servicios, a una imagen muy buena sobre un número limitado de servicios pero indiferente a la actuación del gobierno (20%), a una imagen indiferente (no sabe, 6%), a una imagen regular sobre gobierno y servicios (21%) y a una imagen mala sobre ambos (24%).

¿Podría de esta manera interpretarse que la mitad de la población se encuentra en una situación de conformidad o indiferencia, lo cual llevaría a una situación de optimismo acerca de la gestión?

El análisis referido a la respuesta abierta, nos advierte sobre el peligro de confiar en categorías pre-construidas. Tal respuesta se refirió a las razones por las cuales el entrevistado elegía una determinada categoría de imagen acerca del Concejo Municipal.

En este caso un porcentaje discreto (15,9%) eligió 'buena', sin embargo cuando leemos las 10 respuestas más características de los que contestaron de esa manera y que ilustran sobre la elección de dicha categoría, nos asoma la duda sobre la adecuación de dicho calificativo. Como vimos, en realidad los encuestados de este grupo no expresan adhesión a una categoría óptima de desempeño del Concejo Municipal, más bien sus dichos traducen una ausencia de quejas, un conformismo ante lo irremediable, cristalizado ya a través del tiempo y en los distintos niveles gubernamentales, que pareciera ser el devenir de los políticos convertidos en funcionarios públicos.

## Referencias

10. Nombre colectivo del comité organizador

Anastex<sup>10</sup> S.J (ed.) (1993) *Actes des Seondes Journées Internationales d'Analyse Statistique de Donées Textuelles*, Montpellier 21-22 octobre 1993, Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications Enseignement supérieur de France Télécom.

Benzécri Jean Paul y col.(1976) *L'Analyse des données, T.1 La Taxonomie T.2 L'Analyse des correspondances*. Dunod. París

Bourdieu Pierre (2000) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Eco Umberto (1985) *Apocalípticos e Integrados*. Ed. Lumen. Barcelona

Lebart Ludovic (1975) *L'orientation du dépouillement de certaines enquêtes par l'analyse des correspondances multiples*. Consommation, 2. Dunod

Henstchel Harmut (2002) *Encuestas y Opinión Pública. Aspectos metodológicos*. Edición Edivern. Buenos Aires

Lebart Ludovic (1987) *Conditions de vie et aspirations des francais*,



- evolution et structure des opinions de 1978 a 1986*, Futuribles, sept 1987.
- Lebart Ludovic, Salem André (1988) *Analyse Statistique des Données Textuelles*, Dunod. París
- Lebart L., Morineau A., Bécue M.(1989) *SPAD.T, Système Portable pour l'Analyse des Données Textuelles. Manuel de l'utilisateur*. CISIA, Paris
- Lebart Ludovic (ed.ASU) (1992) *La Qualité de l'Information dans les Enquêtes*, Dunod. París
- Lebart Ludovic, Salem André (1994) *Statistique Textuelle*, Dunod, París.
- Lebart Ludovic, Morineau Alain, Piron Marie (1995) *Statistique Exploratoire Multidimensionnelle*. París, Dunod.
- Moscoloni Nora (1988) *Correspondencias múltiples como técnica para analizar encuestas a respuesta cerrada*, Actas del IV° Simposio Interdisciplinario de Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales organizado por PROSNE y CONICET, Corrientes.
- Moscoloni Nora, Satriano Cecilia (2000) *Importancia del análisis textual como herramienta para el análisis del discurso*, Cinta de Moebio, Electronic Journal for Social Sciences Epistemology [on line] Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, N°9, Nov. 2000. Disponible en: <http://www.moebio.uchile.cl/09/frames08.htm>



**REPENSAR EL PERIODISMO  
AGROPECUARIO EN LA TELEVISIÓN.  
La especialización como necesidad.**

Ricardo Thornton



# REPENSAR EL PERIODISMO AGROPECUARIO EN LA TELEVISIÓN. La especialización como necesidad.\*

Ricardo Thornton\*\*

## Introducción

Diariamente son muchos los mensajes que nos presentan los medios de comunicación social y las rutinas de recepción mediática son parte de la vida cotidiana de los argentinos.

Cuando se trata de medios audiovisuales, el privilegiado sin dudas es la televisión. Aun en las áreas más remotas de nuestro país está presente esta señal de comunicación y las mediciones de algunos años atrás indicaban que en la Argentina el 86% de la población solía mirar entre 2 y 4 horas diarias por día (Sahovaler, 1996).

Quién no se ha encontrado en un bar o en un lugar de comidas al paso en las rutas, con un televisor encendido; en algunos casos interfiriendo la conversación de los comensales y en otros acompañando a los parroquianos en su almuerzo o cena. Así, puede afirmarse que la televisión para muchos es una compañía irremplazable y para otros, aunque la recepción resulte involuntaria, termina siendo aceptada.

El medio, sin embargo, implica significados distintos para los diversos actores-instituciones que se sirven de él, administran o conducen. Para el Estado, por ejemplo, su posesión supone desarrollar el rol de satisfacer necesidades culturales como eje relevante. Para la empresa periodística, en cambio, ese rol se orienta a acercar audiencias y mercados a determinadas empresas-negocios. Estas, a su vez, desean atender a potenciales consumidores llamados televidentes a través de estrategias publicitarias y el eje pasa a ser, fundamentalmente, el circuito económico.

Cuando se trata de los receptores, Ien Ang (1995) prefiere situar a los medios como parte integral de las rutinas y rituales de la vida diaria. Sostiene así que el uso de los medios está constantemente interrelacionado con otras actividades, como la conversación en familia, o con amigos, acompañando las tareas hogareñas o en otros espacios de socialización. En otras palabras, propone que la comunicación masiva y la interpersonal son una unidad de comunicación, en este caso constituida frente al televisor.

El uso del medio televisivo no implica un proceso exclusivamente individual, sino en muchos casos colectivo. Las audiencias tampoco son pasivas, sino por el contrario activas, manifiestas en la manera de utilizar, interpretar, gozar y criticar los mensajes. David Morley (1996) sostiene que para *comprender las significaciones potenciales de un mensaje dado debemos contar con un mapa cultural de la audiencia a la que se dirige el mensaje.*

Las audiencias como un todo, o los individuos en particular, comparten

\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en mayo de 2004 y su publicación fue aceptada en septiembre de 2004.

\*\*EEA Anguil "Ing. Agr. Guillermo Covas" INTA. TE 02954-430910.

[rthornton@correo.inta.gov.ar](mailto:rthornton@correo.inta.gov.ar)

temas comunes y cercanos y en otros casos comunes pero lejanos, o asisten a experiencias externas no conocidas que, a posteriori, se suman al cúmulo de la información significativa social o individual.

La información significativa que resulta común nos acerca, fortalece la autoestima, la empatía y la pertenencia y favorece la construcción de un interés público en temas determinados. La televisión cumple el rol de ofrecer, entre otras cosas, información que atañe de cerca o de lejos al individuo o grupo social que la recibe, creando así una implicación entre el medio, los comunicadores sociales, los mensajes, los géneros y el receptor. La televisión ejerce un importante rol de socialización y ésta se hace en términos globales y planetarios. Los ciudadanos televidentes habitan en un campo mundial, sintonizan con una sensibilidad transnacional y amplían sus horizontes imaginarios en la misma medida en que la televisión, como medio, va conquistando paulatinamente nuevos territorios.

Una mirada amplia -en Argentina- de la oferta actual de temas, contenidos y géneros periodísticos en televisión, evidencia que existe un menú de opciones de cercanía y lejanía realmente significativo. Noticieros internacionales, nacionales y locales, telenovelas que responden a ciertos tipos de conducta y vivencias sociales específicas, programas políticos, de entretenimiento, deportivos, especializados, etc. A estos géneros clásicos, debemos agregar una creciente simbiosis de géneros, como: “docu-dramas”, “info-tainment”, “edu-tainment”, “reality-shows” y otras ofertas que para muchos transgreden normas mínimas de respeto y buen gusto, a la que suele denominarse “televisión basura”.

Osvaldo Tcherkaski (1997) sostiene que hay grandes líneas de tensión en el universo informativo. Entre éstas, una responde a la tendencia creciente del tratamiento de la información como espectáculo, y esto, de alguna manera, mezcla lo periodístico con el entretenimiento, siendo la consecuencia una banalización del todo.

Pero la multiplicidad de oferta de temas, contenidos y géneros se justifica por la existencia de diversos públicos “consumidores” y las empresas televisivas -se dice- siempre buscan satisfacer a sus clientes: televidentes y anunciantes.

En los últimos años, aclara Pérez Tornero (1994), podemos hablar de la televisión de la abundancia: posibilidad de elección, aumento de la diversidad, multiplicación del número de canales, etc.; aunque en la Argentina de hoy la posibilidad de acceso a esta oferta se encuentre relativamente en crisis.

Sin embargo, cuando se analizan con detenimiento las opciones de la programación, también sobresalen algunos productos de calidad informativo-formativa, donde se articula adecuadamente lo ético, con lo estético. Muchas de estas propuestas están en el campo del periodismo especializado y es a lo que particularmente me referiré.

### **El periodismo especializado**

La especialización en el periodismo se impone como necesidad a causa de la constante evolución científica y tecnológica de nuestra época. La amplitud temática y el dinamismo de la información generada hace imprescindible la figura del especialista que sepa valorar y analizar

correctamente ésta oferta. Se trata, por lo tanto, de adecuar el mensaje especializado a los diversos niveles de comprensión de las audiencias, según las temáticas tratadas y sin caer necesariamente en una desvalorización del propio contenido informativo.

S. Komatsuzaki (1981) señalaba, hace un par de décadas, que las necesidades de información y de comunicación de los individuos han ido aumentando y modificándose en consonancia con los rápidos cambios que han experimentado las circunstancias de la vida cotidiana. Se ha producido –por tanto– un cambio de orden que conduce a acrecentar cada vez más el interés por la información general, pero también especializada.

Los públicos son expuestos a múltiples ofertas de información atomizada. Para Moles (1967) esto hace que el hombre posea una “*cultura mosaico*”, fruto de la fragmentación de los conocimientos, la yuxtaposición de información sin articulación a puntos de referencia, y la proliferación de lo general con muchas ideas importantes.

Si llevamos este planteo a los públicos interesados y vinculados por lo agrario, la “*cultura mosaico*” está presente y se reproduce sin tregua en la fragmentación de conocimientos que constantemente devienen de las yuxtaposiciones de los mensajes tecnológicos, sin anclaje a referenciales cercanos, o con escasa validación para el entorno zonal o regional.

Esta atomización informativa, producto de una excesiva parcelación de áreas de conocimiento sin una sistematización de los mensajes y planificación de canales, puede producir ruidos importantes entre los actores del proceso comunicativo, generando en algunos casos la “*muerte entrópica de la información*”, como prefiere mencionarlo Fernández Del Moral et al. (1996).

Para morigerar o revertir esta muerte entrópica es necesario introducir cierto orden en el mosaico informativo. Para ello es deseable sistematizar y relacionar los contenidos informativos, proporcionando una síntesis globalizadora. Esto lo puede realizar la especialización periodística. En ese marco entendemos que el periodismo especializado se constituye en una *disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, con la finalidad de comunicar periodísticamente sobre distintas áreas del conocimiento que se dan en la realidad compleja y cambiante de la sociedad de la información.*

En cuanto a la definición de información periodística especializada, aceptaremos la que propone Fernández Del Moral et al. (1996), en términos de *aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; coloca en un contexto amplio una visión global del asunto y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades.*

Esta definición consta de una serie de elementos que la caracterizan, entre ellos vale señalar:

a) *Análisis de la realidad*, no exhaustivo, pero sí tan suficientemente profundo como posible. Para acercarse a la realidad, importa el enfoque de una especialización dada.

b) *Profundización de la temática*, utilizando para ello las fuentes

disponibles, necesarias y creíbles.

c) *Contextualización global*, relacionando la información que se comunica con los elementos referenciales del micro y macro entorno.

d) *Elaboración del mensaje periodístico*, que respete los discursos y códigos del gran público, pero que se acerque a las audiencias específicas.

Finalmente la información periodística especializada debe tener en cuenta los *intereses y necesidades de la audiencia*, para así establecer un diálogo social que realmente la emisión primaria.

El periodismo especializado se constituye así en un puente necesario entre las ciencias y el gran público. Trata, por tanto, de adecuar el mensaje especializado científico-técnico-social a las audiencias no especializadas o, en su defecto, a audiencias con diverso manejo teórico y experiencia en la temática que trata. Un ejemplo de esto último son los productores agropecuarios como audiencia específica. Los intereses desde su actividad productiva-comercial tiende a la especialización de la información con la construcción permanente de “bancos de conocimientos”, sustento de su toma de decisiones empresariales, de producción, comerciales o de autoconsumo.

J. Merrill et al. (1992) señalan que “*el público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares*”.

Si la acción comunicativa va en busca de ellos, entonces es conveniente repensar ciertos elementos del proceso comunicativo cuando de información especializada se trata.

El primer elemento del proceso comunicativo es a) *la fuente*. Fernández Del Moral et al. (1996) suelen desagregar la fuente en primaria y secundaria. A la primera, la identifican como la fuente propiamente dicha y a ésta la desdoblan en el procedente del propio especialista y la que procede de la sociedad. En ese sentido quizás valga desmitificar el término especialista en tanto se aplica al individuo reconocido, que tiene el saber avalado por estudios formales académicos; y aceptar que el término también refiere a personas que tienen el saber, sea sistematizado o no, que en muchos casos sólo se vincula a su propia experiencia diaria. Por otro lado, la procedencia de la fuente es la sociedad cuando ésta aporta los estados de opinión, o cuando ésta “es” la actualidad, o “es” algún suceso importante que da lugar a la información.

Como ejemplo, podríamos citar el hecho de la mortandad de aguiluchos langosteros ocurrida por el mal uso de insecticidas en el Sur de Córdoba, Norte de La Pampa y Oeste de Buenos Aires, particularmente en 1995. Frente al caso, el especialista aporta la valoración experta, la relación de información, los diagnósticos y las posibles vías de solución para la problemática. La sociedad es generadora del hecho y, a su vez, creadora de los estados de opinión cuando la información pasa al circuito comunicacional.

La fuente secundaria, según la clasificación del autor, es la figura novedosa. Se trata del periodista especializado, figura necesaria dentro del esquema de comunicación. Este es quien decodifica, interpreta y pone en



contacto las dos fuentes primarias. Debe, por lo tanto, conocer los códigos y discursos y el tema para lograr una verdadera comunicación entre las audiencias involucradas. En el caso concreto de la mortandad del aguilucho, el periodista es el que articula adecuadamente los mensajes de los emisores primarios para que éstos logren llegar de modo adecuado y entendible a la sociedad.

El segundo elemento es *b) el mensaje*, que también se desdobra. Por un lado está el mensaje del especialista, y por otro, el de la sociedad. El periodista necesita compatibilizar una unidad de mensaje para que la sociedad decodifique en armonía con el especialista.

El tercer elemento del proceso es *c) el canal*, que puede ser múltiple. En nuestro caso de interés es la televisión en un uso específico de periodismo especializado agropecuario.

Finalmente, por orden cronológico secuencial, está *d) el receptor y/o televidente*, que en términos amplios constituye las audiencias en la sociedad. Sin embargo, dentro de esta existen segmentos específicos de públicos interesados en temáticas que son de motivación excluyente o casi excluyente. Por eso la especialización requiere de una dualidad profesional: un buen manejo del periodismo y un conocimiento profundo de la especialidad temática.

En ese marco, para que un comunicador pueda lograr su cometido periodístico necesita estar apoyado por una estructura empresarial (medios informativos) y conocer a su público. Ese público es el que acopla a la información su sentido de “utilidad” o “valía” a la información y, por tanto, otorga validez a las presunciones de la hipótesis de “usos y gratificaciones”.

Pero además de lo expuesto, en el periodismo especializado también debe asignarse importancia a un factor relevante para los actores intervinientes: *la credibilidad*. Los medios en general le asignan a ciertos comunicadores (institucionales y/o personas) la categoría de expertos, con lo cual revisten de un relieve especial lo que éstos dicen o hacen. Pero finalmente son las audiencias las que actúan como evaluadores que asignan, a través del diálogo social, la credibilidad a las fuentes, a los mensajes y a los comunicadores.

La experiencia del periodismo especializado deja en claro que no queda espacio para el manejo erróneo de conceptos, información o ideas propias o de terceros. En otras palabras, la improvisación que desorienta o desinforma resulta un error difícil de subsanar. Como ejemplo, podríamos recordar que un periodista agropecuario no puede alterar los ciclos biológicos de los cultivos y comunicar el cambio como verdad, por cuanto para cualquier audiencia del rubro significaría dudar automáticamente de todo su conocimiento y desechar su futura palabra. A decir de un periodista, “*cuesta manejar el tema agropecuario porque el productor es muy crítico y enseguida advierte si se está macaneando o se desconoce el tema*”. Si bien muchos periodistas llegan a los campos de la especialización por caminos poco ortodoxos, sigue vigente el juicio de la credibilidad que legítima y permite permanecer a quienes en él se desempeñan.

Ahora, frente a la actividad, también es necesario reconocer que el abanico de temas y contenidos es muy amplio y ello agrega una cuota de dificultad al saber especializado. Si bien el rol ideal del periodista

especializado en la sociedad actual es ayudar a preparar al individuo para que pueda insertarse en un mundo de cambios, esto supone para el sistema de medios que se requiera cada vez más de profesionales que puedan actuar por segmentos particulares. La habilidad de decodificar y comunicar la ciencia, el arte, la cultura, y los negocios expresados en saberes específicos precisa de una preparación especial para que se logre un diálogo social fructífero. En nuestro país, con una economía todavía no suficientemente dinámica, esta idealización del rol del periodista especializado es hoy una expresión voluntarista, pero indica un horizonte que marca pauta.

El periodista continuamente juega los roles de divulgador y evaluador de los hechos científicos, culturales o tecnológicos, para decidir si son o no susceptibles de convertirse en materia periodística. Esta mediación profesional que busca divulgar información de temáticas específicas con el fin de promover aprendizajes y convertir esa información en hechos periodísticos, constituye un debate difícil de resolver, cuando se habla de periodismo especializado.

En muchos casos, lo que se informa es atemporal y no impacta como hecho noticioso. Sin embargo, el esfuerzo periodístico de la televisión está en lograr una conversación entre el texto, la imagen y el sonido que involucre a la audiencia, tratando de encontrar el componente periodístico de actualidad y universalidad que alimente una difusión periódica.

La actualidad es un componente importante y no se debe confundir con la novedad. Un ejemplo de uso adecuado de ambos términos en la producción agropecuaria puede darse con el caso de la época de siembra del maíz o soja. El interés en la siembra es el componente de actualidad, pero la novedad se da con las nuevas variedades que se ofrecen en el mercado. Actualidad y novedad en ese caso se articulan.

La universalidad, por otra parte, es necesaria para la comprensión de los fenómenos que se informan. La universalidad, de cualquier manera, requiere también de una adecuada parcelación por áreas o especialización, o de lo contrario se convertiría al comunicador-periodista en un “sabelotodo” que podría ir en desmedro de su credibilidad.

En tanto la difusión se entiende como oportunidad para que todos puedan acceder a cierta información, en el periodismo especializado esta máxima entra en un campo de conflicto, ya que generalmente se reconoce que la especialización reduce la audiencia. También, la especialización segmenta audiencias y tiende a ampliar la brecha de conocimiento entre individuos de un mismo sistema social. Con ello, como ya explicara Tichenor et al. (1970), suelen beneficiarse quienes poseen más educación y acceso a las redes de información; creándose así, lo que denominaran “brecha de conocimiento”.

Guste o no, reconocer que la especialización es un factor diferencial que construye audiencias es una realidad. La especialización promueve una oferta cultural de información para la toma de decisiones, y esto genera un sinergismo de pertenencia entre el medio, el periodista y sus públicos. El objetivo superior del periodismo especializado es tratar de vulgarizar información compleja para que el mayor número de individuos posibles de un sistema social acceda a ella, aceptando la existencia de filtros de

conformación psicológica (exposición selectiva, atención selectiva y retención selectiva) y socio-económica (educación, condición social, posibilidad de acceso a medios de comunicación masivas -prensa, radio, TV, redes informáticas-) que inciden por lógica en la democratización del circuito.

Finalmente, la periodicidad es un elemento necesario y tiene que ver con la esencia del negocio periodístico. El medio de comunicación masivo responde con periodicidad a las necesidades y costumbres humanas y participa de un circuito de competencia que debe lógicamente considerarlo.

### **Periodismo agropecuario: una clase de especialización**

Dentro del universo de productos y especialistas que trabajan en la televisión, existe un campo de conocimientos específicos que involucra a lo rural.

Lo rural, en nuestro país, evoca historias de encuentros y desencuentros, colonizaciones, generación de riqueza y pobreza, creación, uso y rechazo de tecnología, migraciones, conquistas, industrialización, desertificación y procesos de socialización particulares, y todo esto ha marcado hondo en los procesos de desarrollo rural a lo largo y ancho de la Argentina. El resultado de toda esta historia es que el término “rural”, o más bien “ruralidad”, engloba para la comunicación una diversidad de actores y agentes sociales que se relacionan con la actividad agraria en función de distintos intereses y necesidades.

Todos estos actores y agentes reproducen e interrelacionan flujos de información, significados e imaginarios donde se solapa lo rural con lo urbano, en un proceso que, siguiendo a Cimadevilla et al. (1992), remite a cierta “urbanización de la población rural”.

E. Viglizzo (1997) menciona que en los últimos años las presiones del mercado en el sector están modificando el sistema de agricultura tradicional horizontal generadora de commodities. Se crea así una agricultura industrializada vertical, donde el productor es el eslabón de una larga cadena en la que interviene mucha gente, que poco tiene que ver con el sistema de producción tradicional en sí, pero que transmite información y participa del diálogo social rural. Esta diversidad de audiencias es consumidora, partícipe y generadora permanente de información comunicada con independencia de la pertenencia de los espacios de origen.

Este escenario comunicativo demanda periodistas-comunicadores agropecuarios y medios de comunicación social interesados en ser vehiculadores del diálogo sociorural. Pero lo más relevante es entender que informar sobre determinados temas de interés para el hombre de campo resulta cada día más complejo, porque se requiere de una cultura general, conocimientos específicos y capacidad para “traducir” el discurso científico-tecnológico al discurso de la vida cotidiana. Un claro ejemplo surge de todo aquello relacionado con la biotecnología, la fisiología vegetal o animal, la agricultura de precisión o la ecotoxicología. Como vemos, se requiere de cierta especialización para comprender y atender al nuevo mercado “informativo” científico biológico, tecnológico, económico y social, local y global.

### **El periodismo agropecuario y la comunicación rural**

Luego de la caracterización anterior resulta conveniente resaltar y poner en común qué entendemos por la finalidad principal del periodismo agropecuario. A nuestro juicio ésta es *contribuir a la formación de los públicos rurales, aumentando sus capacidades críticas-reflexivas, socio-productivas y comerciales*. También, su finalidad es fortalecer la comunicación con otros sectores de la nación para consolidar un país democrático y federal.

El periodismo agropecuario integra el sistema de comunicación rural y éste involucra un proceso dinámico de construcción de múltiples relaciones con los diversos actores que componen el universo discursivo rural o urbano-rural.

Hace una década atrás, Juan Díaz Bordenave (1993) definía a la comunicación rural como “*el conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencias recíprocas existente entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura o interesados en el mejoramiento de la vida rural*”. Es innegable que lo rural como temática es amplio y comunicar sobre las múltiples facetas que hacen a su vida cotidiana -al “hombre y su realidad rural”- respondiendo a los diversos estados de opinión de la agenda pública de quienes ocupan este espacio es todo un desafío para el periodista.

El periodismo agrario es uno de los flujos de información en la comunicación rural y la especialidad sustenta su marco teórico básico en las consideraciones expresadas en el presente artículo.

Es necesario puntualizar que el periodismo agropecuario es un componente importante en todo proyecto de desarrollo rural y más específicamente para la extensión agraria y la transferencia de tecnología; entendida ésta como una intervención multidisciplinaria orientada al desarrollo del hombre en su ruralidad.

Uno de los objetivos de la extensión es la promoción y el aumento de la adopción voluntaria de tecnología entendida con criterio amplio. Ello incluye aspectos técnicos, económicos, de gestión y comercialización, así como cualquier otra información necesaria para la toma de decisiones.

La transferencia de tecnología es reconocida como una instancia compleja integrada por diversas etapas, desde la difusión hasta la adopción. Ariadna Cantú (1997) nos muestra el grado de complejización que adquirió la difusión de tecnología y la importancia del rol de los medios de comunicación de masas en la etapa de conocimiento.

Un estudio de Edgardo Carniglia (1997) en el área de Río IV, provincia de Córdoba, muestra la opinión valorativa que los profesionales realizan de la incidencia de los medios de comunicación en el proceso de difusión de innovaciones.

La importancia asignada a los medios no pretende idealizar el efecto de éstos en los procesos de transferencia, vistas ya sus fortalezas y debilidades señaladas por autores como Rogers (1983), Katz y Lazarsfeld (1955) y Bordenave (1993), entre muchos otros. De cualquier manera, el papel de

los medios y, por ende, de los periodistas agropecuarios es protagónico en el proceso social de educación no formal de adultos.

### **El periodismo agropecuario televisivo**

En Argentina, se ha construido a través de los años una rica historia en periodismo agropecuario televisivo. La justificación de divulgar sobre este tema se asienta en las raíces culturales y de especialización productiva-comercial del tejido social de muchos habitantes del interior, que directa o indirectamente están entrelazados con lo rural. No es novedad que el sector agropecuario ocupa un espacio relevante en el país como generador de alimentos, trabajo y divisas. Además, al estar incluida la sociedad en las cadenas agroalimentarias, desde el productor hasta el consumidor, lo rural es casi un tema prioritario de interés público.

En las últimas décadas, el uso del medio televisivo como espacio de comunicación con la sociedad urbano-rural o rural se ha incrementado, no obstante en los últimos años la crisis económica ha incidido en cierto decaimiento de los abonados a cable en los sectores urbanizados. Por el contrario, en los campos se observa un incremento de los satelitales, aunque para la industria televisiva el impacto de la crisis se sintió sobre el mercado publicitario y esto lógicamente sobre el financiamiento de algunos programas que, vinculados a la especialidad, inclusive tuvieron aire desde larga data.

Desde el punto de vista de las audiencias, la preferencia por el medio televisivo es avalado por varios estudios regionales; entre ellos el de Ricardo Thornton et al. (1990/91). Edgardo Carniglia (1997), por su parte, afirmando ésto, dice textualmente que *“tanto en términos cualitativos cuanto cuantitativos se estaría configurando una nueva característica en la producción, circulación y consumo de contenidos mediáticos relacionados con la problemática agraria”*, donde lógicamente la televisión tiene un rol protagónico.

Una breve reseña de la historia de la TV agropecuaria señala que en una primera etapa la comunicación la ofrecieron fundamentalmente canales abiertos provinciales, y fueron escasas las producciones de los canales abiertos nacionales. Luego, desde mediados de la década del ochenta, la instalación de canales por cable amplió las experiencias de producción y emisión.

La presencia de estos canales provinciales y de cable brindó la oportunidad de ofrecer a la audiencia rural programas que abordaran temáticas de interés específico. La televisión en el interior está más cercana al esquema *televisión-participación-servicio* que la clásica *televisión-control-negocio* de los circuitos nacionales o internacionales. En ese contexto, la producción se adecua en sus formatos, ideas estructurales y estilo a las exigencias de las audiencias locales-regionales. A mediados de la década pasada se estima que existieron unos treinta programas rurales producidos en el interior del país y otros diez realizados en Capital Federal. Como novedad, en el año 1996 aparecen los canales satelitales *Canal Rural* y *AgroCanal* que emiten producciones propias y de terceros. *Canal Rural* continúa y es meritoria su permanencia en el aire.

Los programas de TV agrarios, en sus inicios, se limitaban a ofrecer

información del mercado de carnes de Liniers y remates ferias locales, así como en cereales referenciaban a las pizarras de Rosario, Buenos Aires y Bahía Blanca. A veces, se incluían mensajes como “recomendaciones tecnológicas” de actualidad normalmente a cargo de profesionales de las agencias de extensión del INTA. En los últimos años, en tanto, se observa que la propuesta periodística se orienta a una integración entre la noticia local, nacional o internacional y el tratamiento en géneros periodísticos diversos de información fundamentalmente tecnológica-económica y comercial local, regional y nacional.

### **Repensar los programas televisivos agropecuarios**

Empecemos por la pregunta de Prieto Castillo (1994): ¿a qué vamos a los otros? A informar, modificar conductas, concienciar, acompañar procesos de aprendizaje. La realidad se acerca más a las dos primeras, pero es posible y necesario dar un espacio mayor al proceso de aprendizaje. Desde esta perspectiva es deseable repensar el periodismo agropecuario en la televisión, proponiendo utilizar la mediación como sustento metodológico en los programas agropecuarios. Se define a la mediación *como tarea de acercar lo más posible las propuestas comunicacionales -incluido el periodismo- a la vida y la experiencia de los interlocutores.*

La mediación aporta esquemas teórico-prácticos que articulan las fases temáticas, del aprendizaje y de la forma, logrando así un producto educativo-informativo, en este caso, un programa de televisión agraria. La función mediadora no es solamente articular intereses, sino elegir buenas fuentes de información, “traducir” el lenguaje científico para hacer “entendible” lo que en su origen es “in entendible” para la familia rural y aprovechar la interacción de, educar-informar, y por qué no entreteniéndolo. Debemos recalcar que visualizamos al periodista agrario como un mediador entre los diversos actores que integran la red sociorural en una multiplicidad de temas que ocupan la agenda de éstos, donde el productor, campesino y su familia son actores relevantes.

Pierre Bourdieu (1998) señala que uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazado por la velocidad? Cuando justamente un programa agropecuario necesita “tiempos de lectura cognitiva” para integrar el relato y el contexto que ubica la misma. La velocidad bloquea el pensamiento. Si algo es necesario tener presente es que la ruralidad de nuestro país no es homogénea en términos de culturas lectoras-interpretativas de la imagen-texto que ofrece la televisión y menos aún con ritmo de “rap” y de relatos fragmentarios y sin contexto (Rincón, 2003). Esta característica de lectura, tiempo de comprensión y acción - muy bien señalada por Eduardo Castro (2003) con el término de “*ritmos*”- es fundamental tenerla presente al momento de planificar un programa de televisión agrario. A modo de ejemplo, no es lo mismo los “*ritmos*”, como así también “*intereses*” que se manifiestan en la atención, comprensión y retención de un productor del Oeste pampeano, y otro que vive en la pampa húmeda. Ambos son productores, pero poco tienen en común con respecto a “*ritmos*” de lectura de texto-imagen y factores culturales que, entre

otras cosas, influyen sobre las modalidades comunicativas de los involucrados.

La experiencia empírica señala que el tratamiento de la información rural exige de varias condiciones para que sea “aprovechada” por el televidente. Entre ellas:

- a) buscar la atracción, comprensión, involucración-acción;
- b) compartir una agenda temática;
- c) equilibrar los temas y contenidos con un “mix” de hechos noticiosos e información para la toma de decisiones;
- d) generar credibilidad sobre las fuentes de información utilizadas por el periodista y sobre el propio periodista;
- e) adecuar el “ritmo” del programa al hábito del “zapping” del televidente;
- f) adecuar el programa a los hábitos culturales de la audiencia;
- g) respetar las modalidades comunicativas de la audiencia;
- h) trabajar desde lo afectivo, hacer uso de los recursos testimoniales que legitiman los mensajes;
- i) evitar “rutinizar” el programa y buscar que cada emisión “sorprenda” por sí mismo; y
- j) utilizar buenas imágenes ya que éstas explican más que mil palabras.

Para cumplimentar estas pautas y otras es pertinente valorizar y recrear los testimonios de los propios actores sociales rurales para fortalecer la credibilidad, identidad y pertenencia comunitaria. Para ello, la confrontación de datos y experiencias cercanas es invaluable.

Cada vez más, los programas requieren de complicidad y participación de las audiencias en la elección y priorización de la información comunicada. Por ello, es necesario romper un estereotipo muy común asignado al hombre de campo y su familia: encasillarlo como “individuo tecnológico”, en otras palabras, creer que se levanta y acuesta pensando en problemas de tipo productivo y económico relacionado con su trabajo exclusivamente. Si se comparte esta idea, los contenidos temáticos de los programas agropecuarios requieren ofrecer un menú que abarque información sobre diversos temas, y no exclusivamente de tecnologías productivas. A modo de ejemplo, el programa del INTA que lleva varios años en el aire “*Periodistas de la tierra*” de treinta minutos de duración, emitido actualmente (2003) por canal CVN, posee su “ritmo” y el menú semanal combina contenidos casi fijos a saber: información agrometeorológica, de biotecnología, acompañada de algún tema tecnológico productivo de actualidad y otras misceláneas, entre ellos: manejo de plantas de interior y jardines, cómo diferenciar champagnes y vinos, o las “trampas” de la empresa familiar agropecuaria. Este programa está destinado a determinado perfil de televidente agrario, más urbanizado y cosmopolita, fundamentalmente por el “ritmo” y el discurso empleado. Otra muestra de lo aquí expuesto se observa en el menú de oferta de *Canal Rural* Satelital donde existen programas regionales con características de modalidad comunicativa específicas de la región donde se producen. En el televidente de programas agrarios existe normalmente una lectura activa, esfuerzo de construcción y reconstrucción de vivencias, experiencias, percepciones para decodificar

los mensajes recibidos y construir una lógica secuencial, pero también, capacidades de resistencia: selecciona, negocia, regatea, reconstruye e interacciona con el mensaje del medio.

Esta lectura televisiva de la audiencia rural es el fruto de un aprendizaje colectivo de los actores participantes, donde continuamente quienes generan el producto necesitan preocuparse por comprender e identificar las demandas, prejuicios, valores, universos discursivos, etc, para lograr un lector activo del texto e imagen televisivos que se está ofreciendo.

Finalmente, de nada sirve el haber secuenciado los temas, ordenado los contenidos, adecuado el discurso, chequeado demandas, etc, si a ello no se suma el componente de calidad que se logra con una excelente edición, aprovechando en lo posible los avances tecnológicos de la era digital. Esta instancia del proceso de generación de un producto mediático es tan importante como el resto de la secuencia de producción.

### **A modo de síntesis**

Parrafeando a O. Rincón (2003): *el mejor periodismo es aquel que se baja de su nube artificial de poder y gana la terrenalidad de la gente.*

Concebir un programa rural en televisión es complejo y exige de un proyecto, éste requiere seguir una secuencia lógica de preguntas a saber: ¿cuál es el propósito del programa?; ¿por qué lo hacemos?; ¿para qué lo hacemos?; ¿cómo lo hacemos?; ¿qué objetivos perseguimos?; ¿a quién le hablamos?; ¿quiénes participan? ¿qué ejes temáticos trataremos?: ¿qué géneros y formatos emplearemos como estrategia de comunicabilidad?; ¿qué periodicidad y horario deseamos?; ¿con qué tecnología de producción disponemos?; ¿con qué recursos económicos y humanos contaremos?, ¿cómo trabajamos el humor? y ¿cómo evaluamos?.

Repensar los programas de televisión agropecuaria es, ante todo, promover la reflexión participativa, reemplazar la banalidad por la utilidad de la información comunicada. Es resaltar que la calidad mediática también depende de la calidad del medio televisivo y el espacio que éste le brinda de libertad al equipo de producción para crear. Es también observar que sigue vigente la interrelación entre teorías y prácticas de antaño, y otras que responden a los nuevos usos y costumbres de comportamiento sociorural, de lectura de texto-imagen y de tecnología en la producción. Retomamos lo expresado por David Morley (1996) quien sostiene que para *comprender las significaciones potenciales de un mensaje dado, debemos contar con un mapa cultural de la audiencia a la que se dirige el mensaje.* Para ese marco resulta fundamental contar con una figura de periodista especializado agropecuario que *como mediador ponga toda su capacidad de diálogo y todas sus cualidades y posibilidades de profesional, su sentido común desarrollado por la práctica y su honradez al servicio de los demás.*

### **Referencias**



- Ang, I. 1995. The nature of the audiences. En Downing John, et al. *Questioning the media. A critical Introduction*. Sage Publications, second edition, USA.
- Bourdieu, P. 1998. *Sobre la televisión*, Anagrama, España.
- Cantú, A. 1997. Los referentes. Una versión de los 90 sobre líderes de opinión. En G. Cimadevilla, et al. *La Bocina que Parla*, Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina.
- Carniglia, E. 1997. *Los medios en la difusión de tecnología agropecuaria. La visión de los actores técnicos del agro pampeano*. Revista Cronía, UNRCuarto, Año 1 N° 2.
- Carniglia, E. 1997. E. Las radios regionales. En G. Cimadevilla et al. *La Bocina que Parla. Antecedentes y perspectivas de los estudios de comunicación rural*. UNRCuarto, Córdoba, Argentina.
- Castro, E. 2003. El punto de inserción. En Thornton, R y Cimadevilla, G (editores) *La extensión rural en debate. Concepciones, retrospectivas, cambios y estrategias para el MERCOSUR*. Ediciones INTA, Buenos Aires. p.60.
- Cimadevilla, G.; Carniglia, E. 1992. *La escenografía del desarrollo sustentable*, Revista Medio Ambiente y Urbanización, N° 40.
- Díaz Bordenave, J. 1993. Comunicacao rural: discurso e práctica. En Magela B y M Krohling K. *Comunicacao rural discurso e práctica*. Viçosa, INTERCOM/Universidad Federal de Viscosa.
- Fernández del Moral, J.; Esteve Ramirez, F. 1996. *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid.
- Komatsuzaki, S. 1981. *Impacto del desarrollo tecnológico en la teoría de la comunicación*. Revista Internacional de Ciencias Sociales, XIII, Madrid.
- Katz, E ; Lazarsfeld, P. 1955. *Personal Influence*. Free Press, USA.
- Kientz, A. 1976. *Para analizar los mass media*. Fernando Torres, Valencia, 1976. p. 106. El autor analiza la escala de A. Molles.
- Martinez Albertos, J. 1979. *Redacción Periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita y Periodismo Especializado*, G.E.R. tomo XVIII, Barcelona.
- Merrill, J, Lee, J., Friedlander, E. 1992. *Medios de comunicación social*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- Moles, A. 1967. *Sociodynamique de la Culture*, Mouton, París.
- Morley, D. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Pérez Tornero, J. 1994. *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Paidós, España.
- Prieto Castillo, D. 1994. *Introducción a la comunicación rural*, INTA Serie Comunicación Rural, Buenos Aires.
- Rincón, O. 2003. *Hacia un nuevo periodismo televisivo*, Revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, junio .p.48/56.
- Rogers, E. 1983. *Diffusion of Innovations*. Free Press, USA.
- Sahovaler, J. 1996. *Psicoanálisis de la televisión*. Ediciones El Otro, Buenos Aires,
- Tcherkaski, O. 1997. *Debate sobre el futuro y los medios de comunicación*, Diario Clarín, domingo 27/07/97. p. 38.

- Thornton, R; Roberto, Z. 1990. Los Medios de comunicación social. Su cobertura en el Centro-Este de La Pampa, Argentina. *Serie Comunicaciones*, N° 1, INTA, Santa Rosa.
- Thornton, R.; Roberto, Z. 1991. Programas de Radio y TV en la provincia de La Pampa. Análisis de estructuras y tendencias en los contenidos, *Serie Comunicaciones*, N° 3, INTA, Santa Rosa.
- Tichenor, P. et al. 1970. *Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly*, v. 34.
- Viglizzo, E. 1997. *El nuevo perfil del productor agropecuario*, *Revista Factor Económico*, Año 3, N° 11, Santa Rosa, La Pampa.

**LA MEDIACIÓN, ¿UNA PROFESIÓN  
DE LA COMUNICACIÓN Y DEL  
ACOMPañAMIENTO DEL CAMBIO ?  
El mediador en Bélgica y en Italia.**

**Laura Salamanca Ávila**



# LA MEDIACIÓN, ¿UNA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DEL ACOMPAÑAMIENTO DEL CAMBIO ?

## El mediador en Bélgica y en Italia.\*

Laura Salamanca Ávila\*\*

### 1. Introducción.

El tema de la mediación en las organizaciones y en las instituciones no es nuevo. Desde fines del siglo XIX Suecia conoció el primer «Ombudsman» de la historia. Luego de la implantación de este modelo, la función de mediador y/o de ombudsman, así como de los servicios de mediación se propagó y adaptó a diferentes contextos y países.

El rol de los mediadores es esencial en la evolución de las organizaciones directamente implicadas por su trabajo. Su misión es la de facilitar el diálogo entre el ciudadano y las instituciones, volver transparentes las decisiones de las instituciones y restaurar los derechos violados. La complejidad del ejercicio de esta profesión – impacto de los factores políticos, sociales, jurídicos, comunicacionales, económicos – es apreciable e implica algunas repercusiones sobre el ejercicio de la misma y sobre el tipo de cambio que ésta puede aportar en el plan individual, organizacional y social.

En este artículo nos cuestionaremos sobre el vínculo entre la mediación, la inducción y/o el acompañamiento del cambio y el lugar de la comunicación en el ejercicio de la profesión de la mediación.

Partiremos de algunas definiciones de la mediación y del mediador u ombudsman para centrarnos enseguida en el impacto, en términos de acompañamiento y/o de inducción del cambio, del desempeño de esta profesión. Aportaremos las principales conclusiones de un estudio comparativo de los servicios de mediación en Italia y en Bélgica y, de este modo, intentaremos responder a nuestra pregunta sobre el vínculo entre la mediación, la comunicación y la inducción del cambio. En la conclusión, propondremos algunas reflexiones *comunicacionales* sobre el ejercicio de esta función.

### 2. Por una definición de la mediación.

Según Guillaume-Hofnung (1995 :74) “la mediación se define como un modo de gestión de tensiones sociales, gracias a la presencia de un tercero, neutro, independiente y sin ningún otro poder que el de su autoridad, reconocida por los participantes en la mediación y que lo eligieron libremente”.

La mediación es un proceso de no-confrontación semi estructurado y creativo en el cual uno o varios individuos imparciales ayudan a las partes en conflicto. El trabajo de la mediación implica el conocimiento de varias disciplinas y el trabajo en campos y áreas diversas (Fritz 2004). Un jurista,

\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en agosto de 2004 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.

\*\* Doctora en ciencias sociales (información y comunicación) Universidad Católica de Lovaina - Bélgica. Mail: [salamanca@reco.ucl.ac.be](mailto:salamanca@reco.ucl.ac.be)

un abogado o un comunicador social puede ejercer esta función en marcos variados tales como la mediación familiar, civil, penal, de ciudad, regional, nacional, en sectores asociativos, en la empresa privada o en las asociaciones profesionales, entre otras.

En cuanto a su nominación, el mediador es generalmente nombrado por el organismo que lo emplea y su mandato es a menudo renovable (Moore 1992). Este profesional es generalmente remunerado por la organización que lo designa y la prestación de sus servicios es gratuita. Su campo de actividad se limita a la relación con el público, los particulares, los ciudadanos y/o los clientes<sup>1</sup> de la organización implicada. Su principal labor es responder a las quejas o reclamos de los ciudadanos con respecto a su relación con los servicios y/o productos ofrecidos por la organización implicada.

En este sentido, según Jacoby (1992 : 617), la mediación y el rol ejecutado por el mediador, se sitúan en la corriente de la «des-juridización» o como recurso no jurisdiccional y «participa al enfoque no contencioso de las relaciones administración/administrados».

En efecto, en la mayoría de los casos, el mediador no tiene la capacidad de elegir por iniciativa propia los casos que juzga importantes a tratar. Entre otras, el mediador tiene por tarea el control de la legalidad y la aplicación del derecho, pero también es guiado por otras fuentes del derecho, llamadas «no formales» como la equidad (Andersen 2001:1).

En general, los servicios de mediación tienen la misión de aconsejar a la organización incriminada por la «mala administración». El mediador puede emitir recomendaciones de dos tipos. Para comenzar, las que se centran en la resolución de las quejas de los casos de los ciudadanos confrontados a un conflicto irresoluto contra la administración.<sup>2</sup> Enseguida, centrándose en las disfunciones más importantes y recurrentes, emite recomendaciones de mejoramiento de la administración o de la organización implicada. Según Moore (1991:628), el mediador no cuenta con el poder de imponer sus opiniones. En efecto, el «*ombudsman no ordena, persuade*».

Más allá de la instrucción del expediente y de la proposición de recomendaciones y de soluciones del mismo, el mediador rinde cuentas públicamente publicando un reporte anual. Normalmente éste porta sobre las quejas, las recomendaciones y las diferentes actividades desarrolladas por su servicio. En vista de la ausencia de poder decisonal, éste centra su acción en su *autoridad de enunciación* – él persuade por su reconocimiento público –, o mejor, en su autoridad de *denunciación* de las disfunciones de la organización implicada.

### 3. La identidad profesional: Mediador u Ombudsman ?

En los países escandinavos el *ombudsman* es la persona encargada de la defensa de los derechos del ciudadano con respecto a los poderes públicos (Vanderdood, 1996). El nombre de «ombudsman» viene del sueco «*ombud*» que significa *delegado* y de “*man*” que significa *hombre*. Según Molitor (1974:71), “el ombudsman es una suerte de tribuno del pueblo encargado de recoger las quejas de los ciudadanos que encuentran problemas con la administración, pero que no cuentan con una vía de recurso precisa”.

La palabra «mediador» -palabra que utilizaremos en adelante en el marco

<sup>1</sup> En este artículo, emplearemos el término de «ciudadano» haciendo referencia, en el sentido general, a los interlocutores –los que reclaman– de los servicios de mediación, independientemente de la apelación particular que se les asigne como por ejemplo «cliente» o «utilizador».

<sup>2</sup> En norma general, los servicios de mediación no aceptan quejas que han sido anteriormente interpuestas contra la administración a través del juez de paz u otra instancia extrajudicial o judicial. Entre otras, el servicio de mediación tiene como objetivo resolver la queja entre las partes antes que ésta pase a las instancias mencionadas, convirtiéndose así en un ente de des-burocratización o de regulación autónoma –en el sentido reynaudiano– de la organización que lo crea.

de este artículo– es normalmente empleada en los países francófonos para designar el rol del *ombudsman* pues en la mayoría de los casos se inspira en éste. Sin embargo, otras palabras son empleadas para designar la misma función como por ejemplo «defensor del pueblo» en España y en Colombia, o «Difensore civico» en Italia.

Según Legrand (1971.a : 5), “en su acepción actual, la palabra “ombudsman” designa un sistema de control de la administración pública. La multiplicación del número de ombudsmen en el mundo hace difícil hablar de una norma común en razón de los contextos nacionales. Se trata, sin embargo, de órganos extraordinarios de control de las administraciones que se sitúan fuera de los procesos habituales de recurso para quienes entran en litigios que oponen los particulares y la administración. El mediador cuenta con poder mínimo de dar una opinión sobre los litigios. (...) El ombudsman tiene poderes de investigación y de proposición de soluciones dando un consejo sobre la queja que le ha sido sometida, sin embargo, sus afirmaciones no son de carácter obligatorio para la organización implicada. Así, la particularidad del trabajo del ombudsman es la de cumplir la función de ayuda a través del apoyo de otros poderes”.

No obstante, en todos los países donde existe, el ombudsman se funda sobre el hecho que, cualquiera que sea el poder al cual él hace llamado, cuenta con una fuerza determinante : *el apoyo de la opinión pública*. Este apoyo se adquiere por medio de su acción y por la publicación del reporte anual de trabajo. De esta manera el mediador introduce, en el ejercicio de su poder, un elemento de publicidad esencial en la lucha contra las tendencias burocráticas de la administración y de sus abusos, y facilitará el diálogo entre la administración y el administrado.

#### **4. La mediación : ¿Una profesión del acompañamiento y/o de la inducción del cambio?**

La utilidad de la mediación puede ser considerada a partir de dos perspectivas: “*como modo de tratamiento de quejas particulares* – protección contra el mal funcionamiento de la administración – y como *factor de mejoramiento de la administración y del interés general* – evitando que los errores cometidos contra particulares se reproduzcan. “El mediador debe asegurar el seguimiento y la protección del interés público de las organizaciones sometidas a su control” (Moore 1992 : 617).

En ese marco, el objetivo de la mediación, más allá de la proposición de la resolución de la queja concreta, es el mejoramiento del funcionamiento de la administración implicada. Sin embargo, el mediador no está en capacidad de “inducir” el cambio sino más bien en la de acompañarlo, por medio de la proposición de recomendaciones de modificación de procesos, normas, comportamientos, etc. En este sentido, el mediador es un *acompañador del cambio organizacional*, cambio que puede clasificarse como *adaptativo y/o innovativo* (Pirson 1998, Salamanca 2003).

En las organizaciones, el cambio –que puede producirse de manera espontánea y/o planificada- puede ser esencialmente de dos tipos. El primero es el *cambio adaptativo* que permite a la organización conservar su equilibrio dinámico (concepto moreniano de “*équilibre homéostatique*”)

adaptándose a las variaciones internas y a las que aporta el medio ambiente. El *cambio adaptativo* comporta la modificación de las reglas, las representaciones y/o de las interacciones ligadas a un aspecto de la cultura de una organización. La modificación de normas y/o de procedimientos es un ejemplo de cambio adaptativo pues las nuevas maneras de regular la acción colectiva permitirán reajustar la dinámica organizacional y conservar el equilibrio necesario para la sobrevivencia y el desarrollo de la organización (Salamanca, 2003).

El cambio también puede ser *de tipo innovativo*, es decir, de tipo «meta» con respecto al cambio adaptativo, o sea que se opera a un nivel superior y que implica un *re-encuadre de contexto*, es decir, un re-encuadre de las regulaciones y de los modelos de redundancia así como los modos de aprehensión de los nuevos *modos relacionales* de las representaciones organizacionales. Esta modificación puede implicar la variación total de la cultura organizacional e influir sobre su medio ambiente y supone la apropiación colectiva de nuevos códigos culturales organizacionales (Salamanca, 2003). Este cambio tiene lugar cuando un proceso de aprendizaje profundo se desarrolla (Argyris, 1996) dando paso al aprendizaje de «nuevas realidades» que son, no solamente coherentes con la evolución del sistema sino que dan un *nuevo sentido*, inexistente hasta el momento, a la cultura organizacional.

En este marco, y a través del ejercicio de su trabajo, el mediador estaría llamado a acompañar los dos tipos de cambio citados anteriormente, por medio de la negociación y del seguimiento de la aplicación de sus recomendaciones. El *cambio adaptativo*, estaría ligado a la resolución de una queja mientras que el *cambio innovativo* estaría ligado, de una parte, a la capacidad del mediador de desarrollar una visión global del funcionamiento de la organización implicada y de los problemas recurrentes de los ciudadanos y, de otra parte, a su misión de emisión de recomendaciones basadas en el carácter repetitivo de las quejas relacionadas con la persistencia de una o varias disfunciones de la organización implicada.<sup>3</sup>

Así, la *misión de acompañamiento del cambio del mediador sería doble*. De una parte, estaría ligada al acompañamiento y/o la inducción del *cambio adaptativo* –resolución de problemas de ciudadanos- y, de otra parte, a la del *cambio innovativo* –sobrepasando las disfunciones de las organizaciones implicadas.

En este sentido, y en cuanto concierne a la comunicación, el cambio adaptativo consistiría en el restablecimiento de la relación de confianza entre el ciudadano y la administración por medio de la resolución de la queja y, por su parte, el cambio innovativo consistiría en el restablecimiento, la mejoría y/o la creación de la relación entre los administrados y la administración.

En la práctica, es difícil probar el vínculo causal directo entre la acción del mediador y la inducción del cambio de tipo innovativo. De hecho, este tipo de cambio, cuyo impacto, que puede alcanzar no solamente la organización implicada sino su medio ambiente más cercano, no depende exclusivamente del mediador.

Desde su elección, el mediador se ve confrontado a la cuestión del poder. Como agente de comunicación entre el administrador y el

<sup>3</sup> En ciertos casos, el mediador cuenta con un poder de control sobre la organización, lo que nos permite suponer que, a través del ejercicio de su función, es llamado no solamente a acompañar sino a «inducir» el cambio.



administrado, este profesional juega un rol decisivo en el establecimiento y el mantenimiento de la *comunicación* entre las partes. Este aspecto esencial de su rol, le confiere un lugar privilegiado en la cadena de la comunicación y, en consecuencia, un posicionamiento “estratégico” en el plano del acompañamiento y/o de la inducción del cambio. En efecto, él cuenta con el acceso a la información y, en ciertos casos, con el control del trabajo realizado en el seno de la organización implicada. Por ende, el mediador cuenta con la posibilidad de conocer y comprender las disfunciones de la administración y con la de comprender los modelos de redundancia –en el sentido pragmático–, los modos de regulación –en el sentido reynaudiano– y, en fin, los «círculos viciosos» –en el sentido crozeriano– que gobiernan el sistema de acción concreto al cual está confrontado.

En este sentido, el mediador está llamado a *enunciar* y a *denunciar* la existencia de disfunciones y, más allá de esta labor, a proponer o sugerir los medios por los cuales éstas pueden ser resueltas o erradicadas. El mediador estaría destinado a ser un *meta-funcionario* de la organización implicada y una instancia capaz de ser un *par independiente*. El mediador sería, en este sentido, un actor clave del acompañamiento y/o de la inducción del cambio. En efecto, a través del cumplimiento de su misión, este actor se podría definir como un *agente de comunicación que consagra su tiempo a la gestión de la relación entre el administrado y la administración*.

En este marco, el mediador está llamado a desarrollar una escucha empática –en el sentido rogeriano– y a poner en marcha un esfuerzo pedagógico, no sólo con respecto a los actores a los cuales está confrontado, sino con respecto a la ciudadanía en general. El mediador informa sobre su caso, sobre el *por qué* y el *cómo* de la solución tomada o adoptada por la organización y sobre las recomendaciones que él ha emitido con miras a la resolución del mismo. De la misma manera, y a través de la relación con la prensa y la opinión pública, el mediador explica a la ciudadanía la manera en que realiza su trabajo así como las recomendaciones propuestas para resolver las principales disfunciones de la administración. Así, al aspecto puramente jurídico del trabajo –aspecto esencial de la actividad de un servicio de mediación– se une el aspecto relacional.

## 5. Estudio sobre la mediación en Bélgica y el Italia : ¿Qué tipo de mediación y qué tipo de cambio ?

Desde diciembre de 2003<sup>4</sup>, iniciamos una investigación comparativa sobre el trabajo desarrollado por los servicios de mediación en Italia y en Bélgica. Este estudio se centra en el lugar acordado a los aspectos comunicacionales en el ejercicio de la función de mediación y sobre el tipo de cambio (adaptativo y/o innovativo) que dichos servicios pueden aportar a las organizaciones implicadas y al ciudadano en general.

Luego de una primera investigación de terreno<sup>5</sup>, podemos presentar algunas respuestas provisionarias a nuestra pregunta de investigación, centrada en la relación entre la *mediación*, la *comunicación* y el *cambio*.

En los dos países analizados, existen tres grandes tipos de mediación. Para comenzar, existe la *mediación del sector público* – nivel federal, regional, provincial, comunal, de barrio y de pensiones, entre otras.

<sup>4</sup>Investigación dirigida por L. Salamanca, colaboradora científica y miembro del Laboratorio de Análisis de Sistemas de Comunicación y Organización del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina (LASCO/COMU/UCL) y coordinada en Italia por el profesor Patrizio di Nicola, miembro del Laboratorio del Trabajo y de la Empresa del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad « La Sapienza » de Roma.

<sup>5</sup>Enero, julio 2004 : realización de entrevistas semidirectivas con siete mediadores belgas, catorce « defensores cívicos » italianos y dos altos funcionarios de los servicios de relación con el público (URP) de Italia y análisis de reportes de actividad de algunos servicios de mediación de los dos países.

Enseguida, la *mediación del sector privado* –servicios de mediación de asociaciones profesionales como las de los seguros, los bancos, etc. Este tipo de mediación se presenta sobre todo en Bélgica pues en Italia – a excepción del mediador del sector bancario-, los litigios entre los particulares y las empresas privadas son principalmente canalizados por numerosas asociaciones de defensa de consumidores, por el juez de paz o por otros entes públicos.

El último tipo de mediación se presenta en *tres organizaciones semi-públicas belgas*. Se trata de tres administraciones que desde los años noventa se han ido privatizando: los correos –“*la Poste*”-, los trenes –«*SNCB*»- y las telecomunicaciones –anteriormente llamado Servicio de mediación de BELGACOM, empresa belga de telecomunicaciones.

En el punto siguiente, haremos parte de algunas conclusiones provisionarias de esta investigación que nos permiten profundizar la relación entre la mediación, la comunicación y el cambio.

### **5.1. La nominación del mediador.**

En Bélgica, la mediación se desarrolla de manera particular en el sector privado y en el público. El primero cuenta con una gran variedad de servicios de mediación creados por las principales asociaciones profesionales (bancos, seguros, etc.) así como con las tres organizaciones en vía de privatización –telecomunicaciones, correos y trenes. Estos mediadores son nombrados por las asambleas ejecutivas de las asociaciones o por decreto real -caso de los correos y los trenes.

En cuanto a la mediación pública, uno de factores que la caracteriza es la influencia de la *política* sobre la elección del ejercicio del rol del mediador. En efecto, los intereses políticos ligados a la elección del mediador son aún tema de discusión, pues la elección del funcionario estaría ligada a la manera en que éste ejerce su rol y a la presión política de la cual sería « víctima » a lo largo del ejercicio de su función. Así, para evitar este problema, en Bélgica, los procedimientos de selección de los mediadores públicos son cada vez más estrictos y, en ciertos casos, su elección se hace a través de una firma consultante externa, asegurando así una mayor imparcialidad al proceso.

Debido a la existencia de tres lenguas oficiales –francés, neerlandés y alemán-, la mayoría de los servicios de mediación públicos y privados cuentan con un “*colegio de mediadores*” constituido por un mediador francófono y uno neerlandófono - ningún servicio cuenta con un mediador exclusivo para la lengua alemana. En general, cada queja es respondida en la lengua del reclamante.

En Italia, la elección de la mayoría de los defensores cívicos se hace por votación de los tres cuartos de los miembros de las asambleas regionales, provinciales o comunales, lo que implica, según la mayoría de nuestros interlocutores, la puesta en marcha de un «lobbying político» pre-electoral y la elección –según el testimonio de algunos mediadores-, implica consecuencias directas sobre el plan de la ejecución de la misión del mediador.

Para cerrar este punto, podemos concluir que las principales características del ejercicio de la función –la imparcialidad, la independencia

y la libertad de acción-, son directamente ligadas a la manera en que el mediador es elegido y al contexto político-social de su elección. En efecto, el ejercicio de la función estaría pre-determinado por el modo de selección del director del servicio.

### **5.2. Tipo de quejas aceptadas y el acompañamiento y/o inducción del cambio.**

En Bélgica, la mayoría de los mediadores públicos y privados entrevistados aceptan dos tipos de quejas –siempre en segunda instancia-: las que atropellan un derecho del ciudadano y/o las que están ligadas a comportamientos inadecuados de los funcionarios de la administración implicada. Por el contrario, la mayoría de mediadores italianos entrevistados, manifestaron el rechazo de las quejas ligadas a aspectos puramente de comportamiento que conciernen a los funcionarios, puestos “al banquillo” a raíz de una relación conflictual con el ciudadano reclamante. Así, estos profesionales –en su mayor parte abogados-, enfocan su trabajo a las quejas ligadas a problemas estrictamente jurídicos.

Esto quiere decir que, en general, en Bélgica tanto como en Italia, el tipo de cambio que los mediadores pueden acompañar y/o inducir se limita, en la mayor parte de los casos, al tipo de quejas que éstos aceptan y a las recomendaciones generales que resultan del tratamiento de las mismas.

### **5.3. Los interlocutores de los mediadores.**

El análisis de las entrevistas y textos de la investigación nos permite proponer la hipótesis según la cual existiría una relación directa y causal entre el tipo de medio ambiente del servicio de mediación -en el sentido minztbergiano- y el tipo de cambio que éste puede acompañar y/o inducir. En efecto, el trabajo de mediación sería influenciado por al menos dos grandes factores:

a) Para comenzar, por la manera en que el servicio de mediación concibe la organización implicada por su trabajo –la administración pública, una asociación profesional, etc.- y el ciudadano –o cliente. En los servicios de mediación creados por las asociaciones profesionales belgas, el medio ambiente más cercano constituido por las organizaciones inscriptas a la asociación –ejemplo: los bancos que hacen parte de la asociación de bancos que ha creado el servicio de mediación del sector bancario- se caracteriza por ser fuertemente competitivo.

Algunos mediadores de este sector manifestaron la toma en cuenta del *aspecto competitivo* en el momento de la resolución de las quejas de sus “clientes” –ciudadanos que acudieron al servicio de mediación como recurso para resolver un conflicto entre éstos y una de las empresas afiliadas a la asociación profesional que creo el servicio de mediación- y de la elaboración de las recomendaciones del reporte anual del servicio de mediación.

El medio ambiente de los servicios de mediación públicos belgas, así como el de los correos y los trenes es más estable que el de los servicios de asociaciones profesionales o de las telecomunicaciones. En efecto, la influencia de los aspectos económicos externos del mercado es menos presente en este tipo de mediación.

b) Enseguida, y por la manera en que los demandadores de ayuda son

vistos por los servicios de mediación : como «ciudadanos» o como «clientes». En este marco, el trabajo de mediación del sector privado – belga e italiano- tomará cuenta de la *satisfacción del cliente* y del mantenimiento de la buena imagen de las organizaciones que hacen parte del sector para el cual trabaja –asociación de bancos, de empresas de seguros, etc. Las conclusiones del estudio de Vanderdood (1996), sobre la influencia del mercado en el ejercicio de la profesión de la mediación de las asociaciones privadas, confirman nuestra conclusión en este sentido.

Al contrario, para los *mediadores del sector público belga*, es un contrasentido hablar de “cliente” pues ellos trabajan para el “ciudadano” y es teniendo en cuenta el interés de éste y de la colectividad que estos profesionales realizan su trabajo.

En efecto, la lectura del medio ambiente de los servicios de mediación –en el sentido mintzbergiano-, sería un factor determinante de la manera en que el mediador trata la resolución de una queja o la negociación de principios.

Desde los años noventa, la *mediación pública en Italia* ha sido influenciada por los conceptos de «cliente-par» que la administración pública ha propuesto para remplazar el concepto de “ciudadano”. En este marco, la palabra “ciudadano” designa un ser pasivo mientras que “par” y “cliente” corresponden más a la manera en que la administración concibe al ciudadano y a la manera en que ésta quisiera ser considerada por el mismo: como una *empresa*. La comunicación pública, una especialización de estudios universitarios en comunicación en Italia, es analizada desde el punto de vista del «marketing». Es por este motivo que en ese país se estudia el tema de la «customer satisfaction» del cliente de la administración pública (Grandi, 2003).

Otra particularidad de la mediación pública italiana es la creación, desde los años noventa, de los Servicios de Relación al Público (**URP**). Estos servicios, cuya cobertura no se extiende aún a la totalidad de servicios públicos italianos, tienen tres misiones principales: la elaboración del plan estratégico de la comunicación de la administración concerniente, la emisión de recomendaciones de cambio con el objetivo de resolver las disfunciones de la administración pública y la creación de una mejor relación entre el « cliente-par » y la administración por medio de la mejoría de la información. Aunque estos servicios no tengan por objetivo la resolución de quejas, sirven de *punto de comunicación* entre la administración y los administrados y, a través del seguimiento de las recomendaciones generales –se trata de servicios internos de la administración-, están en capacidad de acompañar y de inducir el cambio. Así, la misión de acompañamiento y/o de inducción del cambio sería compartida en Italia por los Servicios de mediación -“*Defensori civici*”- y por los Servicios de Relación con el Público (**URP**).

Sin embargo, y según la mayoría de nuestros interlocutores, la relación de trabajo conjunto URP-mediadores, con miras al mejoramiento de la relación entre las partes, no es una realidad. Cada servicio trabaja de manera independiente, los URP principalmente como servicios de información y los mediadores resolviendo las quejas. Paradojalmente, en la mayor parte de los casos, existe un efecto redundante en el trabajo de estos dos servicios

que, de manera independiente, aconsejan a las administraciones implicadas sobre la manera de resolver las disfunciones ligadas a su relación con el «cliente-par». Así, el trabajo de estos entes, encaminados a un mismo objetivo general, se dispersa en los formalismos propios a cada uno de ellos y a los de la administración burocrática profesional italiana –en el sentido mintzbergiano.

#### **5.4. El rol de la comunicación.**

El papel de la comunicación en el ejercicio de la mediación es reivindicado por la mayoría de los mediadores, belgas e italianos. Estos consideran su rol en términos de comunicación y se definen como un vínculo, o un *punte* entre el administrado y la administración. Sin embargo, raros son quienes definen la mediación como una profesión de la comunicación y de la relación. En efecto, ésta es sobre todo considerada como una profesión jurídica ligada al dominio de las normas, de las leyes y de los procedimientos y en la cual los aspectos relacionales, o la experiencia y las competencias relacionales, son secundarias con respecto a las competencias jurídicas.

En efecto, la comunicación es vista bajo su aspecto instrumental de transmisión de la información y no como elemento fundamental y englobante del ejercicio de la profesión.

Esta constatación pone en relieve la diferencia notoria entre el *aspecto empírico* –ejercicio de la mediación, plano puramente práctico- y el *aspecto teórico* de la mediación. En efecto, los autores consultados hasta el momento presentan un vínculo evidente entre la mediación y la comunicación –comprendida como fundamento de la mediación y no como estrategia o aspecto operacional de la misma. Sin embargo, las entrevistas realizadas nos permiten concluir que la comunicación es comprendida por los mediadores bajo su aspecto operacional–informativo mas no como el eje en torno al cual se ejerce la misión de la mediación. En este marco, la mediación no estaría definida como una profesión de la comunicación.

#### **6. Conclusiones.**

En lo que concierne al aporte teórico sobre el ejercicio de la profesión de mediador, nos parece pertinente, o mejor, urgente, analizar los aspectos comunicacionales y estratégicos del ejercicio de la profesión de la mediación. La teoría nos muestra a qué punto las variables relacionales, de imagen, de confianza y de diálogo (Guillaume-Hofnung, 1992) son decisivas en el ejercicio de la función. La primera aproximación al terreno nos muestra que, efectivamente, estas variables son determinantes para la ejecución de la misión del mediador así como para el acompañamiento del cambio en las organizaciones implicadas.

Sin embargo, en el discurso de la mayoría de los mediadores entrevistados, los aspectos comunicacionales del ejercicio de la profesión no son privilegiados con respecto a los aspectos jurídicos o políticos mientras que, en la práctica, en la resolución de un conflicto o en el acompañamiento y la puesta en marcha de las recomendaciones, el rol de la comunicación, o mejor, de la *metacomunicación* (Watzlawick, 1977) jugado por el mediador es *esencial*.

Así, el reconocimiento de la complementariedad entre el *rol jurídico* –modo digital de la comunicación- y el *rol comunicacional* –modo analógico o relacional de la comunicación- no es el principal objeto del discurso de los mediadores.

Una reflexión teórica centrada en la *mediación como una profesión de la metacomunicación debería ser una prioridad del enfoque comunicacional* (Salamanca, 2003). Recordemos que el “*language digital*” posee una sintaxis lógica muy compleja y “cómoda” pero carece de una semántica apropiada al estudio de la relación. Al contrario, el *language analógico* posee la semántica, pero no la sintaxis apropiada a la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones (Watzlawick, 1972 : 65).

En este sentido, la *metacomunicación* no se centra únicamente en los aspectos digitales -de contenido- de la relación sino que, más allá de éstos, se basa en el análisis de la relación, es decir en la manera en que se comunica sobre la comunicación.

La prolongación de esta reflexión proveería, por una parte, un marco conceptual comunicacional para el estudio de la mediación como profesión de la comunicación –capaz de dar prioridad a la relación y al contenido- y, por otra parte, permitiría una mejor comprensión del rol de la **metacomunicación** como aspecto central del acompañamiento y/o de la inducción del cambio en el plan de la mediación.

### Referencias

- Beauchard, J. (1981), *Le tiers social*, Editions Réseaux, Paris.
- De Winter, L. (1996) *Etude des services de l'ombudsman dans les secteur public belge, mémoire de fin d'études*, Département de communication, Université catholique de Louvain, Louvain.
- Guillaume-Hfnung, M. (1995) *La médiation*, Editions PUF, Paris.
- Grandi, R. (2003), *La comunicazione pubblica, Teorie, casi, profili normativi*, Carocci editore, Roma.
- Lascoux, J.L (2001) *Pratique de la médiation: une méthode alternative à la résolution des conflits*, ESF Editeur, Issy-les-Moulineaux.
- Molitor, A. (1974), *L'administration de la Belgique*, Institut belge des sciences politiques (CRISP).
- Morineau, J. (1998) *L'esprit de la médiation*, Eres, Ramonville Saint-Agne.
- Pirson, J (1998) *Changer : s'adapter ou innover. Pour une lecture communicationnelle des organisations culturelles*, Thèse de Doctorat, Faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain, Édit CIACO, Louvain-la-Neuve, Belgique.
- Salamanca Ávila, L. (2003) *Pilotear el cambio en las organizaciones. La metacomunicación como indicador central del dispositivo de intervención*, Tesis de doctorado, Facultad de ciencias económicas, sociales y políticas, Universidad católica de Lovaina, Editorial CIACO, Louvain-la-Neuve, Bélgica.
- Six, J.F. (1995) *Le temps des médiateurs*, Editions du Seuil, Paris.
- Vanderdood, G. (1996) *l'ombudsman, une fonction particulière de communication entre l'organisation et le public, mémoire de fin*

*d'études*, Département de communication, Université catholique de Louvain, Louvain.

Watzlawick, P (1972) *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, Paris.

#### Artículos

Andersen, R. (2001) la médiation, pistes pour le futur *in Revue de la Fondation Roi Boudoin*, Symposium Ombudsman, pp. 1-10.

Jacoby, D. (1992) « Le protecteur du citoyen au Québec comme agent de changement » *in Revue française d'administration publique*, Paris.

Légrand, A. (1971) Le commissaire parlementaire pour l'administration, *in Problèmes politiques et sociaux, articles et documents d'actualité mondiale, l'administration, les administrés et leur arbitre : l'ombudsman*, Secrétariat général du gouvernement, hebdomadaire, 2 avril, numéro 66, pp. 20-31.

Légrand, A. (1971a) L'institution de l'ombudsman. Historique et traits généraux, *in Problèmes politiques et sociaux, articles et documents d'actualité mondiale, l'administration, les administrés et leur arbitre : l'ombudsman*, Secrétariat général du gouvernement, hebdomadaire, 26 mars, numéro 65, pp. 5-8.

Moore, V. (1992) « Peut-on évaluer le rôle des ombudsmen » *in Revue française d'administration publique*, Paris.

Rowat, D.C. (1992) « Pourquoi un ombudsman parlementaire ? » *in Revue française d'administration publique*, Paris, pp 605-615.





# **ENTRE PECADOS, PECADORES, SILENCIOS Y DENUNCIAS**

**Alberto Ferreyra**



## ENTRE PECADOS, PECADORES, SILENCIOS Y DENUNCIAS\*

Alberto Ferreyra\*\*

*\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.*

*\*\*Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UNRC). Periodista del Área Prensa de la Universidad Nacional de Río Cuarto*

La edición 3761 de la revista El Gráfico (5 de noviembre de 1991) incluye de páginas 26 a 31 una serie de notas de investigación bajo el título “Historias de la mala vida”.

Reza la bajada: “El fútbol tiene, no hay dudas, un submundo alimentado por la corrupción. La venta de jugadores, la presencia de intermediarios, los contratos, etc., son campo fértil para que algunos asuman el negociado como un dato descarnado de la realidad. El GRÁFICO investigó en fuentes insospechadas, escuchó relatos y constató testimonios para entregar este informe que deja un alarmante panorama de la actividad. Para leer y preocuparse”.

La introducción a las diversas historias, en página 28, reconoce como comunes en el fútbol las prácticas ilegítimas: “Rumores, versiones, suposiciones, sospechas mejor o peor fundamentadas, trascendidos, chismes, secretos muy mal guardados sobre la venalidad de Fulano o Mengano... ¿Quién medianamente ligado con el fútbol alguna vez no los escuchó? Por ejemplo, uno con este contenido: “Los dirigentes son unos ladrones, vendieron a todos los jugadores y ahora resulta que no tenemos ni equipo ni plata...”. Un cliché que es parte del folklore futbolero argentino desde siempre”.

Es cierto. Y porque es cierto, lo menos que se esperaba de una nota presentada como “informe”, resultante de consultar “fuentes insospechadas”, escuchar “relatos” y constatar “testimonios”, era una buena pila de nombres.

Quien esperó eso terminó insatisfecho la lectura. Tal vez porque Telenoche Investiga acostumbró a que se viera la cara de quienes estaban inmersos en el delito. Quizás porque la expresión “se dice el pecado, pero no el pecador” reconoce su origen en la curiosidad por conocer a los que ejecutan determinadas acciones. A lo mejor porque se sabe que lo apuntado en la bajada es una verdad de Perogrullo, nada novedoso, nada como para valer seis páginas de una revista semanal, a menos que se aportasen nombres llamativos.

En favor de la nota cabe señalar que, dada la sospecha de retracción ante el juez de quien acusa frente a un periodista sin siquiera animarse a dar su nombre de pila, referir por nombre y apellido al que se le imputan acciones deshonestas es problemático. Si lo único que se tiene es un testimonio, o varios, endeble a la hora de defenderse de la querrela que probablemente inicie el acusado, mencionar por las claras su identidad es riesgoso.

Es aquí donde entra a tallar la habilidad del periodista para administrar recursos lingüísticos. Alejandro Dolina suele decir en su programa radial “La Venganza Será Terrible” que en los intentos iniciales para ponerse de

novio conviene declararse de forma tal que, si no hay correspondencia de intereses, pueda negarse la pregunta “¿Vos te estás tirando un lance?”.

Lo que vale para procuras afectivas rige para el ejercicio periodístico. Existen personajes como Carlos Salvador Bilardo capaces de escuchar las más grandes descalificaciones sin por ello ir a la Justicia a acusar por injurias a los periodistas deportivos. Claro que también están aquellos que prefieren que las alusiones a ellos se ratifiquen en tribunales. Lo sabe Julio Humberto Grondona. A quien era titular de la AFA en setiembre de 2003 no le resultó gratis llamar “desequilibrado” al ex árbitro Javier Castrilli, tal lo consignado en la columna de opinión de Miguel Bossio en página 53 de Clarín del 18 de setiembre de 2003.

### **Las ganas y Castrilli**

¿Cómo hace el periodista para no quedarse con las ganas de decir lo que siente? ¿Puede ejercerse el periodismo desde la exagerada conciencia del alto costo del uso de un adjetivo? ¿Es posible alumbrar la idea de libertad de prensa allí donde prevalecen voces tales como “¡ojo!”, “cuidado”, “guarda porque éste te hace juicio a la primera de cambio”?

Si Julio Humberto Grondona hubiera dicho que “a juicio de algunas de sus conductas, acaso varios llamarían desequilibrado a Javier Castrilli”, la idea del desequilibrio habría permanecido y difícilmente se lo hubiera condenado a Grondona por términos injuriosos. Su decir no habría sido más que la presunción de la obvia diferencia de criterios entre las personas. En vista de que el género humano no ha encontrado acuerdo respecto de figuras del orden de Jesucristo, Gandhi y otros que a la vista de muchos son irreprochables, no hay por qué pensar que lo lograría en torno de Javier Castrilli. Basta preguntar acerca de este ex referí a hinchas de Talleres y de River en derredor del inconcluso 2-2 que disputaban en Córdoba en 1993 para advertir las divergencias. Al fin y al cabo, esa tarde de 22 de mayo Castrilli expulsó a Alejandro Kenig, Catalino Rivarola, Ariel Boldrini, Norberto Ortega Sánchez y Francisco Rivadero, futbolistas de Talleres. Por quedarse con menos del límite de siete jugadores, al club cordobés se le dio por perdido el juego 2 a 0.

Algún admirador de Castrilli podrá decir que su principio en el referato era la ecuanimidad y que por eso el 10 de mayo de 1992 expulsó cuatro jugadores de River (Oscar Acosta, Ángel Comizzo, Fabián Basualdo y Jorge Higuaín) en el histórico cotejo que los millonarios perdieron 0-5 de locales ante Newell's.

Ejemplos de expulsados de un lado y de otro abundan en la carrera de Javier Castrilli, lo que no lo convierte en justo ni en buen árbitro. No debe olvidarse que fue el juez asistente que no vio, pese a estar ubicado en la misma línea, un manotazo de Claudio García convalidado como gol de Racing en un partido con Independiente válido por la Supercopa de 1992.

En el programa “Sin Cassette”, del canal TyC Sports, Luis Islas, arquero de Independiente que sufrió la convalidación del ilegítimo manotazo, reconoció haberle dicho de todo a Javier Castrilli. Sin embargo no fue expulsado. El mismo hombre que desde la posición de árbitro principal sacaba tarjeta roja ante los insultos no actuó igual frente a Luis Islas, según

dichos del arquero, desde su lugar de árbitro asistente.

Quedarse con las ganas de calificar ha de ser problemático para un periodista puesto a opinar, como jorobado es hablar o escribir en medio de un enojo.

-¿Sería apropiado decir “un nuevo mamarracho del juez Juan Pérez” ante un arbitraje malo?

-No si Juan Pérez es de esa gente que trabaja, pero vive de las querellas.

-¿Y qué pasa si lo hecho por Juan Pérez fue efectivamente un mamarracho?

-Vale la pena recordar el peso que la información tiene para suscitar opiniones. Seguir a Dante Panzeri, quien solía afirmar que “sin archivo no hay periodismo”, y enumerar la lista de desastres es una forma de ofrecer al lector la noción de que lo de Pérez fue malo, sin darle por ello la posibilidad de victoria en el Palacio de Justicia.

No es tan difícil para alguien que desde primer año de su carrera universitaria se adiestra en la aplicación de sobreentendidos, presupuestos, metáforas, metonimias y otras figuras retóricas.

El presidente del Banco Central, Adolfo Prat Gay, no estudió Ciencias de la Comunicación. No le hizo falta para saber las ventajas de algunas respuestas formalmente indirectas. Consultado a inicio de 2003 acerca de si el dólar iba a bajar, palabras más, palabras menos, expresó: “Yo no digo que quiero un dólar bajo, digo que quiero un peso fuerte”.

## Finalmente

Ahora sí, como en algunos noticieros y novelas, después de los anuncios del comienzo, queda para el último tramo la nota de El Gráfico prometida:

“A veces los debuts generan situaciones graciosas. Ese fue el caso de dos que se iniciaban en la cometa: un conocido empresario de plaza y el entonces presidente de un club bonaerense. El dirigente, de gran reputación en la zona, quería su parte en el negocio, pero los nervios por esa situación, inédita para él, comenzaron a traicionarlo. Cometió el error de citar al empresario y a los dirigentes extranjeros que venían a comprarle un par de jugadores en un bar de esquina, donde no se pudo cerrar el trato”.

-¡Rajemos! Me olvidé que al quiosco de diarios que está acá nomás lo atiende el Indio, un pibe que juega en la tercera.

Las cuatro personas iniciaron una recorrida. Los compradores no entendían el nerviosismo del presidente. “*Quédense tranquilos, ya llamamos a nuestro país y nos dieron el okey. Los pases están hechos*”, le dijeron para serenarlo, pero sin conseguirlo.

-Quiero un lugar tranquilo para que cerremos todo.

-Vamos a la sede de su club...

-¡No!

Al presidente en apuros le pareció que los recreos sobre el Río de la Plata eran el mejor lugar. Dijo que iba al baño -uno bastante precario que había en el balneario- y se enloqueció haciéndole señas al empresario de que él también debía tener ganas de orinar. Finalmente cobró su parte, pero el primer gasto que tuvo que hacer seguro que no lo había programado: limpieza y lustrado de sus zapatos. Una tabla podrida, en la que estaba

apoyado, cedió en el mismo momento en que se juntó con sus ansiados 2.000 dólares”.

La nota tiene color, cuenta con diálogo, citas textuales, el nombre de un río, cifras, pero carece de lo que el lector tipo pretende saber: quiénes estuvieron involucrados en la maniobra, más allá de la corrupción en sí, cuya existencia se sabe de antemano.

Además, las pistas no valen demasiado. “El Indio” no es un sobrenombre tan poco común como el nombre Esperidión, de manera que su presencia no ayuda a elucidar de qué jugador se trata. Menos aún si el referido es jugador de tercera división, a la que los hinchas no prestan atención.

Decir “conocido empresario de plaza” es como decir “mi primo Jorge González vive en Capital Federal, usted que también vive en la capital, ¿lo conoce?”. Y “club bonaerense” es tan claro cual dato como lo resulta “el alfiler que buscás está en algún lugar de la casa”.

Por eso la nota no tiene peso periodístico.

Distinto es el caso de ésta:

“Hay buenas muestras de que no siempre coincide lo que sale de un club con lo que entra en el bolsillo de los jugadores. Un mediocampista, que acaba de volver al país procedente del fútbol europeo, es un ejemplo válido. Se había cerrado la operación por 70.000 dólares, pero cuando estaba por firmar contrato, el presidente del club que lo repatrió le detuvo la mano.

-¿Podemos poner 80.000?

-Podemos.

Sucedió hace muy poco. “*De frente manteca*”, como se dice en la jerga”.

Aquí hay más elementos para que el lector descubra de qué jugador y de qué club se trata.

El tema es que si resulta fácil para el lector también lo es para el directivo y el jugador involucrados. ¿Entonces no se publica por miedo a una querrela? No. Se publica, pues si algún directivo se da por aludido corre peligro de quedar ante el mundillo futbolero como aquel que se da vuelta en la calle cuando alguien grita: “¡Idiota!”.

La nota que más se aproxima al ideal de aquellas que mandan al diablo la idea de “se dice el pecado, pero no el pecador” es la que sigue:

“Tres ejemplos de que la institucionalización del no cobro del 15 % (N. del R: porcentaje que le toca cobrar por ley al jugador cada vez que es transferido de un club a otro) por parte de los futbolistas no respeta montos de las transferencias:

- Leo Rodríguez no recibió los 225.000 dólares que le correspondían por su traspaso al Olympique de Marsella. Lo dijo el mismo jugador.
- Fabián Castro renunció al suyo en el módico pase (5.000 dólares) de Atlanta a San Lorenzo. El 15 % eran apenas 750 dólares.
- Cuando a principios de campeonato un grupo empresario encabezado por el hijo del ex presidente de San Lorenzo, Héctor Hugo Habib, tenía casi comprado por 80.000 dólares a Antonio Vidal González, éste, para que no se frustrara la operación, había aceptado que no le pagaran los 12.000 dólares que le correspondían.

El no cobro no implica necesariamente la existencia de dolo, pero genera un campo demasiado fértil para la suspicacia, aunque haya casos en que los aumentos de “retención” de ese porcentaje resultan conmovedores: “mantenimiento de las divisiones inferiores”, por ejemplo”.

### **Otro cantar**

La tapa de El Gráfico del 7 de mayo de 1985 tiene en su parte inferior dos títulos concernientes al ex campeón mundial de boxeo Santos Laciari: “El triunfo de Laciari” y “Exclusivo: una increíble historia de intrigas e intereses”.

De páginas 4 a 7 se despliega la cobertura de la novena defensa exitosa de Laciari de su corona mundial frente a Antoine Montero. El título es: “Hasta el 10mo. alimentó el fuego, después agarró la manguera”, en referencia al giro que dio la pelea en la décima vuelta. No hay bajada, sí antetítulo: “Santos Laciari defendió por 9na. vez su corona mundial ganándole por puntos a Antoine Montero. Igualó el record de Pascualito Pérez”.

Las páginas 8, 9, 10, 11, 12 y 13 se dedican a una historia en la que Santos Laciari no luce como arriba del ring. No es pegador, sino castigado. No es poderoso, es débil. No es dueño de la situación, sino víctima. Título: “Un hombre atormentado”. Bajada: “Esta es una circunstancia real. La descubrimos, casi sin proponernos, en la intimidad de la concentración del equipo de Laciari en Grenoble, apenas unos días antes del combate. El hombre que subió al ring para enfrentar a Montero, era un ser angustiado por una relación humana y profesional invadida de dudas y presiones. Creímos que valía la pena desnudarlas, tal como nos la relataron los testigos, y aquí la contamos, asumiendo que hemos vulnerado secretos y confidencias”.

Uno de los achaques a la serie de notas en torno de corrupción en el fútbol era la ausencia de nombres. Se esquivaba el plano novedoso, aspiración del periodismo, y se entraba en uno obvio (¿alguien no sabe que es posible la deshonestidad allí donde danzan cientos de miles de billetes?) que en general no daba nombres ni pistas buenas sobre los corruptos.

La nota titulada “Un hombre atormentado” evita las vueltas. Al hablar del manager de Santos Laciari, Francisco Giordano, dice “Francisco Giordano”. El problema es que deja expuestas, con igual meridiana claridad, a las fuentes.

Este tipo de tarea periodística convoca al recuerdo del dicho en el que quien ofrece pan termina con la mano mordida, o del otro, relativo a cómo terminan los comedidos.

La nota, y el colorido con que la escriben los periodistas Carlos Irusta y Enrique Romero, es un material magnífico para darle cuerda a la discusión sobre periodismo y adentrarse en claves a fin de obtener datos.

### **No quedar en evidencia**

“A algunos lugares tenés que ir sin grabador ni libreta porque si no, no te dejan entrar”, aseguró Marcelo Irastorza, periodista de Diario Puntal (de Río Cuarto), en la mesa de prensa “Periodismo Interpretativo”, el 23

de setiembre de 2003 en la Universidad Nacional de Río Cuarto.

Lo expresado por Irastorza encuentra en la nota “Un hombre atormentado” un ejemplo claro, así escrito por Carlos Irusta a propósito de un diálogo con Carlos Laciari, también boxeador y protagonista del semifondo de la pelea por el título mundial de su hermano, Santos Laciari:

“-Y, a veces pasan cosas que a uno no le gustan y se las tiene que aguantar hasta que al final dice basta.

-¿Por ejemplo?

-Dale, no me vas a decir que no sabés -me dijo Carlos Laciari con un gesto cómplice-. *Lo que pasó con mi viaje a Grenoble, por ejemplo.*

-No, no lo sé -obviamente, guarde las manos en el bolsillo para evitar el acto reflejo de tomar la lapicera-. *Contame”.*

No ponerse a escribir le permitió a Irusta escuchar, y luego publicar, esto:

“-Si no es por Falucho no viajó, había 6 pasajes y el sexto querían utilizarlo para el doctor Corrales y no para mí. Imaginate, yo soy un laburante, tengo una mujer y una hija, quiero ganarme un manguito. Para mí, venir acá significaba llevarme unos dólares y no quería perderme la oportunidad. Decí que mi hermano hinchó tanto que al final se aceptó.

-¿Cómo “se aceptó”? ¿Quién aceptó?

-Cacho (por Giordano), ¿quién va a ser si el que manda en todo es él?

-¿En todo? ¿No te parece mucho?”.

El par de interrogantes de Carlos Irusta es un indicador de la desconfianza que Marcos Jure, periodista de Puntal, sugirió tener frente a los datos de entrevistados, en la misma mesa de prensa que se cumplió en la Universidad Nacional de Río Cuarto en setiembre de 2003. De la desconfianza -probablemente simulada- de Irusta surgió esta confesión detallada de Carlos Laciari:

“-Cómo será que manda en todo que para que me aceptaran en este viaje el convenio dice que tengo que pagarme el hotel y la comida. ¿Te parece poco?

-Esperá, esperá: si vos te tenés que pagar el hotel, de arranque tenés un gasto de 360 dólares como mínimo a 12 días de 30 dólares cada uno. Sumale un promedio de 50 dólares diarios de comida y son 600, o sea que entre las dos cosas tenés 960 dólares. Decime: ¿cuánto te pagan por pelear en el semifondo? (...)

-Me dan 1.500 dólares.

-¡Pero entonces estás peleando gratis!

-¿Y acaso no peleé gratis en la isla Margarita, el año pasado, cuando se hizo la Convención de la Asociación Mundial? Si Giordano me saca ahora el 20% de mi bolsa como él quiere, me parece que al final voy a quedar debiendo gaita. Claro, mi hermano le va a decir que no me descuente un solo mango. Es más, Falucho (Santos Laciari) va a pagar mis gastos de hotel”.

### **Subtítulo claro**

“Por favor no me mandés en cana” es el subtítulo de página 11. Es lo



que pidió el boxeador Mario Demarco a Carlos Irusta, una vez que quedó contra las cuerdas dada la astuta aplicación que Irusta hizo del método de sacar de mentira a verdad:

“-*Che, me enteré lo del Falucho* -le dije, sin saber cómo continuaría el chiste, pero seguro de que Marito picaría-. *Qué lío, ¿no?*

-*¿Y a vos quién te contó eso?*

Me quedé callado. La cara de Demarco estaba transfigurada en un gesto de preocupación instantánea y profunda.

-*Y... yo tengo amigos en todas partes.*

-*Sí, pero guarda, mirá que yo soy uno de los pocos que lo saben, a ver si todavía creen que botoneé yo...*

-*¿Estás loco? A ver, decime lo que vos sabés y yo te digo lo que sé yo...*”

Ahí nomás, el monólogo de Demarco:

“Laciar anda mal, muy mal (...) El problema es su relación con Giordano, un problema de guita. Pero de mucha guita, ¿eh? Yo mismo no sé todo ni cuánto, pero es muchísima... El pibe está preocupado, muy preocupado, porque no sabe cómo encarar el problema, cómo recuperar lo que él ya piensa que perdió definitivamente. Yo le dije que bueno, que si le prestó a un señor pudiente como Giordano, seguramente le van a devolver la plata, pero él tiene miedo de que no sea así. ¿Sabés qué pasa? Se corre la bola en Carlos Paz que Giordano juega muy fuerte y que firma todo lo que le ponen delante... Entonces, claro, tiene que entrar a buscar plata de cualquier manera... Parece que esos 50.000 dólares que Laciar le prestó en el ‘82, después de la pelea con Betulio González, no aparecieron nunca más y Falucho prefirió callarse la boca y darlos por perdidos”.

Después de otras palabras de Demarco, este toque de color de Irusta (“*Por supuesto, me quedé callado, asentí permanentemente con la cabeza entrecerrando los ojos y no pude evitar un escalofrío espeso que me bajó desde la nuca*”) y nuevos testimonios de la confianza del boxeador:

“*Yo te cuento esto porque vos también lo sabés y porque sos amigo mío y porque no me vas a mandar jamás en cana y porque era amigo de tu viejo y porque nos vemos siempre en el Luna. ¿No me vas a mandar en cana, no? (...) No, claro, nada está firmado, si no Falucho no tendría miedo, pero, ahora, ¿cómo puede probar todo lo que le deben sin un miserable papel? Para colmo, ni cuenta corriente en un banco tiene, le maneja todo Giordano y cada vez que necesita un peso tiene que ir y pedírselo, así que depende de él para todo. Una vez, en la casa, Laciar me agarró de la mano, me llevó a la cocina, abrió la heladera y me mostró lo que había adentro: nada. ‘¿A vos te parece que tengo que tener mi heladera vacía con todo lo que gano mientras él (por Giordano) tiene que pasarla a lo grande?’*”.

Lo último relativo al diálogo Carlos Irusta - Mario Demarco está en primera persona plural desde el periodista y singular desde el boxeador:

“Nos dimos un abrazo, como contagiados por el clima del relato, como si quisiéramos compartir un cacho de la felicidad de ser pobres pero vivir tranquilos. “*No me mandés en cana, por favor, Carlitos, callate la boca*”.

### Un pedido familiar

Enrique Romero fue el enviado a Villa Carlos Paz, donde habló con la familia de los Laciari. Narra en primera persona: “Aquí a diez mil kilómetros de altura, mientras el Fokker de Aerolíneas Argentinas devora kilómetros para llegar a Buenos Aires, no puedo dejar de pensar en esa imagen del final de la nota allá en Carlos Paz, cuando Alicia -la tierna novia de Santos Benigno Laciari- con una sonrisa me sirvió el último mate de la ronda y entre severa y graciosa me dijo:

-Cuidado con lo que va a escribir. Si publica todo lo que hablamos hoy le juro que lo voy a buscar a Buenos Aires. Lo buscaré por todo Buenos Aires hasta que lo encuentre y me tendrá que escuchar... Mucho cuidadito con que se sepa lo que se habló acá”.

En las últimas líneas de la página 12 y en las iniciales de la 13 Romero vuelve a la autorreferencia: “Y aquí estoy, tratando de ser fiel a mi oficio y a los lectores. Tratando de servir como puedo a un campeón del mundo. Porque todo esto que me dijeron, todo esto que ocurre hace unos meses no sé porqué me hizo recordar a Nicolino Locche, primero, Nicolino a quien quiero tanto y luego a Carlos Monzón, Monzón y su affaire con Lectoure y la intromisión de Steinberg. Porque aquí en Carlos Paz, recogí estas palabras. Primero las de su madre: “Y sí... yo soy una de las que no quiero que Falucho pelee más... Ya sufrió bastante, ya se sacrificó bastante”. Más palabras y la nota que sigue con la madre para girar luego a la novia de Falucho Laciari:

“-Yo no puedo decir nada. Nada, pero sé que Falucho tuvo problemas. Que le prestó dinero a Giordano (50.000 dólares) y que todavía no se los ha devuelto. Y entonces es Alicia la que entra en la rueda.

-Y Falucho no se los va a pedir. Los otros días me dijo que si con eso le paga lo que alguna vez Giordano hizo por él, lo deja así... No le pide más nada. Yo lo veo sufrir a Falucho y estoy de acuerdo con que no pelee más.

-¡Pero 50.000 dólares es mucho dinero!, por una pieza que le dio Giordano cuando Laciari llegó a Carlos Paz.

-Pero Falucho es así y lo de la pieza es mentira también. Giordano le dio la pieza cuando ya era campeón del mundo. Falucho vino a Carlos Paz con Bustos (su antiguo manager) y la esposa. Y alquilaron una casa. Después que fue campeón recién le dio la pieza.

-Yo tenía otra historia... Giordano me dijo...

-La historia verdadera es ésa. No hay otra (me confiesa Alicia) pero no lo vaya a escribir... Falucho sufre mucho por los problemas...”

La nota “Un hombre atormentado” empezada en página 8 concluye así en la 13:

“Aclaración de los autores:

‘Queridos amigos, Demarco y Carlos Laciari, sé que al leer esta nota se sentirán traicionados. Pues bien: no tenía alternativa; los traicionaba a ustedes o a los lectores. No lo dudé’ (Irusta).

A la madre y a la novia de Laciari: ‘La profesión y el respeto a nuestro público me obligaron a contar lo que conté. Lo siento’ (Romero)”.

Está claro el compromiso de Irusta y de Romero respecto de la noticia. Sin embargo, sus fuentes tienen derecho de quejarse pues hablaron en unos casos a condición de reserva de identidad y en otros, a cambio de que no se publicara lo que habían expresado.

A cuento del destino de los secretos, un periodista riocuartense solía decirle risueño a quien se los confiaba: “Quédese tranquilo que esto no va a salir de la provincia”.

Cualquiera tiene derecho de quejarse ante quien da cuenta de un hecho a un periodista para que no lo divulgue. Es análogo a abrir una sidra para no tomarla.

Algunos pueden pensar que si a una persona se le dice algo como secreto, lo menos que debe hacer es respetarlo. Sí. Sssí. ¿Sí?

Depende del secreto.

Si un periodista obedece a quien le pide que no avise a nadie que en 15 minutos consumará un delito, es lisa y llanamente cómplice por haber tenido conocimiento y no haber denunciado.

Hay secretos cuya revelación por parte del poseedor son una suerte de premio para el que los recibe. Algo así como: “Has estado siempre tan cerca de mí que merecés saber esto”.

Otros son contados con tal de que no se diga quién los hizo circular: “Mirá, la verdad es que fulano está acomodado con el jefe, pero vos ni te acordás del que te lo dijo”. Tal tipo de situación deja al nuevo enterado del secreto en libertad de hacer correr la versión. Aquí se dice el pecado y el pecador, no así el denunciante.

Los más parecidos a darle a un chico una pelota y prohibirle jugar al fútbol quedan englobados por esta idea: “Mirá, la verdad es que fulano está acomodado con el jefe, pero vos ni te acordás de esto ni del que te lo dijo”. Aquí no se puede decir el pecado ni el pecador, tampoco el denunciante.

Toda vez que ocurra este planteo ante un ser humano discreto, el secreto quedará a buen resguardo.

Las complicaciones aparecen cuando las confidencias son a gente más acostumbrada a divulgar que a atesorar. No está de más tener presente las frases iniciales de “Los Reveladores de Secretos”, una de las Crónicas del Ángel Gris, de Alejandro Dolina<sup>1</sup>: “La abolición de secretos es tal vez la actividad más difundida de este mundo.

El periodismo, el trabajo científico, los horarios del ferrocarril, las balanzas, la policía y los letreros de las fondas persiguen, si bien se mira, un fin común: poner en conocimiento de las gentes datos que permanecían ignorados”.

La persona que sea prudente y no tenga segundas intenciones evitará poner un secreto a consideración de otra para la cual hacerlo saber fuera apetitoso. En la telecomedia Seinfeld, el protagonista Jerry sabía que con presionar un poco nomás a George Costanza bastaba para obtener información secreta, dada la condición de estómago resfriado de su amigo.

O sea: si alguien le pasaba un dato a George era debido a la ignorancia de su facilidad para despojarse de secretos o en plan de hacer correr una versión sin demasiada culpa, al menos ante los demás. La frase “Yo se lo dije confidencialmente, no tengo la culpa de que él lo haya contado” sintetiza la tranquilidad que se procuran los que hacen rodar una versión y pretenden

<sup>1</sup> Dolina, A. Crónicas del Ángel Gris. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1999 (edición corregida y aumentada).

sentirse traicionados por quienes saben que son incapaces de callar.

Lo antedicho no exime de responsabilidad a los periodistas Carlos Irusta y Enrique Romero, ni carga las tintas contra Mario Demarco (“no me mandés en cana, por favor, Carlitos, callate la boca”) o la novia de Santos Laciari (“Si publica todo lo que hablamos hoy le juro que lo voy a buscar a Buenos Aires”).

Las conciencias de Demarco y de Alicia, novia de Santos Laciari, saben si contaron a sospecha de que no les iban a guardar el secreto o si realmente hablaron con el fin de que en los periodistas, no en los cientos de miles de lectores, terminara la confesión.

Irusta y Romero afirman en El Gráfico que saben de su falta al secreto, aunque no la lamentan gran cosa en términos relativos al valor de la información.

¿Qué habría sucedido si hubieran actuado acorde con lo sugerido por la profesora Liliana Llobet, titular de la asignatura Periodismo y Comunicación Impresa de la Universidad Nacional de Río Cuarto? Habrían planteado antes de comenzar las entrevistas que todo lo dicho sería susceptible de publicación. La ausencia de este paso, que no demanda más de pocos segundos, abrió las puertas a una falta, más allá del acierto en cuanto a testimonios de la nota en sí. ¿Quién se anima inmediatamente después de leer lo elaborado por Irusta y Romero a contar secretos a un periodista? Todo aquél que no generalice. Todo aquél que jamás se haya quemado con leche. Todo aquél que no tenga intenciones de que sea mantenido como tal lo que lanza al ruedo con la denominación “secreto”.

### **Con reservas**

Lo acontecido remite a la figura de los testigos de identidad reservada. Un criterio de seguridad y de gratitud hacia el testigo se unen para mantener absoluto silencio a su respecto.

La nota de Irusta y Romero no devuelve la gratitud de la reserva de la fuente a todos los que denunciaron las penurias de Santos Laciari por su vínculo con Francisco Giordano. Quizás no ponga en riesgo a Demarco ni a la madre y novia de Laciari -no es lo mismo delatar a un manager sospechado de lento para devolver dinero que a un asesino serial.

Lo menos complicado habría sido publicar una nota como la primera de este trabajo, sosa, sin datos precisos ni pistas como la gente, con la idea rectora de denunciar de forma tal que nadie pague. Claro que también es menos complicado comer pan duro que caminar dos cuadras hasta la panadería y no por menos complicado es mejor.

Una alternativa viable habría sido publicar las diversas especies relativas a Giordano, sin mencionar las fuentes. Habría sido superior de lo propuesto en el párrafo anterior, aunque menos sabroso que la nota que en definitiva publicaron, con nombres de supuestos pecadores, con detalles de los pecados, con identidad de los denunciadores y disculpas a posteriori.

En fin, “el equilibrio justo” es una frase mucho más fácil de encontrar asociada a los cigarrillos Jockey Suaves que a este tipo de ejercicio periodístico.



### Nota aclaratoria fundamental

*Aquella nota me ha perseguido durante años.*

*He sabido de varios casos en que fue puesta como ejemplo de cómo no se debe proteger a las fuentes.*

*Hasta que un día -hace más de un año, creo- la vi en internet y me comuniqué con su autor, Alberto Enrique Ferreyra, la única amistad que tengo vía internet. Quería exorcizar aquella historia y Alberto era el ideal, puesto que se había ocupado de ella.*

*Las cosas que me confió Demarco no fueron tan confidenciales; las conocía muy bien más de una persona. Pero como era empleado del equipo, aunque las decía sabía que no podía hacerlo en público. TODOS -Demarco, el hermano de Laciari, la madre, los otros hermanos que hablaron con Enrique Romero, ya fallecido- querían que se hicieran públicas, porque era tal vez la manera de quitar a Giordano del medio.*

*Y yo fui el detonante. Tenían que publicarse: nadie quería decirlo, pero alguien tenía que decirlo. Y entonces publiqué aquellas frases poniéndome el traje de traidor (“Perdoname, Marito”, escribo por ahí) sabiendo que en realidad, si “Marito” contaba lo de la heladera vacía era porque quería que se publicara, pero como era algo que solamente podían saber Laciari y él, contarle era también exponerlo a él...*

*¿Es complicado de explicar?*

*Puede ser. Todos se unieron para derrocar a Giordano tirando la piedra y escondiendo la mano. Sólo el hermano de Laciari fue al frente una semana después, ratificando todo lo dicho.*

*Laciari, que efectivamente se había quejado de Giordano -porque las cosas que se cuentan en esa nota son reales- no se separó de él. Giordano dejó de hablarme por muchos años, pero en alguna ocasión se reestableció la relación, que siempre había sido buena. Creo que me equivoqué involucrándome con los personajes que clamaban “justicia” para Falucho. Había que publicarlo y lo hice, aún echándome todas las culpas cuando en realidad me lo habían dicho para eso, para que lo publicara...*

*A veces pienso quién manipuló a quien...*

*Carlos Irusta*

Agradecimiento especial: al comunicador social Gustavo Roldán, por su generosa cesión de pilas de ejemplares de El Gráfico, entre los cuales están los empleados para el trabajo.

**PRIMEROS PASOS HACIA LA  
“SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”.  
Los Centros Tecnológicos Comunitarios de  
Río Cuarto**

**Laura Cabral y Victor Cabral**





# PRIMEROS PASOS HACIA LA “SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”.

## Los Centros Tecnológicos Comunitarios de Río Cuarto\*

Laura Cabral y Victor Cabral

### 1. Antecedentes

El proyecto Centros Tecnológicos Comunitarios (CTCs) se inicia en el año 1998 con el Decreto 1018/98, donde se aprueba el Programa Argentina Internet para Todos. La intención de la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación ponía el acento en que el acceso a Internet se encontraría “al alcance de aquellos argentinos que residen en pequeñas localidades remotas, alejadas de los grandes centros urbanos, o en áreas con gran densidad poblacional y escasos recursos socioeconómicos, que no podrían de otra forma ser incluidos en esta nueva sociedad informatizada”<sup>1</sup>.

Mediante el Decreto N° 252 de marzo de 2000, el presidente De la Rúa crea el Programa Nacional para la Sociedad de la Información (antes Argentina Internet para Todos) y los CTCs son rebautizados *Centros Inform.ar*, Centros Argentinos para el Acceso a la Información.

Durante la presidencia de Duhalde se continua con este programa pero comienza una etapa de redefinición de objetivos, funciones, procesos internos y normalización de los CTCs

Frente a las mismas formulaciones de las distintas presidencias surge el interrogante sobre el modelo subyacente, aparentemente de tipo difusionista. ¿No se está creyendo que la sola transferencia de la tecnología –en este caso de la información y la comunicación– puede llevar al desarrollo? ¿Se podría hablar de los CTCs como “parches tecnológicos” en el contexto social actual?

Los centros tecnológicos han sido distribuidos de manera desigual en el mapa de la Argentina. Sólo la ciudad de Córdoba tiene 198 CTCs (Goussal y Udrizar Lezcano, 2000:11). En Río Cuarto pasó otro tanto. En esta ciudad mediterránea se han concretado cinco de estos centros: dos en centros culturales, uno en una biblioteca popular, uno en la sede de Cáritas y el otro en la sede de Bomberos Voluntarios.

No hay muchos antecedentes de investigaciones sobre el funcionamiento de los CTCs en Argentina (Goussal y Udrizar Lezcano, 2000; Coppolecchio y otras, 2001; Bassi y Rabadán, 2002; Davidziuk, 2002). En el ámbito mundial el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)<sup>2</sup> (Proenza y otros, 2000) y la Comisión de las Naciones Unidas sobre Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (UNCSTD), entre

*\*Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en agosto de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.*

*\*\*Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Comunicadora Social, Universidad Nacional de Río Cuarto. Lope de Vega 1568, Río Cuarto (5800), Córdoba, Argentina.  
lic\_cabral@yahoo.com.ar*

*\*\*\*Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Comunicador Social, Instituto de Cultura Popular. Av. 25 de mayo (n) 184, Añatuya (3760), Santiago del Estero, Argentina.  
victorcabral@yahoo.com  
1 Secretaría de Comunicaciones: “Centros Tecnológicos Comunitarios” [[http://www.secom.gov.ar/indice89-99/centros\\_tecnologicos\\_comunitario.htm](http://www.secom.gov.ar/indice89-99/centros_tecnologicos_comunitario.htm)], Consejo Nacional de Comunicaciones, Presidencia de la Nación, Bs. As., 1999.*

*2 Francisco Proenza, Roberto Bastidas-Buch y Guillermo Montero: Telecentros para el desarrollo socioeconómico y rural: Recomendaciones de diseño y oportunidades de inversión en Centroamérica, [<http://www.iadb.org/regions/itdev/TELECENTROS/resumen.htm>] FAO - UIT- BID, Washington, Julio 2000.*

otros organismos, han publicado informes sobre estudios relacionados con experiencias de *telecentros* en el mundo.

Gómez y otros (1999:55) definen a un telecentro como un “espacio físico que proporciona acceso público a las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo educacional, personal, social y económico”. Puede proporcionar una combinación de servicios que abarcan desde el servicio telefónico y el correo electrónico hasta la conectividad completa a Internet.

Según la tipología sugerida por Gómez y otros (1999), podemos señalar la existencia de tres tipos de telecentros en Río Cuarto: telecentros comunitarios multipropósito (CTCs), teletiempos (locutorios de *Telefónica de Argentina* y telecentros de *Telecom Argentina*) y cibercafés. Los primeros son una iniciativa del gobierno y los dos últimos pertenecen a empresas privadas.

## 2. La filosofía subyacente en el proyecto de los CTCs

En la planificación de los CTCs, al igual que en la de cualquier proyecto hay una filosofía subyacente (Menou y otros, 2004:45)<sup>3</sup>, un cuerpo de términos, conceptos, ideologías y valores. Nos interesa saber dos concepciones claves de esta iniciativa: Sociedad de la Información y Usuarios de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs).

### Sociedad de la Información: Un futuro posible

Podemos observar dos actitudes extremas sobre la informatización de la sociedad. Unos temen que pueda tener repercusiones orwellianas, incluyendo una eliminación de facto de ciertas libertades, como el derecho a la privacidad y la despersonalización de las relaciones entre las personas y las instituciones sociales. Otros realizan predicciones utópicas acerca de la alta productividad, amplia democratización y mayor individualidad.

Ambas posturas nos recuerdan a la “apocalíptica” Escuela De Frankfurt frente a la “integrada” *Communication Research* norteamericana<sup>4</sup>.

Los *apocalípticos* sostienen una postura crítica y denuncian que a medida que las máquinas se vuelven cada vez más sofisticadas, con memorias cada vez más extensas, el conocimiento exigido para utilizarlas es cada vez menor. Por lo tanto son necesarios pocos especialistas y muchos operarios con calificación baja. El progreso tecnológico sólo beneficia a una minoría y termina generando desempleo.

Para los *integrados*, incorporar tecnología es de por sí una innovación, para progresar debe seguirse el dictado de la ciencia y de la técnica. Desde una mirada diacrónica ellos alaban las bondades de la evolución de la sociedad humana. Hasta se llega a manifestar que en un futuro los robots inteligentes “nos suplantarán en la implacable carrera de la evolución” (Moravec,1988)<sup>5</sup>.

Se basan en los mitos de la tecnología autónoma y del cambio social determinado por el desarrollo tecnológico, historias que describen la secuencia progresiva de invenciones, la sucesión de aparatos cada vez más perfectos. Pareciera que la sociedad se debe someter humildemente a cada nueva exigencia de la tecnología y utilizar sin cuestionamientos todo

3 Michel Menou; Karin Delgadillo Poepsel; y Klaus Stoll: “Latin American Community Telecenters: It's a long way to TICperary”, en The Journal of Community Informatics, [http://www.ci-journal.net], Vol. 1, Issue 1, Fall 2004, Community Informatics Research Network, New York.

4 La polarización la hacen autores como Umberto Eco (Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Editorial Lumen, Barcelona, 1977) y W. Melody y R. Mansell (“The debate over critical vs. administrative research: circularity or challenge”, Journal of Communications, 33, 3, 103-16, 1983).

5 Hans Moravec (1988): El hombre mecánico: El futuro de la robótica y la inteligencia humana, Biblioteca científica Salvat 11, Salvat Editores, Barcelona, 1993.

nuevo producto sea portador o no de una mejora real, sólo por ser novedoso.

Es una visión reduccionista –de un todo complejo a algunas causas– y tecno-evolucionista –donde la tecnología determina de manera lineal el progreso de la humanidad–. Esta idea subyace en los programas de acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación implementados en Argentina desde 1998 en adelante.

Como ejemplo de ello podemos citar parte de las conclusiones del Manual de Procedimientos (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999a:47) en donde se expresa:

Las comunicaciones son un río que avanza más allá de nuestra imaginación y que fructifica las riberas que toca. Ya hemos inyectado infraestructura y competencia a nuestro país; ahora, mediante el Programa de Centros Tecnológicos Comunitarios, posibilitamos que todos los argentinos accedan a las oportunidades que brindan las tecnologías y las redes de comunicaciones. Porque estamos hablando del derecho a soñar, a las alas, que posee todo ser humano, pero también del derecho a su identidad, a sus raíces. Alas y raíces, dos caras de la transformación que implica la iniciativa presidencial *Argentin@internet.todos*.

Otro ejemplo de la misma perspectiva es el Programa Nacional para la Sociedad de la Información de los gobiernos de De la Rúa, Duhalde y Kirchner. El fin de estos programas es asegurar a la sociedad argentina el ingreso a la Sociedad de la Información, la cual se describe con términos similares en las distintas presidencias:

1) La utilización masiva de los medios electrónicos para difundir la información, el conocimiento y los intercambios en una sociedad. Así, se identifica un nuevo ambiente donde la comunidad está inmersa. Lo propio de la Sociedad de la Información es la creación del conocimiento científico, la aplicación de dicho conocimiento, la tecnología, y la difusión de la misma entre los actores económicos, por lo tanto, innovación productiva (Presidencia De la Rúa)<sup>6</sup>.

2) La utilización masiva de herramientas electrónicas con fines de producción, intercambio y comunicación (Presidencia Duhalde)<sup>7</sup>.

3) La utilización masiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para difundir información, el conocimiento y los intercambios en la sociedad, [está] creando un nuevo “hábitat informativo” en el que los actores sociales se transforman, así como lo hacen sus relaciones y los modos de organización y producción (Presidencia Kirchner)<sup>8</sup>.

Por nuestro lado, creemos que:

a) Las nuevas tecnologías, por sí mismas, no transforman las estructuras sociales sino que se incorporan a ellas.

b) La dimensión social es constitutiva del hecho científico y tecnológico.

Compartimos los sensatos principios del tecnorealismo<sup>9</sup>, los cuales reproducimos a continuación:

1. *Las tecnologías no son neutrales*. Las máquinas pueden ir cargadas de intenciones políticas, sociales y económicas. Es importante tener en cuenta los posibles sesgos en su uso y en su construcción.

2. *Internet es revolucionaria, pero no utópica*. Es una extraordinaria herramienta, pero refleja todas las virtudes y defectos de la sociedad a la

6 Programa Nacional para la Sociedad de la Información (2001): ¿Qué es la Sociedad de la información? [<http://www.nacion.ar/PSI/info/queessi.asp>], Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Infraestructura y Vivienda y la Secretaría para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación Productiva, Buenos Aires

7 Programa Nacional para la Sociedad de la Información (2002): ¿Qué es la Sociedad de la información? [<http://www.psi.gov.ar/queeslasi.htm>], Secretaría de Comunicaciones de la Nación, Ministerio de Infraestructura y Vivienda, Buenos Aires

8 Programa Nacional para la Sociedad de la Información (2005): ¿Qué es el PSI? Programa Nacional para la Sociedad de la Información [<http://www.psi.gov.ar/queeselpsi.htm>], Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Buenos Aires

9 Véase *Technorealism: “Technorealism Overview”* [<http://www.technorealism.org/overview.html>], 12 March 1998 (2001). La descripción y declaración de principios fue realizado por David Bennahum, Brooke Shelby Biggs, Paulina Borsook, Marisa Bowe, Simpson Garfinkel, Steven Jonson, Douglas Rushkoff, Andrew Shapiro, David Shenk, Steve Silberman, Mark Stahlman y Stefanie Syman.

que pertenece.

3. *El gobierno tiene un importante papel que cumplir en la frontera electrónica.* El ciberespacio no debe ser un territorio ajeno al control de los Estados. Los estándares tecnológicos y los problemas de privacidad, por ejemplo, son demasiado importantes para confiarlos al mercado solamente.

4. *La información no es conocimiento.* Cada vez es más fácil adquirir grandes cantidades de información sin conocer sus fuentes y su nivel de rigor. Por muy avanzado y sencillo que sea el manejo de la Red como medio de comunicación, no debemos convertirla en sustituta de nuestras propias habilidades intelectuales.

5. *Conectar las escuelas no es la salvación.* La crisis educativa no se soluciona con más tecnología. Puede mejorarla, pero depender de ella como si se tratara de una panacea, sería un grave error.

6. *Se quiere proteger la información.* Se debe dar a los autores el control suficiente sobre sus trabajos para que tengan el incentivo de seguir creando. Mientras se mantiene el derecho de los ciudadanos a hacer un uso justo de esa información.

7. *Las ondas son de la sociedad, la cual debe beneficiarse de su uso.* La ciudadanía debe beneficiarse del uso de las frecuencias públicas y retener una parte del espectro para fines educativos, culturales y para facilitar el acceso público.

8. *Comprender la tecnología debe ser un componente esencial de la ciudadanía global.* Comprender las fortalezas y limitaciones de la tecnología, y participar en la creación de mejores herramientas, debería ser una tarea fundamental de un ciudadano comprometido.

No se debe dejar en manos del mercado el mundo de la comunicación. Se deben buscar nuevas maneras en las cuales la sociedad tenga una participación moderadora dentro de esta producción de la información y la comunicación.

Hay que lograr igualdad en el acceso, entendido no sólo en el sentido físico de equipos, software y conexiones, sino también garantizando el conocimiento (la alfabetización informática) para que se utilicen las TICs de manera eficaz.

En lugar de escenarios utópicos o tendenciales planteamos un futuro posible, “una opción realista hacia la que hay que orientarse”<sup>10</sup> si se quiere conseguir resultados eficaces.

### **Los usuarios de CTCs: ¿turistas no reales?**

En los manuales de CTCs aparece una concepción economicista, pues se ve al usuario como un cliente, siendo que en realidad es el *beneficiario* directo de los centros tecnológicos.

Por ejemplo, cuando se plantean los objetivos del Sistema de Desarrollo de Contenidos (SDC), dice: “estimular el acceso al portal en sí mismo y a Internet, y la creación de contenidos por parte de talentos latentes de los **clientes** del sistema” (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999a:41).

Al describirse la composición típica de un CTC, se aclara en pie de página que se ha previsto la adquisición de “Escritorios y Butacas” para cada CTC dado que la heterogeneidad de las Instituciones Responsables

<sup>10</sup> Daniel Prieto Castillo (1985): Diagnóstico de comunicación: Mensajes Instituciones Comunidades, *Manuales didácticos 10*, CIESPAL, Quito.

hace recomendable pensar en el mobiliario sobre el que habrá de alojarse el equipamiento, teniendo en cuenta la comodidad de los **clientes** del CTC y la imposibilidad de muchas instituciones receptoras de adquirir tal mobiliario” (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999a:13)<sup>11</sup>.

Obviamente nuestra postura no se condice con la sostenida por el Equipo Argentina Internet para Todos. Creemos que se debe salir de la idea desarrollista y comenzar a mirar la realidad desde una perspectiva más amplia. Hay que tener en cuenta el entorno sociocultural de quienes concurren al CTC. El punto central de este proyecto debe ser el usuario, considerándolo capaz de componer su propia experiencia cultural.

James Lull (2001) habla del usuario como *programador cultural*, diferenciándolo de los conceptos de consumidor o miembro de la audiencia. Este autor hace una analogía con la idea de un programador de contenido de radio o televisión. Cada persona programa su propia vida cultural, mezclando de manera dinámica la gama de recursos culturales locales y distantes en una síntesis personal como parte de su vida *natural*.

El programador cultural obtendrá así satisfacciones y respuestas a sus necesidades e intereses individuales y sociales.

La profunda transformación tecnológica del sistema comunicativo descubre posibilidades de acción y participación antes impensadas. Queda atrás la imagen de un usuario pasivo ante los estímulos de los medios masivos de comunicación dadas las posibilidades de las nuevas TICs.

La implicación activa del usuario en el ámbito del intercambio comunicativo hace que esté en condiciones de cooperar activamente en la determinación de qué informaciones compondrán el intercambio, de su sucesión, de los tiempos en que se desarrolla la interacción y de sus mismos resultados (Vittadini, 1993:156)<sup>12</sup>.

La informatización permite al individuo controlar el tiempo, la duración, la frecuencia y el contenido de la comunicación.

Entendiendo al uso como la forma en que los usuarios reelaboran y otorgan significado a las situaciones sucedidas en un CTC, ubicándolos en el contexto de su vida cotidiana ¿cómo definir y caracterizar al *usuario* de un Centro Tecnológico Comunitario? ¿Alguien que, con escasa frecuencia, consulta su correo electrónico, navega por la Web, chatea o asiste a un curso de computación se puede considerar *usuario de un CTC*?

Algunos autores diferencian entre usuario *real* y *no real*. El primero implica una práctica cotidiana con permanencia en el tiempo.

El usuario *no real* no está abonado a un proveedor de Internet (ISP), hace uso esporádico de los servicios de Internet, por lo que no es tenido en cuenta en los relevamientos estadísticos<sup>13</sup>.

La idea del usuario *no real* de los CTC, es similar a la definición de los usuarios *turistas* utilizada por Dertouzos (1997:48). De esta manera designa a quienes les estaba permitido conectarse a las computadoras de Arpanet, precursora de Internet, desde muy lejos y usar gratuitamente los recursos informáticos cuando no lo hacían los investigadores<sup>14</sup>.

Tales características del usuario *no real* son compartidas por el usuario de un CTC. Incluso el “turismo” se da cuando las personas que usan Internet en el centro tecnológico deben ir en horarios donde no se dictan cursos. Además este turismo es rentado, debido a que en la mayoría de los casos

*11 Las negritas son nuestras en ambas citas.*

*12 Nicoletta Vittadini: “Comunicar con los nuevos media”, en Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo (1993): Las nuevas tecnologías de la comunicación, Instrumentos Paidós 13, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1995.*

*13 Claudio Asaad: “Internet: Perspectivas y preguntas en la era de las redes”, en II Jornadas de Comunicación Social, Río Cuarto, abril de 2001.*

*14 Michael Dertouzos (1997): Qué será: Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática, Colección La Línea del horizonte, Editorial Planeta Argentina, Bs. As., pp. 48.*

deben abonar el mismo costo que el de un *cyber*. Aunque hay que reconocer que los costos de los cursos son accesibles para sectores populares de la ciudad.

### **3. Los CTCs: Puentes (con peaje) hacia la Sociedad de la Información**

En los Manuales de los CTCs, elaborados por la Secretaría de Comunicaciones, se definen de dos maneras a estos centros.

- Uno de los conceptos de CTCs es de carácter general: “polos comunitarios de servicios autosustentables, autogestionables e introductores de las tecnologías de la información en sus poblaciones” (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999b:19)

- La otra definición es de tipo descriptiva: “Redes informáticas locales conectadas a Internet con contenidos y desarrollos de web comunitarias localizadas en conglomerados urbanos de nivel bajo socioeconómico o en localidades de escasa demografía o desfavorable localización geográfica” (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999a:6).

Los objetivos de esta iniciativa son:

1. Fomentar Internet en localidades alejadas de los grandes centros de consumo.
2. Promover la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías de la información.
3. Impulsar el aprovechamiento educativo de las nuevas herramientas tecnológicas.
4. Promover la generación de contenidos locales, útiles y autorreferenciables por parte de las comunidades y conglomerados humanos huéspedes del CTC.
5. Integrar a las comunidades huéspedes a la infraestructura de la información argentina y mundial.
6. Generar hábitos populares de utilización de las tecnologías y un diálogo creativo con los avances tecnológicos.
7. Desarrollar productos de información comunitarios “a medida”, destinados a mejorar y facilitar las actividades productivas de la población, el acceso general a la cultura y al conocimiento global.
8. Ofrecer servicios destinados al autosostenimiento de los centros (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999c:19-20).

### **4. Situación de los CTCs de Río Cuarto**

En Río Cuarto funcionan cuatro de los cinco CTCs que fueron instalados en 1999, y sólo tres de ellos están abiertos al público. Brindan los servicios de Internet (Email, Web y Chat), CD-ROM educativos y la posibilidad de utilizar programas de aplicación como Microsoft Word y Excel.

Se pudo constatar que la actividad más común es la de dictar cursos de capacitación informática para el mercado laboral.

De la investigación realizada (Cabral y Cabral, 2003) se desprenden muchos interrogantes: ¿Realmente se comprendió la importancia de estos

centros en la ciudad? ¿Las instituciones huéspedes hicieron propios los objetivos de este proyecto o simplemente se apropiaron de los equipos? ¿Se plantean los coordinadores y directivos de las instituciones el compromiso que se asume en la construcción del futuro a través del aprovechamiento de los CTCs? ¿A la sociedad civil le preocupa que los CTCs funcionen correctamente como espacio público para acceder a las TICs?

En primer lugar presentamos una evaluación centrada en los objetivos, es decir, un análisis del cumplimiento (o no) de los objetivos del proyecto de CTCs. Para ello se han tenido en cuenta las entrevistas realizadas a los coordinadores y a los responsables de las instituciones huéspedes de los CTCs de Río Cuarto.

En segundo lugar expondremos datos sobre el desempeño de las instituciones que alojan a los CTCs, en relación con las obligaciones establecidas en el Manual de Procedimientos (Equipo Argentina Internet Todos, 1999a:26).

#### **4.1. Evaluación centrada en los objetivos de los CTCs**

Describiremos los resultados de los CTCs de Río Cuarto a nivel general y ordenados por objetivos.

- Objetivo 1: Fomentar Internet en localidades alejadas de los grandes centros de consumo.

Ninguno de los CTCs de Río Cuarto lo cumple. Todos los centros se encuentran ubicados en la zona del macrocentro, donde también están concentrados cibercafés, telecentros y locutorios, con servicios similares.

Vecinos de diferentes barrios de la ciudad se acercan a tomar cursos a los CTCs abiertos al público.

- Objetivo 2: Promover la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías de la información.

La mayoría (tres) de los CTCs cumplen este objetivo a través del dictado de cursos (Informática, Internet, tarjetería). Los otros dos CTCs no están abiertos al público.

- Objetivo 3: Impulsar el aprovechamiento educativo de las nuevas herramientas tecnológicas.

Sólo dos CTCs, aparte de dar cursos invitan a colegios para aprovechar los recursos del centro (CD-ROMs, Internet, pasar trabajos de la escuela por computadora).

- Objetivo 4: Promover la generación de contenidos locales, útiles y autorreferenciados por parte de las comunidades y conglomerados humanos huéspedes del CTC.

Ninguno de los CTCs de Río Cuarto posee una página web, tampoco se impulsa ni se capacita a los miembros de la comunidad para diseñar contenidos web.

- Objetivo 5: Integrar a las comunidades huéspedes a la infraestructura de la información argentina y mundial.

No se observó su cumplimiento en los CTCs riocuartenses. Es necesaria una competencia informática básica que permita a los vecinos ser ciudadanos de la sociedad de la información y no meros expectadores de una superautopista informativa.

- Objetivo 6: Generar hábitos populares de utilización de las tecnologías y un diálogo creativo con los avances tecnológicos.

Tampoco se cumple este objetivo en Río Cuarto. La escasa difusión de la existencia de los CTCs y de las actividades que allí se pueden desarrollar es una causa de la poca “penetración” de las nuevas TICs en la vida cotidiana de la comunidad.

- Objetivo 7: Desarrollar productos de información comunitarios “a medida”, destinados a mejorar y facilitar las actividades productivas de la población, el acceso general a la cultura y al conocimiento global.

Ninguno de los CTCs de Río Cuarto promueve la elaboración de productos de información (software, bases de datos) específicos para la ciudad y la región.

- Objetivo 8: Ofrecer servicios destinados al autosostenimiento de los centros.

Se cobra una contribución por el uso de Internet, las computadoras, los cursos y las impresiones con el fin de sostener económicamente al CTC. Aunque este cobro se contradice con el espíritu de gratuidad de los CTCs explicitado en el Manual de Procedimientos (Equipo Argentina Internet para Todos, 1999a), es la forma implementada para poder mantenerlo. Ninguno ha buscado fuentes alternativas para su financiamiento.

#### **4.2. Evaluación del desempeño de las obligaciones de instituciones responsables**

Teniendo en cuenta las obligaciones adquiridas por las instituciones huéspedes de CTCs, exponemos el desempeño real de cada una de ellas en Río Cuarto.

Las obligaciones que han cumplido todas las instituciones se refieren a:

- Capacitación de los coordinadores. En realidad fue cumplida por la Universidad Nacional de Río Cuarto.

- Asistencia sobre el funcionamiento y modalidades del CTC. Se brinda información y asesoramiento sobre cómo utilizar el software y hardware del CTC.

- Proporcionar un ámbito físico para el CTC. Se ha brindado un espacio, aunque en algunos casos el acceso sea dificultoso para el público debido a la existencia de escaleras y poca señalización de su ubicación (Biblioteca Moreno, Centro Cultural del Andino). Los CTCs de Cáritas y de Bomberos Voluntarios no están abiertos al público.

- Asegurar condiciones de higiene y comodidad. Se observa limpieza tanto en el local como en los equipos, pero hay deficiencias en iluminación y calefacción.

- Liberar a la SeCom (Secretaría de Comunicación) de responsabilidades civiles o penales. Esto se cumple desde el momento en que la institución responsable firma el acta del convenio con la SeCom al instalarse el CTC.

Las obligaciones que se cumplen de modo *parcial* son:

- Asegurar el uso gratuito del CTC. Sólo Bomberos Voluntarios lo asegura para sus miembros.

- Asignar el personal necesario. Sólo la Biblioteca Moreno cuenta



con los dos coordinadores reglamentarios.

- Publicar los horarios de atención al público. Son dos los CTCs que lo cumplen: el Centro Cultural Alberdi y la Biblioteca Moreno.

Las obligaciones que *no cumple* ninguna de las instituciones de Río Cuarto son:

- Diseño de página web comunitaria.
- Control y evaluación de resultados.
- Responder cuestionarios de la SeCom.
- Política comunitaria del CTC.

## 5. Consideraciones finales

Subyace la postura optimista en las políticas implementadas por el gobierno nacional desde la presidencia Menem en adelante en materia de acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación. Una perspectiva de la Sociedad de la Información que considera a las TICs como una solución casi mágica para subsanar desigualdades de orden social, geográfico o económico. Se trasladó un modelo de tecnología del primer mundo sin tener en cuenta la realidad sociocultural de cada región del país. Así se tornó más dificultoso para la población apropiarse de la tecnología, hacerla parte de su vida diaria.

En el proceso de integración de la comunidad con las TICs se reconoce un abandono del Estado como organismo de control y evaluación. Actualmente, por iniciativa de algunas instituciones de todo el país, se busca re-coordinar el proyecto CTCs.

Desde el gobierno se planificó y se establecieron objetivos pero no se realizó un seguimiento para poder cumplirlos. Tampoco se previó que las instituciones no pudieran sostener a los centros. Luego de entregar los equipos el Estado delegó totalmente responsabilidades en las organizaciones responsables de CTCs. La mayoría de ellas, por lo menos en lo referido a financiamiento, también se liberó de obligaciones y el usuario se convirtió en el sostén económico del proyecto. En este sentido se suma a la lista de telecentros cuyo principal problema es el financiamiento.

Difícilmente se pueda revertir tal situación porque el Estado sigue desdibujándose y perdiendo, a veces por voluntad propia, sus funciones y deberes. A pesar de ello, es necesario revalorizar el proyecto CTCs por su potencial aporte a cada comunidad que lo haga propio.

Se observa una falta de explicitación de la *visión* (adónde se quiere llegar) de los telecentros comunitarios locales para poder participar en la Sociedad de la Información.

Sin ser el primer mundo es posible aprovechar sus potencialidades. Para ello son necesarias la presencia de un usuario activo, una comunidad interesada en aprender e instituciones –como los CTCs– que les brinden la oportunidad de hacerlo. Esto último va más allá de la difusión de computadoras. Implica la participación y el compromiso de las personas y los decisores de políticas públicas responsables de tales iniciativas.

Sin políticas integrales y a largo plazo es imposible responder a un modelo de país y de mundo igualitario. El equipamiento informático es un medio, pero la base y la finalidad deben estar centradas en los usuarios de la

tecnología. Ellos son quienes le dan el valor agregado y la razón de ser a los proyectos sociales implementados. Es aprovechable, al menos en el estudio realizado en Río Cuarto, la actitud positiva hacia la tecnología en la realidad cotidiana de los centros tecnológicos, donde coordinadores y usuarios consideran a la capacitación informática como una necesidad, un medio para acceder al mercado laboral.

La perspectiva de un usuario activo de la nueva tecnología no fue tenida en cuenta. El usuario es considerado cliente tanto en los manuales cuanto en la actividad diaria de los CTCs y no como beneficiario activo. Representa la demanda ante la oferta de servicios del centro tecnológico, debe pagar por los servicios y no se le posibilita la participación en la toma de decisiones. En consecuencia, se pierde el sentido comunitario y de gratuidad con que fueron creados los centros.

Hasta el momento se ha restringido la capacidad de elección de los recursos simbólicos en los centros tecnológicos. Se ha capacitado a los usuarios en el empleo de software básico, pero no se los ha incentivado a explorar alternativas para la resolución de problemas.

Estamos frente a un usuario principiante, receptor de contenidos y no ante un programador cultural crítico, es decir, capaz de componer sus propias experiencias culturales vinculándolas con su vida cotidiana.

Las oportunidades para la comunidad se ven reducidas pues se ha orientado únicamente a la capacitación para el manejo de la computadora y software básico. La infravaloración tanto de los telecentros comunitarios como de los usuarios no se corresponde con el desarrollo integral con presencia en la comunidad.

En los CTCs no hay cursos u otras actividades que retengan a los usuarios para aumentar su nivel de experiencia. De continuar así, los centros tecnológicos tendrán invariablemente usuarios principiantes que, una vez capacitados con los cursos básicos, dejarán de asistir.

Sin proyectos y sin personas estimuladas para construirlos de manera participativa, los CTCs quedan en una meseta limitada a la capacitación básica acerca del software de oficina y de Internet. Esta etapa debería considerarse el inicio de proyectos orientados al desarrollo y el bienestar de la comunidad.

Es relevante aquí la acción de los coordinadores de los centros para realizar actividades *con* la comunidad y liderar el proceso de cambio que lleve a los CTCs a ser puentes hacia la Sociedad de la Información.

Para ello el primer paso sería la promoción de los centros tecnológicos en la ciudad orientada no sólo al público en general sino también a las organizaciones intermedias.

La buena relación entre coordinadores y usuarios y el interés de estos últimos por aprender y realizar otras actividades puede aprovecharse para convertir a los centros tecnológicos en espacios de participación, donde se potencien las capacidades individuales y comunitarias.

Desde diversas disciplinas se pueden realizar aportes enriquecedores para las actividades de los telecentros comunitarios. En tal sentido, las ciencias de la comunicación brindan conocimientos y técnicas útiles para los centros tecnológicos: explicitación de su visión y su público meta, promoción, capacitación y planificación, establecimiento de redes sociales

para el intercambio de experiencias y el mejoramiento de la calidad del servicio.

Se podría ahondar más en el conocimiento de los usuarios en cuanto a motivaciones, inquietudes y necesidades a satisfacer por los centros tecnológicos. Habría que reflexionar acerca de nuevas formas de sostenibilidad, de involucramiento con la comunidad, de adquisición de recursos materiales, reclutamiento de personal, entre otras.

Pueden planearse distintas alternativas de vinculación entre los sectores gubernamental, empresarial, comunitario y académico. Lo importante es actuar con conciencia y lo más pronto posible. De ello depende el status de los usuarios como programadores culturales y la posición de nuestra región y el país dentro de la Sociedad de la Información en el futuro mediato.

## 6. Referencias

- BASSI, Roxana y Silvia RABADAN (2002): "Centros Tecnológicos Comunitarios: La experiencia argentina", en *Evento sobre Apropiación Social de las TICs en América Latina y el Caribe*. Perú, marzo de 2002.
- CABRAL, Laura y Victor CABRAL (2003): *Los Centros Tecnológicos Comunitarios de Río Cuarto: Políticas comunicacionales, organización y usuarios*, Trabajo Final de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNRC, Río Cuarto.
- COPPOLECCHIO, Leandro, Ester SCHIAVO y Sol QUIROGA (2001): *Centros Tecnológicos Comunitarios: demandas y alternativas de capacitación de la Sociedad de la Información*, [ftp://ftp.chasquinet.org/pub/docs/CTC-Quilmes.doc], Programa Prioritario Aldea XXI CEI UNQ, Quilmes, abril 2001.
- DAVIDZIUK, Ma. Alejandra (2002): *Las TIC como instrumento de inclusión comunitaria y desarrollo social: El caso del Proyecto CTC*. Tesina de grado. [ftp://ftp.chasquinet.org/pub/docs/ticydesa/tesina\_final\_argentina.doc]. Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Bs. As., Febrero de 2002.
- EQUIPO ARGENTINA INTERNET PARA TODOS (1999a): *Manual de Procedimientos, Identidad y Funciones. Centros Tecnológicos Comunitarios*. Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación. Bs. As.
- \_\_\_\_\_ (1999b): *Manual Teórico - Pedagógico para Coordinadores. Centros Tecnológicos Comunitarios*. Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación - UIT. Bs. As.
- \_\_\_\_\_ (1999c): *Manual Teórico - Práctico para Coordinadores. Centros Tecnológicos Comunitarios*. Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación - UIT. Bs. As.
- GÓMEZ, Ricardo; Patrick HUNT; Emmanuelle LAMOUREAUX: "Telecentros y desarrollo social", en *Chasqui* N° 66, junio 1999. CIESPAL. Quito.
- GOUSSAL, Dario y Sandra UDRÍZAR LEZCANO (2000): "Location and Marginal Impact of Multipurpose Community Telecentres: A Critical Analysis",

[<http://www.its2000.org.ar/conference/goussal.pdf>], en *XIII Biennial Conference of the International Telecommunications Society*, Buenos Aires, julio 2000.

LULL, James: *Supercultura para la era de la comunicación*. [<http://members.aol.com/JamesLull/>] (2001).

# **¿MÁS VALOR QUE EL ORO? LOS MOVIMIENTOS POPULARES EN OPOSICIÓN A LA MINERÍA CON CIANURO**

**Carlos Gustavo Espinoza**



# ¿MÁS VALOR QUE EL ORO? LOS MOVIMIENTOS POPULARES EN OPOSICIÓN A LA MINERÍA CON CIANURO\*

Carlos Gustavo Espinoza\*\*

*\* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2003 y su publicación fue aceptada en octubre de 2004.*

*\*\* Comunicador social carlosgustavoespinoza@hotmail.com*

## Introducción: El panorama

El fenómeno de la minería en países sudamericanos, especialmente en Argentina y Chile, ha sido un tópico que ocupó un importante lugar en las agendas políticas de los años 90. El “Tratado de Integración y Complementación Minera Argentino-Chileno”, aprobado por el senado argentino el 29 de Diciembre de 1997, compromete el aprovechamiento conjunto de los recursos mineros a toda la zona fronteriza desde Antofagasta (norte de Chile) hasta el sur de la provincia de Santa Cruz, donde además se asientan gran cantidad de Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Áreas Protegidas y zonas turísticas. El Tratado permitió a los inversionistas (en su mayoría, norteamericanos, canadienses y australianos) la exploración y explotación de los recursos mineros y el uso de recursos naturales para ello, sin ningún tipo de restricción, incluyendo el permiso de hacerlo a cielo abierto. Este hecho provoca la preocupación por los impactos de éstas actividades sobre el medioambiente en los que se basa el desarrollo de actividades como el turismo, la agricultura y la ganadería. Además los emprendimientos mineros requieren ser emplazados en un determinado sitio, lo que genera un conflicto si se trata de territorios empleados o reclamados por la comunidad, no sólo por su localización sino también por los efectos que conlleva sobre los modos de vida, las tradiciones, valores y costumbres de poblaciones enteras.

El proyecto de exploración-explotación de oro y plata propuesto en Esquel está emplazado a 7 kilómetros del centro de la ciudad y la técnica a emplear es la lixiviación de cianuro, un compuesto químico altamente tóxico y prohibido para este uso en el estado de Montana (Estados Unidos) a través de una consulta popular el 3 de noviembre de 1998, en Costa Rica el 12 de junio de 2002, en la Republica Checa en el año 2000 y también en otros países como Turquía y Grecia.

La minería es una actividad con una vida útil limitada. El cierre puede ocurrir cuando se agote el mineral buscado o por cuestiones económicas ajenas a la comunidad que dejan de hacer redituable el emprendimiento. Este cierre es el comienzo de una etapa de problemas ambientales con los que se convivirá para siempre ya que los desperdicios perdurarán en las rocas, el agua y el aire. Asimismo de las consecuencias sociales que pueden tener en el corto, mediano y largo plazo.

En octubre del año 2002 la empresa Meridian Gold presentó el informe de Impacto Ambiental, tercera aprobación necesaria (para la explotación);

documento que despertó la reacción de técnicos y ambientalistas de la región, quienes procuraron transmitir información realmente independiente desde una perspectiva ambiental más amplia. Desde esos sectores se comenzó a informar a la población (de aproximadamente 30 mil habitantes), que hasta el momento había sido mantenida ajena a las discusiones; mientras el proyecto de exploración ya estaba en marcha y la empresa canadiense buscaba la aprobación para iniciar a principios de enero de 2003 la etapa de explotación, mediante este informe ambiental. En este contexto y ante esta preocupación surge la movilización de los vecinos autoconvocados de Esquel, en la provincia del Chubut, contra el proyecto de la empresa canadiense Meridian Gold y este movimiento ha permitido echar luz sobre éste y otros proyectos de extracción de oro que pretenden desarrollarse en la región de la cordillera de los Andes. Dentro de este marco crítico se ubica el fuerte cuestionamiento al informe ambiental presentado por la minera. Informe donde "...existen numerosos aspectos que no están definidos...lo que hace imposible predecir los impactos específicos de los métodos a emplear, se nota al respecto, un alto grado de improvisación", según dijo la licenciada Verónica Odriozola, coordinadora de la Campaña Tóxicos de Greenpeace Argentina.

El giro que se daba por este entonces fue rotundo. Ahora correspondía establecerse en la comunidad un amplio debate sobre el tipo de desarrollo deseado, y si este debía basarse en la minería o en actividades tradicionales de menores impactos ambientales.

En este trabajo se hará hincapié en dos aspectos; primero, referido a lo que existe detrás del avance minero ¿Qué es lo que se transformará de fondo si este proyecto se concreta?, y luego respecto a la oposición popular, el movimiento popular conformado y su expresión.

### **A la zaga de los avances mineros existe una reformulación; la de tiempos y espacios**

Detrás del dorado sueño del oro y la seducción del capital neoliberal, se negocia entre la lógica mercantil y la demanda popular. Al buscar en la profundidad del fenómeno se advierte un conjunto de cambios, transformaciones y reconceptualizaciones. Entre los cambios más notorios puede percibirse lo referido a *la idea de sentido de tiempo y espacio*, a partir de los cuales, como afirma David Harvey (1998), pudiéramos definir las distintas concepciones y percepciones humanas.

En este fenómeno por el que la comunidad chubutense transitaba, no se debía pensar tanto en la diferencia entre lo objetivo y lo subjetivo, sino más bien como sostiene Harvey (1998), se trataría de la necesidad de reconocer las múltiples cualidades objetivas que el tiempo y el espacio pueden expresar y el rol de las prácticas humanas en su construcción.

La propuesta de la empresa minera alude a una nueva forma de reproducción social, no sé si rotunda, pero si al menos se puede afirmar que modificaría las formas actuales; lo que asegura esto es que los procesos materiales se trastocarían y al mismo tiempo, los significados de espacio y tiempo ligados a éstos procesos. Este panorama resulta importante poder analizarlo, pues *contiene consecuencias materiales para el ordenamiento*



*de la vida diaria y la forma en que interpretamos el mundo y cómo nos desenvolvemos en él.*

El hecho de que concepciones del tiempo y el espacio se vinculen tan de cerca al trabajo, ha puesto este concepto en el centro de las discusiones y de parte de la empresa multinacional se ha realizado una estetización de la política en torno a éste concepto utilizándolo como figura, pues se ha buscado la adhesión al programa del progreso social y económico bajo este tópico: el del trabajo. Además de la importancia que el concepto conlleva en un contexto de altos niveles de desocupación.

Harvey (1998) en concordancia con este argumento, afirma que "... la forma más clara que asume el problema geopolítico, es el desplazamiento del énfasis: desde el cambio histórico hacia las culturas y destinos nacionales, que hacen chisporrotear conflictos geográficos entre diferentes espacios de la economía mundial". Desde esta afirmación, el conflicto esquelense puede categorizarse como un problema geopolítico, donde las relaciones entre elementos naturales, en este caso la riqueza mineral, y la política de los Estados entran en tensión. En América Latina la crisis de las economías nacionales con menores resistencias administrativas y sociales se combinan peligrosamente con las agresivas estrategias de penetración que despliegan las grandes corporaciones mineras.

En este contexto, es cuando preocupa el régimen legal impulsado por el gobierno del ex -presidente Carlos Menem que fomentó las inversiones extranjeras para extraer minerales mediante exenciones impositivas de todo tipo, sumado a la devaluación del peso y el alza del valor internacional del oro con lixiviación de cianuro. En total, alrededor de 70 países han modificado su legislación minera para atraer inversiones extranjeras, incluyendo los establecimientos de incentivos y reducción de impuestos (Institute Panos, 1996). En el caso de la Argentina, lo hizo a través de créditos otorgados por el Banco Mundial.

Harvey (1998) agrega que "...los conflictos geopolíticos invariablemente implican una cierta estetización de la política, donde la apelación a la mitología del lugar y de las personas juega un papel importante". Ejemplo de ello, en Esquel, días antes del plebiscito no vinculante acordado para el 23 de Marzo de 2003, la poderosa empresa minera distribuyó casa por casa un folleto tríptico de tamaño A4, color, de muy buena calidad gráfica, donde se valoraba el lugar y lo importante de su cuidado, el desarrollo y el trabajo como su principal motor impulsor, y las relaciones humanas, aún las afectivas como los vínculos de amistad. Todas estas temáticas tratadas con una constante apelación al valor de la dignidad humana vinculada al trabajo. Harvey respecto a estos conflictos geopolíticos, afirma: "...a menudo son sumamente destructivos, y no pueden ser considerados como un mero accidente...debe tomarse con seriedad la estetización de la política que acompaña a este giro geopolítico...".

Entonces a partir de reconocer esta problemática como geopolítica es que se intentará ver como es la configuración de los movimientos opositores, que ante esta realidad parecen ser el único impedimento de esta lógica transnacional.

### **El comienzo del movimiento popular esquelense**

En noventa y siete años de vida, la comunidad esquelense nunca había vivido una situación similar. Comienza el movimiento popular en Esquel y se puede sostener que la gran disyuntiva es por el “SI” o por el “NO”, ante esta propuesta minera. Lo más apropiado desde esta faceta analítica cercana a lo comunicativo y lo cultural sería colocar la observación sobre los grupos movilizados por el “NO a la mina”. Esta perspectiva se justifica desde dos puntos de vista; por una parte, debido a la cantidad de personas movilizadas de forma espontánea y la diversidad de grupos apreciada en el interior del movimiento; por otro, la red comunicativa que configuró este sector de la población.

Estaba en juego la identidad local, este tema tan importante, se tornaría central para legitimar una serie de acciones para preservar o para cambiar. En definitiva, es el impulsar la democratización de la toma de decisiones que afectan a la comunidad (asunto que se expresaría con el 81% que dijo “NO” el 23 de marzo del año 2003, en plebiscito no vinculante, -el primero que se realizaba en el país luego de la última Reforma Constitucional-).

El problema está latente y parece próximo, pero al mismo tiempo, en la recién conformada agrupación de vecinos autoconvocados aumenta la conciencia vecinal de los derechos a involucrarse en el destino de la ciudad.

El comienzo de las acciones llevadas adelante por este grupo de vecinos (profesionales universitarios, maestros de distintos niveles y vecinos provenientes de distintos sectores de la comunidad) consta de reuniones en escuelas públicas, donde se debate acerca de los impactos del proyecto minero y las medidas a tomarse para hacer llegar al resto de la población la información referida a estas empresas y sus anteriores desempeños en otros lugares del mundo donde se sufrieron diferentes problemas, tanto ambientales como sociales. Además se busca la versión de los más diversos especialistas para trazar una referencia clara, y al mismo tiempo legitimar esta “otra” campana, ésta que mostraba la cara oculta de una sólida e imponente empresa multinacional.

Se fortalece la sociedad civil, la misma población valora su capacidad de organización para resolver y enfrentar problemas comunes; y poco a poco se conforma un importante espacio de participación social. En este sentido, Safa sostiene, las organizaciones vecinales se han revitalizado ante una ciudad en crisis, porque se ha puesto en entredicho un modelo de desarrollo urbano, que favorece a las grandes empresas e intereses económicos particulares a costa de los intereses de la población. Entonces ante este estado de realidad cabe preguntarse: ¿Quiénes conforman los movimientos populares de oposición?, ¿qué es lo que los impulsa a oponerse, incluso a sus propios vecinos y decir “NO”? ¿qué aspectos son recurrentes entre estos grupos opositores?

### **Los medios masivos y la comunicación**

Los medios masivos de comunicación locales, que en el comienzo de la irrupción de la corporación Meridian Gold en el contexto esquelense parecían tener una posición más cercana al verticalismo y la difusión de

los eventuales “progresos” en la ciudad, sobretodo lo vinculado a la cantidad de puestos laborales y el consecuente bienestar económico, pero paulatinamente comienzan a escuchar las versiones más radicales al respecto, aquellas que se referían a la calidad de vida, el desarrollo sustentable, el cuidado del medio ambiente y las consecuencias sociales, no del todo felices, de un proyecto pactado a diez años. Entonces, ante el espontáneo surgimiento de una fuerte oposición en la ciudad comienza a restituirse el sentido de lugar y los medios comienzan a advertirlo.

Pero, ¿qué es un lugar? Irwin Altman considera que *un espacio se convierte en lugar cuando adquiere significado*, y Safa agrega que *las personas se vinculan a los lugares gracias a los procesos simbólicos y afectivos que permiten la construcción de lazos y sentimientos de pertenencia*. El lugar, en este sentido, se opone a espacio, como categoría abstracta.

Desde este reposicionamiento los medios empiezan a hacerse eco de la reorganización del espacio público. A las acciones comunicativas empleadas por los autoconvocados en un principio puede catalogárselas dentro de sistemas más bien tradicionales, ya que se trataba de comunicación interpersonal cara a cara con reuniones en las escuelas escuchando las distintas voces y posturas del tema y los medios empleados son algunos folletos blanco y negro que circulaban de vecino a vecino. Pero el respaldo de los medios con los sucesivos informes que desde Esquel llegaban a canales televisivos de Buenos Aires trazó una red comunicativa importante; el fenómeno de la minería a cielo abierto con procesamiento de cianuro en la cordillera chubutense, adquiría visibilidad pública.

El sentido de lo urbano, dice Néstor García Canclini (1995), se restituye y lo masivo deja de ser un sistema vertical de difusión, para convertirse en expresión amplificada de los poderes locales.

### **Comunicación, cultura y los movimientos sociales**

Martín Barbero (1987) hace referencia a los actuales estudios acerca de la comunicación y llama la atención sobre los cambios de paradigma que se han dado en las distintas etapas del fenómeno comunicativo. Por ello sostiene que *los procesos sociales de América Latina son los que nos están cambiando el “objeto” de estudio a los investigadores de comunicación*. Es por esto que la anterior referencia a los medios masivos de comunicación de Esquel, no puede enmarcársela en un paradigma explicativo cerrado al aspecto contextual, como lo propondría la Teoría Matemática de la Información, o algún modelo psicológico conductista del estilo omnipotente y omnipresente. Al contrario, lo que se sostiene es que los medios masivos de comunicación se hacen eco de un movimiento popular y su expresión para luego ser amplificada. Lo que explica que la comunicación masiva está en situación muy cercana a los grupos movilizadas, y que lo sostenido por Jesús Martín Barbero (1987) respecto a los cambios de paradigma se aplica a fenómenos recientes y próximos.

Profundizando en este nuevo panorama que plantea este autor, se advierte la fuerte ligazón de los medios a los conceptos de cultura y movimientos sociales, y es desde esta nueva posición desde donde la comunicación

debe interpretársela, para poder comprender esa red comunicativa tejida para luchar y defender una identidad local propia ante la lógica transnacional -y podría decirse nacional también- planteada, para ésta como para otras localidades en similares condiciones. Por eso es tan significativo y vital analizar este caso de oposición, lo que convierte a los vecinos autoconvocados de Esquel, y su accionar, en caso piloto y piedra angular de lucha contra los proyectos mineros de inversión en el país.

Ante el desamparo político en los niveles nacionales, provinciales y municipales, y la arremetida del poder económico transnacional, surge el redescubrimiento de lo popular, tal como lo manifiesta Barbero (1987), “el nuevo sentido de esa noción cobra hoy revalorización de las articulaciones y mediaciones de la sociedad civil, sentido social de los conflictos más allá de su formulación y sintetización política, reconocimiento de experiencias colectivas no encuadradas en formas partidarias”.

Es en estas circunstancias donde los conceptos de sujeto y de poder se tornan vitales para comenzar la búsqueda de una comprensión de ésta nueva configuración social. La concepción de sujetos políticos que se convierten en actores activos ante el desamparo institucional, y al mismo tiempo, las relaciones de poder que se establecen en el interior de estos movimientos, por una parte; y en relación con las demás instituciones y organismos sociales, por otra. Las relaciones de poder de los movimientos populares son producto de un conflicto concreto, como sostiene Barbero (1987), “...de batallas que se libran en el campo económico y en el terreno de lo simbólico”. Los actores sociales que intervienen en esta lucha social son diversos y sustentan relaciones de poder desiguales entre ellos.

La experiencia de esos actores regionales en oposición vinculándose en un contexto conflictivo de resistencia, lleva a preguntarnos si ¿este caso es fiel reflejo de otros tantos casos similares ocurridos en otras partes de América Latina, desde el punto de vista de su surgimiento, su constitución y su expresión?

Este cuestionamiento nos conduce a ver la comunicación como flujo que circula entre las tramas de este fenómeno, y no tengamos que remitirnos exclusivamente a la red tecnológica que trazaron los medios de comunicación, porque de esa manera se estaría limitando el problema comunicativo, que es más profundo y más amplio. La transformación social, y de alguna manera cultural que se hizo explícita en Esquel en torno al tema de la minería, no debe ser observada como efecto de innovaciones tecnológicas; sino vinculándosela a los aspectos culturales y analizando el interior de los movimientos populares y su constitución. Ese es el centro de la problemática aquí planteada, y es de alguna manera una forma de reconocer un emisor colectivo nuevo, que se constituye de manera compleja.

### **Los grupos y las movilizaciones**

Por las calles de la ciudad, las marchas de los autoconvocados crecían cada vez más, a los primeros vecinos, ahora se le sumaban organizaciones civiles de otras localidades vecinas e incluso procedentes de poblaciones chilenas. Otra agrupación que se involucró en este movimiento fueron los grupos indigenistas mapuche tehuelches, adhiriendo al “No a la mina” y en

el marco de su incesante y justa búsqueda de recuperación de sus tierras.

Al mismo tiempo, sería inapropiado sostener que ante esta problemática se movilizó la totalidad de la población; es imposible totalizar este tipo de fenómenos. Quizás por miedo, por desconocimiento o por el hecho de sorprenderse ante grupos movilizadas en las calles aparentemente contra una simple y salvadora propuesta laboral a muchos les parecía ilógico unirse; y ante el análisis de este grupo de vecinos autoconvocados cabe hablar de *fragmentos*. Pero también hay que rescatar que hablar de popular tampoco es concebido como algo inmediatamente distinguible por la nitidez de sus rasgos, ni tampoco por la identificación de lo popular con la resistencia intrínseca, espontánea, que lo subalterno opondría a lo hegemónico. *La nueva percepción de lo popular en cuanto trama*, dice Barbero (1987), *sería más bien, un entrelazamiento de sumisiones y resistencias, de impugnaciones y complicidades*. Ante la pregunta: ¿por qué no participó la totalidad de la comunidad?, parece apropiada la explicación de Carlos Monsivais, cuando en estudios realizados acerca de las transformaciones fundamentales sufridas por lo popular urbano en México, llama la atención sobre la dinámica de los usos: “La manera y los métodos en que colectividades sin poder político ni representación social *asimilan* los ofrecimientos a su alcance”. En este caso los vecinos autoconvocados por el “No” en Esquel, se puede afirmar que persisten en su posición opositora, al cabo de una amplia campaña nacional despolitizadora llevada adelante contra la sociedad civil, pero estos modos despolitizadores de proceder no han logrado manejar, ni manipular la producción de sentidos, los modos de apropiación y de conducta. Al surgir nuevos espacios de participación social construidos progresivamente, como el caso de estos vecinos autoconvocados; en esos lugares es donde se juega *la internalización y la comprensión* que los actores sociales realizan evaluando el contexto en el que se desempeñan, trazando un valor y una actitud manifiesta en concordancia.

Pensar en las culturas locales, como es este caso, no puede transitar por el camino de las convergencias, lo compartido, lo homogéneo y la no diferenciación; como tampoco puede seguirse desde la otra perspectiva, más preocupada por vincular los procesos sociales a los territorios, reconocidos por sus características físicas y su diferencia con otros, con límites y fronteras claras, con un nombre y un referente colectivo. Lo más congruente sería *pensar lo local como espacio de negociación de identidades y de status en un contexto de fuertes desigualdades y diferenciaciones sociales que caracterizan a las sociedades contemporáneas*. Siguiendo a Patricia Safa, es una necesidad pensar lo local no solo desde adentro, sino como parte de procesos sociales más amplios. Se puede afirmar que en lo local se articulan distintos niveles de realidad y donde interactúan diferentes actores implicados, en la delimitación y apropiación de ese territorio con intereses e intenciones no solo distintas acaso también, como es en este caso, contradictorios o en tensión. Esto, en parte, traza una comprensión en términos de la pregunta que hacía referencia a por qué algunos dicen “SI” y otros “NO”. Los posicionamientos y los reposicionamientos que tomaron los políticos, los empresarios locales y el conjunto de la comunidad, a lo largo de este proyecto minero, que aún no concluye, demuestra que los lugares, parafraseando a Altman, no significan

lo mismo para las personas, y por ello no les sirven de la misma manera.

Pertinente resulta lo sostenido por Safa respecto a las identidades locales, cuando menciona que éstas si bien se basan en delimitaciones geopolíticas históricas conformadas –barrios, pueblos, delegaciones-; son sobretodo *el resultado de un proceso de construcción social y cultural*.

Para finalizar con este apartado, lo interesante para destacar es la manera como el sentido de la identidad local, en el caso Esquel, ha sido revitalizado y su continuo crecimiento en términos de importancia como proceso social amplio para enfrentar problemas como el deterioro de la calidad de vida, la contaminación y la elección de ciertas formas de ganarse la vida en las actuales condiciones sociales y económicas. Al mismo tiempo, que se reconocen las diferencias de un grupo por el “SI” y otro por el “NO”, también es dable registrar las diversidades en el interior del grupo opositor, pero bajo una idea común.

### **La participación de los grupos indígenas en los movimientos populares.**

Buscar el principio de constitución que nuclea a estos movimientos populares, implica llegar a una trama de diferencias, diversidades y pluralismos que se procesan bajo una misma idea, en este caso puede ser la calidad de vida y la protección de un hábitat o la rebeldía ante el imponente arrollamiento de los procesos económicos que no conocen de fronteras, ni de grupos culturales. Lo importante es el “reconocimiento de un mestizaje, dirá Martín Barbero (1987), que en América Latina no habla de algo que pasó, sino de lo que somos, y que no es sólo hecho racial, sino razón de ser, trama de tiempos y de espacios, de memorias e imaginarios...”.

Si antes se señaló el necesario desplazamiento del estudio de la comunicación hacia los movimientos populares, de la misma manera Barbero (1987) propone observar e investigar los procesos de *constitución de lo masivo*. Carga de los procesos transnacionales, como por la emergencia de sujetos sociales e identidades culturales nuevas.

Respecto a lo indígena, ya con anterioridad se había señalado la participación de estos grupos de los pueblos originarios mapuche tehuelches, tanto de Chubut como de Río Negro, entre los vecinos autoconvocados de Esquel, pero ahora inmersos en la actual dinámica histórica. Lo indígena no deberá ser interpretado como un punto de partida inmóvil desde el que se mide la modernidad, como lo señala Mirko Lauer. Pensar y buscar analizar lo indígena inmiscuido en lo popular, es pensarlo desde el mestizaje señalado por Barbero (1987). Lo que nos lleva a reconocer como, en este espacio político de construcción social y cultural bajo la rebeldía y la resistencia a las actividades mineras, estos grupos reconocen reclamos varios frente a la estructura capitalista; no se trata este de un reclamo aislado. En este caso, estos pueblos denuncian las actividades mineras ilegales e indican su oposición a la intromisión de estas empresas u organismos del Estado que pretenden explotar sus recursos naturales sin la consulta y autorización previa que dispone el Convenio 169 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), pero también se trata de hacer un viejo reclamo de una propiedad robada por colonizadores hace más de

quinientos años.

En referencia a los movimientos argentinos, no sólo en el sur patagónico se observa esta implicancia de los grupos indígenas en los ámbitos populares, sino también, en la provincia de Jujuy, la comunidad kolla mantuvo un similar desempeño en las localidades de Liviara y Orosmayo en los años 2001 y 2002. *La idea de lo indígena hoy no deberá vincularse a la pureza de una identidad, pues sería mas apropiado relacionarlo con las contradicciones que se revelan en este tipo de situaciones populares, donde los grupos indígenas también forman parte de la toma de decisiones políticas y culturales de la ciudad.* Barbero (1987) propone pensar lo indígena... en la impureza de las relaciones entre etnia y clase, de la dominación y la complicidad... como culturas subalternas, dominadas, pero poseedoras de una existencia positiva, capaz de desarrollo.

Este autor sostiene, "...si ante lo indígena la tendencia más fuerte es a pensarlo como lo primitivo, y por lo tanto, como otro por fuera de la historia,... la concepción más extendida es aquella que le niega lisa y llanamente la posibilidad misma de que exista culturalmente".

Es así que la relación popular y urbano no es opuesta, sino de inclusión, hoy lo popular está en el eje de lo urbano, y los grupos indigenistas siendo parte de ese popular; que existe culturalmente. La construcción del nuevo tejido social que conforma a la vez una nueva institucionalidad fortalece la sociedad civil y también *hace visibles rasgos de nuevas relaciones sociales.* Jesús Martín Barbero dice: "Mirada desde la vida cotidiana de las clases populares, la democracia ya no es un mero asunto de mayorías, sino ante todo de *articulación de diversidades*; una cuestión no tanto de cantidad, sino de complejidad y pluralidad. Porque así es el mundo popular".

Dentro de los grupos inmediatamente identificables en el movimiento popular de Esquel, no sólo están los indigenistas sino también el grupo de profesionales que al mismo tiempo se sumerge en este mestizaje, pero a ellos se hará mención en el próximo apartado.

## Conclusiones

El fenómeno de los movimientos populares no es algo nuevo en la historia social y es por ello, que parecen existir algunas líneas de análisis ya trazadas; a las que se suman nuevos replanteamientos. Lo que es destacable en estos sucesos es la global extensión de estos movimientos, su importancia en las actuales condiciones sociales y económicas, su conformación interna (hibridación y mestizaje) y el vislumbramiento de un nuevo paradigma comunicativo que busca abarcar estos fenómenos.

Los movimientos de hibridación y mestizaje no sólo se observan en los movimientos populares argentinos, no se circunscriben a un aspecto propio de aquí, sino que se aprecian en movimientos similares en toda Latinoamérica, como un producto de la modernidad. Se trata de la construcción de espacios de participación social conformados en respuesta a la debilidad institucional apreciada, es la misma desorganización y reorganización de la experiencia social y de una nueva trama constituida por actores productores y constructores activos de una malla de articulaciones e intertextualidades, donde se elaboran nuevas estrategias

de poder alternativas, objeto de disputas, remodelaciones y luchas, en busca de expresiones para establecer una voz, en este caso particular; regional.

El problema puede ser diferente y distinto, de acuerdo al origen y su contexto; pero la “lógica” de los movimientos populares parece ser la misma en Latinoamérica.

En la hibridación de las culturas populares, que al mismo tiempo se refleja en los movimientos, no solo es importante el mestizaje que se hace presente, sino la reorganización de experiencias culturales que se producen en los grupos. En las agrupaciones populares no se puede hablar de oposiciones entre lo tradicional-moderno, popular-urbano, ni en lo indígena en contraste con los hijos naturales o adoptivos de la ciudad. Esta última no diferenciación se observa en los movimientos de Vecinos Autoconvocados de Esquel. Un grupo de profesionales dentro de esta diversidad que es concreta; ha realizado una significativa colaboración respecto a la independencia informativa, amplia y diversa acerca de la minería y sus riesgos, pues esta concepción partió de estos sectores profesionales, en su mayoría, actores sociales provenientes de otras regiones del país, pero hoy miembros de la comunidad esquelense. Particular característica que demuestra y reafirma aquella concepción de lugar que esboza Altman y aquí se puede experimentar en toda su magnitud con solo caminar entre los vecinos autoconvocados de Esquel en cada una de sus marchas; pues el significado que estos actores le otorgan a éste espacio geográfico, en particular, es muy importante, más allá de las diferencias étnicas, de clase social y la procedencias de cada uno. Ante esta situación de vecinos en oposición, surgen diferentes lecturas, entre ellas quizás la más englobante puede ser aquella que dice que el hombre no está separado de la naturaleza, y que de alguna manera la “domesticación” del universo no lo llevó a perderse en si mismo, como podría asegurar un paradigma simplista de conocimiento. Lo que se conformó ante esta situación es una nueva forma de concepción social, un escenario con nuevos modos de pensar, planteando la realidad transnacional en otro contexto posible, como producto de otro tipo de relación no mecánica, no directa ni simple sino todo lo contrario; lo propuesto desde este nuevo espacio es el conocimiento complejo y global de esta relación propuesta entre el hombre y el mundo.

Cuando la mirada comunicacional se aproxima a estos movimientos populares, es importante buscar amplitud y profundidad en el enfoque, pues decir comunicación excede su directa relación con los medios masivos de comunicación locales y nacionales. Es destacable observar que bajo la comunicación oral, escrita y electrónica que estos grupos utilizan subyace el concepto de actor/es social/es que interactúan, nuevas formas de convivencia, de encuentro y de diferencias; pues su accionar consiste en un compromiso asumido con la participación en la toma de decisiones acerca de los destinos del lugar, respetando diferencias y reforzando semejanzas.

Es útil reconocer la dinámica que acerca la comunicación a la cultura, que estos movimientos populares procesan en una rearticulación de lo social. Se trata de una redefinición de la significación de lo popular, y por ello es valioso analizar comunicativamente lo percibido por los actores como propio, cómo se integran y se diferencian. Se trata de los nuevos escenarios urbanos de la comunicación.



## Referencias

- Altman, Irwin y Erwin H. Zube (eds.), *Public Places and Spaces. Human behavior and environment*. Plenum Press, New York.
- Barbero, Jesús Martín. *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1987
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Sudamericana, Buenos Aires, 1995
- Harvey, David. *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 1998
- Institute Panos. "The Lure of Gold –How Golden is the future?, *Panos Media Briefing* N° 19, 1996.
- Odriozola, Verónica. *No todo lo que es oro brilla*. Enero (2003) Cap. "El Caso Esquel".
- Safa, Patricia. *Globalización e Identidad Cultural. De las historias locales al estudio de la diversidad en las grandes ciudades: una propuesta metodológica*.



# RESÚMENES



## RESUMENES

El trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias discursivas de un corpus particular: la proclama de las Fuerzas Armadas argentinas en el momento de su ascensión al poder, en 1976. Metodológicamente, se recorre el texto elegido y, aplicando conceptos teóricos de Eliseo Verón, Iber Verdugo y Roberto Marafiotti, entre otros, se intenta dar cuenta de algunas estrategias de discurso que ponen de manifiesto aspectos ideológicos y mecanismos de persuasión. El texto elegido es dividido en segmentos y recorrido en cada uno de ellos, identificando características del mismo - huellas del enunciado- que remiten al proceso de enunciación.

En este trabajo destacamos una visión de los sondeos de opinión como herramienta de trabajo del político y su utilización en lo local, que permita un mayor acercamiento a las necesidades de la gente. Una de las estrategias para el logro de ese objetivo es la elección de técnicas de análisis que tomen distancia de la estadística tradicional apuntando más a la exploración que a la determinación, como el Análisis Multidimensional de Datos. Presentamos una breve descripción del mismo a través de la aplicación a un sondeo de opinión realizado en un municipio de la Provincia de Santa Fe.

La especialización en el periodismo se ha impuesto como necesidad, dada la constante evolución científica y tecnológica. El periodismo agropecuario, en particular, negocia un espacio en la televisión argentina y requiere de profesionales especializados para ser competitivo. En este trabajo se analizan las características que asume el género televisivo y sus posibilidades, pero simultáneamente se propone repensar ciertos componentes del periodismo y del periodista agropecuario y su producto: el programa; así como se sugiere atender a una práctica de la comunicación mediada. La mediación, en ese marco, se entiende *como la tarea de acercar lo más posible las propuestas comunicacionales a la vida y la experiencia de los interlocutores.*

### ESTRATEGIAS DISCURSIVAS, IDEOLOGÍA Y PODER

Aldo Merlino<sup>1</sup>

*Palabras clave: Estrategias discursivas- enunciación- ideología*

### EL PROCESAMIENTO DE SONDEOS DE OPINIÓN MEDIANTE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL

Nora Moscoloni y Rubén Costa

*Palabras clave: encuestas, análisis multidimensional de datos, clasificación*

### REPENSAR EL PERIODISMO AGROPECUARIO EN LA TELEVISIÓN.

Ricardo Thornton

*Palabras clave: televisión, agropecuario, periodismo especializado*

## LA MEDIACIÓN, ¿UNA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DEL ACOMPAÑA- MIENTO DEL CAMBIO ?

**Laura Salamanca Ávila**

*Palabras claves:*  
*comunicación, mediación,*  
*cambio.*

En este artículo abordaremos una reflexión comunicacional sobre la profesión de la mediación y del acompañamiento y/o la inducción del cambio por parte del mediador u ombudsman. A partir de la definición de la mediación y del rol del mediador, enfocaremos el tema del cambio en el marco del ejercicio de esta profesión. A través de las definiciones de cambio adaptativo y cambio innovativo, propondremos la transposición de estos conceptos al ámbito de la mediación. Desde las principales conclusiones de un estudio comparativo sobre el tema –mediación en Bélgica y en Italia–, nos interrogaremos sobre el vínculo entre la comunicación, la mediación y la inducción y/o el acompañamiento del cambio. Nuestra conclusión abordará algunas reflexiones comunicacionales sobre el ejercicio de esta profesión *de la comunicación*.

## ENTRE PECADOS, PECADORES, SILENCIOS Y DENUNCIAS

**Alberto Ferreyra**

*Palabras clave: claridad,*  
*fuentes, reserva*

Una de las tareas del periodismo es la de dar a conocer hechos. Cuando son simples (ejemplo: un chaparrón que aleja a la gente de la playa en verano) todo marcha sobre ruedas. Cuando involucran episodios ligados a la corrupción, suelen aparecer problemas. Uno de ellos es la mención poco clara de los sucesos y protagonistas, de modo que no se sabe lo que ocurre ni los que ejecutan. Otro es la expresión de hechos obvios sin mención de quienes los cometen, del orden de “donde hay seres humanos hay corrupción”, que no requieren del periodismo para su público conocimiento. Un tercer inconveniente surge cuando las acciones son cristalinas y también las fuentes, aun cuando piden resguardo de su identidad. El cuarto riesgo emerge cuando el periodista defiende causas de forma tal que se convierte en su propio victimario.

## PRIMEROS PASOS HACIA LA “SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”.

**Laura Cabral y Victor  
Cabral**

*Palabras clave: centros*  
*tecnológicos comunitarios,*  
*sociedad de la información,*  
*usuarios*

Los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTCs) surgieron en 1998 en la Presidencia de Carlos Menem y aún están vigentes. Luego de la desigual distribución de los CTCs, el Estado se desvinculó de sus responsabilidades y el proyecto quedó a la deriva. En su filosofía, el proyecto tiene una postura positivista de las nuevas tecnologías de comunicación y de Sociedad de la Información y define a los usuarios como clientes de los centros. En Río Cuarto funcionan cuatro de los cinco CTCs que fueron instalados en 1999, y sólo tres de ellos están abiertos al público, allí se brindan cursos básicos de computación, se cobra por ellos y por el uso de las PC, aunque debería ser gratuito. Los CTCs como puentes hacia la Sociedad de la Información y los usuarios como programadores culturales, críticos, son una materia pendiente. El Estado, las instituciones y los ciudadanos tienen potencialidades y responsabilidades para hacer valer el derecho a la comunicación. A este camino que recién comienza mucho es lo que pueden aportar los profesionales de este campo.

Este trabajo es un desarrollo analítico desde el punto de vista cultural y comunicacional de un caso particular, donde convergen diferentes actores sociales, tradiciones, formas y pautas culturales en torno a un problema minero con procesamiento de cianuro, y la posible instalación de minas en proximidades de la ciudad de Esquel; lo que consecuentemente provocaría graves impactos ambientales y sociales. Además en el transcurso del análisis se reflejan características de otros movimientos de protesta ocurridos en otras partes de Latinoamérica. En lo referente a la comunicación, se explora un espacio urbano donde la expresión espontánea exige repensar un emisor colectivo híbrido y mestizo; excediendo una simple y directa vinculación del término comunicación con los medios masivos.

## **¿MÁS VALOR QUE EL ORO? LOS MOVIMIENTOS POPULARES EN OPOSICIÓN A LA MINERÍA CON CIANURO**

**Carlos Gustavo  
Espinoza**

*Palabras clave: movimiento  
popular, lugar, poder*





# RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

## Publicaciones participantes

### INTERCOM – REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO.

Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação.  
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 9, Cidade Universitaria. 05508-900 São Paulo.  
BRASIL  
Telefax: (5511) 8184088.  
E-mail: intercom@usp.org

### COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.

Universidad de Guadalajara.  
Paseo Poniente n° 2093. Guadalajara.  
México CP 44210  
MEXICO  
Teléfono: (3) 8237505. Fax: (3) 8237631  
E-mail: comysoc@fuentes.csh.udg.mx  
<http://fuentes.csh.udg.mx/comysoc/comysoc.htm>

### CONVERGENCIA

Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. Universidad Autónoma del Estado de México.  
Cerro de Coatepec s/n Col. Ciudad Universitaria, Toluca México. CP 50100. MEXICO  
Telefax: (52-72) 159280  
E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx  
<http://www.uaemex.mx/publica/convergencia/>

### ANUARIO ININCO.

Universidad Central de Venezuela.  
Av. Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos. piso 13, Los Chaguaramos, Caracas VENEZUELA.  
Fax: 6622761  
E-mail: ininco@conicit.ve

### VERSION. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.

Departamento de Educación y Comunicación.  
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.  
Calzada del Hueso 1100 – Villa Quietud – Código Postal 04960, Distrito Federal MÉXICO  
Teléfono: 724 50 61. Fax: 724 51 49

### IN/MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN.

Escuela de Comunicación de la Universidad de ORT.  
Uruguay 1185, Montevideo,  
URUGUAY.  
Teléfono: (5982)9080677. Fax: 859829 9080680  
E-mail: siilva\_v@ort.ort.edu.uy  
<http://www.ort.edu.uy>

### **REVISTA PREDIOS**

Fondo Editorial Predios.  
Valencia, Edo. Carabobo –  
VENEZUELA.  
Teléfono: 5841-423469. Fax: 5841-431891  
E-mail: Predios@ven.net

### **REVISTA DE LITERATURA HISPANOAMERICANA**

Universidad de Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de  
Investigaciones Lingüísticas y Literarias.  
Bloque Q, 204. Apartado 1490 Maracaibo, estado Zulia.  
VENEZUELA

### **C+I COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Centro de Investigación de la Comunicación e Información de la Universidad de Zulia.  
Edificio Mareluz, Sede del Doctorado de Humanidades, Maracaibo,  
VENEZUELA.  
Telefax: (58-61)598085  
E-mail: cmasi@latinmail.com

### **TEMAS DE COMUNICACIÓN**

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.  
Montalbán, Apartado Postal 20332, Caracas (1020)  
VENEZUELA.  
Teléfono: 4074228. Fax: 4074565  
E-mail: mromer@ucab.edu.ve

### **OJO DE BUEY**

ARCOS- Instituto Profesional de Arte y Comunicación.  
Campo de Deportes 121. Ñuñoa, Santiago.  
CHILE.  
Teléfono: 20444985. Fax: 2252540  
E-mail: arcoss@arcos.cl

### **ARANDU**

Organizaciones Católicas de Comunicación  
Alpallana 581 y Whimper, A.A. 17-21-178 – Quito.  
ECUADOR  
Fax: (593-2) 501658  
E-mail: scc@UIO.satnet.net

### **COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD**

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.  
Edificio Ciencias Sociales, Universidad de Navarra.  
31080 – Pamplona  
ESPAÑA.  
Fax: (34) 948 425664  
E-mail: cys@unav.es  
www.unav.es

### **ANALISI**

Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament  
de Teoria de la Comunicació.  
089193 – Bellaterra – Barcelona –  
ESPAÑA  
Fax: (3) 5812000

**COMUNICAR. REVISTA DE EDUCACION EN MEDIOS DE COMUNICACION**

Grupo Comunicar.  
 Apartado 527.21080 – Huelva –  
 ESPAÑA  
 Telefax: (00-34) 959248380  
 E-mail: [comunica@teleline.es](mailto:comunica@teleline.es)  
<http://www.teleline.es/personal/comunica/revista>

**SINERGIA**

Colegio de Periodistas de Costa Rica.  
 Apartado Postal 5416-1000 – San José de Costa Rica.  
 COSTA RICA.  
 Teléfono: (506) 2215119  
 E-mail: [medios@sol.racsa.co.cr](mailto:medios@sol.racsa.co.cr)

**COMUNICACIÓN Y MEDIOS**

Universidad de Chile  
 Tapia N° 10 , Santiago – Centro.  
 CHILE  
 Teléfono: 2222604. Fax: 2229616  
 E-mail: [periodismo@uchile.cl](mailto:periodismo@uchile.cl)

**REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**

Fundación Manuel Buendía, AC.  
 Guaymas 8-408 Col. Roma 06700 México DF  
 MEXICO.  
 Teléfono: 207 1857. Fax: 2084261  
 E-mail: [buendia@mpsnet.com.mx](mailto:buendia@mpsnet.com.mx)

**ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS**

Programa Cultura – Universidad de Colima.  
 Apartado Postal 294. 28000 Colima, Col.  
 MEXICO.  
 Teléfono: 41 133. Fax: 27 581  
 E-mail: [pcultura@volvan.ucol.mx](mailto:pcultura@volvan.ucol.mx)

**TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVAS**

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.  
 Calle del Puente n° 45, Col. Ejidos de Huipulco, Deleg. Tlalpan CP 14380 DF  
 MEXICO.  
 Fax: 7286554

**CABILDO INDEPENDIENTE**

Parlamento Joven.  
 Vicepresidente Sanchez 612 c/Azara – Asunción  
 PARAGUAY.  
 Teléfono: (595-012) 220602. Fax: (595-012) 220302  
 E-mail: [cabildoindependiente@latinmail.com](mailto:cabildoindependiente@latinmail.com)

**DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN**

FELAFACS  
 Calle Bernstein n° 261, San Borja, Lima 41. Apartado Postal 180097 – Lima 18  
 PERÚ.  
 E-mail: [wneira@felafacs.org.pe](mailto:wneira@felafacs.org.pe)

### **CONTRATEXTO**

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.  
Apartado Postal 852. Lima 100  
PERÚ.  
E-mail: fondo-de@ulima.edu.pe

### **COMUNICACIÓN. Estudios venezolanos de comunicación**

Centro Gumilla.  
Edificio Centro de Valores – Local 2, Esquina Luneta, Altigracia, Apartado 4838 –  
Caracas 1010-A  
VENEZUELA.  
E-mail: cengumi@conicit.ve

### **REVISTA LITERATURA HISPANOAMERICANA**

Facultad de humanidades y Educación – Universidad de Zulia – Instituto de  
Investigaciones Lingüísticas y Literarias, Bloque Q, 204 – Apartado Postal 1490  
Maracaibo, Estado de Zulia,  
VENEZUELA.

### **OFICIOS TERRESTRES**

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata.  
Av. 44 Nro. 676 e/8 y 9. CP 1900, La Plata.  
ARGENTINA.  
Telefax: (54221) 4224015  
E-mail: perio-01@isis.unlp.edu.ar

### **CONSTELACIONES DE LA COMUNICACIÓN**

Fundación Walter Benjamín.  
Mansilla 2686 1° 4 (1425) Buenos Aires.  
ARGENTINA.  
Teléfono: 5411 49613764. Fax: 5411 48655773  
E-mail: aentel@ciudad.com.ar

### **PUNTO CERO**

Universidad Católica Boliviana. Av. Gral. Galindo/ Av. América - Cochabamba.  
Cochabamba.  
BOLIVIA  
Teléfono: 293100. Fax: 291145  
E-mail: guardia@ucbcba.edu.bo

### **INTERSECCIONES/Comunicación**

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires.  
Av. Del Valle 5737, Olavarría, Buenos Aires.  
ARGENTINA.  
Teléfono: (54-2284) 450104. Fax: 00542284 451197  
E-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar  
<http://www.soc.unicen.edu.ar>

### **REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y**

#### **CS. SOCIALES**

Universidad Nacional del Comahue.  
Mendoza 2151  
CP: 8832 – General Roca (RN)  
ARGENTINA.  
Teléfono: 52 02951 426961  
E-mail: nbsosa@infovia.com.ar

**NEXOS DE LA CULTURA BAHIENSE**

Don Bosco 1051 (8000)  
Bahía Blanca  
Buenos Aires  
ARGENTINA  
Telefax: (540291) 45400271

**APORTES DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA**

Facultad de Comunicación Social y Humanidades.  
Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra  
Av. Paraguá / 4° anillo.  
Santa Cruz de la Sierra –  
BOLIVIA.  
Teléfono: (591-3) 464000. Fax: (591-3) 465757  
E-mail: [istein@upsaint.upsa.edu.bo](mailto:istein@upsaint.upsa.edu.bo) Teléfono:

**COMUNICAÇÕES & ARTES**

Universidade de São Paulo.  
Av. Lúcio Martins Rodrigues 340.  
São Paulo.  
BRASIL  
Teléfono: 3818 4059. Fax 3814 1234  
E-mail: [proenjl@usp.br](mailto:proenjl@usp.br)

**REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DE LA COMUNICAÇÃO**

Rua Almirante Alexandrino 1862/5201  
(20241-261) – Rio de Janeiro – RJ –  
BRASIL.  
Telefax: 5521 5075791  
E-mail: [soniavm@gbl.com.br](mailto:soniavm@gbl.com.br)

**LIBERO**

Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.  
Av. Paulista 900 5° andar.  
01310-940 – São Paulo.  
BRASIL.  
Teléfono: 31705875-8078. Fax: 2538078  
E-mail: [libero@facasper.com.br](mailto:libero@facasper.com.br)

**COMUNICAÇÃO pro**

Rio de Janeiro.  
BRASIL. Teléfono: 21 2648661  
E-mail: [acabral@ax.apc.org](mailto:acabral@ax.apc.org)  
<http://www.comunicacao.pro.br>

**ANUARIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL**

Universidade Metodista de São Paulo.  
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,  
São Bernardo do Campo, São Paulo.  
BRASIL.  
Teléfono: (5511) 43665819  
E-mail: [unesco@metodista.br](mailto:unesco@metodista.br)

**TRAMA**

Universidade Estácio de Sá.  
Av. Semambetiba 3646 / 503 Barra da Tijuca.  
Rio de Janeiro.  
BRASIL.  
Telefax: 55021 3855389  
E-mail: [felipepena@openlink.com.br](mailto:felipepena@openlink.com.br)

**PCLA – REVISTA CIENTIFICA DIGITAL DO PENSAMIENTO  
COMUNICACIONALLATINO-AMERICANO**

Universidade Metodista de São Paulo.  
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,  
São Bernardo do Campo, São Paulo,  
BRASIL.  
Teléfono: (5511) 43665819. Fax: (5511) 436658117  
E-mail: mcgobbi.unesco@metodista.br

**COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**

Universidade Metodista de São Paulo.  
Rua do Sacramento 230, Edifício Jota –  
CEP 09735 – 460 – São Bernardo do Campo- SP  
BRASIL.  
Teléfono: 5511 43665550. Fax: 5511 4366 5728  
E-mail: publicom@metodista.br

**ACERVO MÍDIA REGIONAL**

Universidade de Taubaté, Taubaté, São Paulo.  
BRASIL.  
Teléfono: (12) 225 4289  
E-mail: eliane@comunic.unitau.br

**JORNAL BRASILEIRO DE FOLK COMUNICAÇÃO**

Journal Cultural on line  
Rua Faria Lobato 169/205 Pampulha, Santa Améline, Belo Horizonte.  
BRASIL.  
Teléfono: 31 34912390. Fax: 31 34917345  
E-mail: breguez@uai.com.br

**LUMINA**

Faculdade de Comunicação. Universidade Federal Juiz de Fora.  
Campus Universitario, Cidade Universitaria  
CEP 36036330, Juiz de Fora, Minas Gerais.  
BRASIL  
Teléfono: (32) 32293601. Fax (32) 32293600  
E-mail: lumina@facom.ufjf.br

**INTERAÇÃO**

Universidade Estadual de Minas Gerais.  
Fepesmig, UEMG, Varginha.  
BRASIL.  
Teléfono: (35) 32195000. Fax: (35) 32195251  
E-mail: comunicacao@fepesmig.br

**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Departamento de Comunicações e Artes – ECA/USP.  
Universidade de São Paulo.  
Av. Lúcio Martins Rodrigues 443 2º andar, Predio central, sala B-17.  
Cidade universitaria 05508-900 São Paulo, SP–  
BRASIL.  
Telefax: (5511) 38184063.  
E-mail: comeduc@usp.br

**SIGNO Y PENSAMIENTO**

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.  
Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6  
Santafé de Bogotá, DC.  
COLOMBIA  
Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974  
E-mail: signoyp@javeriana.edu.co

**INTERLENGUAJES**

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.  
 Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6  
 Santafé de Bogotá, DC.  
 COLOMBIA.  
 Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587. Fax: 3208320 ext 4576  
 E-mail: signoy@javeriana.edu.co

**NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.  
 Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6  
 Santafé de Bogotá, DC,  
 COLOMBIA.  
 Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974  
 E-mail: signoy@javeriana.edu.co

**PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN**

Carrera de Periodismo, Universidad de la Frontera.  
 Av. Francisco Salazar 01145, Temuco.  
 CHILE  
 Teléfono: 5645325393. Fax: 5645 325379  
 E-mail: delvalle@ufro.cl

**CHASQUI**

CIESPAL.  
 Av. Diego de Almagro 2155 y Andrade Marin. Casilla 17-01-584, Quito, ECUADOR.  
 Fax: 502487  
 E-mail: ejaramillo@ciespal.org.ec

**REVISTA IMES COMUNICAÇÃO**

Centro Universitario Municipal Sao Caetano do Sul.  
 Av. Goias 3400 – Sao Caetano do Sul – SP.  
 BRASIL  
 Teléfono: 4239-3200  
 E-mail: comunic@imes.com.br  
<http://www.imes.com.br>

**BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Facultade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidad Federal do Rio Grande do Sul.  
 Rua Ramiro Bracéelos, 2705-90035-007- Porto Alegre, RS,  
 BRASIL.  
 Fax: (951) 3306635  
 E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

**COMUNICACIÓN U.P.B.**

Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana.  
 A.A. 56006 – Medellín.  
 COLOMBIA  
 Fax: 4118656

**CANDELA**

Santiago de Chile 1180, esc. 301. 11200 Montevideo.  
 URUGUAY

Elaboró el presente listado Gabriel Arrieta. Secretario Alumno del  
 CICOM (Centro de Investigaciones en Comunicación). Universidad Nacional de Río Cuarto





# TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN NÚMEROS ANTERIORES

## *Primera etapa.*

### **Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 1. 1993.**

- *La ley del deseo.* Daniel Ferniot, Carlos Rusconi y David Sisso
- *La otra cara de la pelota.* Rubén Dario Ramón
- *El paraíso perdido.* Fernando Clavero y Fredy Dutra

### **Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 2. 1993.**

- *Comunicación y sociedad en los 90.* Mabel Grillo

### **Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 3. 1993.**

- *Paradojas de la extensión rural.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia

### **Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 4. 1994**

- *Políticas de comunicación e integración latinoamericana. Incidencia de las nuevas tecnologías.* Liliana Llobet

## *Segunda etapa*

### **Temas y Problemas de Comunicación. Año 3. Vol. 5. 1995.**

- *Aproximaciones al estudio de la realidad.* Carlos González
- *Las nuevas tecnologías de comunicación y el Mercosur.* Liliana Llobet
- *El segundo diario.* Lionel Gioda
- *Cambio tecnológico y perdurabilidad hipodérmica.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *El noticiero televisivo.* Mabel Grillo

### **Temas y Problemas de Comunicación. Año 4. Vol. 6. 1996**

- *La interdisciplinariedad como práctica.* Eduardo G. Castro
- *Sistemas multimedia interactivos. Un repaso conceptual.* Analía Angeli
- *Las indagaciones sobre la cultura y la crítica del sentido común.* Raúl A. Rodríguez
- *Acción social y espacio social.* Ramón Monteiro
- *Aproximación a la enseñanza creativa del guión audiovisual.* Alberto Perona
- *Identidad joven y consumo de radio.* Carlos Rusconi y Susana Molina.

### **Temas y Problemas de Comunicación. Año 5. Vol. 7. 1997**

- *Comunicación masiva y democracia: una mirada a la argentina.* Michael Morgan
- *Lo local como contexto de audiencias fluctuantes y espacio de interacciones productivas.* Mabel Grillo
- *Análisis de un suplemento periodístico rural en España. En busca de una mejor comunicación con información.* Ricardo Dominic Thorton
- *La moda y la televisión: mucho más que un lujo de pocos. Una reflexión acerca de homogeneidad y diferencias, consumos masivos y distinguidos.* Adriana Rizzo
- *Un periodista en la era del Marketing.* Lionel Gioda
- *La "apropiación" como dimensión para el estudio de la cultura.* Analía Brandolín.
- *Comunicación rural: el papel de los medios en la difusión de tecnología.* Ariadna Cantú.

**Temas y Problemas de Comunicación. Año 6. Vol. 8. 1998**

- *A formação universitária de jornalistas na América Latina*. José Marques de Melo
- *En el Mercosur ¿la comunicación dónde está?* Liliana Llobet
- *¿Multicultural electrónica? Una aproximación socio-cultural sobre la Televisión por Cable*. Roxana Cabello
- *Juventud y sectores sociales: apuntes para la comprensión del problema*. Ramón Monteiro
- *Entradas periodísticas. Diferentes opciones para comenzar a escribir una crónica*. María Aurelia Caritá
- *Con nuestra timidez, temblando suavemente en el balcón. Sobre los estilos de investigación comunicacional y la experiencia local*. Edgardo L. Carniglia
- *La comunicación entre dudas, paradojas y algunas razones siempre provisionarias*. Gustavo Cimadevilla

**Temas y Problemas de Comunicación. Año 7. Vol. 9. 1999**

- *La televisión regional en Bretaña: entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural*. Jacques Guyot
- *A comunicação e desenvolvimento: a participação popular em tempo de globalização*. Maria Salett Tauk Santos
- *Las convenciones de una metodología anticonvencional*. Mabel Grillo
- *Interacción y comunicación mediática. Notas para repensar la recepción*. Carlos Rusconi
- *La presencia digital: Internet y las transformaciones culturales en el contexto del fin de milenio*. Claudio Asaad
- *Ciclo de Cine-Arte: propuestas y experiencias*. Elpidio Blas y Ricardo Sánchez
- *El lector pretende un diario nuevo, cada día*. Lionel Gioda
- *Sobre las materias prácticas y el pensamiento*. Alberto Ferreyra

**Temas y Problemas de Comunicación. Año 8. Vol. 10. 2000**

- *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. Jan Servaes
- *Cambios habituales, dependencia informativa y praxis rural*. Ariadna Cantú, Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *Redes de acción pública y procesos comunicacionales*. María Angélica Carlosena
- *Universidad, radiodifusión y desarrollo regional*. Miguel Tréspidi
- *Programas de participación radial*. María Eugenia Rosboch y Analía Brandolín
- *El documental antropológico cultural*. Mario del Boca
- *El binomio imagen-texto se convierte en noticia. Un avance en la definición de infografía*. Ma. Aurelia Caritá y Leticia Borrás
- *El hombre que juega*. Víctor Dama

**Temas y Problemas de Comunicación. Año 9. Vol. 11. 2001**

- *Lo local hoy*. Mabel Grillo
- *Lo común y lo diverso: flujos mediáticos globales y televisión local*. Adriana Rizzo
- *Los micromedios y la globalización: una apuesta a lo local*. Liliana Llobet
- *Algunos efectos de la globalización en la Argentina, desde el análisis crítico del discurso de poder de la prensa escrita cordobesa*. Raquel Garimaldi
- *La ciudad en el papel y la ciudad en la mente*. Marcela Lis Bosco y Virginia Varisco
- *Lugares, hombres y banderas de fútbol*. Alberto Enrique Ferreyra
- *Las radios universitarias argentinas 1993 - 1999*. Osvaldo J. Da Costa y Amelia Alfonso
- *Sobre la noción de identidad. Posiciones de sujeto e interacción discursiva*. Carlos Rusconi
- *Medios: contexto, noticiabilidad y agenda histórica*. Ramón Monteiro

**Temas y Problemas de Comunicación. Año 10. Vol. 12. 2002**

- *Clausuras de sentido de una noticia melodramática: El caso Elián González.* Silvina Berti
- *Medios informativos: una trama sin sorpresas.* Ariadna Cantú
- *Información ambiental, espectacularización y desconexión.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *Lo psicológico y lo visionario en las obras de Milton Guran y Grete Stern.* Mario Del Boca
- *Ética: dimensión insoslayable de la comunicación.* Carlos Manuel González
- *La participación del público en los medios locales: un espacio configurado por vínculos.* María Teresa Milani
- *Identidad cultural e intervención técnica.* Roberto Follari
- *La brecha entre la academia, los medios y el desarrollo de la diversidad. Un estudio sobre "homogeneización mental" en universitarios argentinos.* Miriam Aparicio de Santander



## Notas para los autores y lectores

*Temas y Problemas de Comunicación* es una publicación académica del Centro de Investigaciones en Comunicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). La revista se edita ininterrumpidamente desde 1993, con frecuencia al menos anual, y pretende divulgar -en la comunidad de investigadores, docentes, alumnos y profesionales de la comunicación, entre otros- trabajos académicos relacionados con las actividades de investigación, docencia y extensión que se desarrollan en dicho espacio universitario. También publica colaboraciones externas que se ajustan al perfil de la revista. Esta cuenta con un Consejo Editorial internacional -propuesto por el Editor Responsable- que evalúa los trabajos y emite opinión sobre la pertinencia de publicación de las colaboraciones. En cualquier caso, los autores son los únicos responsables del contenido de los textos publicados.

## Normas para la presentación de trabajos

La revista *Temas y Problemas de Comunicación* recomienda a sus colaboradores que envíen sus trabajos del modo más acorde posible con las siguientes normas:

1. Trabajos originales en disquete con texto de aproximadamente 6000 palabras, editado en Word para Windows o compatible, y una copia impresa.

2. Una nota al pie sobre la filiación institucional del autor, es decir, una indicación del lugar donde enseña, estudia y/o investiga y la referencia de su domicilio postal y electrónico.

3. Un resumen de no más de 150 palabras elaborado en la lengua original del texto.

4. Tres palabras claves relacionadas con el tema del trabajo

5. Sin palabras, expresiones o frases destacadas con subrayado o negrita. Para destacar una parte del contenido se sugiere la utilización de itálicas.

6. Referencias bibliográficas, sólo de las obras mencionadas en el trabajo, al final del texto (no colocarlas en nota al pie) usando el siguiente estilo:

a) libros

Mattelart, A. y M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós

b) artículos de revistas

White, Robert (1992). Análisis cultural de la comunicación para el desarrollo, *DIA-LOGOS*, 34, págs. 42-57

c) artículos en compilaciones

McQuail, D. y S. Windahl; Models of communication, en Barnouw, E. y otros (1989). *International Encyclopedia of Communications*, New York, Oxford University Press, Vol 3, págs. 36-44

El Consejo Editorial se reserva el derecho de no publicar los trabajos que no cumplan con las normas establecidas y comunicará al autor si el trabajo fue aceptado sin restricciones, aceptado con sugerencia de modificaciones, o si fue rechazado. Cada autor recibirá un ejemplar de la revista que contenga su colaboración.

Los trabajos, cuyos originales no se devuelven, deben ser enviados a:

Temas y Problemas de Comunicación  
Centro de Investigaciones en Comunicación - CICOM  
Universidad Nacional de Río Cuarto - UNRC  
Agencia Postal N° 3  
5800 Río Cuarto - Argentina