

# Comunicación *en movimiento*

Oswaldo León  
Sally Burch  
Eduardo Tamayo G.



Quito, abril 2005

# Comunicación en Movimiento

*Coordinación:* Osvaldo León

*Redacción:* Osvaldo León, Sally Burch, Eduardo Tamayo G.

*Asistentes:* José Coronado y Maíra Kubík Mano

*Corrección de texto:* Paola de la Vega

*Ilustración portada:* Pavel Egüez, Quito - 2002

“Palabras en Movimiento: 25 años ALAI”

*Diseño y diagramación:* Serafín Ilvay

*Impresión:* Artes Gráficas Silva

ISBN - 9978-44-247-2

Quito, abril 2005



## **Agencia Latinoamericana de Información, ALAI**

Casilla 17-12-877, Av. 12 de Octubre N18-24 y Patria, Quito - Ecuador.

Tel: (593-2) 250 5074, 252 8716, Fax: (593-2) 2505073

E-mail: [info@alainet.org](mailto:info@alainet.org) - URL: <http://alainet.org>

*Este trabajo se llevó a cabo con la ayuda de fondos asignados por el  
Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo  
(CIID-IDRC), Ottawa, Canadá.*

# Índice

Presentación .....	7
<b>Movimientos y comunicaciones en red.....</b>	<b>13</b>
La Red y movilizaciones en América Latina.....	21
Recomposición organizativa.....	25
Acciones conjuntas.....	30
Cambio de talante.....	33
<b>El desafío de la comunicación.....</b>	<b>37</b>
Afirmando condiciones.....	46
Redes nacionales.....	50
Nuevas herramientas.....	54
En los procesos organizativos.....	60
Los flujos internos.....	66
Apropiación de la información.....	73
<i>Inercias organizativas.....</i>	<i>73</i>
Procesamiento.....	79
<i>La seguridad en su computadora.....</i>	<i>86</i>
<i>Cómo combatir el spam.....</i>	<i>90</i>
Navegantes en la Web.....	92
Conocimientos compartidos.....	96
Espacios de intercambio.....	102
Las barreras idiomáticas.....	106
La formación en agenda.....	109
Prácticas creativas.....	111
Un reto para la dirigencia.....	117
Acumular organizativamente.....	121
Formar formador@s.....	124

<b>Movimientos y media</b> .....	129
Triple estrategia.....	136
Ocultación / revelación.....	136
Deslegitimación.....	139
Algunos métodos utilizados.....	143
Las organizaciones en los medios.....	146
<i>Un tema que involucra a todos</i> .....	148
Apoyarse en los propios pies.....	158
"¡Seamos los media!".....	162
La palabra impresa.....	164
<i>Desbloqueando el cerco informativo</i> .....	165
Ondas libres.....	170
<i>Pueblos indígenas al aire</i> .....	172
<i>Voces de la tierra</i> .....	175
<i>Buscando alianzas</i> .....	177
Incursión al ciberespacio.....	180
<i>CCP: Difusión y nuevas relaciones</i> .....	190
Coaliciones en la Web.....	193
<i>CLOC: Del campo al ciberespacio</i> .....	195
De mi país al mundo.....	199
Una agenda común.....	205
El Portal movimientos.org.....	206
Minga Informativa de Movimientos Sociales.....	209
Otra comunicación es posible.....	213
<i>Anexo: Desafíos de las sociedades de la</i> información y la comunicación.....	231
Glosario de términos relacionados con Internet.....	243
Siglas.....	252
Bibliografía.....	253

# Presentación

Poner la *comunicación en movimiento* ha pasado a ser uno de los principales desafíos de las fuerzas sociales empeñadas en la construcción de alternativas a la globalización neoliberal. Sus expresiones son de las más variadas y diversas, que sintonizan en el esfuerzo conjunto para desbloquear la acción, alentar la participación, impulsar solidaridades, estimular el pensamiento crítico, en suma, rescatar ciudadanía y justicia social.

Bajo el orden comunicacional imperante, cada vez más concentrado y mercantilizado, no solo se busca anular por todos los medios el sentido público de la información y comunicación, a nombre de la rentabilidad, sino también el paradigma de ciudadano/a, para dejar el camino libre al de consumidor/a. En esta perspectiva, destaca el rol de la mediatización de la comunicación, como industria cultural, para establecer un divorcio entre acción y comunicación, alentando el inmovilismo, la apatía, la indiferencia, el individualismo, el *voyerismo*,

etc., a fin de que las decisiones queden en manos exclusivas de las élites.

A la par de la concentración monopólica de los sistemas de comunicación, se ha establecido un virtual "*consenso mediático*" que distorsiona sistemáticamente las realidades del mundo social. De ahí proviene, más que de eventuales regulaciones estatales, la gran amenaza que hoy acecha contra el pluralismo y, por tanto, contra la vida democrática misma.

De hecho, la preocupación por el futuro de la democracia se ha tornado apremiante. Al margen del poder económico: *¿Qué queda de la democracia?*, ha preguntado el Premio Nobel de Literatura 1998, José Saramago, en una nota publicada en **Le Monde Diplomatique** (agosto 2004). "La experiencia confirma que una democracia política que no reposa sobre una democracia económica y cultural no sirve de gran cosa... El sistema llamado democrático se parece de más en más a un gobierno de los ricos y de menos en menos a un gobierno del pueblo. Imposible negar la evidencia: la masa de pobres llamada a votar no es jamás llamada a gobernar", señala, para luego formular este llamado: "Dejemos de considerar la democracia como un valor adquirido, definido de una vez por todas y para siempre intocable. En un mundo donde estamos habituados a debatir de todo, solo persiste un tabú: la democracia. Entonces digo: cuestionémosla en todos los debates. Si no encontramos un medio de reinventarla, no se perderá solamente la democracia, sino la esperanza de ver un día los derechos humanos respetados en este planeta. Será entonces el fracaso más estruendoso de nuestro tiempo, la señal de una traición que marcará para siempre a la humanidad".

En esta encrucijada, desde el campo de los movimientos

sociales se ha proyectado no solo la resistencia al estrechamiento de la vida democrática, sino también la perspectiva de alternativas con sentido de humanidad. Nos referimos, en un sentido amplio, a la multiplicidad de acciones colectivas que se articulan para reivindicar derechos y alcanzar transformaciones profundas en el orden existente, teniendo como telón de fondo una democracia participativa. El proceso que ha desatado el Foro Social Mundial (FSM) es, sin duda, una de las manifestaciones más significativas, en tanto expresa una recomposición del tejido social organizado tras años de resistencia a las políticas neoliberales -en cuyo horizonte, precisamente, una de las prioridades es dejar fuera de la historia al sentido mismo de lo colectivo y sus expresiones concretas-, y las nuevas condiciones que consecuentemente se han abierto para ir superando la dispersión y fragmentación que con particular dureza repercutieron en las organizaciones sociales con la implementación de tales políticas.

Como anticipaba Pierre Bordieu (2002): "Los movimientos sociales, por diversos que sean en razón de sus orígenes, sus objetivos y sus proyectos, tienen en común toda una serie de rasgos que les dan un aire de familia. En primer lugar, y especialmente porque provienen muy a menudo del rechazo de las formas tradicionales de la movilización política y en particular las que perpetúan la tradición de los partidos de tipo soviético, estos movimientos tienen tendencia a rechazar toda clase de monopolización por minorías, favoreciendo la participación directa de todos los interesados. En este sentido se encuentran en línea con la tradición libertaria, siendo propicios a formas de organización de inspiración autogestionaria caracterizadas por la fluidez del aparato que permite a los agentes reapropiarse su papel de sujetos activos en contra, especialmente, de los

partidos a los cuales niegan el monopolio de la intervención política. Otro rasgo común, se orientan hacia objetivos determinados, concretos e importantes para la vida social (alojamiento, trabajo, salud, etcétera) a los cuales intentan aportar soluciones directas y prácticas, cuidándose a que sus negociaciones como sus propuestas se concreten en acciones ejemplares y directamente ligadas al problema abordado. Tercera característica típica, el rechazo de las políticas neoliberales que tienden a imponer las voluntades de los grandes inversores institucionales y de las multinacionales. Última propiedad distintiva y común, la exaltación de la solidaridad, principio tácito de la gran mayoría de sus luchas, y el esfuerzo de ponerla en práctica tanto en su acción (encargándose de todos los "sin") que por la forma de organización que escogen".

En el marco de las aproximaciones y convergencias, se registra el surgimiento de mecanismos de coordinación que buscan sintonizar con los nuevos tiempos, uno de cuyos ingredientes principales es la apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente de la Internet. Más aún, a partir de esta relación se asiste a un posicionamiento cada vez mayor respecto al complejo mundo de la comunicación, para protagonizar una reapropiación democrática de ella. O, si se quiere, para poner la *comunicación en movimiento*.

Una expresión de este fenómeno social es el proceso de la **Comunidad Web de Movimientos Sociales (CWMS) / Minga Informativa de Movimientos Sociales** que, en el plano de la información y comunicación, están animando las principales coordinaciones y redes sociales de las Américas, como son: la **Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC)**, el **Frente Continental**



**de Organizaciones Comunales (FCOC), la Red de Mujeres Afrolatinoamericanas y Afrocaribeñas (RMAA), la Red de Mujeres Transformando la Economía (REMTE), el Grito de los Excluid@s, la Asamblea de Pueblos del Caribe, el Diálogo Sur-Sur GLBT y Enlace Indígena.**

Para sistematizar esta experiencia, realizamos un estudio indagatorio cuya edición digital se encuentra en circulación desde febrero 2005 bajo el título **Movimientos Sociales y Comunicación** ([http://alainet.org/publica/movcom/mov\\_soc\\_com.pdf](http://alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf)). Se trata de un seguimiento al que se llevó a cabo durante los años 2000-2001, que se publicó en el libro **Movimientos Sociales en la Red** (2001), sobre la base de la propuesta metodológica de "capital informacional" planteada por Cees J. Hamelink (1999: 15), en la línea de Pierre Bourdieu.

La presente publicación es una versión condensada de "Movimientos Sociales y Comunicación", que ausculta los enfoques y el sentido estratégico de la comunicación que aflora en las organizaciones consultadas, y las consecuentes derivaciones prácticas. Para esta investigación utilizamos la entrevista y el cuestionario -focalizados y en profundidad, asincrónicos y secuenciales- aplicados a l@s principales actores y promotores de la CWMS / Minga Informativa. Específicamente, se realizaron 33 entrevistas, tanto a dirigentes/as como a comunicadores/as de las organizaciones, durante el período comprendido entre enero de 2003 y noviembre de 2004. El número de entrevistad@s fue de 29 (13 hombres y 16 mujeres) de 11 países, pertenecientes a 19 organizaciones y redes, mayoritariamente campesino-indígenas. En cuatro ocasiones, se replicó la entrevista a la misma persona a fin de detectar la

evolución del tema de la investigación. La pauta utilizada para la indagación se encuentra en: <http://www.alainet.org/publica/movcom/pauta>

Otros aportes se tomaron de la sistematización de los cinco talleres y sesiones de intercambio realizados en el marco de este proceso, del acompañamiento en vivo a las actividades de la CWMS/Minga Informativa, de las observaciones a las prácticas, de los productos informativos y de los documentos internos de las organizaciones participantes.

En este proceso innovador, reconociendo que se trata de un hecho inédito, se ha valorado la importancia de contar con diagnósticos que le permitan tomarse el pulso, no solo para dimensionar el "estado del arte", sino también -y sobre todo- para avanzar en la formulación de planes y políticas.

# Movimientos y comunicaciones en red

La comunicación, por su naturaleza, es dinámica, está en movimiento. Los movimientos sociales, por su parte, son comunicación viva, hacia dentro y hacia fuera, que históricamente han abierto los cauces y se han afirmado como actores clave para profundizar la democracia. Esta sintonía evidente, se ha diluido como el agua entre las manos, en parte por errores -o limitaciones- que han primado en los movimientos, en el momento de encarar el tema comunicación, y sobre todo porque al interponerse en ella un complejo tecnológico crecientemente sofisticado, bajo parámetros cada vez más oligopólicos, el desbalance a favor de las instancias de poder se torna mayor.

Todo parece indicar, sin embargo, que el tema de la comunicación está pasando a ser asumido por las organizaciones sociales. Como es conocido, éstas se quedaron atrapadas en la

era "Gutenberg" cuando, desde mediados del siglo pasado, la radio y, sobre todo, la televisión -en tanto medios masivos que se institucionalizaron como "industrias culturales"- pasaron a redefinir el escenario, afirmando su centralidad en la configuración de la vida pública. Con este descompás, llegó el "divorcio" y el consiguiente desentendimiento, que con el tiempo dio paso a esa posición ambigua de condena y fascinación que ha marcado el accionar de tales organizaciones ante el mundo mediático.

Esta ambigüedad, empero, está dejando el paso a definiciones, ante la evidencia del peso cada vez mayor de las comunicaciones en el mundo contemporáneo, que en las circunstancias actuales se expresa como soporte principal de la fuerza con que se ha impuesto la hegemonía ideológica neoliberal -el llamado "pensamiento único"-, pero también por las posibilidades de respuesta que ofrece Internet. Todo esto, en el marco de una dinámica que ha empujado hacia reformulaciones organizativas internas y externas en sintonía con procesos articuladores y vertebradores de movimientos sociales.

Mario Agostinelli (2002), dirigente de la CGIL italiana, sostiene que se están reduciendo las limitaciones del pasado reciente para lograr la visibilidad del mundo laboral en los espacios públicos, en tanto se ha logrado una comunicación efectiva con Internet para "el crecimiento del 'movimiento de movimientos' y nuevas capacidades de contrainformación autoproducidas con videocámaras y cámaras digitales, que han superado los monopolios de televisión en las grandes movilizaciones de Seattle, Genova, Perugia, Laeken y, hoy, Porto Alegre". En el mundo sindi-

cal, acota, se impone discutir cómo intervenir en este nuevo contexto comunicacional y las implicaciones organizativas de los procesos en curso que están avanzando hacia "una democracia directa -formas de consenso que no sólo son expresión de la mayoría sino también formas de representación poco rigurosas, informales- que necesariamente inciden en el movimiento laboral y su limitado manejo del pluralismo". En el fondo, reconoce que se trata de una cuestión cultural, en tanto "se trata de abrirse a las diferencias sin anular la autonomía propia, recursos para moverse, acceso a garantías, interactividad y cooperación para reinventar prácticas democráticas de organización en las cuales el derecho a proponer, y no sólo a ratificar, se extienda a todo el mundo". Y añade: debemos dar particular atención "al derecho democrático a la información... y al acceso a la comunicación", defendiendo políticas públicas.

En recientes declaraciones al periódico mexicano *La Jornada* (19/09/04), Noam Chomsky precisamente sostenía que "el uso de Internet, además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para restar el control de los medios establecidos. Esos son dos de los nuevos factores más importantes que han surgido en los últimos 20 años".

La relación de los movimientos sociales con esta nueva tecnología no solo se debe a su costo relativamente bajo, sino, ante todo, a su configuración y funcionamiento. Con la Internet -basada técnicamente en una red que interconecta mundialmente a diferentes redes de computadoras, por lo que

también ha pasado a ser reconocida como la "Red"-, se ha establecido un medio de alcance global que no solo permite recibir y enviar datos, imágenes y sonidos, en cualquier momento y en tiempo real o diferido, sino que además facilita una interrelación de much@s a much@s que redundo en implicaciones organizativas. En otras palabras, esta capacidad de interacción, propia de Internet, permite a la vez, acceder y diseminar mensajes alrededor del mundo, contornando los medios establecidos, como también establecer niveles de coordinación y aglutinaciones por encima de la distancia geográfica.

Si bien, la Internet nace como proyecto en el complejo militar-industrial de EE.UU., su concreción y posterior impulso y desarrollo tienen lugar en medios académicos y ciudadanos que le impregnan el carácter de foro abierto y descentralizado, de intercambios y colaboraciones, y sin dueños. Se trata, pues, de una tecnología que se desarrolla y perfecciona gracias al sentido colaborativo que se establece entre sus usuarios, cuya expresión más visible precisamente es el software libre. Como anota Castells et al (2004): "Es indiscutible la importancia que ha tenido el software libre en la extensión y desarrollo de Internet desde sus inicios, y la influencia mutua de estos dos ámbitos tecnológicos es un hecho contrastado".

"El desarrollo de diferentes medios de comunicación de masas no debe ser visto como un mero suplemento a las relaciones sociales preexistentes, como si se tratase de la introducción de canales neutros que difunden bienes simbólicos dentro de la sociedad pero que dejan las relaciones sociales intactas. Al contrario, el surgimiento de los medios técnicos posee un impacto fundamental en las maneras como las personas actúan

e interactúan unas con otras. Eso no quiere decir que el medio técnico determina la organización social de una manera simple y monocausal; el desarrollo de esos medios técnicos está siempre situado dentro de un contexto social e institucional más amplio que limita las opciones posibles. Empero nuevos medios técnicos hacen posible nuevas formas de interacción social, modifican o subvierten viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas situaciones para la acción e interacción, y, con eso, sirven para reestructurar relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales ellas hacen parte." *Thompson, J. B. (1995: 296).*

Aunque desde las esferas oficiales y empresariales se tiende a presentar Internet como circunscrita a su soporte técnico (de ahí, por ejemplo, el énfasis y sobredimensionamiento que se da al tema de la conectividad), el hecho es que su proyección se ha dado ante todo como un espacio de interacción social, en el que los movimientos sociales han puesto su impronta, y viceversa.

A finales del siglo pasado, en un contexto marcado por la desarticulación y dispersión organizativa -como secuela de la aplicación de programas neoliberales-, y a partir de conexiones establecidas en la Red, irrumpen iniciativas convergentes contestatarias a la globalización. Una de las primeras señales de esta sintonía se dio en el curso de 1998, cuando vía Internet se articuló un movimiento ciudadano que logró frenar las negociaciones gubernamentales en torno al Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI). Un año después, tuvo lugar la protesta masiva en la ciudad estadounidense de Seattle contra la

Organización Mundial de Comercio (OMC), considerada como el bautizo del movimiento "alter-globalización", en la cual, igualmente, fue clave la Red.

Refiriéndose a este acontecimiento, la escritora canadiense Naomi Klein (2003: 31) sostiene que Seattle ha sido escenario de la emergencia de un "modelo de organización militante que reproduce las vías orgánicas, descentralizadas, pero interconectadas, de Internet -Internet animado de una vida propia". De hecho, en su libro **No Logo** ya había llamado la atención sobre este particular, al dedicar un capítulo para reseñar las campañas impulsadas por activistas sociales contra las transnacionales Nike, Shell y McDonald's, por ser "las primeras que apelaron a la tecnología informática, un medio que desconcierta a sus adversarios". En donde señala: "la Red es más que un instrumento de organización; ha llegado a ser un modelo para esos propósitos, un manual para la adopción descentralizada pero cooperativa de decisiones. Facilita el proceso de difusión de la información hasta tal punto que muchos grupos pueden trabajar al unísono sin necesidad de alcanzar un consenso monolítico (lo que de todos modos es a menudo imposible, dada la naturaleza de las organizaciones políticas). Y siendo tan descentralizados, estos movimientos siguen intentando forjar vínculos con sus semejantes de todo el mundo, sorprendiéndose siempre de comprobar hasta dónde llegan sus pequeñas victorias, cuán profundamente se han reciclado y absorbido sus datos". (Klein, 2001: 456-57)

"El movimiento de protesta popular contra las transnacionales que llamó la atención en las calles de Seattle en noviembre pasado no está unificado por nadie... Las diferentes campañas



(ahí presentes) no convergieron para alumbrar un movimiento unificado. Más bien, son conexiones complejas y estrechas que les vinculan una a otra, como los enlaces que conectan sus sitios Web. Esta comparación no es fortuita, al contrario, es esencial para quien quiera comprender el nuevo militantismo político. Pues, si muchos han remarcado que las grandes manifestaciones de los últimos tiempos habrían sido imposibles sin Internet, muy poco se ha dicho que Internet, por su parte, ha configurado a esos movimientos a su imagen, imprimiéndoles la forma de una telaña. Gracias a la Red, las movilizaciones se han podido llevar a cabo con una burocracia y una jerarquía reducidas al mínimo; los consensos y los manifiestos forzados han dado paso a los intercambios de informaciones constantes, poco estructurados y a veces compulsivos." *Naomi Klein (2003: 30-31)*

Luego de Seattle, se multiplican las movilizaciones "altermundialistas", a lo largo y ancho del mundo contra los organismos internacionales que regulan la globalización en curso (BM, FMI, OMC, etc.), en las cuales, como constatan Donk et al (2004: 6) "las 'nuevas estrategias mediáticas' y el 'ciberactivismo' han jugado un rol dominante... Y cada vez más, parece que Internet se está desarrollando como una nueva 'plataforma estratégica' que ayuda a una variedad de movimientos a movilizar y a organizar la protesta".

Asimismo, esta "plataforma" ha sido clave en la arquitectura y proyección del Foro Social Mundial (FSM) que emerge en enero de 2001, en Porto Alegre -Brasil-, como polo alternativo

al Foro Económico Mundial que anualmente reúne en Davos a las élites económicas y políticas que manejan las riendas del poder mundial.

Es importante recordar que tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, al FSM le llegó un mensaje de defunción por parte del *Wall Street Journal*, que anunció en titulares: "¡Adiós, Porto Alegre!". Dos años después, una crónica en el *New York Times* reconocía que "existen dos superpotencias en el mundo: los Estados Unidos y la opinión pública mundial", tras las multitudinarias movilizaciones impulsadas a partir del FSM que se registraron en las calles del mundo entero, el 15 de febrero de 2003, en rechazo a la guerra que para entonces se alistaba contra Iraq. Una vez más, la Red fue el componente clave de esta acción.

En este trayecto se ha profundizado esa relación novedosa, que De Wilde et al lo resumen así: "Internet no se utiliza simplemente como un suplemento a los medios de comunicación tradicionales, ofrece también oportunidades nuevas, innovadoras para movilizar y organizar a la gente. Las nuevas tecnologías, obviamente, no determinan tales innovaciones; pero sí gravitan para estimularlas. Las ONGs (movimientos sociales) son particularmente innovadoras en este campo: de ahí que no solo que Internet ayuda a tales organizaciones, sino que ellas también han sido muy importantes en la ampliación del desarrollo de Internet"<sup>1</sup>.

Se trata realmente de un hecho inédito, pues históricamente las clases subalternas tan solo han podido disponer de algún dispositivo de comunicación cuando tecnológicamente se había convertido en desecho

1 Citado por Donk et al, 2004: 6.

o, al menos, en secundario. Ahora, las organizaciones sociales con su accionar han logrado establecer nuevas perspectivas en y desde la Red, sin tener más que una trinchera<sup>2</sup>.

## La Red y movilizaciones en América Latina

En América Latina, el activismo social en la Red se ha manifestado con registros especiales. Por su repercusión mundial, es ampliamente conocido -y hasta reconocido como paradigmático-, lo protagonizado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) de México. Veamos brevemente este caso, y además lo acontecido en dos países -para no abundar-, cuya suerte última se ha visto marcada por la movilización popular: Argentina y Venezuela.

El primero de enero de 1994, cuando el gobierno mexicano presidido por Carlos Salinas de Gortari se aprestaba a celebrar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), unos "sin nombre" se encargaron de aguar la fiesta. Ese día se presentó a la faz pública la insurrección indígena comandada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), una guerrilla poco convencional que desde un recóndito lugar de México ha logrado proyectarse al mundo y hacer de esa vinculación una fuerza clave de su estrategia y supervivencia, pero además, convertirse en un referente de la lucha global contra el neoliberalismo. Uno de sus recursos primordiales: la Red.

2 Se estima que los sitios considerados "alternativos" en la Red registran el 10% del total, pero tan sólo el 5% es detectado por los buscadores. (Elizalde, R. 2003).

En un reciente estudio sobre la "propaganda política del EZLN", Miguel

Vázquez L. (2004: 14) anota: "El movimiento zapatista ha supeditado, claramente, la lucha armada a la lucha propagandística, aplicando a este frente 'formas guerrilleras de comunicación', para lo que se ha servido de los nuevos medios de comunicación social, especialmente de Internet y los servicios que rodean a la Red como las listas de correo electrónico, foros de discusión, etc. Esta sumisión de las armas a la comunicación es una de las características más importantes del movimiento zapatista".

Argentina, tras la llegada de Carlos Menem a la presidencia (1989-1999), pasó a convertirse en el país modelo para la región y el mundo, por su disciplinada aplicación del recetario del "Consenso de Washington" (liberalización de mercados, desregulaciones, privatizaciones, etc.), para "insertarse" en la economía globalizada... hasta que llegó el momento de la verdad: un país en colapso y atrapado, donde la indignación ciudadana terminó por reaccionar -emblemáticamente con los "cacerolazos"- y arremeter contra la institucionalidad política al finalizar el año 2001. Como secuela, dicho sea al paso, la suerte de Menem y su entorno pasó a manos de los tribunales, por corrupción.

El profesor Diego Levis (2002), de la Universidad de San Andrés, se refiere así a estos acontecimientos: "Durante muchos años, los argentinos hemos vivido atezados por el miedo. Sentimiento moldeado por décadas de tortura, cárcel y muerte. Treinta mil desaparecidos no pasan en vano en la memoria colectiva de una nación. La violencia simbólica y física son una constante en la realidad cotidiana de nuestro país, se puede decir que son casi fundacionales... Desafiar ese miedo sería entonces el primer paso para empezar a ser libres.

Y ese primer paso parecería que se ha empezado a dar. Al principio se trató de un movimiento casi imperceptible para gran parte de la población del país. Las primeras señales vinieron desde diferentes lugares del interior, donde, hace ya algunos años, los pobladores de localidades afectadas por el cierre de sus fuentes de trabajo tradicionales iniciaron lo que hoy se conoce como movimiento 'piquetero'... (que) no tardó en extenderse hasta llegar a las puertas de la Ciudad de Buenos Aires". Y luego convertirse en uno de los actores centrales de las movilizaciones y "cacerolazos" del 19 y 20 de diciembre de 2001 que culminaron con la salida del entonces presidente Fernando de la Rúa. Este estallido social, acota Levis, también marca, entre otras cosas, "un punto de inflexión en el uso cívico de Internet en Argentina".

"El 19 de diciembre de 2001, la difusión a través del chat de lo que estaba sucediendo en muchos barrios de Buenos Aires contribuyó a que muchas personas se sumaran al cacerolazo. Durante las semanas siguientes fueron surgiendo numerosos espacios en Internet dedicados a la situación del país: sitios webs con información alternativa, listas de discusión reservadas a la catarsis colectiva y foros para proponer y debatir propuestas concretas de cambio, entre distintas modalidades. Las propias asambleas barriales desarrollaron sus propios sitios webs destinados a brindar información sobre sus propuestas... Por primera vez, el boca a boca, la publicación partidaria o la octavilla política dejan de ser los únicos modos de informarse sobre aquello que ocultan los medios de comunicación masivos. Con la expansión del uso ciudadano de Internet,

las formas tradicionales de expresión y acción política empiezan a perder el monopolio que ejercieron hasta ahora." *Levis, D. (2002)*

El 11 de abril de 2002 se produjo el golpe de Estado contra el presidente venezolano Hugo Chávez, quien, en un caso inédito, fue restituido dos días después por el pueblo que se lanzó a las calles. Todo sugiere que "fue un golpe mediático", sostiene Hernández Montoya (2003: 53-59), describiendo esta situación como "un gobierno derribado por medios tradicionales y repuesto por los nuevos" o el "contragolpe de la Red de redes" en el cual "Internet no solo rompió el cerco, sino que en pocas horas, como es su naturaleza, creó múltiples anillos alternativos... la cifra de internautas tuvo masa crítica suficiente para romper el cerco mediático del 13 de abril y conformar un sistema nervioso descentralizado alternativo que permitió que la gente tuviera autonomía, que es precisamente lo que a los medios comerciales más poderosos les quita el sueño".

La periodista Morelis Gonzalo Vega (2003), por su parte, señala: "Podría afirmarse que la explosión del ciberespacio como centro de confrontación tomó vigor durante el año 2002 y en especial, después del golpe de estado del mes de abril, por cuanto esos días y en especial el 13, la ausencia de información generó en la población la necesidad urgente de apelar a medios alternativos para saber lo que estaba ocurriendo, convencidos de que algo ocurría, aunque los medios lo silenciaran".

Ese día, acota, "las nuevas tecnologías jugaron un papel fundamental no solo Internet, en general el fax, los celulares, el cable, las radios y las televisoras comunitarias y por cable, trataron de llenar el vacío de información que desolaba y crispaba al país... Hasta ese momento podría afirmar que el cibe-

respacio político en Venezuela era dominado por la oposición, tanto así que voceros gubernamentales llegaron a señalar que 'Internet no subía cerros'... (pero) esa histórica y dramática fecha, generó una inesperada explosión que hizo cambiar el escenario...".

## Recomposición organizativa

En América Latina, el año 1994 se presenta como un referente emblemático para las luchas sociales. Se inició -como hemos mencionado- con el levantamiento zapatista en México, para luego registrar el segundo levantamiento indígena en Ecuador, las protestas de los cocaleros en Bolivia, las movilizaciones por la reforma agraria en Paraguay, Guatemala y Brasil -donde el Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra (MST) gana mayor proyección nacional-, y una serie de incipientes demostraciones de rechazo a las políticas neoliberales en otros países de la región.

Desde entonces, se procesa una paulatina recomposición del tejido social y organizativo que había sido afectado seriamente, tanto por las políticas de ajuste, como por los nuevos mecanismos de represión y criminalización de la protesta social. A la par, van surgiendo o reactivándose articulaciones regionales y continentales -en gran medida como continuación a los primeros acercamientos que habían posibilitado la realización de la Campaña Continental 500 Años de Resistencia Indígena, Negra y Popular (1989-1992)-, que posteriormente confluyen en espacios y dinámicas aglutinantes, como el Grito de los Excluidos, la Campaña Continental contra el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) y el propio Foro Social Mundial.

Se ha configurado, así, un nuevo escenario que no solo se caracteriza por la reactivación de movimientos sociales amplios y diversos, sino también, y sobre todo, porque éstos han alcanzado importantes niveles de articulación, tanto en el continente como a nivel mundial, constituyéndose en un factor gravitante para la deslegitimación del neoliberalismo.

En este proceso de afianzamiento de redes y coordinaciones sociales, destaca de manera particular el empalme con Internet, como uno de sus principales mecanismos de comunicación.

Estas redes sociales, y las campañas que llevan a cabo, se tejen en torno a dinámicas comunicacionales, las cuales van desarrollando un entramado complejo de interrelaciones, flujos de información y mecanismos diversos de comunicación, que combinan lo digital con canales convencionales, eventos presenciales y contactos personales. Se argumenta incluso que este entramado es precisamente lo que le da resistencia a las redes, cuya tendencia última es desarrollarse bajo formas policéntricas de organización.

"La redundancia de canales de comunicación en muchas redes activistas genera una durabilidad organizacional, acompañada al vaivén de las organizaciones nodales, y al desplazamiento del foco de acción entre diferentes eventos, campañas y objetivos." *Bennett (2004:124)*

O sea, no se trata de dinámicas que surgen de Internet, sino que estas forman parte de procesos reales en curso, que van descubriendo respuestas prácticas en el uso de Internet, y nuevas formas de interrelacionarse.<sup>3</sup> Ello implica, por ejemplo, que cuando algunas organizaciones integrantes de una coordi-



nación no tienen acceso aún a esta tecnología, se producen bloqueos en la comunicación, a los que se tiene que buscar soluciones. Pero también es cierto que, al agilizar los intercambios, se refuerzan los mecanismos que existían y así se van creando valores agregados nuevos.

Para muchas organizaciones, su relación con esas coordinaciones y redes sociales, y la necesidad de contar con una comunicación fluida, ha sido la principal motivación para adoptar el uso de esta tecnología. Pero también sucede, a su vez, que las nuevas modalidades de comunicación y la aceleración de los flujos de información terminan incidiendo en sus propias formas de relación externa y modificando el funcionamiento interno, cambios que no siempre son planificados, y que al ser paulatinos en unos casos, y/o rápidamente integrados a la cotidianidad en otros, pasan desapercibidos a menudo.

Esta necesidad común de intercomunicarse en la región es muy diferente de lo que se podía haber anticipado algunos años atrás. Por ejemplo, entre las organizaciones del campo, los vínculos eran mínimos, cuando no inexistentes, o en el

3 Ello establece una diferencia con las llamadas "comunidades virtuales", entendiéndose por este término las comunidades que se forman en el ciberespacio y que tienen en Internet su único mecanismo de interconexión, a partir del cual buscan cómo generar circuitos de información.

mejor de los casos reducidos a encuentros ocasionales por coincidir en algún evento organizado por alguna institución u organización. Pero cuando se abre paso el proceso que conduce a la constitución (febrero 1994) de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo

-CLOC-, regional del Movimiento Internacional Vía Campesina, que implica generar una comunidad de propuestas, de intereses, de puntos de vista y de compromisos, surge también la consiguiente necesidad de desbloquear formas de intercomunicación, y es entonces que se va perfilando la pertinencia de recurrir a la Red. Y a medida que esta dinámica ha ido cobrando mayor ritmo, se va haciendo cada vez más necesario contar con este recurso, al punto que ya no es una cuestión de si se acepta o no usarlo, pues el no aceptar implicaría quedarse por fuera de la nueva dinámica.

En consecuencia, se produce un "efecto contagio", que induce a cada vez más organizaciones sociales a conectarse a Internet, al darse cuenta que aquellas que ya tienen acceso a esta herramienta están mejor informadas y más interrelacionadas. O sea, se trata ante todo de una respuesta práctica, cuya primera consideración ha sido la de contar con un mecanismo de comunicación internacional más efectivo y a menor costo para las relaciones con su red (en comparación con el teléfono, fax o correo). Y por lo mismo, el principal uso que se ha integrado es el correo electrónico, mucho más que la navegación en Web.

Es innegable que también, en alguna medida, influyó la gran promoción mediática, que en esa misma época de fines de los años 90 consagró a Internet como icono del nuevo milenio. Ya no se podía ignorar su existencia, al menos en nombre, y esta onda seductora también se hizo presente en las organizaciones sociales.

En suma, esta incorporación de la tecnología en lo cotidiano de las organizaciones parte de una combinación de influencias externas y consideraciones prácticas, factores que contri-

buyeron a limar ciertas resistencias a las tecnologías de comunicación y al cambio -bastante comunes en las organizaciones sociales-. Y, como comenta un comunicador campesino, aquellas organizaciones que cuentan con personas con espíritu explorador frente a la tecnología, aunque sea por "novelería", son las que con mayor facilidad le entran al uso de estas tecnologías. Estas personas -principalmente jóvenes- van descubriendo sus posibilidades y luego motivan y enseñan a las demás.

Se constata, entonces, un fenómeno de arrastre, en el que las dinámicas colectivas conducen a sus componentes hacia el uso de las tecnologías. Este se refuerza a medida que se intensifican los intercambios al interior de las redes y coordinaciones sociales regionales o mundiales, pues, la experiencia ha demostrado que cuando fluye información en una red, se facilitan los procesos de consulta, formación de opiniones, construcción de consensos y toma de decisiones colectivas.

Una integrante de la Red de Mujeres Transformando la Economía -REMTE- lo describe en estos términos: "El trabajo en red implica el intercambio, eso es lo básico; es decir, que haya una cosa de ida y vuelta entre los distintos puntos de una red. Luego, el ir construyendo, tener ciertas bases en común, una perspectiva común en el plano de la diversidad o de lo que sea, pero ir construyendo también discurso y acciones comunes. Los mecanismos de intercambio son básicamente dos: la comunicación vía Internet y las reuniones cara a cara; también la comunicación convencional, el intercambio de documentos en papel, en ocasiones. Pero, sin duda, lo más práctico, lo más dinámico es el espacio del Internet, correo electrónico básicamente".

## Acciones conjuntas

Junto con la conformación de coordinaciones y redes sectoriales, se han venido estableciendo también espacios de convergencia entre ellas, sobre todo bajo la modalidad de campañas comunes. La Campaña Continental contra el ALCA y los TLC (Tratados de Libre Comercio), el Grito de los Excluidos/as (que impulsa una campaña anual), la Campaña contra el pago de la Deuda Externa, la Campaña contra la Militarización, la Campaña Mundial Semillas Patrimonio de la Humanidad, son algunas de las que congregan a todas o varias de las redes involucradas en la Comunidad Web de Movimientos Sociales -CWMS-. Además, sobre la base de la identificación de ejes transversales y mínimos comunes denominadores, se asiste a un enlace de estas campañas y la consiguiente sincronización de agendas<sup>4</sup>.

En este concierto de campañas, la que ha adquirido un peso específico singular -por la intensidad, amplitud, dinamismo y la proyección hasta ahora inédita que ha alcanzado (respecto a otras campañas similares)-, es la que promueve la oposición al ALCA y los TLCs, pese al corto tiempo de su existencia, pues su lanzamiento apenas se dio en enero de 2002, en el marco del II Foro Social Mundial, Porto Alegre- Brasil. Sin duda,

- 4 Uno de los aportes del Grito de los Excluid@s justamente tiene que ver con el hecho de haber alentado -desde el año 2000 que se proyecta continentalmente- la confluencia de las articulaciones presentes en el hemisferio, para consensuar una plataforma y un calendario de acciones comunes, conjuntamente con la Marcha Mundial de Mujeres, Alianza Social Continental, Jubileo 2000, entre otras dinámicas.

en ello gravita la magnitud de la amenaza, que afecta a todos los países (soberanía mediante) y dentro de éstos no sólo a los sectores populares (posibilidad de ampliar alianzas), pero también el hecho que tal campaña ha logrado nutrirse de los acumulados organizativos y las experiencias de otras campañas afines.

Las campañas tienen la virtud de establecer compromisos comunes que se acoplan con los planteamientos de las organizaciones y redes sociales. Generalmente, la base de acuerdos de las campañas se limita a un tema específico, sin exigir el establecimiento de marcos ideológicos comunes (o si existen, es solamente en términos generales), lo cual facilita la creación de coaliciones amplias, donde pueden coexistir distintas perspectivas políticas e incluso contradicciones. Ello facilita acumular fuerza de oposición o resistencia, si bien hace que sea más difícil lograr acuerdos sobre las soluciones y alternativas. (Bennett 2004).

Las campañas permiten establecer vasos comunicantes que facilitan la interconexión y conocimiento mutuo entre redes de distintos sectores o temas y estimulan a las organizaciones a compartir información. Por ejemplo, cuando una organización participa en una campaña, hay mayor probabilidad de que se sienta comprometida a informar a las demás contrapartes de la campaña sobre encuentros, acciones o reuniones de trabajo que organiza, lo cual, en otras circunstancias, rara vez se hace, cuando no se valora que tenga pertinencia más allá del propio entorno. Al sentirse interpeladas a dar cuenta de sus acciones -sea que compartan la información por escrito, sea en los encuentros presenciales, que son una parte importante de toda campaña-, las organizaciones que han tenido un rol más bien

pasivo, se motivan a asumir una participación más activa. Siendo las campañas espacios de concertación de agendas, programas y acciones comunes, la participación en ellas marca ritmos que animan a las organizaciones a mantenerse al paso del conjunto.

Pero la participación en redes va más allá del intercambio de información, pues intercambiar puede significar simplemente estar enterado de lo que cada cual hace o piensa. En cambio, al estar una campaña referida a acciones, definiciones, pensamientos o desafíos comunes, se trata de un intercambio que conlleva al enriquecimiento mutuo. Al compartir y enterarse, cada quien se da cuenta que otros están viviendo su mismo problema y quiere conocer las salidas que se han ingeniado. En este sentido, son procesos de aprendizaje mutuo, que conllevan a que las organizaciones revaloricen su experiencia y refuercen su autoestima. Estos procesos permiten que cada quien se fortalezca; y al hacerlo, por rebote, se fortalece el entorno mayor.

Una de las dificultades a superar, en este sentido, es la escasa valoración que muchas organizaciones asumen de su propia experiencia, que hace que rara vez la comuniquen. Como lo expresa una comunicadora campesina: "Tal vez se tiene que repensar también el cómo comunicamos. Una cosa que se constata es que aquí todo es discurso, la denuncia, el lenguaje duro; pero muy poco se valora la experiencia propia, sobre todo de las organizaciones sociales. No se explica qué es lo que hacen, por qué lo hacen, cómo se organizaron, qué han logrado, cómo la gente se siente valorada por haber participado en una lucha. Es importante también llegar a otra gente, para que vaya entendiendo la importancia de organizarse y qué

es lo que eso permite". Por eso, acota, es que se torna clave "dar un paso en serio para definir políticas claras en materia de comunicación".

## Cambio de talante

Como resultado de esta interacción se están estableciendo mecanismos y modos nuevos en los movimientos sociales que, de una u otra manera, están llevando a una revalorización de la comunicación. Obviamente, con decibeles diferentes y variados.

" La mundialización de las luchas, implica la mundialización de la lucha de ideas, y en particular, de la disputa por lograr el acceso a amplios públicos, la batalla por la información. La comunicación, juega un gran papel en esto: Los servicios alternativos de noticias, las cadenas de mails, los sitios interactivos de información. Internet es el medio de comunicación más poderoso que ha aparecido, desde el surgimiento de la televisión. Pero en su modo de uso (dentro del hogar, la PC) parecería el más individualista de todos. Sin embargo, puede volverse colectivo, solidario, articulado mundialmente. Los contenidos pueden ofrecerse gratuitamente. Y lo alternativo compete con lo comercial en el mismo plano, con herramientas que pueden alcanzar la misma potencia. Y que pueden además 'absorber' todos los otros medios: la radio, el cine, la televisión, las bellas artes, y combinarlos en una nueva creación. Por añadidura: los sitios de Internet que responden a grandes corporaciones tienden a

cobrar o restringir el acceso, los contestatarios tienden a facilitar y ampliarlo de todas las maneras posibles, sin reparar en la propiedad intelectual y otras regulaciones mercantiles."

*Campione, D. (2003)*

Igor Sádaba R. (2004: 5-6), uno de los animadores del Nodo 50 de España, por su parte, constata: "El acceso público creciente (siempre sujeto a las desigualdades materiales) a instrumentos de comunicación social globalizados ha ido desplazando y reconvirtiendo las estrategias políticas de muchas organizaciones políticas. En ese sentido, el papel de las 'infraestructuras comunicativas' ha ido ganando presencia y preeminencia a pasos de gigante dentro de la estructura de prioridades de los movimientos sociales. Incluso se habla de 'medios tácticos', 'proyectos contrainformativos', 'mediactivismo' o 'guerrilla comunicativa'. En este escenario, Internet se ha transformado no sólo en un campo de batalla sino en un auténtico centro de operaciones para los movimientos sociales contemporáneos".

A su juicio, se podría hablar de un cambio de fase o de actitud en las relaciones de los movimientos sociales con los medios de comunicación, en la medida que se ha pasado "de un momento reactivo, defensivo o pasivo frente a los mismos, a un período donde prima una actividad propositiva y afirmativa con ellos; es decir, de la simple crítica a la manipulación de los media a la actividad política a través de los mismos. Ha sido, como gusta decirse ahora, un cambio de actitud o de talante que reorienta estrategias y metas. Y, en ello, ha tenido un papel crucial la llegada de Internet. Mantenemos aquí (con ciertas precisiones y cuidados) que el cambio tecnológico ha



transformado de alguna manera los modos de percibir o plantear el cambio social. Dicho en otras palabras, **que la irrupción de las nuevas tecnologías ha inaugurado un nuevo tipo de existencia política para muchos activistas y para la acción colectiva en un mundo globalizado**" (negritas del autor).

Con el reconocimiento de la comunicación como un "espacio de disputa estratégico", en los últimos tiempos se han multiplicado las iniciativas, desde ámbitos diversos y específicos - desde los "medios alternativos" hasta los "observatorios", pasando por las comunidades ciudadanas de "alfabetización mediática"-, que le apuestan a "otra comunicación posible". Sin embargo, para no caer en optimismo ingenuo alguno, cabe reconocer que permanece como tarea pendiente superar la dispersión, para que ese conjunto de esfuerzos -articulando lo global con lo local- adquiera un peso específico al compás del movimiento contra-hegemónico que se proyecta por ese "otro mundo posible". De ahí, consideramos, la urgente necesidad de avanzar en la construcción de la Agenda Social de Comunicación. Es en esta perspectiva que adquiere particular relevancia la convergencia comunicacional de destacadas coordinaciones y redes sociales de las Américas en la Minga Informativa de Movimientos Sociales.



# El desafío de la comunicación

El reconocimiento de que la comunicación es un "espacio de disputa", prácticamente ya no escapa a ninguna organización o movimiento social de la región. Pero, las respuestas para encararla resultan muy disímiles, ya sea por la propia comprensión de la problemática, por limitaciones económicas, por las inercias organizativas, o por las sensibilidades que pesan en esos conglomerados sociales.

Así, en las nuevas expresiones organizativas, como el caso de los movimientos identitarios, segregados, etc., la preocupación por la comunicación y la cultura es muy sentida en tanto buscan romper el ostracismo, la "invisibilización" social, de los que han sido víctimas, para afirmar su presencia pública, saliendo del "closet". Un contingente cuyo accionar, más que referido al Estado -por lo demás debilitado seriamente en

cuanto a sus responsabilidades sociales-, apunta hacia la "opinión pública", en la conformación de la cual es gravitante el rol de los medios de comunicación.

Como sea, por lo general, prevalece una visión instrumental de la comunicación, circunscrita a la utilización del medio, del instrumento, que lleva a sobredimensionar la relación e incidencia en los medios tradicionales, como transmisión de información o como un mecanismo de relaciones públicas o promoción de la organización o de los dirigentes.

De hecho, esto no es ajeno al modelo reduccionista que ha consagrado el propio proceso de institucionalización mediática, que conlleva a que la información se superponga a la comunicación, y el dato, a la información. Y que, por lo mismo, los sectores subalternos busquen enmarcarse en él para tratar de ser tomados en cuenta, aunque internamente se muevan con una lógica diferente. Y es precisamente por ello, que en la dinámica social, de a poco, se afirma el criterio de que es fundamental reivindicar y hacer realidad el sentido etimológico de comunicación<sup>5</sup>, que implica diálogo, interacción, intercambio, para construir acuerdos comunes, consensos, entre las partes implicadas en el proceso, sin que ello signifique unanimidad. Hay quienes

5 "La palabra comunicación procede del latín *comunicare*, sinónimo de comulgar. En un principio, el arte de comunicar suponía relacionarse, poner en común y participar. Sin embargo, en el sentido moderno se ha desprendido de esa ideal inicial y hace referencia sobre todo a la producción e intercambio de signos que llevan información. Ahora decimos que nos comunicamos cuando nos informamos, cuando transmitimos información". La infor-

consideran que Internet, precisamente, puede contribuir mucho en este sentido, si logra prevalecer su potencial interactivo y multidireccional.

Robert White (1995: 93), sostiene que los movimientos sociales "son un patrón de comunicación que emerge 'por fuera' y en oposición a la estructura de comunicación institucional, jerárquica, (no democrática), existente en la sociedad". En tanto, éstos, "a fin de reforzar la identidad y lealtad, tienden a introducir y legitimar un patrón alternativo de comunicación, que en relación al patrón dominante, pone énfasis en que todos los miembros tienen derecho a obtener y *hacer aportes comunicativos cuando quieran, que los miembros pueden participar* en todas las fases del proceso colectivo de toma de decisiones en comunicación, que pueden implicarse en la comunicación 'horizontal' entre individuos y grupos sin ser

mación como transmisión de datos se ha ido afirmando y legitimando, asociada a la de la revolución tecnológica y a la difusión en los últimos años de la noción de "sociedad de la información", a la cual se la propone como eje y modelo de la reorganización de la sociedad, "dando por sentado que una sociedad aceleradamente informada en tiempo real es por sí una sociedad comunicada". (Erro Sala, Javier 2002: 10)

objetados por las autoridades, que la comunicación sea *dialógica* en el sentido que los miembros tienen derecho de réplica y a esperar una réplica directa" (cursivas del autor).

En efecto, aunque de manera intuitiva, algunas organizaciones se acercan a una concepción de la comunicación como un proceso participativo, democrático, horizontal, multidireccional y articulador que "implica

diálogo, una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua" (Aparici, R. 2003: 39). Mas, el aporte fundamental de los movimientos sociales a la comunicación proviene de la asociación que hacen de ésta con planteamientos como diversidad cultural y lingüística, identidad, solidaridad, intercambio, recuperación de la memoria histórica y defensa de lo colectivo, en contraste con la cultura del individualismo, el consumismo y la competencia, tan en boga en las últimas décadas<sup>6</sup>.

En las organizaciones que han incorporado la comunicación a sus reflexiones y debates, se puede apreciar que paulatinamente va emergiendo el desafío de definir estrategias y políticas comunicacionales, entendidas como un conjunto de principios, voluntades y decisiones que definen y orientan el comportamiento y rumbo de la comunicación de una organización, y que se ponen a prueba constantemente en la práctica de los procesos comunicacionales.

Como relata una comunicadora del Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra -MST- de Brasil: "Hace

- 6 Jesús Martín-Barbero (1987) propone pensar la comunicación desde las mediaciones, antes que desde los medios. Los procesos sociales en América Latina han llevado a cambiar el objeto de estudio de los investigadores de la comunicación, viéndose precisados a considerar aspectos como la "transnacionalización", "democracia", "cultura" y "movimiento popular". En el espacio cultural se perciben dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos - regionales, religiosos, sexuales, generacionales- y formas nuevas de rebeldía y resistencia. Pensar los procesos de comunicación desde la cultura significa dejar de hacerlo desde las disciplinas y desde

cinco o seis años atrás, la comunicación era poco debatida en los espacios del movimiento a no ser para lamentarnos que la gran prensa nos estaba dando palo o para discutir sobre algún medio que estábamos impulsando. Ahora, la comunicación ha conquistado espacios y forma parte de las discusiones de los grupos del MST, para clarificar estrategias, y también fuera de él, para hacer la discusión con la sociedad".

Pero, como precisa un dirigente de esta misma organización, se trata de un proceso que ha "madurado en la práctica, encarando las nuevas realidades, pues, en un primer momento, nada se informaba sobre las luchas del campo. Después, en un segundo, creamos nuestros propios medios (el periódico, las radios comunitarias, los programas en las radios comerciales) para no depender de los grandes medios y romper el aislamiento. Cuando avanzamos más, vino la Internet, la revista. Y, luego, en una tercera fase, pasamos a definir una concepción de estrategia de comunicación, como una forma de apropiación de la comunicación para proyectarnos a la sociedad".

los medios, significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de la comunicación a la de las tecnologías. Los procesos de comunicación tampoco pueden concebirse como transmisión o mera circulación de informaciones sino como procesos productores de significaciones en los que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor sino que es también un productor. Para Barbero es fundamental estudiar la comunicación desde el punto de vista del consumo, que permita "una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación".

"El primer elemento de esta estrategia del MST es la naturaleza de la propuesta y del mensaje, y esto está muy relacionado con el proyecto que queremos construir y con el desarrollo político de la organización, y no con una simple definición teórica de la comunicación. Esto es, para mostrar el modelo que queremos presentar, para disputar con otro modelo de sociedad, con otro modelo de construcción de país que nosotros queremos. O sea, la primera cosa, de manera general, es la naturaleza, el contenido de la comunicación, lo que nosotros queremos decir con ella.

"El segundo es que los protagonistas, los que hacen la lucha en sí, los que trabajan, son los protagonistas de la noticia. Es decir, que quien está dentro de la organización haciendo la lucha también está haciendo la noticia, e intenta buscar medios para potenciar la noticia y llegar ahí.

"El tercer elemento es ampliar el público al que queremos llegar. Siempre hay mucha discusión con los periodistas sobre para qué público hacemos la revista, si es para el público a, b ó c. Pero nosotros tenemos una dificultad para comprender esa sectorización de la sociedad cuando nos dicen eso, porque lo que nosotros tenemos en mente es que queremos elevar la conciencia política y el nivel de organización de la sociedad, más allá de si es un público campesino, urbano, estudiante o de las favelas. Claro que eso entra en las definiciones del lenguaje y las cosas más específicas, pero lo que queremos es ampliar



nuestra comunicación a la sociedad y abarcar a los más amplios sectores posibles.

"El cuarto elemento es un camino inverso: qué podemos construir con nuestros medios, con nuestros instrumentos, también con nuestra base social. Pero a la vez, qué sucede con las otras luchas, con los otros procesos, con las otras propuestas, y, por tanto, cómo podemos contribuir a las demandas generales. A veces, esto es muy difícil, porque normalmente estos sectores todavía se movilizan por sus demandas específicas. Entonces, este cuarto elemento apunta a traer hacia adentro de la organización, lo que creemos es fundamental para la organización y el crecimiento de la base social de nuestro propio Movimiento. Junto con eso está también intentar valorizar a otras organizaciones. El que el MST en el momento se haya proyectado como una expresión mayor de la lucha social, no puede llevarnos a creer que es lo único bueno y el resto no, creyendo que aquí está la vanguardia de los movimientos sociales. No es ese nuestro papel, el nuestro es ayudar a que los otros se mantengan unidos y beligerantes. Y esto es clave para la formación política de nuestra militancia, para que no comience a pensar con la cabeza en las nubes". *Dirigente MST.*

Y es así como esta organización, a partir de tales criterios, ha pasado a elaborar planes específicos que incluyen análisis del escenario comunicacional del país y diagnósticos internos, objetivos, lineamientos para sus medios propios, líneas para la capacitación y la formación de cuadros, la búsqueda de recur-

sos y el desarrollo de infraestructura. Cabe precisar que la comunicación no es concebida como asunto solo de los comunicadores, sino que involucra a toda la militancia.

Un dirigente de la Confederación de los Pueblos de Nacionalidad Kichua del Ecuador -ECUARUNARI-, por su parte, expresa en estos términos la experiencia vivida en esta organización indígena: "La ECUARUNARI nace en el 72, y en el 83, el periódico *Riccharishun*, para, a través de éste, informar y difundir, tanto a nivel interno y nivel internacional, las actividades que va haciendo cada dirigencia o el movimiento indígena en el país. Luego se vio la necesidad de crear una dirigencia de comunicación y eso se lo hace en el congreso del 98. Desde ahí hemos venido trabajando de menos a más y avanzando, pensamos que la comunicación es transversal en todo aspecto. A nivel interno, hemos tratado de fortalecer, y tenemos un plan, un objetivo, tener una comunicación propia, con el fortalecimiento de la red kichua de comunicadores a nivel de los pueblos, a nivel de las federaciones provinciales, con los medios que existan, con algunas radios que son de las organizaciones de segundo grado, algunas redes amigas".

En otras ocasiones, la relevancia que se atribuye a la comunicación, no se traduce en líneas y acciones prácticas que permitan priorizar y situar a la comunicación como un eje transversal de todas las actividades y niveles de la organización, como afirma un comunicador del Perú: "En términos de políticas de comunicación, el panorama aquí sigue siendo el mismo en términos de preocupación, de construcción. Primero hay la percepción de que la comunicación es importante para la organización, sin embargo el problema es en términos de qué prioridad se le da: para la gran mayoría de diri-

gentes, la comunicación sigue teniendo una importancia más instrumental, que como parte de las estrategias de la organización. Este tema lo hemos discutido también en los cursos de capacitación que hemos tenido, hemos planteado la premisa de que la comunicación debe ser uno de los ejes estratégicos para el desarrollo de la organización, hemos introducido estos elementos en la reflexión de la dirigencia central, pero en el momento de la práctica, podemos decir que se sigue viendo como que tiene una utilidad muy puntual, muy concreta; el periódico te sirve para difundir comunicación, información, pero todavía no se ha logrado profundizar esta reflexión de concebir a la comunicación como una estrategia prioritaria en el desarrollo de la organización".

Aunque la comunicación gradualmente va ganando terreno en las organizaciones, se puede apreciar que "el momento de la práctica" se presenta como un cuello de botella, cuya resolución está pendiente en buena parte de ellas. Como lo corrobora una dirigente indígena guatemalteca: "Últimamente hemos discutido sobre la importancia de la comunicación, pero se nos hace difícil llevar a la práctica las ideas que se tiene".

En todo caso, también persisten organizaciones en las que "todavía la comunicación no se ha tratado como prioridad", como reconoce un dirigente poblacional caribeño, quedando las actividades en esta materia al vaivén de las coyunturas e iniciativas puntuales de algún/a dirigente.

- ♦ *Las organizaciones sociales reconocen que la comunicación es un espacio en disputa, pero se la afronta de diferente manera.*
- ♦ *La visión instrumental de la comunicación conduce a sobredimensionar la incidencia en los medios tradicionales.*
- ♦ *La concepción de la comunicación como proceso participativo, democrático, horizontal, articulador y dialogante gana terreno en las organizaciones.*
- ♦ *El desafío de las organizaciones es definir estrategias y políticas que orienten el rumbo de la comunicación*
- ♦ *Las organizaciones reconocen que la comunicación es importante, ¿pero qué prioridad le dan al definir sus estrategias?*

## Afirmando condiciones

El hecho de que las organizaciones sociales otorguen una mayor valoración a la comunicación se ha traducido en cambios concretos al interior de las mismas, particularmente desde hace unos dos o tres años. Desde la instauración de un departamento o área de comunicación, hasta la asignación de responsabilidades dirigenciales o el refuerzo del equipamiento y conectividad a Internet, se puede constatar que la comunicación va adquiriendo un carácter más programático. El señalamiento de un secretario de comunicación de una organización

del campo, quien observa que "la inversión en comunicación, en los últimos dos años, ha sido equivalente a la de toda la década anterior", no es un caso aislado.

Esta valoración, y los cambios que ha acarreado, responde, en buena parte, a los resultados palpables de la difusión que se ha realizado por medio de Internet, por ejemplo, cuando la organización recibe expresiones de solidaridad, o cuando directivos, en sus contactos con el exterior, se dan cuenta que las actividades y propuestas de su organización son más conocidas.

En las instancias de dirección, lo común ha sido que l@s responsables de comunicación también estén a cargo de otras actividades, que a menudo han acaparado la mayor parte del tiempo del/la dirigente, al estar al frente de "secretarías de comunicaciones y actas" (que implica una responsabilidad principalmente administrativa), "secretaría de relaciones y propaganda", "secretaría de comunicación y juventudes", entre otras variantes. Hoy la tendencia es darle un espacio específico a la comunicación, ya sea como "secretaría", "departamento", "área" u otra denominación equivalente, bajo la responsabilidad de un/a dirigente o una comisión de la directiva. Lo cual, a su vez, ha conllevado a que el personal asignado a este sector se sienta con el respaldo y la orientación política necesaria para implementar sus actividades.

Junto con este giro, también se aprecian definiciones más claras respecto al establecimiento o ampliación del equipo de trabajo -sea voluntario o contratado-, la asignación del espacio físico y equipamiento para su funcionamiento, especialmente en cuanto a equipos de computación, línea de teléfono, conexión a Internet, casilla electrónica; y a veces equipos de radio o video.

En las organizaciones que ya contaban con un departamento o sector de comunicación, lo novedoso es la mayor versatilidad que éste está adquiriendo, pues tradicionalmente ha estado orientado sobre todo a los productos mediáticos: periódico, boletines de prensa, videos, programas radiales, etc., y a las relaciones con los medios masivos. La incorporación de Internet permite reforzar y cualificar estas actividades, pero también, poco a poco, y motivado especialmente por su participación en espacios de intercambio con otras organizaciones, se introducen nuevas funciones y actividades a su quehacer. Por un lado, se abren opciones de difusión más inmediatas y a más amplia escala, mediante listas de distribución o un sitio Web; lo cual, a su vez, tiende a acelerar los ritmos, pero también a colocar nuevas exigencias en cuanto a la adquisición de nuevas destrezas y conocimientos. Por otro, se abren nuevas posibilidades de articulación de redes de información, sean nacionales o internacionales.

A medida que se estabilizan y amplían estas nuevas dinámicas, las exigencias que aparecen no sólo repercuten en el sector de comunicación, sino en el conjunto de instancias de la organización. Y es que la incorporación de Internet, si bien por una parte contribuye a simplificar algunas tareas, por otra, introduce nuevas y mayores exigencias de tiempo. Por decir algo, sólo el manejo del correo electrónico requiere de un trabajo diario de una o varias horas para revisar los mensajes recibidos, seleccionarlos y archivarlos según su pertinencia, repartirlos a quien corresponda, contestarlos o eliminar los no pertinentes. Esta actividad, en algunas organizaciones, es asumida por el área de comunicación, en otras, por la secretaría general y/o el área de relaciones internacionales, aunque también hay aquellas que han establecido un mecanismo compartimentalizado.

No solo para el personal de apoyo técnico, sino también para la dirigencia, la situación descrita, plantea nuevas exigencias de formación y capacitación. Una dirigente, por ejemplo, no solo necesita aprender a manejar su casilla de correo electrónico, sino que se siente llamada a dar un seguimiento más estrecho a los recursos informativos sobre temas de su incumbencia, a dar seguimiento a las redes y a nuevas relaciones, además de ser sujeto de información. Mientras el personal administrativo, por su parte, necesita integrar criterios para el manejo de las nuevas relaciones que se abren hacia el exterior.

Y justamente, cuando más crece la importancia de la información en la dinámica de la organización, tanto más la persona o personas, por cuyas manos pasa la información cuando ingresa a la organización, se convierten en un punto nodal. De ahí la exigencia para que ellas tengan la formación y el tiempo necesarios para cumplir adecuadamente sus tareas; de lo contrario, los flujos de información podrían verse obstaculizados.

Otra situación que resaltan las organizaciones que cuentan con poco personal permanente, es que quien se ocupa del área de comunicación debe alternar esta actividad con otras funciones, que pueden terminar absorbiéndole, con el riesgo de que se represen o no se realicen las tareas específicas de comunicación.

En general, existe un reconocimiento de que el manejo de la información a través de Internet requiere de una labor intensiva que a menudo desborda la disponibilidad de los recursos humanos existentes, pero que los beneficios compensan ampliamente este esfuerzo.

- ♦ *Una mayor valorización de la comunicación se traduce en cambios organizativos internos, por lo tanto ésta es introducida en los programas y en el quehacer cotidiano.*
- ♦ *Las TIC aceleran los ritmos de trabajo y abren nuevas opciones de difusión, pero exigen también nuevas destrezas y conocimientos.*
- ♦ *Las TIC amplían la posibilidad de articular redes nacionales e internacionales.*
- ♦ *Internet facilita la búsqueda y acceso a otras fuentes, bases de datos y circuitos de información.*
- ♦ *Las TIC demandan nuevas exigencias de tiempo y recursos humanos: la formación de dirigentes y personal técnico se vuelve una necesidad.*

## Redes nacionales

Tradicionalmente, el área de comunicación ha permanecido circunscrita principalmente a la directiva nacional -cuando no al o la dirigente principal-, sea como espacio de relaciones públicas o para dar cuenta de lo que tal directiva hace, a lo interno y a lo externo. Pero entre las redefiniciones que van surgiendo, como propuesta o como práctica, se perfila la idea de que el área también juegue un rol de enlace para articular al conjunto de instancias de comunicación de las que disponen las organizaciones afiliadas. La experiencia de la Minga



Informativa de Movimientos Sociales, como red colaborativa en lo internacional, es considerada como un referente en este sentido.

Son varias las organizaciones que han incorporado este planteamiento dentro de sus planes y están trabajando en la perspectiva de poder contar con una red nacional de comunicación o con una red de corresponsales. En unos casos, la propuesta se refiere a una articulación de las instancias orgánicas, pero hay otros que van más allá, en la medida que reconocen que en sus filiales existen comunicadores -profesionales o no- que por iniciativa propia están desarrollando actividades en este ámbito, a las que también aspiran integrarlas, para de esta forma multiplicar la capacidad comunicacional de la organización.

En el caso brasileño, el MST cuenta con el Sector de la Comunicación que agrupa a los diversos colectivos con los que cuenta en los distintos niveles organizativos, e integra el conjunto de actividades y responsabilidades relacionadas con la comunicación.

La Asociación de Trabajadores del Campo -ATC- de Nicaragua, en tanto, ha activado un equipo de "reporteros rurales", con la participación, hasta ahora, de cinco departamentos del país. Estos reporteros informan de lo que está pasando a nivel de base; también transmiten localmente la información recibida de la dirección, a través de programas radiales y otros instrumentos. "Son compañeros de la base que te traen, que te llevan información, que escriben en la revista, que te llaman al programa y te dicen hay tal problema en mi comarca, en mi cooperativa, en mi sindicato", explica una dirigente. Ellos van a la comunidad, hablan con la gente y luego transmiten esa

información. Hacia delante, se propone que no sea únicamente una persona, sino que se forme un equipo en cada departamento.

La Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas - ANAMURI- de Chile se propone ampliar su actual boletín para convertirlo en revista. Esto ha puesto sobre el tapete la necesidad de afinar mecanismos a nivel nacional, pues es un paso que no puede darse sin contar con "el conjunto de todas las regiones", como comenta la responsable de la publicación, pues "sí hay encargadas con las que se puede contar, que pueden armar sus propias herramientas comunicacionales y fortalecer el boletín que ahora tenemos".

En Ecuador, la ECUARUNARI, además de estar articulando una red de periodistas en idioma kichua (con responsables de comunicación que son parte de la organización), decidió constituir una red más amplia, llamada "Red de Comunicación Intercultural". En este proyecto, se han integrado periodistas amig@s de la organización, pero que ejercen profesionalmente en medios afines, como las radios indígenas. Además, ha incluido a fotógrafos, videastas y otros, que trabajan en temas como el rescate de la espiritualidad y de los conocimientos ancestrales.

Estos corresponsales o reporteros populares emplean diversos mecanismos de comunicación para transmitir su información, según sus posibilidades y disponibilidades (teléfono, celular, fax, correo electrónico); pero se considera que al incorporar las ventajas de las nuevas tecnologías de información, este tipo de red podría potenciarse más.

La consolidación de estas redes, mediante un proceso de formación en comunicación para los corresponsales populares,

es una de las metas prioritarias que mencionan las organizaciones; pero aún son pocos los casos que están implementando respuestas concretas.

A la par de este propósito, en varias organizaciones persiste la preocupación por profesionalizar a cuadros en comunicación. Algunas han logrado acuerdos con universidades para que otorguen becas a estudiantes recomendados por ellas. De modo que está surgiendo una nueva generación de jóvenes formados profesionalmente, varios de los cuales están regresando a su comunidad o a la organización matriz, desde donde aportan para enriquecer el trabajo de comunicación con los conocimientos adquiridos y el dinamismo que caracteriza a la juventud.

- ♦ *Para multiplicar su capacidad comunicacional, varias organizaciones impulsan la formación de redes nacionales de comunicación y de reporteros locales.*
- ♦ *Algunas organizaciones se preocupan por formar y profesionalizar cuadros en comunicación.*

## Nuevas herramientas

Un factor de peso que incide en la eficacia de los mecanismos adoptados para manejar la información en la organización, es el nivel de equipamiento técnico y cómo éste se asigna a las distintas áreas de trabajo. Ello incluye principalmente las computadoras con que cuenta la sede, las líneas telefónicas y la conexión a Internet. Existen grandes desniveles entre las organizaciones consultadas, pero se verifica que varias de ellas han dado prioridad, en los últimos dos o tres años, a la renovación y ampliación de su base tecnológica.

En *Movimientos Sociales en la Red* (León et al 2001) tras señalar las carencias a nivel del equipamiento que encontraban las organizaciones, a inicios del siglo, se constató que, cuando una organización ha identificado con claridad sus requerimientos de comunicación, encuentra soluciones, al menos para lo más esencial. Además se resaltó que el nivel de equipamiento y conectividad no es, en sí, un indicador del grado de aprovechamiento de los recursos de Internet, porque ello implica, además, conocimientos, lenguaje, formación y destrezas en su manejo. El sentido de apropiación de la tecnología, y de los recursos de información a los cuales ésta permite acceder, termina siendo mucho más importante que el simple acceso a la infraestructura.

Como resultado de las decisiones adoptadas en varias organizaciones, se puede apreciar un incremento significativo de sus recursos tecnológicos.

Estos pueden incluir, según el caso, más computadoras, para sus diferentes departamentos, línea dedicada<sup>7</sup>

7 Para entender los términos técnicos en este capítulo, ver el Glosario al final.

para la conexión a Internet, la instalación de una red interna entre computadoras, y a veces la apertura de casillas electrónicas específicas para cada uno o varios de sus departamentos. El software utilizado es también otro aspecto del proceso de apropiación de la tecnología.

El equipamiento de las oficinas de las organizaciones puede variar entre dos a 10 o más computadoras; en todo caso, salvo en los casos excepcionales de organizaciones muy jóvenes, todas tienen una infraestructura básica de equipos de computación, y la tendencia reciente es instalar al menos una computadora en cada área o departamento. El grado de conectividad es muy variable de una organización a otra: en unas, un solo equipo tiene conexión al módem; en otras, todos. Pero lo destacable es que ahora la computadora es vista no solo como un instrumento administrativo o de diseño, sino también como una herramienta de comunicación. Este hecho, al mismo tiempo ha puesto en evidencia la importancia de contar con personal dedicado a la comunicación, y que éste necesita de los instrumentos adecuados para cumplir con su labor. Adicionalmente, se está constatando cada vez más la necesidad de que otros departamentos también cuenten con acceso directo a Internet.

La Confederación Campesina del Perú, motivada por su participación en la Minga Informativa de Movimientos Sociales y la reactivación de su propio sitio Web, tomó la decisión de conectar sus computadoras permanentemente a Internet, mediante una línea dedicada. Es más, consiguió una computadora adicional, para ser usada de forma prioritaria por los dirigentes que llegan de provincias. Anteriormente, para poder revisar su correo, tenían que hacer fila para usar las dos computadoras que disponía la oficina nacional. El equipo de

dirección consideró que esta era una oportunidad para alentar a los miembros de la directiva a hacer uso de la Internet, ya no solo del correo electrónico, sino también para que busquen información pertinente a su quehacer.

Teléfono y módem son la forma más usual de conectarse a Internet, lo cual puede ser adecuado para un uso moderado, aunque suele presentar problemas cuando las oficinas tienen pocas líneas telefónicas. A medida que intensifican el uso de Internet, algunas organizaciones han visto las ventajas de una conexión dedicada de banda ancha. El factor costo en algunos países, sin embargo, es un obstáculo serio. El costo mensual del servicio básico de una línea ADSL puede variar desde US\$ 30 en Chile hasta US\$ 200 en Ecuador. El hecho de tener una computadora con conexión permanente a Internet es en sí un incentivo para la exploración e innovación en su uso, sobre todo en la medida en que quita la presión del tiempo que está asociada a una conexión hecha mediante llamadas telefónicas. No solo la navegación suele ser más rápida, sino que se puede seguir trabajando en otras cosas mientras la computadora completa una búsqueda o descarga un archivo.

La opción de instalar una red interna entre las computadoras de una oficina facilita compartir archivos y recursos (bases de datos, programas, archivos de respaldo) entre los departamentos de una organización y compartir la conexión a Internet. En general las organizaciones no le han dado prioridad a este tema hasta ahora, aunque varias ya lo están considerando. Es cierto que se requiere de un mayor apoyo técnico, cuestión que presenta complicaciones para la mayoría de organizaciones que no cuentan con personal con ese perfil, y que deben moderar los desembolsos económicos que significan contratar apoyo externo.

ANAMURI es una organización que ha dado ese paso: desde hace un año, cuenta con una computadora en cada uno de sus seis departamentos, una red interna que las vincula entre ellas y línea dedicada de banda ancha a Internet. También ha abierto una casilla de correo para cada departamento, lo cual les facilita dar seguimiento directo a sus propias relaciones externas y recibir los recursos de información que más interesa a cada uno. Además, de un departamento a otro, se reenvía información por correo electrónico, señalando cuando hay algo de interés para tal o cual responsable. Comparado con la etapa anterior en la que tenían solamente dos computadoras y una casilla de correo electrónico, este sistema ha agilizado bastante la socialización de información entre las responsables y ha permitido superar el aislamiento pues se daba el caso de que, aunque se encontraban en la misma oficina, en la práctica les era más difícil compartir la información.

En cuanto a los programas de computación, el más utilizado es el sistema operativo Windows, y el paquete de programas asociados: el programa de correo Outlook (no obstante, su vulnerabilidad a los virus), el navegador de Web Internet Explorer, Microsoft Office y las casillas de Hotmail. También se mencionan las casillas de Yahoo y Latinmail. La costumbre de los vendedores de computadoras de instalar -sin consultar a los usuarios- el último paquete de Microsoft, no ayuda a desarrollar un sentido de apropiación del software, pues ello exige un esfuerzo adicional de buscar e instalar algo diferente que pueda adaptarse mejor y responder a los requerimientos específicos de la organización. No obstante, se debe anotar que algunas organizaciones han incorporado programas de código fuente abierto como Pegasus para correo, o Mozilla, como navegador.

De hecho, ha ido creciendo en las organizaciones el interés por romper o disminuir su dependencia de la empresa cuasi monopolística en este ámbito -Microsoft-, y emigrar hacia soluciones de software libre. Este tema se ha debatido en el marco de la Comunidad Web de Movimientos Sociales -CWMS-, evidenciándose una creciente sensibilidad al respecto, sobre todo tratándose de organizaciones que en otros ámbitos, como las semillas y el libre comercio, se movilizan en oposición al monopolio que detentan las grandes empresas transnacionales. No obstante, por diversos motivos, no ha sido fácil pasar de las intenciones a los hechos, salvo para ciertas aplicaciones. Instalar un sistema de software libre como Linux por ahora requiere de un mayor soporte técnico, y exige un cierto reentrenamiento para su uso, sin contar ciertas dificultades de compatibilidad de archivos o programas. Pero la tendencia de tales sistemas a evolucionar hacia soluciones de uso más general, podría contribuir en el futuro a que las organizaciones sociales los adopten con mayor facilidad.

La incorporación de las tecnologías de información en las organizaciones no es necesariamente un proceso lineal y progresivo, registra avances repentinos, pero también atraviesa dificultades, que pueden conducir a ciertos estancamientos momentáneos. Todo esto, puede coincidir con limitaciones de orden financiero, cambios de directivas o del personal responsable de las áreas, problemas severos con los proveedores de servicios o con los propios equipos informáticos, entre otros. Ha habido incluso casos de suspensión del servicio de Internet por semanas o meses. El envejecimiento de la infraestructura instalada también es un obstáculo serio, especialmente para la navegación en Internet. Además, el desconocimiento o descuido en la seguridad tecnológica a veces ocasiona una caída del



sistema operativo o daños en el disco duro -con riesgo de contagio a las demás computadoras-, como en el caso de un ataque masivo de virus, que ha dejado a más de una organización sin computadoras ni conectividad durante días o semanas. Tales problemas son atribuidos a la falta de recursos económicos y humanos calificados o a la persistencia de una incompreensión entre algunos miembros de las directivas sobre el papel de la comunicación.

Sin embargo, no se limita el acceso a los recursos tecnológicos a lo que existe en la oficina sede. Cada vez más dirigentes y cuadros de las organizaciones tienen formas alternativas de acceder a ellos, -desde su casa, desde otras instituciones o lugares de estudio o trabajo, o desde los cibercafés-, para comunicarse y aportar al funcionamiento de la organización. Ya no es raro ver dirigentes que llegan a las reuniones, no solo con su celular, sino también con su laptop. De esta forma, el uso de las distintas tecnologías va permeando el entramado de la vida organizativa, complementando paulatinamente las formas tradicionales de trabajar y comunicarse.

Si antes no se consideraba un problema mayor el hecho de que una oficina cuente con una sola computadora (incluso si esta limitación generaba congestionamientos de funcionamiento interno, pues exigía tácitamente que se la use por turnos), ahora, en cambio, se ha afianzado una visión que reconoce la importancia de asignar recursos a este rubro a fin de facilitar el funcionamiento organizacional, más aún, si se tiene en cuenta que Internet ha ingresado en la vida interna de la organización, y que inclusive allí, donde no se ha logrado implementarlo, la preocupación está presente.

- ♦ *Varias organizaciones han asignado recursos para renovar y ampliar su base tecnológica.*
- ♦ *El grado de equipamiento técnico y la asignación de las computadoras a las áreas de trabajo inciden en la eficacia para manejar la información.*
- ♦ *El software libre comienza a ser visto como una opción válida y viable.*
- ♦ *La incorporación de las TIC a una organización no es un proceso lineal y progresivo, incluso se dan retrocesos momentáneos.*
- ♦ *Ciertas organizaciones tratan de superar las limitaciones de infraestructura de sus oficinas y buscan otras alternativas como el uso de los cibercafés.*

## En los procesos organizativos

Los esfuerzos por alcanzar mejores y mayores niveles de coordinación entre las diversas instancias que dentro de una organización se ocupan de la comunicación, no quedan circunscritos al sector específico. Y es que a la comunicación no se la concibe como un campo autónomo, sino ligada estrechamente a las necesidades y a los procesos organizativos.

Un miembro de la ATC de Nicaragua coloca este tema en los siguientes términos: "La comunicación debe acompañar a los procesos organizativos, debe ser producto del planeamiento estratégico, de su misión a largo plazo y de sus objetivos.

Es de la propia organización que surge la necesidad de incorporar componentes de comunicación".

Un comunicador de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador -CONAIE- acota que la comunicación es un ingrediente clave para la vida democrática y eficacia de la organización. "Nosotros, dice, consideramos que la comunicación tiene que ser un eje primordial dentro de la organización, porque sin ella la base, la gente, quienes están dentro de este movimiento no tendrían el conocimiento de lo que sucede. Si bien es cierto que antes se pensaba que la comunicación era realizar una convocatoria, quizá enviar una carta o algo por el estilo, con el proceso, la organización ha ido madurando y como fruto de esa maduración ahora se ve que la comunicación no es solo eso, que es mucho más, que fortalece la vida democrática y que sin ella la organización no puede tener eficacia, no puede tener un desarrollo".

Para el MST del Brasil, la comunicación es un elemento tan importante para la vida de la organización que considera que todos los integrantes de la misma son comunicadores/as. Más aún, llega a decir que la comunicación es fundamental para la existencia y continuación del movimiento.

Valorando su participación en redes y coordinaciones internacionales, en las que los intercambios se han intensificado con el uso de las nuevas tecnologías, en las organizaciones hay una tendencia a replicar esta experiencia hacia lo interno.

En este sentido, no solo se rescata el hecho de que, con tales recursos, se puede dinamizar el flujo de informaciones y orientaciones desde las sedes nacionales hacia el conjunto de afiliadas en términos nunca antes vistos, sino también, y ante todo, que ese flujo puede darse a la inversa.

Cada organización, en su trayectoria, ha desarrollado una gama compleja de mecanismos de comunicación interna, que en buena parte pasa por canales y circuitos informales. En muchas regiones, particularmente en el campo, predomina la tradición oral. Así, las reuniones, asambleas y sesiones de formación, y los viajes que se realizan entre la sede y las bases, son los mecanismos orales más comunes para intercambiar información. Estos se complementan, en caso de necesidad, con llamadas telefónicas, allí donde hay líneas, y con la radio -sobre todo local- que sirve para comunicarse con las bases y el entorno social. Adicionalmente, están los informes escritos, boletines y el periódico, que se comparten vía fax, correo o de mano en mano, principalmente desde la dirección.

Cuando las organizaciones integran las nuevas tecnologías, como la telefonía móvil o Internet, a la comunicación interna, éstas no suplantán las formas convencionales de comunicación, sino que las complementan y refuerzan. En la medida en que estas tecnologías permiten una comunicación más ágil, ubicar a los interlocutores más fácilmente, estén cerca o lejos, coordinar actividades, convocar a reuniones, compartir informaciones urgentes, provocan modificaciones en la dinámica de las organizaciones, aunque, por lo general, éstas sean imperceptibles, porque se trata de cambios que se van operando de manera silenciosa en la cotidianidad.

Precisamente porque estos reordenamientos en buena medida se dan de manera imperceptible, suele establecerse un desfase en el discurso, como lo ilustra la consabida frase "bajar información a las bases", que muchos dirigentes siguen utilizando para referirse a la comunicación interna.

La incorporación de tecnologías en la comunicación interna adquiere prioridad cuando los mecanismos tradicionales resul-

tan insuficientes frente a la aceleración de ritmos de los cambios y de las dinámicas sociales. Si bien la comunicación cara a cara se ha ido complementando con el uso del fax y el teléfono, éstos no siempre están disponibles, y sus elevados costos imponen límites al volumen de los mensajes y documentos que se quiere compartir.

La tecnología más utilizada, y posiblemente la que más ha agilizado las comunicaciones al interior de las organizaciones nacionales, en los últimos dos o tres años, es la telefonía celular o móvil. Muchas organizaciones la han adoptado como el principal mecanismo de comunicación entre dirigentes nacionales, debido principalmente a las facilidades de uso y a la posibilidad de ubicar al interlocutor en distintos lugares y momentos, aun cuando se desplace por el país.

El teléfono móvil se utiliza con mucha frecuencia. A pesar de que el costo de las llamadas es alto, es un sistema relativamente accesible, porque la inversión inicial no es muy grande. Hay diferencias significativas de costo entre países. Por ejemplo, en octubre de 2004, en Chile un minuto de llamada con celular, con el sistema prepago, a la misma empresa, costaba 59 centavos de dólar, y bajaba a 20 centavos en horario reducido. En Perú, el minuto de llamada costaba 40 centavos de dólar. Una llamada a la red fija costaba 55 centavos y a celulares de otras empresas, 70 centavos. Por esta razón, se hace un uso intensivo de la mensajería instantánea -sobre todo entre la juventud- cuyo costo es menor. Este sistema obliga que las comunicaciones sean breves, pero basta para transmitir mensajes clave: convocar a reuniones o pedir que se devuelva la llamada desde un teléfono fijo. Un factor limitante de este sistema es el nivel de cobertura en cada país, pues muchas zonas rurales permanecen fuera del alcance de la señal.

En cuanto al uso de Internet, reconociendo las ventajas que se han encontrado para el trabajo internacional en red, cada vez más organizaciones lo están introduciendo en su intercomunicación interna. En estos dos o tres últimos años, se registra un incremento notable en el uso del correo electrónico en los intercambios internos de las organizaciones. Esto exige encontrar soluciones a dificultades frecuentes, como el hecho de que, en varios países, fuera de las grandes ciudades, este sistema de comunicación es muy nuevo y poco experimentado. Es más, su relevancia no siempre es evidente para las federaciones cuya prioridad es el trabajo local, ni para los responsables que, a veces, tienen poca o ninguna experiencia en el uso de la computadora y limitaciones en el acceso a equipos propios.

En cambio, un factor que ha facilitado el uso del correo electrónico, en este último período, es la proliferación de cibercafés y cabinas públicas de Internet, en el interior de muchos países de la región. La demanda de estos servicios provino inicialmente del turismo extranjero, luego se extendió como secuela de los procesos de migración. Cada vez más ciudades -e incluso pueblos recónditos- ofrecen este tipo de servicios y los costos tienden a bajar, aunque todavía son una barrera para un uso intensivo. Es más, en el marco de las políticas públicas de las agendas de conectividad, hay gobiernos locales que ya ofrecen servicios de cabinas públicas de Internet sin costo. Chile, por ejemplo, ha instalado una red de 1300 infocentros comunitarios en todo el país, cuyo uso a veces es subvencionado por los municipios.

Las cabinas públicas, generalmente, se usan para acceder a casillas tipo webmail, por la facilidad de acceso desde cualquier computadora con conexión a Internet. Conectarse desde

cabinas públicas, por cierto, no resuelve del todo los límites de frecuencia, volumen y costo de las comunicaciones. El acceso tiende a ser irregular, el tiempo de uso es limitado por el costo, y hay casos donde se da un atoramiento de las casillas cuando se reciben muchos documentos grandes (si bien este último problema tiende a resolverse con el aumento de la capacidad de almacenamiento que ofrecen ciertos servicios de webmail).

Con la ampliación del radio geográfico de oferta de servicios de conexión a Internet hacia ciudades del interior de los países, también se ha incrementado el número de organizaciones zonales, como de federaciones provinciales que han contratado este servicio para su oficina. Evidentemente, esto exige ciertas condiciones básicas, como tener un local, línea telefónica y computadora, además de personal permanente. Si bien muchas federaciones zonales cuentan con esta infraestructura, en no pocos casos les falta uno u otro elemento, que obstaculizan el acceso a Internet. Pero también hay dirigentes o cuadros que tienen conectividad desde su casa, lo cual permite soluciones alternativas.

Hay organizaciones que han reivindicado su derecho a beneficiarse de programas estatales, y han conseguido recursos para la dotación de equipos (entrega de computadoras, por ejemplo), conexión a Internet, instalación de telecentros, etc. Mas ninguna -de las consultadas- ha considerado siquiera ponerse en fila para lograr alguna donación de los planes asistencialistas empresariales. Prefieren deslindarse de tales iniciativas, que cada vez más están cobrando amplitud dentro de los programas de "info-inclusión", ante la evidencia de que el llamado "marketing social" se ha revelado como un excelente negocio.

- ♦ *La comunicación está estrechamente ligada a las necesidades y procesos organizativos, es un ingrediente clave de la vida democrática interna.*
- ♦ *El uso positivo de las TIC por parte de las coordinaciones internacionales ha motivado a varios de sus integrantes a replicar la experiencia en el ámbito interno.*
- ♦ *El uso creciente de las nuevas tecnologías para la comunicación interna permite dinamizar y agilizar los intercambios informativos y comunicacionales.*

## Los flujos internos

Es común que en las instancias de dirección se haya establecido un ordenamiento que, en primer lugar, privilegia el intercambio desde la sede central con l@s dirigentes nacionales que se encuentran repartidos en la geografía del país; luego, entran en consideración l@s dirigentes regionales o zonales; y en un tercer escalón, l@s dirigentes de organizaciones de base o primer grado. Y si bien se reconoce que además se ha establecido una interrelación múltiple entre estos componentes, que no necesariamente pasa por la "Capital", ni se supedita a la jerarquía preexistente, la atención o importancia que se le asigna es mínima.

Para la comunicación entre miembr@s de la dirigencia, diversas organizaciones ya han establecido como mecanismo que éstos abran una casilla electrónica con un sistema de web-mail. Y, de a poco, ellos han ido regularizando el hábito de



consultarla, cada vez que tienen acceso a una computadora con conexión a Internet, sea en los cibercafés o cabinas públicas, o en instituciones amigas. Hasta crear el hábito, ha sido necesario llamar por teléfono, desde la sede, para avisar que se ha enviado un mensaje.

Una organización de mujeres del campo, ha encontrado más práctico combinar el correo electrónico con la Web para enviar documentos. Cuando enviaba documentos largos por correo electrónico a las dirigentas, la casilla de webmail se llenaba rápidamente y se atoraba. Al colocar el documento en el sitio Web de la organización y enviar solo el aviso, se evitó este problema. Además, ayudó a que las dirigentas se familiaricen con el sitio de la organización.

Un dirigente nacional campesino de México reconoce que el hecho de haber logrado interconectar la oficina central con las filiales mediante Internet ha ayudado bastante a agilizar los contactos con ellas. "En cada una de las regiones a nivel organizativo tenemos una computadora, pero no solo para escribir los oficios como se le daba el uso anteriormente, sino para que sea un medio de comunicación y enlace con las demás organizaciones. Si antes se tenía el fax o el correo rápido, ahora con esto, los documentos y los pleitos que se hacen, inmediatamente están en la ciudad de México y están gestionándolos, y esto le ha dado más fluidez a la gestión de la organización, y a la motivación y la activación de las campañas".

Es más, acota, "trasladarse, por ejemplo, de Zacatecas a la capital son ocho horas de venida y ocho de regreso, ¿pierdes el tiempo. Si lo haces por esta vía es mucho más rápido. Cuando tenemos, por ejemplo, los detenidos en Chiapas, eso fluye inmediatamente, no esperas a que el compañero venga y lo

denuncie en la ciudad de México, que son de 12 a 14 horas de camino. Entonces eso fluye, y hace, de alguna manera, más factible, más fácil la labor de la organización", añade.

Pero en todo caso, también se constata que l@s dirigentes que más fácilmente adoptan y aprovechan de su casilla electrónica son l@s mism@s que van más a menudo a la capital y están, de todos modos, mejor conectados. Así lo confirma un responsable de comunicación: "Los que vienen poco a la capital son los que están más desconectados de todo lo que significa las posibilidades de Internet".

Por supuesto, el uso de Internet nunca es un fin en sí, sino que se lo integra en tanto y en cuanto contribuye a responder a necesidades concretas, como complemento de otros mecanismos y tecnologías. En un primer momento, se utilizaba principalmente para la comunicación bilateral. Pero algunas organizaciones, aprovechando la posibilidad de comunicación en red que hace posible Internet, han visto oportuno crear listas internas, a fin de que sus dirigentes puedan tener un mecanismo de intercambio regular y permanente en el intervalo entre reuniones; otras veces, estas listas han servido para la intercomunicación entre las áreas de trabajo o entre las federaciones afiliadas.

El MST de Brasil, por ejemplo, ha integrado Internet en los sectores (o secretarías nacionales), en las secretarías de los estados y de las cooperativas, y en algunas escuelas y centros de formación. Ha creado, además, una red nacional interna, con listas para grupos específicos. De este modo están interconectados, por grupos, todas las secretarías en los estados, los sectores nacionales, la asesoría de prensa, la secretaría y oficinas nacionales. Así, dentro de cada grupo -pero también entre

grupos- se puede compartir información rápidamente, señalar indicaciones urgentes e intercambiar notas de reuniones. Toda vez, este sistema no se utiliza para tomar decisiones; eso se reserva a las reuniones cara a cara, donde hay mayor posibilidad de discusión y debate.

Sin embargo, varias de las organizaciones que han introducido el uso de listas para alentar el intercambio interno encuentran que sus dirigentes aprovechan poco este potencial de comunicación en red; o en todo caso, es un aprendizaje lento. Sin duda, el hábito de los intercambios "en línea" no se adquiere con facilidad en culturas de predominantemente orales y que encuentran ajeno el medio de la computadora (el tiempo limitado y costo de su utilización en cabinas públicas es otro factor disuasivo). Cuando desde la oficina central se envían consultas a la lista, muchos dirigentes prefieren usar un medio bilateral como el teléfono para comunicar sus respuestas. Otra de las consideraciones que incide es la preocupación por los riesgos de inseguridad y falta de privacidad de los mensajes, sobre todo cuando se trata de cuestiones de estrategia interna o decisiones sobre movilizaciones. Sabiendo que cualquier canal electrónico de comunicación puede ser intervenido, algunas organizaciones prefieren confiar en las reuniones cara a cara.

Toda vez, se reconoce que es mejor que un/a dirigente se conecte desde una computadora propia, en tanto le permite una mayor autonomía y posibilidad de uso frecuente, que mediante los sitios públicos de acceso; de esta manera, el uso se integra con mayor facilidad.

La ATC ha conseguido equipos de computación para sus 13 federaciones departamentales y cuatro de ellas tienen conexión propia a Internet. Las demás se conectan desde lugares públi-

cos como los cibercafés. Un responsable comenta que "Internet permite que los compañeros tengan más acceso a la información. Por otro lado, a nosotros nos ayuda porque hay mucha información ya operativa de la organización que va por el correo electrónico: hay planes de trabajo, evaluaciones, líneas de trabajo, informes de cumplimientos, que solo nos llega por un attachment y ya está". La comunicación electrónica permite tener una retroalimentación sobre el cumplimiento de las orientaciones; además, las federaciones pueden comunicarse entre ellas. En ciertas oportunidades, se ha alentado a las federaciones a escribir directamente a las casillas electrónicas de los diputados y funcionarios del gobierno, para plantear sus reclamos a las autoridades.

Cuando las instancias que componen una organización (departamentos, sectores, federaciones) tienen un acceso autónomo a Internet, se facilita la posibilidad de generar sus propias relaciones externas.

Hasta ahora, para comunicarse con las organizaciones y comunidades de base, sobre todo en el campo, casi en ningún país, el celular y menos la Internet, son opciones posibles a gran escala, por la falta de infraestructura. Las reuniones y asambleas siguen siendo el principal espacio de intercambio; mientras que la radio es el medio más idóneo para llegar a audiencias amplias, puesto que es muy escuchada casi en todas partes.

Pero las dificultades actuales de acceso no significan que las organizaciones no estén formulando iniciativas y buscando soluciones tecnológicas, para que sus bases estén permanentemente comunicadas. Allí donde hay señal de celular, de a poco se está introduciendo su uso, y más de una organización está pensando en la posibilidad de telecentros comunitarios.

Manejado con un criterio comunicacional y de desarrollo comunitario, esta es una propuesta con gran potencial, pues un telecentro de este tipo podría convertirse no solo en un punto de emisión y recepción de mensajes, sino en un espacio de aprendizaje común en lo tecnológico, y en un punto de congregación e interacción de la comunidad en torno a contenidos, propuestas e iniciativas.

La ECUARUNARI promueve una iniciativa en este sentido, para instalar telecentros en cinco provincias del país donde sus organizaciones tienen radioemisoras propias. El proyecto, que se elaboró en colaboración con una red de radios comunitarias, prevé que estos telecentros sean no solo puntos comunitarios de acceso a Internet, sino también de elaboración de programas radiales.

Por otro lado, no falta el uso innovador de tecnologías convencionales. Por ejemplo, para superar la desventaja que significa ser analfabeta -como es el caso de muchas mujeres en el campo- en más de un país, las mujeres han descubierto la ventaja de la grabadora para tener un registro de las reuniones. Esto ha permitido que asuman responsabilidades de secretaría en las directivas (los hijos o hijas, a menudo, ayudan luego en la transcripción) y también que se sientan empoderadas en las audiencias con autoridades, al tener un registro de la reunión, que puede servir luego para recordarles sus ofrecimientos y compromisos.

También, en forma incipiente, se está aprovechando el potencial de la tecnología digital para facilitar la producción radial y abaratar costos. Esta tecnología se está experimentando, por ejemplo, en comunidades indígenas de Ecuador, para enlazar nacionalmente a programas y emisoras radiales indígenas. Con la tecnología digital, las voces de las comunidades

locales se pueden escuchar en el país y en el mundo. E inversamente, desde los puntos céntricos, la red electrónica permite llegar a muchos rincones.

En suma, allí donde se ha introducido el uso de Internet, lo digital complementa otras formas de comunicación y ayuda a hacer fluir la información, si bien todavía hay varias dificultades que superar para que se generalice. Lo que sin duda es significativo, es que un número creciente de organizaciones se está planteando la problemática de los flujos internos como un reto a encarar, con miras a enriquecer y fortalecer la organización. Y este tema comienza a ser considerado como parte de las políticas de comunicación a elaborar y como una de las áreas de trabajo del departamento o secretaría de comunicación.

- ♦ *Cada vez más organizaciones buscan fomentar los flujos informativos internos para enriquecerse y fortalecerse.*
- ♦ *Con las TIC se mejora la gestión interna y se dinamizan las campañas que emprenden las organizaciones.*
- ♦ *El acceso autónomo a Internet de departamentos, sectores o federaciones les facilita abrir y mantener sus propias relaciones externas.*
- ♦ *Las radios, las asambleas y las reuniones son los mecanismos más frecuentes para comunicarse con las bases.*
- ♦ *Los telecentros pueden convertirse en una opción viable para impulsar la comunicación multimedia.*

## Apropiación de la información

Con el incremento acelerado de los volúmenes de información, cada vez más se torna imperativo desarrollar capacidades para seleccionar, procesar y utilizar la información pertinente a los intereses y propósitos de la organización.

La exigencia más inmediata que se siente, es poder manejar el sistema de correo, ante la carga excesiva de mensajes que, al poco tiempo de insertarse en circuitos de redes, comienzan a llegar por el correo electrónico.

En la última década, diversos autores han abordado este tema, desde un enfoque social. David Shenk se refiere a la sobrecarga de información como "*data smog*" (polución de datos), o interferencia de la "señal" por el "ruido". Considera que la velocidad asociada a Internet se presta a decisiones

---

### **Inercias organizativas**

Si bien en el acercamiento o acceso de las organizaciones sociales al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, TIC, ha tenido mucho que ver el "efecto contagio", hay otro elemento a tomar en cuenta, y es el que se refiere a la "resistencia al cambio", que muchas de estas organizaciones han procesado antes de incorporarlas como instrumentos de su uso cotidiano.

Esta resistencia no se ha dado necesariamente por la complejidad, costo o dificultades técnicas para el acceso a estas TIC, sino más bien, por

erróneas, que refuerzan las relaciones de poder existentes. Tim Jordan, por su parte, ha identificado dos tipos de sobrecarga: la que surge del exceso de volumen y la que surge de la organización caótica, que la hace inútil. Anne Scott considera que: "La gente requiere de cada vez más información antes de entrar en acción. Pero existe un punto en el cual uno/a tiene suficiente información para poder actuar; la adquisición de más información, más allá de este punto, puede producir confusión y paralización -incluso puede bloquear una acción efectiva-". (Citados por Steve Wright - 2004: 85).

El tema ha sido debatido en varios foros de redes sociales, ante la preocupación de propiciar redes de intercambio de información entre movimientos, sin que el volumen termine por convertirse en un diluvio que anule el propósito de ellas. Ya para 1997, el tema estaba en el tapete en el Segundo

---

las dinámicas internas de las propias organizaciones, acostumbradas al uso de las tecnologías tradicionales, a los ritmos de las relaciones y coordinaciones que disponían de mayores tiempos, entre otras razones.

Para dar el salto del fax, como medio de mayor rapidez para enviar comunicaciones, al correo electrónico pasó mucho tiempo, a pesar de que la Internet ya estaba al alcance de las organizaciones. Luego de que muchas de las organizaciones tuvieron acceso al correo electrónico, restringieron el uso de Internet solo a esta herramienta y muy poco avanzaron a explorar las otras posibilidades de acceso a todo tipo de información dis-



Encuentro Intergaláctico (España, 97), impulsado principalmente por el movimiento zapatista mexicano, que tempranamente aprovechó Internet para organizar la solidaridad internacional con su causa. En un texto de reflexión para el debate se preguntaba qué pasará cuando Chiapas se multiplique por diez o por mil: "No es problema del individuo. Clasificar la información requiere de una colectividad política. Implica una división de trabajo calculado y aspectos de centralización: alguien más decidirá por Ud. (presumiblemente con su consentimiento) qué información le llega y cuál es la más importante. También plantea un problema relacionado: ¿cuáles luchas merecen qué atención, y quién lo decide?" (Citado por Wright 2004).

En la práctica, año tras año este problema se va efectivamente multiplicando; pero también van surgiendo respuestas

---

ponible en la red.

Esta misma resistencia se dio luego para que las organizaciones o redes sociales empiecen a utilizar las inmensas posibilidades que se abrían con el hecho de contar con una página Web. Fueron otras instituciones, ligadas de alguna manera con las organizaciones sociales o campesinas, las que contaron primero con estas páginas Web.

Otra razón que explica también esta resistencia tiene que ver con el rol y la importancia que las propias organizaciones le dan a la comunicación, más allá de su uso instrumental. Si bien se tiene la certeza de que la comunicación es un

desde el entorno de los movimientos sociales. Sin duda la respuesta pasa por mantener una pluralidad de fuentes informativas, entre las cuales cada persona u organización puede escoger las que sean de su confianza e interés.<sup>8</sup>

Ahora bien, el hecho de recibir información más o menos procesada y de solucionar los problemas de sobrecarga no basta. Importa también apropiarse de la información en la generación de conocimien-

- 8 La difusión que realiza la Agencia Latinoamericana de Información, por ejemplo, a través de listas electrónicas y su sitio web "América Latina en Movimiento" <[www.alainet.org](http://www.alainet.org)>, y sus publicaciones impresas, busca responder a la necesidad de las organizaciones sociales de contar con información precisa y actualizada para su participación en procesos sociales. Este aporte es altamente apreciado por muchas organizaciones sociales.

---

instrumento importante, no siempre es una prioridad en las agendas de las organizaciones. No son siempre numerosos -por no decir pocos- los dirigentes que asumen el tema de la comunicación como algo estratégico, y por lo tanto, muchas veces su interés para potenciarla con las TIC es rezagado por otras problemáticas más cotidianas.

En este aspecto hay que destacar la influencia y el rol que han jugado algunas instituciones especializadas en temas de comunicación e información, para estimular a las organizaciones sociales y redes a romper esa resistencia para explotar las posibilidades que brinda Internet. Este proceso ha sido, en cierta manera, rápido y

tos. En esto cuenta mucho el grado en el que la información contribuye a enriquecer los intercambios establecidos y su acoplamiento con los procesos organizativos, de modo que contribuya a reforzar los acumulados de cada organización. Pues, es en la medida en que se procese y sistematice la información, que ésta puede contribuir a la solución de problemas, lo cual a su vez genera un sentido de apropiación de la tecnología y de los recursos de información que ésta pone a disposición.

Y este es justamente otro aspecto donde la participación en redes y dinámicas de coordinación es un fuerte incentivo, en tanto en ellas se construyen procesos de aprendizaje mutuo que ayudan a establecer vínculos entre temas diferentes. Valga como ejemplo el movimiento GLBT (gays, lesbianas, bisexuales y personas transgénero), que tradicionalmente se ha preocupado sobre todo de los derechos sexuales y civiles en relación a la orientación sexual. Al vincularse con otros movi-

---

también impulsado por el "efecto contagio", por el hecho de que estas organizaciones ya formaban parte de redes o coordinaciones, como el caso de la CLOC.

Es evidente que aquí surge una vez más con mayor claridad, una de las premisas que impulsaron la experiencia de la CWMS, que ha sido remarcada constantemente, y es el hecho que la CWMS se sustenta y se enriquece en la medida en que surge, no como un proceso aislado, sino como parte del proceso de coordinaciones o redes que ya habían establecido estos movimientos sociales, condición que la hace diferente de otras experiencias colectivas que se dan en torno al uso de

mientos en los que un tema de preocupación común es el libre comercio, este movimiento ha ido asumiendo estas banderas, que le han permitido, por ejemplo, hacer un vínculo a partir de la lucha por los medicamentos genéricos para el tratamiento de personas con VIH-SIDA.

- ♦ *El correo electrónico exige desarrollar nuevas capacidades para manejar voluminosos flujos de información.*
- ♦ *El desafío fundamental de las organizaciones es apropiarse de la información para generar conocimientos.*
- ♦ *La información procesada y sistematizada contribuye a la solución de problemas y refuerza los acumulados de cada organización.*

---

las TIC como parte del esfuerzo por seguir construyendo medios de comunicación alternativos.

Aún hoy, con todo lo que se ha avanzado en la presencia de los movimientos sociales en la Red, puede constatararse que esta resistencia al cambio no ha sido totalmente superada, y se expresa de diferentes formas. Por ejemplo, si bien muchas organizaciones que son parte de las redes o coordinaciones ya cuentan con sus páginas web, no siempre les dedican el tiempo o los recursos para mantenerlas actualizadas, o para capacitar a los encargados de esta labor. Esta misma situación se da cuando se trata de potenciar los recursos tecnológicos de los que disponen las organizacio-

## Procesamiento

Cuando las organizaciones sociales incorporan el uso de Internet a su funcionamiento cotidiano, tienen en sus manos una fuente de información en constante renovación, donde pueden encontrar valiosos recursos referidos a los temas que las incumben. Por eso, ellas reconocen el potencial de estos recursos de información para cualificar su trabajo, en una variedad de áreas. Recursos que, entre otras, permiten que sus dirigentes y cuadros se actualicen sobre asuntos regionales o mundiales en su rama de actividad, proveen insumos para sustentar mejor las propuestas, o ayudan a reforzar la solidaridad con organizaciones fraternas.

Junto al reconocimiento de este potencial, se asume también que para poder aprovecharlo debidamente se precisa desarrollar nuevas destrezas para gerenciar información. Pues, cuando se utiliza la computadora para comunicar, no significa de por sí

---

nes, como computadoras, acceso a Internet, entre otras. Sin embargo, no son muchas las organizaciones sociales o gremiales, por ejemplo, que disponen de todos estos recursos en redes internas.

En consecuencia, este es un tema que debe tomarse en cuenta al momento de pensar o diseñar propuestas o programas de intercambio, de capacitación o formación, orientados a seguir reflexionando los desafíos que nos plantean las TIC, los cuales van mucho más allá de su uso exclusivamente instrumental, para apuntar hacia sus aspectos estratégicos.

*Comunicador CCP*

haber integrado los mecanismos institucionales para procesar y sacar provecho de los recursos de información. En numerosos casos, quedaba por resolver la definición de criterios claros y, sobre todo, la implementación de mecanismos ágiles, para identificar, seleccionar y canalizar a quien corresponda la información útil a sus programas de trabajo. Y es que manejar tales criterios se volvía indispensable para sortear el problema de la "sobreinformación", que era vista como el principal y nuevo problema que se encontraba con el uso de Internet.

Hoy, con la intensificación de los flujos de información y el mayor número de organizaciones amigas e interlocutores conectados a Internet, la tarea de filtrar y procesar los mensajes se ha vuelto más exigente. Ello, sin contar el diluvio de mensajes con basura, *spam* y virus, que ha crecido geométricamente a partir del año 2003, aunque en algunos sistemas existen soluciones técnicas que han eliminado buena parte de estos últimos problemas. Pero a la par, también muchas de las organizaciones han dedicado esfuerzos para encontrar soluciones a la medida de sus necesidades y posibilidades.

Al poco tiempo de estar conectadas, las organizaciones -sean nacionales o regionales- que están insertas en circuitos internacionales, comienzan a recibir cantidades crecientes de correo desde organizaciones y redes afines -unas más, otras menos-, que requieren de un proceso de monitoreo y selección para distinguir lo pertinente y útil para la organización, de lo que no lo es. En la práctica, se registran grandes desniveles en las respuestas que ellas consiguen implementar. Estas tienen que ver con el tipo de usos que han definido, los criterios establecidos -o a veces aplicados intuitivamente-, los sistemas de archivo y distribución interna, el personal responsable y el tiempo asignado, las soluciones tecnológicas, entre otros aspectos.

En cuanto a las fuentes más utilizadas, la información que proviene de las redes en las que participan, está entre las prioridades. Esta información les llega sea por correo electrónico, por los sitios Web de las redes -que muchos monitorean regularmente-, o por otras vías como publicaciones. Las organizaciones del campo dicen estar pendientes particularmente de la información que proviene de la CLOC y la Vía Campesina, sobre la Campaña Semillas Patrimonio de la Humanidad, entre otros. Las organizaciones indígenas mencionan la información de organizaciones fraternas de otros países y cuestiones de interculturalidad. Varias organizaciones dan un seguimiento regular a la información sobre la Campaña Continental contra el ALCA y los TLC y otras campañas en las cuales participan, y con mayor detenimiento cuando se están preparando movilizaciones o eventos en este marco. Ciertas listas nacionales también reciben un trato preferencial: una organización del campo sigue listas sobre derechos humanos y sobre el Tratado de Libre Comercio que su país negocia con EE.UU., por ejemplo. También se revisan las invitaciones a eventos y se da seguimiento a los pedidos de solidaridad. Se valora, además, la información de América Latina y el Caribe sobre otros temas y movimientos sociales en general.

Un comunicador de una organización indígena comenta: "Visito el portal <[movimientos.org](http://movimientos.org)> a diario, ya que necesito estar al tanto de la información que allí se publica para poder dar seguimiento a planes conjuntos o actividades específicas de los movimientos sociales. Es una manera fácil y rápida de ponerse al día y al tanto de los procesos articulados en el continente. Le utilizo como fuente de información, consulta, y a la vez para socializar sus contenidos con los miembros de la directiva. Las secciones que más visito son la Campaña contra el ALCA y la CLOC".

La coordinadora de la red Diálogo Sur-Sur GLBT, por su parte, consulta la lista "Pasalavoz" para "actualizar información sobre luchas sociales en distintos países y desde distintos movimientos, para mantener al día el análisis de contexto, necesario para el encaminamiento de las causas" que impulsa su red. Varias organizaciones señalan que la información, tanto de la lista como del sitio, es a menudo redistribuida adentro de su red o a un entorno amigo, o utilizada en su periódico o programas radiales.

Cada organización ha tenido que definir criterios de selección para procesar la información que recibe. La CCP del Perú, por ejemplo, ha establecido tres criterios para manejar la información que recibe: "Uno tiene que ver con la inmediatez: a veces te llegan convocatorias para reuniones, eventos y ahí tienes que distribuir inmediatamente. No se lo puede guardar. Otro criterio tiene que ver con la naturaleza del tema, por ejemplo nosotros pertenecemos a diversas coordinaciones, estamos en la campaña contra el ALCA, somos parte de foros nacionales. Y el otro criterio es priorizar la información que llega de las coordinaciones internacionales, lo que tenga que ver con CLOC, Vía Campesina, la CLOC Andina, esos son los temas que ya se sabe que en cuanto lleguen tienen que pasar" a los dirigentes.

La ECUARUNARI, por su parte, señala: "Cuando la información es urgente, que piden solidaridad, se agarra la carta modelo y se pone a consideración de los dirigentes, para participar en la cadena de acciones de la solidaridad. Luego, hay otra información que te permite ponerla en el periódico mural que tenemos en la oficina, o también enviarla por fotocopias a las organizaciones, por fax a los dirigentes, depende del conte-



nido. Hay otras que nos pueden servir para el periódico, o también hay informaciones que las hacemos circular a través de las listas de distribución, porque nos parecen importantes. Y hay aquellas que toca echar al tacho de la basura". También dedican tiempo a responder a pedidos puntuales: "Llegan muchas peticiones de estudiantes que estudian el asunto indígena; llegan preguntas, consultas. Llegan también pedidos de prensa, de entrevistas, de artículos o de información sobre tal o cual tema".

Los volúmenes de información exigen organizar algún sistema de clasificación, que muchas veces se limita a las carpetas facilitadas por la propia casilla de correos, o carpetas temáticas en la computadora. Pero la impresión en papel tiende a ser el principal mecanismo para compartir la información internamente, sobre todo cuando los dirigentes tienen que darle trámite.

Se citan dos usos principales para las casillas electrónicas institucionales: la comunicación institucional y organizativa, bajo responsabilidad de la dirección y del personal administrativo; y el trabajo informativo, que en un número creciente de organizaciones tiene un área de trabajo específica, hecho que ha significado un avance cualitativo que fortalece la capacidad comunicacional de las organizaciones.

Cuando existe una colaboración regular e intercomunicación entre las diferentes áreas de trabajo de una organización, la información tiende también a fluir con mayor facilidad entre ellas. Esto se hace particularmente necesario en las organizaciones en las cuales una sola persona (o un departamento) maneja el correo de las distintas áreas de trabajo, convirtiéndose de algún modo en "custodio" de la puerta de entrada de la información. Por eso se considera clave que esa persona esté debidamente orientada sobre las necesidades y particularida-

des de cada departamento y de los directivos, para evitar vacíos o cruces y, en general, problemas de funcionamiento.

En una organización campesina del área andina: "Quien primero maneja y clasifica la información que llega a los correos institucionales es la secretaria responsable de la administración. Ella se encarga de clasificar y luego hace llegar a los dirigentes que están de turno o que tienen la posibilidad de participar en algunos eventos de acuerdo a la información que llegue. Lo que tiene que ver con el área técnica, o si llega información que considera que le interesa al periódico, también la distribuye. Esto implica algunos problemas, porque a pesar de que se establecen algunos criterios generales, finalmente lo que termina predominando ahí es el criterio de la secretaria operativa y de repente pueden haber temas que en su criterio no son muy importantes, pero que a los dirigentes les puede interesar; eso sigue siendo, de alguna manera, una limitación, de control del flujo de la información".

Otros responsables de comunicación señalan incluso las dificultades que surgen cuando el personal administrativo no está debidamente orientado en el manejo de la información, aún dentro del área institucional. "Las secretarías aquí se constituyen en personas muy vitales. Ella acumula la información hasta la reunión semanal de la directiva. Si no le da una revisión, si no da trámite a las cosas como una invitación para una manifestación o un acto de solidaridad, entonces no hay una discriminación de la información", menciona un comunicador.

El uso del correo electrónico tiende a imponer nuevas exigencias de ritmos y volúmenes que a veces chocan con los hábitos de trabajo o ciertos mecanismos inerciales. Así, en una organización indígena: "El fax sigue siendo, dentro de la tec-

nología, lo más utilizado. Si las cosas llegan por fax, tienen mayor atención que cuando llegan por correo electrónico y lo imprimes y se lo pasas a la secretaria. Se tiene la mentalidad de que es más urgente, lo que llega por fax".

En suma, cuando una organización integra el uso del correo electrónico como parte importante de su quehacer, el procesamiento de los mensajes electrónicos se vuelve una tarea cotidiana. El reto es dotarse de los mecanismos institucionales, criterios y conocimientos necesarios para que los nuevos recursos informativos disponibles puedan verterse al servicio de la organización, y no volverse un fardo que absorba sus recursos humanos y técnicos, sin mayor beneficio.

- ♦ *Internet proporciona una fuente actualizada de datos e información e importantes recursos para las organizaciones sociales.*
- ♦ *Para aprovechar mejor la Internet es preciso definir mecanismos operativos, criterios de selección y procesamiento, y organizar un sistema de clasificación y distribución.*
- ♦ *La capacidad comunicacional de las organizaciones se ve fortalecida cuando éstas cuentan con un área de comunicación/información específica.*
- ♦ *Una colaboración permanente entre las áreas de trabajo de una organización permite que la información fluya mejor.*

## **La seguridad en su computadora**

### **Virus informáticos**

Los virus son programas de ordenador. Su principal característica es la de poder auto replicarse. Intentan ocultar su presencia hasta el momento de su explosión y alteran el comportamiento y rendimiento del ordenador.

Actualmente las maneras de contagio son múltiples y van desde el uso de un disquete infectado, un correo electrónico con adjuntos e instalación de programas gratuitos hasta la simple visita a una página Web de dudosa procedencia.

Por ello, no existe una única clasificación de tipos de virus informáticos, sino que hay la misma cantidad de clasificaciones como autores. Se puede clasificarlos según el destino de la infección, su procedencia, agresividad de su infección o el daño que ocasionan.

### **Medidas antivirus**

Utilizar un buen antivirus y actualizarlo frecuentemente.

- Asegúrese de que su antivirus esté siempre activo.
- Verifique, antes de abrir, cada nuevo mensaje de correo electrónico recibido: No abrir los archivos adjuntos si no hay absoluta necesidad de ello. Además, tenga la seguridad de que se trata de una fuente confiable.
- No envíe archivos adjuntos si no es absolutamente imprescindible. Utilice texto sencillo y evite, en lo posible, enviar mensajes en formato HTML.
- Si alguien inesperadamente le envía un archivo ejecutable -es decir, un archivo que termina en .exe - bórrenlo sin abrir.

- Evite la descarga de programas de lugares no seguros en Internet.
- Rechace archivos que no haya solicitado cuando esté en chats o grupos de noticias (news).
- Analice siempre con un buen antivirus los disquetes que vaya a usar en su computador.
- Manténgase informado. Los virus cambian de forma constantemente.

### **Spyware**

Los spywares son pequeños programas que se instalan en nuestro sistema con la finalidad de robar nuestros datos y espiar nuestros movimientos por la red. Luego envían esa información a empresas de publicidad de Internet para comercializar con nuestros datos.

Trabajan en modo 'background' (segundo plano) para que no nos percatemos de que están hasta que empiecen a aparecer los primeros síntomas.

Los spywares más comunes: AdSoftware, Alexa, Cydoors, Gator, Web3000, Webhancer, CoolWebSearch, BlazeFind.Bridge, Xupiter, Hotbar, Kazaa, etc.

### **Adware**

Adware, "Advertising-Supported Software" o Programa Apoyado con Propaganda, en otras palabras se trata de programas creados para mostrarnos publicidad.

Los adwares más comunes: Alexa, Flashpoint/Flashtrack, FlashGet, Cydoors, Gator,GoHit, Webhancer, Lop, Hotbar, eZula, KaZaa, Aureate / Radiate, RealPlayer, etc.

### **¿Cómo entran en nuestras computadoras?**

- Al visitar sitios de Internet que nos descargan su código

malicioso (ActiveX, JavaScripts o Cookies), sin nuestro consentimiento.

- Acompañan algún virus o son llamados por un Troyano.
- Están ocultos en programas gratuitos (Freeware), al aceptar sus condiciones de uso (casi siempre en inglés y que no leemos) estamos aceptando que cumplan sus funciones de espías.

### ***Los 5 principales síntomas de infección son:***

- 1- Se nos cambian solas las páginas de inicio, error y búsqueda del navegador.
- 2- Se nos abren ventanitas pop-ups por todos lados, incluso sin estar conectados y sin tener el navegador abierto. La mayoría son de temas pornográficos.
- 3- Barras de búsquedas de sitios como la de Alexa, Hotbar, etc. que no podemos eliminar.
- 4- Botones que aparecen en la barras de herramientas del navegador y no podemos sacarlos.
- 5- La navegación por la red se hace cada día más lenta.

### **¿Cómo eliminar el spyware y adware?**

Existe un gran número de programas o software para ayudar a encontrar y eliminar spyware. Entre ellos: Spybot, Spyware Doctor, Spy Sweeper, SpywareBlaster, Spyware Guard.

Puesto que algunos spyware se aprovechan de los puntos débiles de Internet Explorer, puede ayudar el utilizar un explorador o navegador menos vulnerable, como Firefox u Opera (ambos son gratuitos).

### **Firewall (Cortafuego)**

Se trata de aplicaciones destinadas a prevenir que pene-

tren en la computadora elementos no deseados, vía Internet. Para esto, concentran todo el flujo entrante y saliente entre la computadora e Internet y bloquean los pedidos de enlaces no solicitados por el usuario potencialmente inseguros, instalaciones clandestinas de programas; algunos hasta bloquean "pop ups", publicidades, etc.

### ***Como funcionan los firewall***

Se manejan por zonas o bien por niveles de seguridad, los que establece el usuario, según el grado de permisividad que le imponga al equipo. Luego el programa se va configurando con el tiempo, según las necesidades o gustos del usuario.

### ***Tipos de peligros que puede evitar un firewall***

- Instalación y ejecución de programas instalados clandestinamente desde Internet, por ejemplo vía aplicaciones ActiveX o Java que pueden llegar a transferir datos personales del usuario a sitios indeseables.
- Acceso de terceros por fallas o errores de configuración de Windows (por ejemplo de NetBIOS).
- Instalación de publicidad (advertisers) o elementos de seguimiento (track) como las cookies.
- Troyanos: aplicaciones ocultas que se descargan de la red y que pueden ser usadas por terceros para extraer datos personales. A diferencia del virus, estos troyanos son activados en forma remota por un tercero.
- Reducción del ancho de banda disponible por el tráfico de banners, pop-ups, sitios no solicitados, y otro tipo de datos innecesarios que ralentizan la conexión.
- Spyware.
- Utilización de la línea telefónica por terceros por medio de Dialers (programas que cortan la actual conexión y utilizan la línea para llamadas de larga distancia).

## **Cómo combatir el spam**

Se llama spam o correo basura a la práctica de enviar indiscriminadamente mensajes de correo electrónico no solicitados. Generalmente, se trata de publicidad de algún producto o servicio o de algún sitio en Internet, etc. Actualmente, se calcula que entre el 60 y el 80% de los e-mails que se envían son no solicitados, o sea, spam. El spam es perjudicial para todo el mundo.

### **Sugerencias para evitar el spam:**

- No conteste ningún spam, aunque le digan que lo removerán. Eso confirma su dirección de e-mail.
- No ingrese su dirección de e-mail en cualquier formulario, si no tiene plena confianza en la fuente.
- No envíe e-mails con muchas direcciones de sus contactos en el campo "Cc:", en cambio use "Bcc:" (Blind carbon copy, copia oculta o CCO) para que no se muestren y no puedan ser usadas por otros.
- Use programas antispam, como por ejemplo: SpamNet, Matador, Thunderbird, Sapmmunition, POPFile, SpamPal, etc.
- Vea la política de privacidad de los sitios que alojan listas de discusión o foros y otros servicios.
- Aprenda sobre los newsgroups (Usenet) o grupos de noticias antes de usarlos. Puede enviar mensajes anónimos o hacer que no sean archivados agregando el encabezado correcto.\*
- No de crédito a las cadenas de e-mail, son casi todas (por no decir todas) falsas. Replicarlas es contribuir al spam.



- Vea si su programa de e-mail le permite usar filtros para enviar automáticamente los e-mail que son spam a una carpeta temporal y luego borrarlos.
- Si deja mensajes en foros puede cambiar el signo @ con la palabra arroba, así su dirección podría ser: nombre (arroba) servidor.com. Ello impide que buscadores automáticos puedan rastrear su dirección.

### **Hoax o engaño**

Los hoaxes (broma, engaño) son mensajes de correo electrónico engañosos que se distribuyen en cadena. Básicamente, podemos dividir los hoaxes en las siguientes categorías: alertas sobre virus incurables, mensajes de temáticas religiosas, cadenas de solidaridad, cadenas de la suerte, métodos para hacerse millonario, regalos de grandes compañías, falsos premisos, etc.

Nunca conteste este tipo de correo electrónico, sobre todo no envíe sus datos personales como números de identificación, tarjetas de crédito, cuentas bancarias, ni depósitos para recibir un premio.

Algunas de las consecuencias de los hoax son: hacen perder tiempo y dinero al receptor, congestionan los servidores y nos llenan de publicidad y basura.

## Navegantes en la Web

El hecho de ser actor social en un mundo globalizado significa que las organizaciones sociales y, sobre todo, las redes y coordinaciones regionales, requieren ampliar su recurso a fuentes de información y datos precisos, como insumo para poder reaccionar ante las políticas oficiales y elaborar propuestas propias. Para ello, van descubriendo que las búsquedas en la Web pueden constituir un recurso valioso.

Por lo general, las organizaciones sociales consultadas usan mucho más el correo electrónico que la Web como fuente de información. Mientras que el primero coloca la información delante de los ojos, la segunda requiere de un paso más: la decisión de buscar activamente información o de consultar fuentes consideradas de referencia útil. En cambio, cuando se necesita buscar fuentes temáticas, datos, documentos, o noticias sobre un país, evento u organización en particular, la Web tiene la gran ventaja de proporcionar información organizada y con potentes funciones de búsqueda.

De hecho, la Web constituye un archivo documental prácticamente ilimitado. El reto es aprender a orientarse con solvencia dentro de él, y poder discriminar entre las fuentes, lo cual requiere de otras destrezas y motivaciones que el procesamiento de los mensajes de correo; felizmente, los sistemas disponibles son cada vez más fáciles de aprender. Pero, como la inversión de tiempo para una consulta varía en proporción inversa a la velocidad de la conexión, el hecho de disponer de una conexión lenta o un tiempo limitado de uso de la computadora puede ser un disuasivo suficiente para no usar este sistema.

En algunos casos, cuando las organizaciones mejoran el equipamiento y conectividad de la oficina, se animan poco a poco a ir descubriendo las nuevas posibilidades que se ofrecen en la Web, y luego las integran a su trabajo, a medida que encuentran respuestas a necesidades específicas de información.

Para la coordinadora de la red Diálogo Sur-Sur GLBT, la Web no es la única fuente de información, "pero es la más creíble y la que más uso, porque las noticias internacionales que difunden los medios locales son limitadas. En la Web no solo hay acceso a los periódicos de otros países, sino a informaciones de movimientos y organizaciones".

En una organización campesina, el personal de apoyo técnico tiene entre sus responsabilidades ayudar a preparar documentos y propuestas, y procesar información para ponencias que presentarán los dirigentes. El equipo técnico recurre con frecuencia a Internet para buscar datos que enriquezcan las propuestas, también descarga imágenes y fotos para el periódico o incluso clips de sonido para los programas radiales. Se trata, por lo general, de fuentes a las cuales no tendrían acceso por otros medios, o que en todo caso tomarían mucho más tiempo encontrar.

Un miembro de la ECUARUNARI afirma haber encontrado en Internet fuentes para una línea de investigación sobre la interculturalidad, con miras a fundamentar la propuesta política de un Estado Plurinacional, la cual "parte de una identidad de un pueblo que tiene una propuesta intercultural para el país". Esto, además, le ha permitido indagar qué información se está produciendo en otros países, y dentro del mismo país, y quién está reflexionando sobre el tema.

Otra necesidad frecuente de búsqueda de información es la recuperación de documentos de un archivo histórico. Tener una memoria histórica es fundamental para que los procesos de construcción puedan partir de lo ya avanzado, en lugar de "reinventar el agua tibia". Por lo general, las organizaciones cuentan con un archivo documental en papel, y más recientemente, algunas tienen también un archivo digital. No obstante, no siempre les resulta fácil recuperar la información cuando la necesitan. En ello inciden, según el caso, la precariedad de sus condiciones de funcionamiento, dificultades en la transición de una directiva a otra, o cambios en el personal de apoyo, que no conoce bien el sistema anterior; problemas de daño o virus en los discos duros; o incluso casos de allanamiento por parte de las autoridades o de robo, lo cual implica pérdida de equipos y de información. No pocas veces, se han perdido incluso los documentos fundamentales de los procesos de organización y coordinación.

La Web tiene una ventaja importante cuando se trata de conservar la memoria histórica, pues un documento colocado en un sitio Web normalmente quedará disponible en forma permanente y accesible a las demás organizaciones interesadas. Este proceso se ha facilitado desde que los documentos casi siempre se elaboran en formato digital. El sitio Web de la CLOC, por ejemplo, tiene organizados los documentos de todos los congresos, sus principales pronunciamientos, etc.

El acceso a este tipo de recurso fue muy oportuno, así mismo, para la organización de la II Cumbre Continental de Pueblos Indígenas, realizada en Quito en julio del 2004, en el marco del primer Foro Social de las Américas. Las organizaciones responsables (CONAIE-ECUARUNARI) tenían nece-

sidad de juntar los antecedentes de la Primera Cumbre, que tuvo lugar en México en el 2000, y recuperaron esta documentación con una búsqueda en Internet.

También, hay un aprovechamiento de la Web como fuente de información sobre asuntos de actualidad; permite, por ejemplo, acceder a información estatal, o comparar fuentes. El responsable de comunicación de ECUARUNARI, por ejemplo, cuenta que, cuando se anunció la visita del presidente de Brasil a Ecuador, decidieron dirigirle un mensaje, pero necesitaban información para definir qué temas abordar. Buscando en las páginas Web de los dos gobiernos, se enteraron de los acuerdos firmados entre los dos países, como también de los temas de la próxima cita. Con esta información, pudieron matizar una posición que conjugaba el saludo al presidente "Lula", con la crítica a Petrobras en el tema petrolero, por su impacto en los derechos de los pueblos indígenas de la Amazonía.

Otras organizaciones indican que consultan regularmente el sitio Web de sus gobiernos, para conocer la versión oficial de ciertos acontecimientos, y poder confrontarla con otras versiones divergentes, como base para elaborar sus pronunciamientos.

La coordinadora de Diálogo Sur-Sur GLBT consulta regularmente los periódicos nacionales que se publican en la Web, pues considera que son una fuente importante para mantenerla actualizada sobre la coyuntura en los países donde opera la red, y para recabar elementos sobre los temas de interés de ésta. Con esta información, puede alimentar el debate en la lista de discusión de la red para solicitar opiniones.

- ♦ *La Web es un recurso valioso de información organizada y cuenta con potentes funciones de búsqueda.*
- ♦ *La Web ayuda al ordenamiento y recuperación de documentos del archivo histórico de las organizaciones y coordinaciones sociales.*

## Conocimientos compartidos

Así como la introducción de computadoras en las organizaciones dio lugar a una fase de transición hacia nuevas formas de organizar el trabajo administrativo, que simplificó muchas tareas (contabilidad, redacción de cartas y proyectos, bases de datos de direcciones, entre otros), cuando la computadora pasa a ser también un instrumento de comunicación, vinculada a las redes mundiales, empieza un proceso de transformación de los flujos de información externas e internas.

Como todo cambio, éste se acompaña de reajustes y adaptaciones, a veces con tropiezos, hasta aceitar nuevos mecanismos de trabajo. Una integrante de la REMTE lo ve así: "estamos en un momento de transición entre anteriores formas de trabajar y nuevas formas de trabajar y no hemos logrado cómo compatibilizar, priorizar y encontrarle un equilibrio a eso".

Tod@s l@s dirigentes y responsables de comunicación testimonian sobre el impacto en los flujos de información dentro de su organización y en las relaciones externas. Lo que les

cuesta visualizar, en cambio, es cómo estas transformaciones en los flujos de información podrían incidir en las dinámicas internas de la organización, y en particular en el manejo de conocimientos y en los niveles y formas de participación. Quizás sea porque este proceso es demasiado nuevo, o porque los cambios se hacen de manera gradual y casi imperceptible en el día a día de la vida organizacional. Se desprenden, sin embargo, ciertas pistas.

Los cambios que se producen en las organizaciones, no obedecen en sí al uso de la tecnología, cuanto a las nuevas formas que van adquiriendo las dinámicas de las redes, sociales, con el soporte de estas tecnologías. La aceleración de los flujos, tanto en cantidad, como en calidad, es un factor importante. En la época en que una consulta suponía un mínimo de dos meses, por carta, y complementada ocasionalmente por fax o llamada internacional, resultaba factible articular una o dos actividades de carácter internacional al año. Ahora, en cambio, la aceleración de ritmos, tanto por la dinamización de la propia agenda social, como también por el soporte tecnológico más ágil, hace que los niveles y capacidades de respuesta también se vuelvan mucho más ágiles, produciéndose un cambio significativo en la calidad de tiempo y respuesta. A ello se añade el hecho de que los procesos sociales de articulación se presentan cada vez más exigentes. Ahora, cuando menos hay un compromiso de acción conjunta por mes.

Las organizaciones perciben que han sido positivas las repercusiones de tener una participación más activa en sus respectivas redes o coordinaciones internacionales. Una organización de la región andina observa que, gracias a su participación en la CLOC y Vía Campesina, ha logrado un mayor posi-

cionamiento en su país, en tanto referente de las organizaciones campesinas: "Un posicionamiento como gremio que emite opinión, como gremio representativo, como gremio de alcance nacional, como gremio identificado, compartiendo propuestas alternativas nuevas frente a la globalización, frente al neoliberalismo".

Estos cambios plantean nuevas exigencias y retos a las dirigencias, que a su vez redundan en nuevas formas y niveles de acumulación de conocimientos en la organización. Un/a dirigente se siente obligado/a a invertir tiempo en actividades nuevas: principalmente, las de procesar información y de dar seguimiento a las relaciones. Con ello se va modificando incluso la concepción de ser dirigente, comenta un comunicador campesino. El dirigente de hoy "no solamente tiene que dedicar su tiempo a participar en la reunión o en el foro, o en el evento de capacitación, sino que sabe que, como parte de su función, tiene que destinar un poco de tiempo a la relación con diversas instancias. Ahora tú ves al dirigente que, por ejemplo, después de las 8 ó 9 de la noche, lo tienes ahí en la computadora chequeando sus correos. De alguna manera, el acceder a esta nueva tecnología ha hecho que los dirigentes vayan también disponiendo parte de su tiempo, destinado a este trabajo". Además, estas personas procesan información, aplicando criterios para ver qué información es importante, cómo discriminar la información. "Son cosas que a veces nosotros no le damos la importancia del caso, pero que son acciones, hechos concretos que se van dando como parte de la dinámica del quehacer dirigenal".

Este esfuerzo se refleja en una mayor cualificación del trabajo de est@s líderes. Por un lado, con las mayores posibilida-



des de intercomunicación entre la dirigencia, se intensifica el intercambio entre sus integrantes. Algo parecido se produce en su relación con otras organizaciones y campañas. "El flujo de información que ell@s reciben de estas organizaciones y de otros gremios también se ha hecho más intenso, -agrega este comunicador campesino- y esto les da mayores posibilidades de conocimiento de esta problemática y que luego se refleja en su tarea dirigencial, gremial, de capacitación. Hay compañer@s que te empiezan a manejar mejor el tema del ALCA o el TLC; que comienzan a manejar con mayor solvencia temas relacionados con política económica; hay una serie de temas en que empiezan a 'especializarse'", comenta el responsable de comunicación, observando, toda vez, que si bien ello incide en cómo se debate y reflexiona sobre las problemáticas, en la calidad de las propuestas y de los contenidos de la formación, poco ha cambiado en cuanto a quienes toman las decisiones y cómo se lo hace. Además, encuentra que estos cambios se producen más a nivel de las dirigencias nacionales que en los cuadros de la base.

Estos cambios implican riesgos. En el caso de las organizaciones nacionales, vari@s dirigentes admiten el riesgo de dejarse absorber a tal punto por el trabajo con las redes y las relaciones externas, que podrían llegar a sacrificar el trabajo con las bases. Para equilibrar esta situación, varias organizaciones han visto necesario definir secretarías específicas, por ejemplo para las relaciones externas y la comunicación, y delimitar roles y responsabilidades. No siempre es fácil, empero, equilibrar los tiempos, pues los ritmos del trabajo de coordinación, nacional o internacional, tienden a acelerarse más que los ritmos internos, y entonces se plantean exigencias que ejercen presión sobre el trabajo nacional.

Por otro lado, pueden ahondarse las brechas de conocimiento y formación política entre dirigentes insertados/as en las redes y circuitos internacionales, y quienes no han tenido este contacto. Una organización de mujeres campesinas se ha planteado este problema y ha establecido como primera prioridad de formación interna la nivelación de conocimientos entre miembros de la dirigencia.

Justamente, cuando una organización se preocupa por propiciar formas de organización más horizontales y participativas, da mayor importancia a la generación de flujos de información interna. Un dirigente caribeño enfatizó este aspecto, como forma de contrarrestar la verticalidad que tradicionalmente ha pesado en muchas organizaciones sociales. "Para crear ese flujo, tiene que haber comprensión, -afirma-. Para crear esta dinámica es necesario crear un nivel de conciencia tanto en los niveles dirigenciales, las bases, las asambleas, para que lo veamos todos como una necesidad; pero también porque la información es poder. Todavía en nuestros países existen muchos sindicatos, juntas de vecinos, asociaciones de barrios, de campesinos, en que uno va a la asamblea y uno ve que nada más habla el presidente, o hablan dos o tres. Pero, ¿cómo los otros van a hablar si no tienen información?, si el que conoce la información es el presidente. Y si hay que hacer una aclaración la hace él, porque es el que maneja todo, los otros están desinformados".

Este dirigente remarca que de por medio está la cultura organizativa, en la cual los cambios se dan generalmente en un proceso lento y complejo, donde los obstáculos no provienen solamente del un lado, pues la concentración de información y poder no es un problema generado solamente por quien dirige,

sino también por quienes delegan ese poder. A veces -dice-, las bases imponen que se reelija en la presidencia de la organización a quien ya no quiere seguir siéndolo "porque usted es el que conoce, el que maneja, el que sabe". Para romper ese círculo vicioso, hace falta alentar la participación, y para ello es fundamental que la gente esté informada, acota.

- ♦ *Cuando la computadora se conecta a la Internet mundial, se transforman los flujos de información internos y externos.*
- ♦ *Los flujos informativos más ágiles crean nuevas dinámicas en las redes y coordinaciones sociales.*
- ♦ *Una participación más activa en las coordinaciones internacionales repercute positivamente en las organizaciones.*
- ♦ *Las nuevas dinámicas influyen en los mecanismos de trabajo y en las formas de acumulación de conocimientos de las organizaciones sociales.*
- ♦ *Los dirigentes se ven motivados a invertir más tiempo en procesar información y dar seguimiento a las relaciones internacionales.*
- ♦ *Cuando se propician formas de organización más horizontales y participativas se da mayor importancia a los flujos de información interna.*

## Espacios de intercambio

Si la herramienta más utilizada es el correo electrónico, por extensión se ha incorporado también el uso de listas electrónicas para la discusión interna en diversas redes y coordinaciones sociales de la región. A diferencia del simple correo electrónico, estas listas generan un espacio de intercambio donde los mensajes se encaminan desde cualquier integrante de una coalición directamente a todos los demás (siempre que tengan dirección electrónica), conformando así una interconexión horizontal y descentralizada. Esta posibilidad de intercambio regular entre miembros de las redes se ha mostrado muy efectiva para coordinar acciones y proyectos, intercambiar experiencias y favorecer el aprendizaje colectivo, agilizar ciertas decisiones, sobre todo operativas, propiciar niveles de participación más activos e incluso el debate de temas de interés común, que redundan en un reforzamiento de la capacidad de presión colectiva.

Cuando se introducen estas formas de comunicación en una red o coordinación social, los intercambios tienden a ser más fluidos, lo cual a menudo desencadena una aceleración de los ritmos, y la misma red adquiere mayor vigencia y vida. Pero también existe preocupación frente a los riesgos, sobre todo el de ahondar el desfase en los niveles de participación entre quienes tienen el acceso a las TIC y quienes no. Cuanto más las interacciones pasan por correo electrónico, más contarán estas brechas; y si bien se consigue complementar el uso de la Internet con otros mecanismos de comunicación, no siempre es fácil compensar la diferencia de ritmos. En todo caso, no es coincidencia que las organizaciones más dinámicas en las redes sean, por lo general, las que también hayan dado mayor

prioridad a estar conectadas a Internet.

No existe un solo modelo ni funcionalidad para las listas de intercambio de las redes y coordinaciones sociales. Al igual que las reuniones cara a cara, todo depende de los propósitos, y existen muchas formas de dinámica posibles en estos espacios "virtuales". Por lo tanto, la frecuencia de uso o el nivel de participación no son, necesariamente, los criterios más válidos para evaluar su efectividad. Lógicamente, las listas de intercambio tienden a funcionar mejor cuando alguien asume el rol de facilitación, para, por ejemplo, proporcionar la información base, colocar los temas a discutir, suscitar opiniones y aportes, advertir cuando los intercambios se desvíen del propósito, etc. Pero en la práctica, las redes no otorgan siempre la misma importancia a la facilitación de estos espacios -como sí lo hacen para el caso de las reuniones físicas-, sea por desconocimiento o falta de personal con tiempo, lo cual muchas veces disminuye su efectividad.

Se puede observar, como tendencia, que las redes que ocupan más intensamente los espacios de interacción en línea son aquellas donde hay una mayor participación de individuos o pequeños colectivos. La Red de Mujeres Afrolatinoamericanas y Afrocaribeñas ha creado un espacio electrónico con más de un centenar de direcciones, incluyendo miembros individuales, en el que "las mujeres pueden colocar sobre las actividades que realizan sus organizaciones, pueden colocar temas que se quiere someter a un debate o algún foro, y, a través de la sede, nosotras motivamos la discusión", comenta la facilitadora. Se discuten temas como la participación política de las mujeres, las relaciones de las organizaciones de mujeres con campañas sobre libre comercio, entre otros. Cuando le llega información

sobre actividades de miembros de la red, la facilitadora la canaliza a la lista: "para que sepan que las otras organizaciones de mujeres están haciendo cosas, para que sepan que la Red está viva, está funcionando, para que las mujeres del Brasil sepan que en Panamá se hacen tales talleres". Al distribuir esta información por la Red, otras mujeres ven la importancia de enviar su propia información, afirma.

Por su parte, la facilitadora de una lista de personas y organizaciones GLBT expresa que: "A mí me corresponde saber qué es lo que está pasando, buscar la información relevante. Planteo unas preguntas, para así poder intercambiar. Estamos proponiendo temas como el ALCA, la guerra, las políticas de Bush, que no solo violan mis derechos humanos por ser gay o lesbiana, sino que la globalización está provocando la exclusión. Estamos poniendo los temas sobre la exclusión social y cómo eso afecta a personas GLBT directamente".

En las coordinaciones donde predomina la participación de organizaciones más grandes, las listas de intercambio tienden a servir con mayor énfasis para la coordinación práctica de acciones y eventos, o para que la secretaría de la red informe sobre actividades, mientras que los miembros comparten sus boletines informativos sobre las coyunturas nacionales. Por lo general, estas listas no son vistas como espacios para la discusión de temas; el intercambio tiende a ser más formal, menos espontáneo (en ello pesa, entre otros factores, la necesidad de hacer consultas internas antes de contestar los mensajes) y se concentra en torno a ciertas coyunturas. Una ventaja de las listas con menor volumen de mensajes es que el seguimiento es menos exigente en términos de tiempo, y los intercambios a veces más focalizados.

A medida que se extienden y multiplican las relaciones externas y la pertenencia de las organizaciones a diversas campañas, redes y coordinaciones, se multiplica también la cantidad de listas electrónicas a las cuales hay que dar lectura, al extremo que hay casos donde señalan haber llegado a un punto de congestión que ha conllevado a desuscribirse de una o varias listas, particularmente de aquellas con mucho "ruido"; de ahí la pertinencia de considerar la facilitación de las listas como una prioridad de las redes.

- ♦ *Las redes sociales regionales han encontrado en las listas electrónicas un mecanismo efectivo para intercambiar, debatir, coordinar acciones y agilizar decisiones operativas.*
- ♦ *El modelo, los ritmos y la funcionalidad de las listas de intercambio dependen de las necesidades específicas de las redes y coordinaciones sociales.*

## Las barreras idiomáticas

Uno de los mayores retos para las coaliciones internacionales (y algunas nacionales) es el manejo de diferentes idiomas. Es un tema menos evidente, por cierto, al interior de América Latina que en otras regiones del mundo, por el predominio de los dos idiomas latinos (castellano y portugués) y la relativa facilidad de entendimiento entre ellos; toda vez, el problema se plantea de manera aguda en el momento en el que las organizaciones latinoamericanas quieren insertarse en redes mundiales, donde tiende a predominar el inglés. Para las redes del Caribe, en cambio, la intercomunicación es imposible sin tomar en cuenta este factor.

En diversos países de la región, grandes minorías -o incluso mayorías- tienen su propia lengua materna y -especialmente en el campo- no entienden o apenas hablan el castellano. Es el caso de buena parte de la población guatemalteca, pero también paraguaya, por ejemplo. Y para muchos pueblos, especialmente los indígenas, el idioma es fundamental desde un sentido de afirmación de la identidad cultural.

Un líder caribeño destaca que en su región "tenemos un gran bloqueo, una barrera comunicacional. República Dominicana, Puerto Rico, Cuba son de habla hispana pero una gran mayoría de las islas tienen otro tipo de idioma: creol, inglés, francés. Entonces, hay una barrera que hay que tratar de brincar y tiene que ser fundamentalmente a través de la comunicación. La comunicación debe ser, no bilingüe, sino trilingüe, cuatrilingüe". En los procesos de coordinación regional, se realizan esfuerzos por resolver este problema con traducción voluntaria, o incluso, para los textos, con programas automatizados de traducción.



Generalmente, en tales casos, se logra traducir los documentos básicos, pero para intercambios más informales, puede resultar demasiado exigente. Una solución práctica, pero no siempre la más conveniente, es que personas bilingües o multilingües sean las encargadas de dar seguimiento a las actividades de las redes y campañas.

Cabe acotar que hay organizaciones que han fijado entre sus prioridades capacitar a sus dirigentes en idiomas, como mecanismo para fortalecer sus relaciones externas.

Pero las diferencias de idioma a veces tienen implicaciones más allá de la sola comprensión y la traducción. Como señala otro dirigente caribeño: "...el idioma representa todavía, en los niveles de articulación que se han podido lograr, obstáculos más o menos importantes. También hay niveles de incompreensión; la gente tiene la tendencia a 'jalar' más para su idioma. El nivel de aislamiento que hemos tenido en el Caribe contribuye también a cierto chauvinismo, cierto localismo".

Frente a ello, se requieren formas creativas de superar las barreras de comunicación. "Ojalá pudiéramos tener un lenguaje común que se manifieste fundamentalmente a través de lo cultural; todo el Caribe tiene una esencia cultural, tiene características culturales diferentes: cómo cocinamos, cómo nos expresamos, cómo pintamos. De ahí hay un encuentro cultural y una identidad que se manifiesta fundamentalmente a través de lo que es la cultura afro", afirma un dirigente dominicano.

El reconocimiento de la diversidad idiomática sigue siendo un reto en sociedades caracterizadas por el predominio de un solo idioma y la exclusión de las lenguas de los pueblos origi-

narios. Para tener una dimensión de este problema, miremos el caso de Guatemala donde al interior de la Coordinadora Nacional Indígena y Campesina -CONIC- se habla siete idiomas (Q'eqchi', Kaqchiquel, K'iche', Castellano, Ixil, Mam, Tz'utujil) y la comunicación se complica. Se utiliza generalmente el castellano como idioma para "entenderse" entre pueblos, aunque éste no siempre es dominado por tod@s.

"Es complicado, y en el caso mío por ejemplo, para poderme comunicar con mis compañeras del occidente del país, necesito alguien que me pueda ayudar porque directamente yo no me puedo comunicar, -señala una dirigente de esta organización-. Con mis compañeras Q'eqchi' sí me puedo comunicar. Por eso mismo nuestras promotoras en las ocho regiones donde estamos trabajando, tenemos una promotora de cada idioma, de cada región. Las promotoras se comunican directamente con nuestra gente, no podemos mandar a una compañera Q'eqchi' en el área del occidente donde se habla el Kaqchiquel, el K'iche' y otros idiomas más".

Para los pueblos indígenas de la región, la afirmación del idioma propio tiene una importancia cultural e identitaria muy grande. Es una prioridad para ellos desarrollar órganos de comunicación y oportunidades de intercambio en su propio idioma. Como es lógico, en culturas principalmente orales y en zonas rurales, ello se ha desarrollado más en el ámbito de la radio, y algo en video. Si bien es destacable el desarrollo de algunos espacios en Web con materiales escritos en idiomas indígenas, es evidente que tienen aún una capacidad limitada de llegar a audiencias que puedan entender el idioma.

## La formación en agenda

"Toda actividad de la organización debe tener un enfoque comunicacional, toda actividad comunicacional debe tener un elemento de formación, para lo cual debe hacerse un trabajo previo de planificación, realizar la actividad y luego hacer una evaluación". Esta es una conclusión del encuentro-taller realizado por la Minga Informativa de Movimientos Sociales, en julio de 2003, que se hace eco de la valoración de la comunicación que se ha venido registrando en el seno de las coordinaciones y redes sociales, estableciéndose cada vez de manera más definida, como uno de los retos prioritarios, la formación y la capacitación en comunicación para superar las serias carencias en cuanto a conocimientos y destrezas para el manejo comunicacional.

En la medida en que la comunicación abarca ámbitos tan diversos como los flujos internos de información, las relaciones externas de la organización, la incidencia en la opinión pública o las luchas sociales contra la concentración mediática, va quedando claro también que la respuesta a tal propósito involucra a diversas instancias de la organización: sector o departamento de comunicación, diversos niveles de dirigencia, cuadros, reporteros populares, etc.

Concebido así el problema, en primer término entra en cuestionamiento el criterio tradicional -muy común en las organizaciones- según el cual la comunicación en un contexto organizacional puede resolverse simplemente contratando a un/a profesional, para generar productos mediáticos o manejar las relaciones públicas. Claro, el delegar esta responsabilidad, de cierta forma, había obviado encarar la necesidad de cons-

truir la capacidad interna de la organización. Ciertamente se requiere de personas con niveles de profesionalización, incluso más que antes, ya que bajo este nuevo enfoque el rol de ellas cambia, en tanto -por ejemplo- podrían cumplir un papel clave como elementos formadores y facilitadores de la comunicación. En tal sentido, se ha visto que ellas también requieren de un proceso de formación, pues son llamadas a impulsar iniciativas innovadoras.

"Una formación profesional como periodista puede dar buenas herramientas técnicas, pero usualmente está orientada a la comunicación para el mercado mediático, el marketing o las relaciones públicas institucionales, mas no adaptada a los criterios de los movimientos sociales. Por lo tanto, no solo se tiene mucho que aprender, sino que incluso implica un proceso de desprenderse de ciertos criterios aprendidos. Y es que, ser comunicador/a de una organización social requiere no solo conocer su profesión, sino tener una comprensión profunda de la realidad, problemática y visión de la organización y del sector social que representa, como también un entendimiento de la problemática comunicacional en las organizaciones sociales." *Comunicadora campesina.*

La propuesta de impulsar un proceso de intercambio y formación colectiva, en el marco de la Minga Informativa de Movimientos Sociales, de cierta manera ha jugado un rol catalizador, con repercusiones dinamizadoras en las respectivas organizaciones. Hay que tener presente que cada organización cuenta con un acumulado de experiencias, fortalezas y debili-

dades en comunicación, que parten de diferentes enfoques y contextos, y que, al ser compartidas con otras, permite un enriquecimiento mutuo, que luego puede ser revertido hacia los procesos de formación y la práctica al interior de cada una.

Sin embargo, pasar de las intenciones a la práctica, requiere de un proceso. Un escollo generalmente reconocido, es la carencia de recursos, aunque también pesan las orientaciones y decisiones políticas. Pues, para alcanzar una claridad en cuanto a objetivos y contenidos, es necesario que previamente se hayan planteado definiciones también claras. Esta es una reflexión que se ha extendido a varias organizaciones. Algunas de ellas, que han incursionado por estas sendas, aportan experiencias valiosas.

### Prácticas creativas

Uno de los principales aportes del Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra de Brasil -MST- al conjunto de la sociedad, sin duda alguna, se registra en el ámbito educativo. Tan es así que por esta razón se ha hecho merecedor de numerosos premios nacionales e internacionales. Prácticamente ha logrado adquirir un perfil de movimiento cultural o, si se quiere, de movimiento socio-cultural, pues desde sus inicios ha asumido la formación y la educación como factores fundamentales de su proceso organizativo. El Movimiento tiene escuelas primarias y secundarias en los asentamientos, varias escuelas de formación para cuadros y dirigentes, y convenios para la formación universitaria.

La formación en comunicación, que inició hace varios años, comienza desde el nivel de las bases. En cada Estado del país, el MST ha organizado un colectivo de comunicación, o cuan-

to menos existe un/a responsable, con miembros motivados por el tema, que mediante un proceso de formación en talleres, se convierten en comunicadores populares.

Con el impulso de los colectivos, se abrió un proceso de debate interno sobre la importancia de la comunicación. Un responsable del área comenta que al inicio no fue fácil, porque "no hay un resultado concreto para explicar al campesinado qué es la comunicación". Sin embargo, afirma, "hoy, más que nunca, el conjunto del Movimiento tiene una comprensión de que la comunicación es fundamental para un proceso de democratización de la sociedad, y para la creación de una sociedad justa, igualitaria y fraterna".

Se ha introducido también el tema de la comunicación en la formación general de dirigentes y militantes, y otros "sectores" o áreas de trabajo de la organización. Una integrante del sector de comunicación explica que: "En un curso de formación política reservamos para la comunicación, un día, dos días. En los cursos para la militancia también hay un espacio reservado para discutir sobre la comunicación". Y acota que cualquier militante del MST debe saber discutir y reflexionar sobre la comunicación, hacer lectura de los medios de comunicación, conocer qué es lo que el Movimiento desarrolla y propone en este campo. "De la misma forma, -comenta- es importante que la militancia pase esa discusión a nuestra base, a los núcleos de familia, pues precisan hacer ese tipo de reflexión sobre comunicación, inclusive saber hacer la lectura semanal de coyuntura, teniendo como base estos elementos de la comunicación". Además, han realizado numerosos talleres de capacitación en distintos lugares del país, en temas como radio, audiovisuales o fotografía.

Para los representantes estaduais se combina la formación teórica con la capacitación técnica. "Hacemos reuniones de estudio y capacitación práctica en el colectivo nacional, a las que van representantes de los estados. Durante dos o tres días se estudia y profundiza sobre el tema de la comunicación y luego hacemos dos, tres días de instrucciones prácticas", explica esta comunicadora.

En los planes de formación del MST, se incluye también a quienes necesitan orientaciones para el tratamiento de la información. "Quien accede a los mensajes tiene que saber tratarlos: esto va para la dirección, esto va para redistribuir a los amigos del MST, es decir, saber qué tratamiento se va a dar a cada cosa, porque en el tratamiento de la información también debe haber un entendimiento político", señala una comunicadora. Para ello, se ha iniciado un proceso de capacitación con las personas que laboran en las secretarías para que puedan desenvolverse de mejor manera. "¿Para qué sirve la información? ¿Por qué utilizamos la Internet para la comunicación interna? ¿Qué es la Internet? También cuestiones de seguridad", son algunos de los aspectos abordados.

Desde mediados de 2002, el MST inicia un programa de formación en comunicación de más largo aliento, dirigido a comunicador@s de nivel medio (formación de segundo grado) que están realizando tareas prácticas de comunicación en el día a día. Durante tres años, jóvenes de diferentes estados de Brasil han seguido esta formación, que consiste en cursos de 60 días de duración, alternados con fases de prácticas en su comunidad. Este programa combina la formación política, organizativa y técnica, y conjuga la teoría con la práctica. Además incluye la reflexión sobre la comunicación y la cultu-

ra al servicio de los movimientos sociales, el análisis de los programas del gobierno en la materia, la lectura de medios y el análisis de coyuntura. La primera promoción de 42 estudiantes se graduará en el primer semestre de 2005. En algunas localidades, estos militantes ya se están desarrollando como líderes de la comunicación.

"El programa de formación en comunicación fue un gran avance del sector de la comunicación, porque para que esto funcione, fueron cuatro, cinco años de discusiones. Para nosotros es muy importante el papel que estos militantes están desempeñado en las comunidades del MST en nueve estados. Esto demuestra que la comunicación, aliada con la política y la organización, es fundamental, si se quiere impulsar cualquier movimiento social.

"Un reto pendiente, toda vez, es aumentar la participación de las mujeres en tales cursos. A pesar de haber fijado el criterio de un número igual de mujeres y hombres, pocas mujeres se inscribieron. Ahí hay una barrera que nosotros tenemos, porque es un curso en que los compañeros viajan, están 60 días en el curso, entonces hay una cuestión cultural que debe ser trabajada mejor dentro de la organización y de la sociedad para abrir espacios de participación a las mujeres". *Comunicadora del MST.*

Otras organizaciones de la región están trabajando en un sentido similar para dar formación a redes nacionales de comunicadores de base, que abarcan, al menos en un primer nivel de capacitación en técnicas, por ejemplo, para producir



notas de prensa o reportajes para radio. Además, desde que han introducido el uso de Internet, muchas de ellas han emprendido, como mínimo, un primer nivel de aprendizaje de aspectos técnico-operativos, como el manejo de correo electrónico.

La Confederación Campesina de Perú -CCP-, como parte del proyecto de producción de su periódico "*Voz Campesina*" y de su programa radial, realiza cada año un taller de capacitación para los dirigentes que apoyan el trabajo de comunicación en las provincias, como también para algunos colaboradores, conocidos como "corresponsales campesinos", quienes alimentan con información al periódico y al programa radial. Desde 2003, el taller ha dado particular énfasis a la introducción a las nuevas tecnologías de información y comunicación. "Ya se ha capacitado en el uso de Internet para el correo electrónico, el uso de la Web, se les ha estimulado para que los dirigentes de aquellos lugares donde hay acceso a Internet puedan tener sus correos electrónicos. Como parte del curso, alquilamos una cabina pública, hicimos prácticas, abrimos correos", cuenta el responsable. "También los llevamos hacia una primera reflexión teórica: qué significan estas nuevas tecnologías, para que no se vea esto solamente como la evolución tecnológica de los medios, sino como una reflexión en torno a la utilidad que se le puede dar desde los movimientos sociales".

La Asociación de Trabajadores del Campo -ATC- de Nicaragua, también ha capacitado a sus dirigentes y al personal de las federaciones en el uso de las herramientas de Internet. Pero además, como anotamos, está reactivando una iniciativa que funcionaba años atrás, de conformar un equipo de "reporteros rurales". Tal iniciativa parte de un proceso de

formación, que ha comenzado con cinco "reporteros" en diferentes departamentos del país: miembros de la organización que han asumido el compromiso de informar lo que pasa en su organización local y colaborar con la revista nacional. Ellos se encargan también de canalizar información proveniente de la sede hacia la base, a través de sus propios programas radiales; o hacen llamadas a programas para informar de los problemas de su zona.

La formación apunta a desarrollar sus destrezas comunicacionales y conocimientos, por ejemplo, "cómo hacer que ellos estén preparados para enfrentarse a las entrevistas que les pueden hacer los medios, y para conducir los programas, cómo manejar todos esos términos que de repente la población no entiende y que luego te preguntan: 'me estás explicando sobre la globalización, pero, ¿qué significa eso?' Entonces, que los compañeros manejen todas esas armas y las puedan transmitir claramente a la base", explica una dirigente nacional de la organización.

En un segundo momento, se proyecta ampliar el programa para que no haya únicamente una persona, sino un equipo de personas, al menos en cada uno de estos cinco departamentos; así mismo se pretende capacitar a los encargados del área de comunicación en las demás federaciones. "Porque lógicamente, hay una persona en las otras federaciones, encargada de la comunicación, pero que no necesariamente hace ese trabajo social que hace el reportero, que va a la comunidad, que habla con la gente, que te transmite toda esa información", acota la dirigente.

Las organizaciones constatan que la formación es más efectiva cuando está vinculada a una práctica concreta. Una fede-

ración indígena de la ECUARUNARI, por ejemplo, ha incorporado el tema de la comunicación en su escuela de formación de líderes jóvenes, que se realiza los fines de semana. La ventaja, en este caso, es que esa federación tiene una radio, donde varios de estos jóvenes participan en la programación, lo que permite que la capacitación se conjugue con la práctica. "La capacitación ha ayudado a precisar y a diagnosticar las falencias, y a tratar de que los jóvenes agarren herramientas para producir información. Antes, muchos llegaban a hacer la radio de una manera improvisada y no se trabajaba sistemáticamente un proceso de formación de cómo hacerlo: el proceso de elaborar boletines de prensa, de estar en la opinión pública, de manejar entrevistas y cómo entrevistar a los voceros", comenta un comunicador de esa organización. Esta federación incluyó capacitación en TIC, aunque por ahora no exista facilidad de acceso a Internet para poder ponerla en práctica.

### Un reto para la dirigencia

Con los nuevos tiempos -que entre otros aspectos ha profundizado la vinculación de las organizaciones a instancias de coordinación regional y mundial y las ha colocado en un escenario que va más allá de lo nacional- las instancias de dirección, y más aún quienes asumen responsabilidades de coordinación en las redes, se ven ante la necesidad de informarse y formarse en una variedad de temas de índole nacional e internacional. Ello ha sido una motivación fuerte para que las organizaciones decidan implementar programas de formación y capacitación para sus dirigentes.

Y es que, en la llamada "sociedad del conocimiento", si algo están diciendo los parámetros nuevos que se ven en las formas

organizativas emergentes, es que el valor agregado viene por lo que es el conocimiento, lo que de alguna manera está también interpelando a las organizaciones. Por tanto, la necesidad de cualificación que ahora se requiere para un/a dirigente ya no es igual que en el pasado. Para poder intervenir públicamente, no basta el discurso movilizador tradicional, se requiere manejar datos, cifras, análisis de problemáticas nacionales y globales y de la relación entre ellas. También se necesita saber cómo manejarse frente a los medios de comunicación y la opinión pública. En este marco, la comunicación surge como un complemento necesario, lo que motiva a capacitarse.

Más todavía, el hecho de comenzar a visualizar la comunicación desde un enfoque de políticas y estrategias exige profundizar la comprensión del fenómeno. Por ejemplo, cuando hay una movilización, un congreso o determinada acción, está cada vez más presente el tema de cómo la comunicación puede potenciar esas acciones. Y para ello se necesita entender el escenario en el que se desarrollan estos procesos.

En el marco de esta consulta, l@s dirigentes han expresado una serie de inquietudes, a partir de las necesidades que sienten de una formación expresa en aspectos relacionados con la comunicación para potenciar a sus respectivas organizaciones.

Lo más importante, señalan vari@s de ell@s, es tener una comprensión más a fondo de lo que implica la comunicación en una organización. Un grupo de mujeres líderes del campo, participantes de un taller latinoamericano de formación, lo formuló así: "Cómo analizar y crear conciencia del papel de la comunicación dentro de las organizaciones"; y cómo pensar la comunicación desde un enfoque de políticas y estrategias, "que orienten los programas de comunicación en todo espacio,

teniendo presente nuestra ideología e identidad cultural".

O, en palabras de una dirigente campesina colombiana, es fundamental "que los compañeros dirigentes interioricen la importancia de la comunicación y que tengan la visión de lo que implica la comunicación, tanto al interior como al exterior de la organización". Y añade que: "además de tener esa visión y de manejar esos elementos necesarios, también tengan la parte de la formación técnica".

Se expresa, asimismo, la inquietud de entender mejor las tendencias y relaciones de poder en el ámbito de la comunicación y su impacto en la sociedad, como requisito para poder abordar la comunicación desde un enfoque de políticas. Mientras que desde un ángulo más pragmático, también hay la preocupación de saber cómo aprovechar mejor los medios de comunicación comerciales y alternativos existentes.

Otras necesidades expresadas son "aprender a informar lo que estamos haciendo" y "cómo estructurar el discurso para que llegue el mensaje a la gente". Una inquietud relacionada que se menciona es la formación para la toma de notas y sistematización de cursos, reuniones, etc.

"Al llevar a la práctica o al escribir un documento para informar de lo que estamos haciendo, en qué sí, en qué no estamos de acuerdo con el gobierno, por ejemplo, no se logra captar o resumir la información. No hay esa capacidad de hacer un resumen verdadero de lo que se está diciendo. A veces cosas muy importantes se quedan afuera. Y también en las entrevistas, porque para poder dar una entrevista a la prensa, al gobierno, a un periódico internacional o

nacional, tienes que ver qué es lo que hay que informar, qué es lo más importante". *Dirigenta indígena.*

En un sentido similar, hay la preocupación de poder comunicarse mejor con las bases de la organización. "Una de las problemáticas que he visto en relación al tema de la comunicación es que nosotras, las dirigentas, debiéramos manejar más técnicas para poder comunicar mejor lo que queremos entregarles a las bases; porque generalmente no hemos sido formadas como comunicadoras, no hemos sido formadas para entregar el mensaje claramente a nuestro receptor", comenta una dirigente de una organización de mujeres del campo.

Otras inquietudes tienen que ver con las destrezas técnicas, no solo cómo utilizar las herramientas básicas de Internet (que es algo que de a poco se ha ido compartiendo), sino también "aprender a usar los materiales de información". Además, cómo buscar información en la Web "que permita enriquecer nuestra propuesta, enseñar sobre las posibilidades que tiene Internet aparte del correo electrónico; cómo hacer uso de este recurso en términos de manejo del equipo, el cuidado, cómo utilizar los navegadores, los buscadores", manifiesta un responsable de comunicación.

- ♦ *Compartir experiencias de comunicación, desde enfoques y contextos diversos, genera procesos de enriquecimiento mutuo.*
- ♦ *Al vincularse a coordinaciones regionales y mundiales, los dirigentes ven la necesidad de informarse y formarse en temas nacionales e internacionales.*
- ♦ *La formación en comunicación implica:*
  - *tener una cabal comprensión de lo que implica la comunicación*
  - *entender mejor las tendencias de la comunicación, las relaciones de poder y su impacto social*
  - *desarrollar mejores métodos para comunicarse con las bases.*

## Acumular organizativamente

La experiencia del MST demuestra que para conformar y dar formación a equipos de comunicador@s en las diferentes instancias de la organización, se requieren procesos de reflexión y planificación, de evaluación y aprendizaje de los aciertos y errores, donde un factor muy importante son los criterios de selección de quienes participan. Solo de esta forma se asegura que los resultados repercutan favorablemente para el conjunto de la organización.

Sin embargo, no siempre se procede de esta manera. Por ejemplo, en la reflexión autocrítica que está haciendo una organización de mujeres del campo, sus miembros reconocen el escaso impacto de la formación que, hasta ahora, ha realizado su organización. Señalan además que cuando se invierte en la formación de personal que tiene un débil compromiso con la organización, éste se queda poco tiempo. "Es lo que pasa con gente que está más preparada, que se profesionaliza: se va de la organización y no vuelve", afirma una dirigente.

También se dan cuenta que cuando invitan a las federaciones para algún curso, una buena parte de las participantes acude fascinada porque tiene todo pagado, y aunque aprenda cosas nuevas, "eso no significa que después se quede casada, se quede trabajando". Si no están involucradas ya en una práctica concreta que les permita aplicar lo aprendido, se pierde la inversión que hace la organización. Reconocen que es distinto cuando se trata de gente ya motivada y trabajando en el área en la cual se va a formar.

Otro punto autocrítico es que la organización no ha contemplado mecanismos para que se comparta lo aprendido, lo cual no debe ser solo responsabilidad individual. "No hay una exigencia de replicar la formación y no existe el hábito de poder juntarse con las compañeras o con el directorio y replantear lo que se aprendió. O sea, lo que se aprendió queda en tu cabeza y vas a ver tú si lo replicas o no. Esa es una de las deficiencias que quiere enfrentar la organización", enfatiza una dirigente. "Que por lo menos se vayan acostumbrando a entregar un resumen de lo que se aprendió, lo que no se hace". En un sentido similar, citan el caso de una organización que hasta hace poco tenía un equipo de comunicación de unas 10 perso-



nas. Cuando ellas se fueron, no quedó ningún acumulado.

Los momentos de evaluación y reflexión crítica son, sin duda, un paso importante en el proceso de elaboración de un programa de formación. Para ello, la oportunidad de intercambio en el marco de la Minga Informativa, y de aprender de otras experiencias, ha sido un aporte que ha permitido acortar caminos y enrumbar propósitos.

En la mayoría de organizaciones, las definiciones en cuanto a metodología y contenidos de la formación se expresan en términos muy generales. Sin embargo, hay algunos criterios semejantes entre las organizaciones. Entre ellos, la necesidad de una formación integral, tanto a nivel personal como intelectual, y de desarrollar un pensamiento crítico. Asimismo, se habla de la importancia de fundamentar la formación en la misión y valores de la organización; y de la pertinencia de "partir de la realidad que vive la gente y del contexto sociopolítico". También se aspira a evitar las concepciones verticalistas ("el profesor arriba y uno abajo como aprendiz"), y más bien lograr una formación participativa, donde se forme a agentes activos y no pasivos.

La responsable de formación de una organización del campo comenta que este último objetivo no siempre es tan fácil de alcanzar: "La metodología que trato de implementar es de ver que la persona que va al curso se sienta en un plano de igualdad y no de inferioridad. Generalmente, a tí te ven como una persona superior, como que tú sabes mucho más que ellos, y no parten de la base de que uno no sabe más, y a veces sabe menos que ellos".

De hecho, se puede observar en la práctica, que en muchas organizaciones, hay todavía dificultad para aplicar estos crite-

rios. Cuesta cambiar el modelo de los cursos donde el protagonista es el profesor o experto que diserta sobre un tema, mientras la gente se sienta a escuchar la mayor parte del tiempo. No obstante, se está adoptado como una práctica bastante común, el intercambio entre grupos sobre lo aprendido, lo cual introduce un elemento de mayor participación.

### Formar formador@s

Estas consideraciones sobre la formación, que van madurando en el seno de las organizaciones, se han nutrido de la interacción periódica con el entorno más amplio de las coordinaciones y redes sociales, y en particular de la Minga Informativa. La primera inquietud sobre el tema de la formación surge como reacción frente a una necesidad inmediata: cómo capacitarse y actualizarse para poder integrar las tecnologías al quehacer cotidiano, a fin de no estar en desventaja y hacer un uso más efectivo de ellas. Pero lo acertado de haber abordado el tema en forma colectiva es que la discusión se ha ido ampliando al tema de las políticas y estrategias de comunicación, y se ha comenzado a encarar las tecnologías como un elemento dentro de la problemática más amplia de la comunicación.

En esta dinámica, se aprecia un fenómeno de arrastre, a partir de organizaciones líderes que van apuntalando la incumbencia de determinados temas, con un efecto demostrativo, que repercute en una motivación muy grande para el conjunto; sería diferente, si cada organización recorriera el camino aisladamente. A medida que madure el proceso, irán surgiendo inquietudes, sobre las que no se encontrarán respuestas en manuales o libros; sino que más bien será a partir de la auto-

reflexión que se encontrarán soluciones. Porque se trata de una formación que no está dirigida a ilustrar a l@s participantes, sino a dotarles de una mejor capacidad de respuesta frente a las exigencias específicas de comunicación de tal o cual organización.

De ahí que, en el seno de la Minga, se haya planteado la propuesta de arrancar un proceso colectivo para formar formador@s en comunicación. No se trata, entonces, de formar a responsables solamente para que sean mejores locutores, mejores redactores o editores, sino formar a responsables que, ante todo, sean todo terreno, pues tienen que moverse en varios niveles organizativos, y enfrentarse a una diversidad de condiciones respecto a las necesidades en comunicación de sus organizaciones.

A partir de esta iniciativa, la Minga Informativa apunta a identificar y contribuir a desbloquear un problema que estaba atascado, una situación de la cual se hablaba sin encontrar respuesta. Toda vez, no es en la Minga Informativa que se encontrará recetas o soluciones hechas; su aporte, más bien, radica en estimular el intercambio, para que cada organización se nutra de otros elementos que le ayuden a elaborar e implementar su propio programa de formación, y así seguir en la búsqueda de mecanismos que permitan ir sosteniendo la experiencia e interactuando.

Un ejemplo de cómo se van replicando estas inquietudes, se dio cuando la Articulación de Mujeres de la CLOC-Vía Campesina organizó un taller de formación de mujeres líderes del campo, en noviembre de 2004. El programa incluyó una sesión sobre el tema de la comunicación, supeditada a la experiencia de la Minga Informativa, que justamente permitió, no

solo compartir inquietudes, sino también apuntar a posibles salidas, con referencia expresa a la implementación de una programación sostenida de formación.

Cual caja de resonancia, en el espacio de la Minga Informativa, la reflexión sobre cómo abordar la formación de manera colectiva fue ganando presencia, contribuyendo a encontrar un ambiente favorable para que puedan madurar propuestas.

En este proceso, una primera aproximación al tema en los talleres de la Minga Informativa ha permitido identificar lineamientos generales. Desde allí se ha devuelto la discusión al interior de las organizaciones, para que la propuesta se pueda ir afinando y concretando. Pues, no se trata de reforzar la Minga Informativa en forma aislada de sus componentes, sino, ante todo, de reforzar el trabajo en las organizaciones y de apuntar a una multiplicación de iniciativas de formación. Como resultado de un diseño estratégico, la organización también puede proyectarse hacia la Minga y así reforzar lo colectivo.

En estos intercambios, entonces, se han destacado ciertos temas e inquietudes que se identifican como prioritarios. Entre ellos, se propone establecer, como marco general, las políticas y estrategias de comunicación, que más allá de un tema en sí, es un enfoque desde el cual abordar todos los demás temas. Pero también implica intercambiar y profundizar sobre lo que significa, hoy en día, para una organización social, trabajar la comunicación con un sentido estratégico, partiendo de objetivos.

Segundo, se identificó como prioridad el tema de la producción y difusión informativa, como eje central de la actividad de

comunicación, con miras a cualificar el trabajo propio de los comunicador@s, tanto en la identificación de criterios, como en las destrezas técnicas. Otras materias incluyen la gestión de información, y el uso básico y destrezas para la apropiación de las tecnologías de información y comunicación. Además, se apunta hacia la creación de herramientas educativas para poder replicar la formación en el interior de cada organización, lo cual pasa, entre otros, por una reflexión sobre metodologías y técnicas de formación y capacitación.

Por último, pero no menos importante, se ha planteado el tema de la democratización de la comunicación y las nuevas tecnologías, en tanto exigencia fundamental, frente al modelo económico-político actual, y como condición para la vigencia y fortalecimiento de la democracia.

En cuanto a criterios, se ha propuesto, entre otros, que la formación debe tener un carácter multiplicador: por ello, se ha dado prioridad a la formación de formadores, que combine la teoría con la práctica (de hecho, la experiencia de la Minga en sí ha sido una formación colectiva en la práctica), que sea, además, participativa y en grupo -no individualizada- y que, por tanto, dé prioridad a la interconexión de tod@s, de manera descentralizada<sup>9</sup>.

9 El estudio *Movimientos Sociales y Comunicación* ([http://www.alainet.org/publica/movcom/mov\\_soc\\_com.pdf](http://www.alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf)) incluye una propuesta exploratoria para la formación en comunicación a distancia, enmarcada en el concepto de la educación popular.

- ♦ *En la formación, las políticas y estrategias de comunicación son el punto de partida para abordar todos los demás temas.*
- ♦ *Una prioridad en la formación de comunicador@s es la producción y difusión informativa.*
- ♦ *Otra prioridad en la formación es profundizar sobre la democratización de la comunicación y la apropiación social de las nuevas tecnologías.*
- ♦ *Se apunta a una formación multiplicadora, participativa, que conjugue teoría y práctica.*

# Movimientos y media

Desde hace un par de décadas, hemos ingresado en una era de transformaciones inéditas en los diversos ámbitos del convivir social, aunque éstas se han mostrado ajenas al principal desafío que encara la humanidad: la brecha entre el mundo de la riqueza y el de la pobreza, que más bien se ha profundizado. Para dar cuenta de esta nueva realidad, se acuña el término "globalización", que tiene como uno de sus principales pivotes al acelerado desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y comunicación.

El informe mundial sobre desarrollo humano 2003 del PNUD, dedicado a los "Objetivos de Desarrollo del Milenio", constata que: "El enorme y desigual alcance del desarrollo humano en el mundo queda reflejado en los asombrosos progresos de algunas zonas mientras otras permanecen sumidas en el estancamiento o en un retroceso abismal (...) Para muchos países los

90 fueron una década de desesperación. Alrededor de 54 países son ahora más pobres que en 1990. En 21 países se ha incrementado el porcentaje de personas que pasan hambre. En otros 14, mueren más niños menores de 5 años. En 12, las matriculaciones en la escuela primaria están descendiendo. En otros 34, la esperanza de vida también ha disminuido. Pocas veces se habían producido semejantes retrocesos en las tasas de supervivencia".

Según el informe del PNUD 2004, el 82.4% de la renta mundial corresponde a los países de la OCDE, esto es, al 15% de la población. En estos países, el PIB por habitante promedia los 27.638 dólares; mientras en los países en desarrollo baja a 1.264 dólares; y en los países menos avanzados (PMA), a 298 dólares.

El World Bank Development Report (2004), señala que más de 2 mil millones de personas de mediano y bajo desarrollo viven con menos de dos dólares diarios. En África subsahariana, esta población se ha casi duplicado entre 1981 y 2001, pasando de 288 a 514 millones. En América Latina, en el mismo período, pasó de 99 a 128 millones. Pero la situación más crítica se encuentra en Asia del Sur, donde el número se incrementó de 821 a 1.059 millones. *León, O. (2004)*

En este nuevo contexto, la comunicación, en general, redobla su importancia estratégica, tanto como soporte técnico, habilitador de la expansión global del capitalismo, al igual que



en su dimensión discursiva-simbólica de legitimación y extensión de la hegemonía ideológica neoliberal. Por lo mismo, también incrementa su peso en el mundo de los negocios, pero en términos tales que el número de actores no pasa de un puñado de grandes corporaciones. Todo indica que hacia adelante ese círculo privilegiado se estrechará, de prevalecer la tendencia actual en la que la palabra clave es "convergencia" y que se expresa en las "megafusiones" de esas corporaciones para controlar la mayor porción posible del mercado<sup>10</sup>.

Con estos procesos de hiperconcentración, no solo que se consolidan los privilegios de esos mastodontes corporativos, sino que, por extensión, se afecta el propio sentido público de la información y la comunicación -al considerarlas como otro

sector económico más, que produce simples mercancías-; y, consiguientemente, también el rol de éstas en el entramado social.

10 Según IDate (2003), entre 1995 y 2003, el mercado de las nuevas tecnologías de información y comunicación pasó de 1.644 a 3.448 millardos de euros. El World Investment Report 2004, por su parte, indica que entre las 100 transnacionales más grandes (clasificadas por propiedades en millones de dólares), 23, o sea casi un cuarto, son empresas en el dominio de las TIC. De este número, 9 son empresas de equipamiento de electrónica, 7 de telecomunicaciones, 5 de la media y 2 de publicaciones. (UNCTAD 2004).

Como anota Ramonet (2003): "La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen,

como objetivo cívico, ser un 'cuarto poder' ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en 'cuarto poder' y, menos aún, actuar como un contrapoder. Si, llegado el caso, constituyeran un 'cuarto poder', éste se sumaría a los demás poderes existentes 'político y económico' para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos".

De hecho, esta abdicación del "cuarto poder" no es ajena al sentido que el capitalismo de las corporaciones quiere imponer a la política misma, para que el juego de sus intereses y decisiones quede por fuera de cualquier escrutinio público, estableciendo la centralidad del mercado en la organización de la sociedad, y, por tanto, relegando al Estado y a los gobiernos a ser meros administradores de las políticas que tejen las "manos invisibles" -que se supone regulan el mercado.<sup>11</sup>

Estos reordenamientos globales, marcados por procesos de concentración, monopolización y mercantilización, repercuten, directa o indirectamente, con ritmos e intensidad específicos, en los diversos países de la región. Situación que no pasa inadvertida para la mayoría de movimientos sociales, cuando se refieren al entorno comunicacional y los márgenes para su intervención pública.

En Brasil, constata un dirigente del MST: "Así como la tierra está concen-

11 Cabe tener presente, que los medios son cada vez más determinantes en la definición de la agenda pública, es decir, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de temas de todo aquello en torno a lo que se puede tener una opinión y discutir. (Wolf, 1991).

trada en pocas manos, la comunicación también lo está. Para tener una idea, solo seis familias dominan el 90% de la comunicación en el país. El otro 10% está en manos de poderosos grupos o familias locales. Desgraciadamente, los grandes medios de comunicación de Brasil, así como la tierra, están concentrados en manos de poca gente muy rica que intenta impedir luchar por nuestros derechos".

Dos cadenas de televisión se disputan en México los grandes márgenes del rating nacional: *TV Azteca* y *Televisa*, las cuales buscan inclinar a su favor, mediante estrategias comerciales, las preferencias por sus noticieros y sus programas de comedia o sus telenovelas, confirma un dirigente social de ese país.

La misma situación es percibida por una dirigente campesina de Chile, donde: "El clan Edwards, o sea el *Mercurio*, el mayor y el más grande de los diarios, que viene desde el siglo pasado, es el diario oficial de la derecha, es el mas claro, ahí hay un monopolio muy fuerte. Tras el golpe de Estado, que derrocó a Salvador Allende en 1973 y desarticuló la prensa popular y de izquierda, el poder de Agustín Edwards no ha dejado de crecer". En Santiago controla tres periódicos -donde disputa el mercado con el periódico *La Tercera* del grupo COPESA de Alvaro Saieh-, y en el interior del país, 19 periódicos locales; además de una red de 33 radioemisoras FM que cubren todo el territorio chileno. Su propósito es que cada chileno, cuando se levante, tenga en sus manos uno de los periódicos de la red de Edwards.

De la experiencia estadounidense de absorción de los periódicos locales por parte de las grandes corporaciones mediáticas se advierte que " si

bien comerse los pequeños diarios locales constituye una racionalización económica y ha logrado dar buenos réditos a las compañías madres, los ciudadanos de comunidades locales servidos por los periódicos apropiados sufren directamente. Periódicos independientes compitiendo entre sí son aplastados por los periódicos de las cadenas; los diversos puntos de vista con respecto a asuntos locales desaparecen y las cadenas ofrecen las opiniones de los columnistas sindicados en lugar de información en torno a la política y la economía a nivel local" *Gary, (2000: 243).*

Igualmente, los actores sociales advierten que se asiste a una "apropiación" de los medios por parte del poder económico, que deriva en una subordinación casi absoluta a sus intereses. Según un dirigente poblacional de República Dominicana, en su país, "cada banco tiene un medio". Muchas empresas periodísticas han pasado a ser asumidas directamente por capitalistas nacionales o extranjeros que tienden a controlar todos los canales de recepción, producción y transmisión de información, esto es la prensa escrita, la radio, la televisión, las conexiones satelitales y la Internet. Las entidades periodísticas tradicionales que predicaban el cumplimiento de fines sociales se transforman o reconvierten en empresas que buscan, por una parte, la máxima rentabilidad posible, y por otra, mayor peso político para sus propietarios.

La mercantilización de la información ha llegado a tal punto que algunos medios ya no solo se financian mediante la publicidad o la venta (en el caso de la prensa escrita), sino que cobran por difundir información, sonidos o imágenes. Las relaciones de ciertos medios con las organizaciones sociales

(como con el resto de sectores políticos, económicos y sociales) se convierten en relaciones monetarias, lo que de entrada, no solo constituye una degradación ética, sino que provoca una marcada exclusión informativa de los sectores organizados que tienen escasos recursos, como es el caso de mayoría de organizaciones sociales. Un dirigente campesino mexicano sostiene que en su país "los medios son muy *chayoteros*, es decir que tú puedes pactar con un medio a partir de un compromiso económico y te cubre; si no pactas con un medio un compromiso económico, si no le das cierta cantidad por cobertura, tiene que ser muy buena noticia, tiene que ser algo que genere la opinión pública en la sociedad para que el medio te cubra, de otra manera no tienes esa cobertura de medios. En el gran monopolio de los medios en México, solo uno es el que da un poco de cobertura a las organizaciones progresistas, pero en la gran cantidad no es muy notable eso".

Otro elemento señalado es la subordinación de los gobiernos y empresarios a las directrices de las transnacionales mediáticas estadounidenses, lo que ha abierto de "par en par las puertas de la transculturización", según lo afirman dirigentes poblacionales mexicanos. "Nuestro lenguaje, nuestras costumbres y nuestras raíces se banalizaron y se banalizan cada vez más. El cine norteamericano ejerce tal presión sobre nuestro cine que muchas de nuestras películas, a pesar de ser buenas, pasan desapercibidas frente al grueso de la población. En la televisión, las series dobladas al español son clasificadas como estelares contra las producciones nacionales", acotan.

## Triple estrategia

### Ocultación / revelación

De los testimonios y experiencias recogidas, se concluye que algunos medios ignoran lo que hacen, opinan o dicen las organizaciones sociales. Pero esta estrategia, se complementa con la de la revelación, es decir, dan cuenta de aquellas noticias que muchas veces contribuyen a desacreditarlas. Así por ejemplo, se magnifican los aspectos negativos de una organización, pero al mismo tiempo se ocultan los avances logrados, por ejemplo, en el campo organizativo, de la salud, la educación o la producción.

"De parte de los media, se observa que entre algunos de los medios de comunicación -como la televisión y los grandes periódicos-, los movimientos sociales son citados, reportados, figuran en los titulares o son ignorados, de acuerdo con ciertas estrategias: político-mercadológicas o de control social. Los media presentan a los movimientos según ciertos parámetros político-ideológicos derivados de la red de relaciones a la que están articulados. Los intereses políticos y económicos proveen las consideraciones y los horizontes que moldearán la presentación de las informaciones, denotando un proceso donde la noticia es construida como mensaje para formar la opinión pública sobre el acontecimiento, junto al público consumidor, y no para informar a este mismo público". *Gohn, (1999: 13-14)*

Ante la crisis institucional (partidos políticos, jueces, Policía, iglesias, etc.), el avance de los procesos de privatiza-

ción y un Estado en retirada de sus responsabilidades y obligaciones fundamentales (administrar justicia, atender las necesidades básicas, etc), la gente acude a los medios para hacer escuchar su voz y presionar para que se atiendan sus demandas. Los medios de información se tornan en "una especie de esfera pública negociada. Y decimos 'negociada' porque en esos lugares importa la lógica del mercado. No son espacios para todas las voces. Son solo para aquellos que, según la mirada empresarial, pueden dar dividendos" (Entel 1996 : 103).

Y precisamente el hecho de que los medios no sean "espacios para todas las voces" explica la exclusión informativa de la que hablan representantes del movimiento poblacional de México: "En los canales de televisión no tienen cabida las organizaciones sociales o populares. El estereotipo de ser humano que fabrica la televisión comercial no contempla el ser pensante. Las televisoras no comerciales, canal 11, canal 22 y canal 40, incluyen en ocasiones espacios para las organizaciones sociales, pero el *rating* es bajísimo y las posibilidades de llegar al gran público se esfuman ante los programas de comedia, los de concurso o los famosos *talk shows*. A pesar de los años y de los cambios políticos, las asociaciones no afines con la política neoliberal del gobierno o lo empresarial de los medios de comunicación, pueden ser marcadas con epítetos de rufianes, boicoteadores, agitadores o hasta rebeldes identificados con el zapatismo. La sociedad no existe en los medios. Por lo menos, no la sociedad que piensa, se queja y propone. Esa que se organiza por brigadas para distribuir volantes en contra del rescate financiero de los banqueros. Es ajena a los medios esa sociedad que reclama una política honesta a favor de los enfermos de SIDA, un respeto por las preferencias sexuales y una ética en la forma de manejar la información".

Para un movimiento social, el hecho de que no se hable nada de él o se lo ignore, perjudica enormemente a su causa. Cualquier actividad sobre la que no se informe a la sociedad está condenada a no trascender socialmente y a permanecer solo en el recuerdo de sus protagonistas.

La "estrategia de la ocultación" es más acentuada en la TV, la cual, por su alcance y grado de penetración, se ha convertido en el espacio privilegiado para dar visibilidad social o no a los diversos actores.

Esta es una de las experiencias vivida por ANAMURI de Chile, cuando con ocasión de su asamblea anual en Santiago, invitó al Presidente de la República, Ricardo Lagos, a los ministros y funcionarios de Estado, a los representantes de los empresarios y, por supuesto, a todos los medios de comunicación. Las trabajadoras entregaron una carta al Presidente Lagos en la que denunciaban la situación de explotación y desprotección que viven las mujeres temporeras que laboran en la recolección de frutas; su intención era que "el gobierno escuchara a las mujeres, no que nos viniera a dar el discurso, el discurso lo dábamos nosotras". La invitación y la presencia del Primer Mandatario, pensaron las trabajadoras, aseguraba la difusión amplia de sus puntos de vista hacia toda la sociedad. Sin embargo, se equivocaron. El mismo día o al día siguiente, ningún canal difundió la noticia: "No salió nada ni para bien ni para mal", pese a que los camarógrafos hicieron tomas del momento en que las mujeres se reunían con el Presidente. Una dirigente de esta organización cree que este silencio de la prensa "se debe a que los medios de comunicación están controlados por las empresas, los empresarios estuvieron en el evento. Entonces, ¿a quién interesaba que no se supiera que se habían



juntado esa cantidad de mujeres y que tenían una propuesta concreta y una denuncia frente a la situación de salud laboral de las trabajadoras, frente al tráfico de mano de obra y la legitimación que está haciendo el gobierno de los contratistas, o frente al tema de la previsión, que fueron los tres temas más fuertes que se le planteó? La televisión estuvo sorda, la televisión sigue siendo muy sorda".

Un comunicador campesino del Perú se refiere a otro motivo por el que los grandes medios ignoran a las organizaciones del campo: por una razón de mercado. "La finalidad de una empresa periodística, en última instancia, es la rentabilidad, vive de la publicidad, para lo cual tiene que 'vender públicos' a los anunciantes. Muchos campesinos peruanos no forman parte de los públicos consumidores, por lo tanto, poco interés ponen en ellos los medios". Regularmente, acota, "enviamos a los medios de comunicación masiva notas de prensa, pronunciamientos, o convocamos conferencias de prensa para dar a conocer determinados aspectos importantes, pero el problema es que para los grandes medios de comunicación el tema de la problemática campesina no es importante, no lo ven como importante, porque además ellos saben que sus periódicos no llegan al campesino y que éste no es un público consumidor, a lo máximo llegan a la capital del departamento o a las provincias más importantes y ahí no están los campesinos; ellos están en las comunidades, en los pueblos rurales y ahí no llegan".

### Deslegitimación

Cuando ya no pueden ignorarlos, sea por su capacidad de convocatoria y de movilización, sea por sus niveles de organización y representatividad social o por su presencia e inciden-

cia en el escenario político nacional, los grandes medios no pueden dejar de incluir en sus agendas informativas a organizaciones y movimientos sociales. De hecho, allí donde se han desarrollado movimientos sociales fuertes, como es el caso del neozapatismo mexicano, los sin tierra de Brasil, el movimiento indígena ecuatoriano, el movimiento piquetero argentino, el movimiento campesino boliviano, entre otros, éstos han pasado a ocupar, en algunos momentos, los principales titulares de los periódicos, de la radio y de la TV.

Pero este proceso no ha sido gratuito sino que ha sido el fruto de años de movilización y de lucha, como lo testimonia un dirigente de ECUARUNARI: "Durante estos años, nosotros hemos hecho un análisis, o sea, sabemos a quién pertenecen los grandes medios de comunicación, a las fuerzas dominantes, a las fuerzas políticas. Pero para que ahora algún dirigente indígena esté en la televisión o la radio, ha sido gracias a la lucha, desde el 90 básicamente. No han podido esconder; no han podido tapar; la misma fuerza movilizadora ha hecho de que los medios de comunicación digan: Bueno, pues, vamos a informar lo que está pasando en el movimiento indígena".

Una vez que los movimientos sociales penetran y están posicionados en los escenarios mediáticos, vale preguntarse ¿Cuáles son las líneas estratégicas, el discurso, el lenguaje y los métodos que utilizan los grandes medios de comunicación?

El poder mediático, en general, implícita o explícitamente, hace una diferenciación entre aquellas expresiones sociales "asimilables", que no representan mayor peligro para el orden establecido, y aquellas que rebasan los intereses gremiales o particulares, encaran proyectos de cambio y justicia social del conjunto de los sectores sociales excluidos y desafían al siste-

ma. Estos últimos son considerados como un "enemigo a destruir", como veremos más adelante.

Una de las tácticas del poder mediático es deslegitimar ideológica y políticamente a las organizaciones sociales, para dividir las, aislarlas y restarles apoyo social, especialmente en aquellos países donde los movimientos han ganado altos niveles de credibilidad, como es el caso del MST de Brasil.

"La línea de los medios de comunicación es crear un estigma del MST ante la sociedad. Presentan la imagen de una organización proclive a la violencia y de una organización ilegal, clandestina, anti-democrática. Con eso, quieren crear un imaginario en la sociedad de que es necesario combatirlos y destruirlos. Y hacen eso, desvirtuando, desnaturalizando o desacreditando el verdadero sentido de organización del movimiento, porque las élites lo que más temen en la vida, es al pueblo pobre organizado y pensando con cabeza propia, sin necesidad de intermediación de los políticos tradicionales", señala un dirigente de esta organización.

Estas aseveraciones fueron confirmadas con una investigación realizada por la periodista brasileña María Luisa Mendonça, del Centro de Justicia Global, quien efectuó un seguimiento de 300 artículos que citan al MST en cuatro de los más grandes órganos impresos de Brasil (*Folha de Sao Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Sao Paulo* y el *Jornal do Brasil*) durante el período comprendido entre el 20 de abril y el 20 de agosto de 1999. Cuando estos periódicos informaban sobre las acciones del MST resaltaban la imagen de un movimiento violento, publicando titulares como: "Sin Tierra bloquean 3 prefecturas en Pontal" (*O Estado de Sao Paulo*, 21/5/99); "Policía es tomado rehén por Sin tierra en Sao Paulo" (*O Estado de Sao*

*Paulo* 31/5/99); "Sin Tierra incendian casa en hacienda" (*O Globo* 15/7/99); "Sin Tierra invaden ocho áreas en PE" (*Folha de Sao Paulo*, 10/8/99).

Los periódicos, igualmente, insinuaron que la finalidad del MST es la toma del poder y que para ello promueve acciones armadas y enseña a sus miembros tácticas guerrilleras. Llegaron a insinuar, falsamente y sin dar ninguna prueba, que la "guerrilla peruana se había infiltrado en Brasil". Con relación a la Policía, destacaron el carácter "pacífico" de sus actuaciones durante los desalojos de las haciendas tomadas por los sin tierra. Empero, el supuesto pacifismo de la Policía, fue desmentido por sus propias informaciones que revelaban que la Policía utilizó entre 300 y 500 efectivos en cada desalojo, quienes "entraban a las haciendas con bombas lacrimógenas, balas de goma y comunes, cascos y escudos". Igualmente, los medios trataron de dar una buena imagen de la acción del gobierno de Fernando Henrique Cardoso (FHC) con relación a la reforma agraria. Esto contrastaba con la representación negativa del MST: de las 300 noticias publicadas por estos diarios, apenas ocho daban una imagen positiva del Movimiento, según la investigación de Mendonça. (Morissawa, 2001)

Responder a la estigmatización mediática, desde los movimientos sociales, se hace mucho más difícil cuando "los *media* proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa " (Shaw E., citado por Wolf, 1991: 165). Es decir, los medios se han erigido como el dispositivo central para dar visibilidad pública, seleccionando discrecionalmente qué hechos presentar y cuáles no, pero además estableciendo parámetros de

interpretación de los mismos, satanizando a unos o promocionando a otros. Incluso, si se llegaran a dar acceso y un tratamiento equilibrado a todos los sectores que componen una sociedad, resultaría insuficiente cuando ya han establecido el marco previo de interpretación, que permite, por ejemplo, estigmatizar a los negros (y sus organizaciones) como "ladrones" o "delincuentes"; a los sindicalistas, como "huelguistas"; a los campesinos o los pobladores que reclaman el derecho a la tierra, como "invasores"; y a la protesta social, en general, como "violencia" y/o "desorden". Sobre todo luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001, en Estados Unidos, se manipula mucho con el miedo de la población, y todos aquellos que se apartan de los parámetros que el orden establecido considera "normales" son objeto de sospecha o incluso apresuradamente calificados como "terroristas".

### Algunos métodos utilizados

Una "primicia" noticiosa hace vender más ejemplares a un periódico o sube el *rating* de sintonía de una radio o de una estación de televisión. Entre más lectores o audiencias tengan los medios, más atractivos se vuelven para atraer publicidad y, por lo tanto, para mejorar sus niveles de rentabilidad. Por eso, muchos medios andan en busca de "exclusivas" o utilizan profusamente las tres "eses" (sexo, sensacionalismo y sangre) para imponerse a la competencia. En esta perspectiva todo es válido: la invasión de la privacidad, la utilización de cámaras ocultas, el abuso de confianza y la utilización de información no autorizada, la publicación de imágenes distorsionadas de los dirigentes, etc. Y cuando se trata de sectores sociales subalternos, creen que pueden traspasar todos los límites éticos conocidos.

Algunos medios emplean las llamadas conversaciones "*off the record*" o comentarios de los dirigentes sociales para elaborar artículos o notas de prensa, como relata un dirigente indígena del Ecuador: "Yo he podido constatar personalmente cómo los grandes medios, en vez de informar, desinforman; unas veces ponen titulares que no corresponden o cosas que no se dicen o que se dicen de manera confidencial. Una vez, el presidente de la organización dijo algo en son de conversación, no fue una declaración, y eso es lo que sacan, o tratan de sacar un escándalo, entonces no hay una debida información. A partir de eso, hemos tratado de cuidarnos o ser tinosos. A pesar de que les facilitamos información, siempre tratan de tergiversar o de ocultar".

Las organizaciones también señalan que hay medios de difusión que se empeñan en escudriñar la vida interna de ellas y conocer sus puntos débiles, para luego utilizarlos en su contra. Con este propósito, insertan a reporteros que se presentan como amigos de la organización, quienes, al cabo de un tiempo se ganan "la confianza" y asisten a reuniones y eventos donde se tratan cuestiones internas. Posteriormente, utilizan las declaraciones de algún dirigente, algún documento o fotografías, para elaborar notas periodísticas sensacionalistas o tendenciosas.

Se da el caso, además, de medios que recogen información sobre algún tema de las organizaciones y la difunden, pero no citan la fuente, por lo que la organización se ve obligada a reclamar o a congelar momentáneamente las relaciones con esos medios. "Hoy día, nuestra organización es permanentemente consultada por los medios de comunicación, andan detrás de nosotras, en temas concretos como los agrotóxicos;

somos la fuente de información más directa que tienen los medios de comunicación. Les abrimos las puertas para que hagan reportajes, pero no ponen que la fuente de información ha sido la organización. Entonces, esto se ha dado con dos o tres medios y hemos tenido polémicas cuando les reclamamos por la falta de ética. Por último este reportaje, este trabajo, lo hicimos con la organización o sea nosotras les abrimos las puertas para los reportajes. En una ocasión vino el *Mercurio*, y ahí es donde la presidenta dijo: Ni una entrevista más, ¿para qué? Nuestro tiempo vale, para que ustedes luego no la publiquen, y el *Mercurio* anduvo como tres días hasta que al fin hubo la entrevista, pero se les dijo: 'Si ustedes no la publican, nosotros nunca más les vamos a dar una entrevista, porque el *Mercurio* sigue mintiendo como ha mentido toda la vida'. Y por supuesto la entrevista apareció en el suplemento *El Campo del Mercurio* que es muy importante hoy día", relata una dirigente de ANAMURI.

Es común, también, que los grandes medios proyecten una imagen de división de los movimientos y, por lo tanto, de debilidad. "Los medios aprovechan del personalismo y los afanes de figuración de ciertos dirigentes. Comparan declaraciones entre dirigentes, inventan corrientes y facciones, para dar la idea de que la organización no tiene unidad. Además intentan cooptarlos, también a través del personalismo. La prensa prefiere personalizar la lucha, crear mitos, individualizar la lucha, mostrando historias de personas que 'vencerán' por esfuerzo propio, apelando al individualismo", señala una comunicadora campesina.

- ♦ *Frente a las organizaciones sociales, los medios de información, por lo general, recurren a estrategias de ocultación, revelación y deslegitimización.*
- ♦ *Mediante la ocultación, los medios ignoran lo que hace, dicen u opinan las organizaciones, el fenómeno es más acentuado en la TV.*
- ♦ *La revelación implica dar cuenta solo de aquellas noticias que contribuyen a desacreditar a las organizaciones.*
- ♦ *La estrategia de ciertos medios de deslegimitar a las organizaciones sociales busca dividir las, aislarlas y restarles apoyo social.*
- ♦ *Los medios de información se han transformado en una especie de esfera pública negociada en donde prima la lógica del mercado y no una lógica social.*
- ♦ *Ciertos medios recurren a informaciones confidenciales, utilizan fuentes sin citarlas y exageran las debilidades y divisiones internas de las organizaciones.*

## Las organizaciones en los medios

Como hemos señalado, en los movimientos sociales persiste una relación ambigua con los medios, cuya importancia es innegable en la construcción de realidades y en la formación de la opinión pública. Esta relación describe un amplio abanico que va desde la condena hasta la fascinación, sin que estas posiciones sean fijas, sino más bien fluctuantes.



Pero cada vez más, se advierte una mayor reacción crítica problematizadora. Es evidente que, en una sociedad mediaticizada, las organizaciones y movimientos sociales, para difundir sus planteamientos al conjunto de la sociedad, necesitan de los medios de comunicación, lo cual de por sí establece una relación asimétrica, pues mientras los movimientos precisan recurrir a los medios, éstos bien pueden prescindir de aquellos, salvo en momentos excepcionales.

Para abrirse espacio en estos resquicios, una organización campesina mexicana señala que privilegia la prensa escrita "como medio para exponer los procesos locales, las dinámicas regionales, así como las internacionales, protestando, discutiendo y proponiendo, ante la problemática que vivimos en el medio rural. A pesar de que los medios escritos (con pocas excepciones) representan los intereses del dinero, en México hay una tradición en suplementos sindicales, culturales y espacios específicos, como columnas, espacios para artículos, a través de los cuales nosotros hemos expuesto nuestras opiniones".

En ciertos casos, las organizaciones han establecido líneas de negociación antes que de confrontación con los grandes medios, como señala una dirigente juvenil de la ATC de Nicaragua: "Sabemos que la televisión y el resto de medios masivos, en su mayoría, están en manos de familias con más recursos. Pero, obviamente, hay medios que sí dan mayor apertura. Sin embargo, hay momentos en que la misma televisión te da el espacio. El canal oficial, que le decimos nosotros, que es el canal donde te pasan únicamente información que vaya a favor del Gobierno, de repente nos ha dado apertura. Eso es algo que hemos venido analizando, no podemos estar

confrontándonos con ellos. Tenemos que estar claros en manos de quién está el sistema de comunicación, pero eso no implica tampoco enfrentarnos en una guerra sin cuartel, sino que también debemos aprender a manejarnos, tanto nosotros como ellos".

Asimismo, hay organizaciones que consideran que en sus países ni siquiera hay tales resquicios y, por tanto, poco o nada consideran a los grandes medios, como señala una dirigente social de Colombia. "Porque sabemos que la información que se les entrega la van a utilizar solamente para conveniencia de sus grupos e intereses. Los medios masivos para nosotros son limitados, ellos nunca cuentan la realidad de los hechos, de lo que está ocurriendo".

Pero también hay organizaciones sociales que encuadran y hasta subordinan sus acciones públicas a los parámetros mediáticos. Es decir, producen todo aquello de lo que los medios se alimentan. Así, con el ojo puesto en los medios, se organizan

---

### **Un tema que involucra a todos**

La comunicación es uno de los mayores desafíos que enfrentamos en la actualidad. No queda duda de que es un tema que nos concierne a todos, no solo a los periodistas y los estratos directamente vinculados con ella.

Está claro que estratégicamente es fundamental multiplicar y potenciar nuestros medios, al igual que los medios alternativos, pero sin perder de vista los límites que estos tienen, al

manifestaciones, toma de lugares simbólicos, entrega de documentación que puede ser objeto de controversia, preparación de los escenarios, representaciones simbólicas, etc.

Un dirigente poblacional de República Dominicana cuenta que su organización se vio precisada a organizar un Vía Crucis, con crucifixión incluida, para que los medios dieran cobertura a las luchas convocadas para protestar contra el pago de la deuda externa y las imposiciones económicas del FMI. "Cuando empezamos esta actividad apareció (una noticia) en primera plana, pero ya al otro día, nada. Tú tienes que tener una cosa impactante, una buena dosis de espectáculo, plantear la huelga nacional, una marcha contra el hambre para que te saquen".

Otras organizaciones han optado por una llamativa variante, que se puede expresar así: "no correr tras de los medios de comunicación, sino establecer una relación de fuerza social para que ellos corran hacia nosotros".

---

menos por ahora. Y es que estos medios responden a la necesidad de asegurar que fluya la comunicación interna y con otras organizaciones afines y solidarias, con importantes ingredientes de organización y formación. Pero también está claro que estos no son suficientes, que para llegar a los vastos sectores populares desorganizados -que son la mayoría-, lamentablemente es preciso convivir con los medios de comunicación empresariales.

Estos medios masivos, particularmente la TV, sin tapujo alguno están contra nosotros. Pero lo que nos importa entender es que del otro lado

En México, las organizaciones campesinas, afectadas por más 10 años de vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) -que determinó la quiebra de la agricultura familiar por la importación de maíz transgénico y de otros productos agrícolas subsidiados de Estados Unidos- se vieron obligadas a realizar una gran movilización en el 2003, en el marco de la campaña "*El Campo ya no Aguanta Más*", para llamar la atención pública sobre la desastrosa situación del campo mexicano y forzar al gobierno a sentarse en la mesa de negociaciones. Ante la fuerza de la movilización, relata un dirigente, "a los medios no les quedó otra que romper la barrera que habían interpuesto hacia nosotros. Cuando hay 150 mil gentes movilizándose en una ciudad, que es la más grande de América Latina, y si a esa ciudad la paraliza, los medios se vieron forzados a hacer cobertura, a dar cuenta de lo que está sucediendo. Incluso los medios allegados al gobierno, especialmente *TV Azteca* y *Televisa*, que en un principio

---

está un "telespectador", por lo general despolitizado, movido y formado por esos medios, por lo emotivo, por lo fantástico. Y es a esos millones de personas que precisamos transmitir nuestros mensajes, símbolos y valores. Claro, sabiendo que de por medio hay periodistas empeñados en ponernos contra la pared y colocar en nuestra boca frases que no nos ayudan y que sirven para estigmatizarnos. Pero no por ello tenemos que pelearnos con esos periodistas, pues es lo que quieren para acanallarnos todavía más.

A lo interno, hay una corriente de rechazo que sostiene que a los medios "no hay que parar-

habían minimizado la movilización campesina, tuvieron que hacer la cobertura, aunque minimizando el número de participantes y su alcance".

En Brasil, el MST organizó una marcha a Brasilia, la capital, en 1997, con la participación de miles de personas que caminaron dos meses desde diversos puntos del país hacia la capital. Esta marcha fue pensada como una forma de comunicarse con la sociedad y ganar apoyo de la población, especialmente de las clases medias urbanas, para la causa de la reforma agraria. La movilización adquirió tal fuerza, que los medios se vieron forzados a cubrirla.

"La participación de ciudadanos en la marcha y en los actos de protesta fueron cuidadosamente planificados, desde la forma en que debían caminar por las autopistas, en columnas, los comportamientos tolerados y no tolerados, hasta la ropa que usaban y lo que cargaban. La política como

---

les bola", pero a la postre se termina atendiendo a los hechos, con la particularidad que quienes lo hacen no necesariamente están preparados respecto a lo que se va a decir, con resultados por lo general adversos. De ahí que es importante precisar quienes llevan las vocerías, para que se preparen debidamente, pues es una gran responsabilidad.

Además de lo mediático, es importante considerar otras formas de expresión social: filmes, teatro, arte, música y cultura en general. De la misma forma, el estudio y la escolarización.

*Dirigente social brasileño*

espectáculo también formaba parte de la estrategia del MST, en un mundo globalizado por los media, de acuerdo con noticias rápidas, espectaculares, de poco contenido informativo y muchos efectos visuales. El MST concentró sus militantes de forma que sus banderas y gorros rojos formasen un todo compacto, transformándose en instrumentos básicos de la coreografía que las 'columnas' formaban. O sea, la estrategia de movilización considera como uno de sus puntos clave las imágenes a ser captadas de la manifestación por los media, principalmente por las redes de televisión, que serán transmitidas hacia todo el país y, a veces, hacia el exterior. Esta imagen crea también una identidad plena de significados. Basta usar el gorro del MST para ser un 'sin tierra'" *Gohn: (1999: 16-17)*

Al haber sido concebida como un hecho político, esta movilización desencadenó nuevos procesos de lucha que impidieron que desaparezca como un modismo o un "foco de luz mediático, brillante y momentáneo". (Almeida, 1998: 18)

En las reflexiones que se están procesando en el seno de las organizaciones sociales, queda claro que, en general, se reconoce la importancia y legitimidad de recurrir a los medios de comunicación, porque se entiende que éstos, si bien son entidades privadas, tienen responsabilidades públicas, y por lo tanto son espacios de disputa social e ideológica. Las demarcaciones se establecen cuando, para algunas organizaciones, el acceso a los medios se convierte en el punto central del accionar público, quedando, por lo tanto, como única perspectiva en materia de comunicación, estrechar relaciones y ganarse la

"confianza" de los grandes medios, a fin de lograr los mayores "espacios" posibles en los mismos. Como secuela de este enfoque, ciertas organizaciones orientan todos los esfuerzos que sean del caso, incluso comprometiendo sus líneas programáticas, para ser tomadas en cuenta por los medios, por lo general bajo la figura de su dirigente máximo, para el efecto, a lo interno, el área o sector de comunicación queda circunscrito a las relaciones públicas.

Estas organizaciones, a cambio de ciertos espacios mediáticos, permiten que los medios intervengan y definan su política comunicacional, en la medida en que se deja a la discrecionalidad de éstos determinar quién, cuándo, cómo y sobre qué debe intervenir el/la escogido. Discrecionalidad que incluso lleva a que los medios se arroguen la prerrogativa de reconocer a unos portavoces en detrimento de otros, induciendo hacia la organización los liderazgos que juzguen más adecuados. En estos "espacios", la posibilidad de que una organización exponga sus propios puntos de agenda, por lo general, es mínima pues la pauta la establece el medio.

Decíamos que usualmente los medios de comunicación pueden prescindir de los movimientos sociales, salvo en momentos excepcionales. Y esto porque, cuando llegan esos momentos, está de por medio, la necesidad de legitimar su imagen de neutralidad, pluralismo y democracia al dar cabida "a todos los puntos de vista", aunque reservándose siempre la última palabra.

Pero como los grandes medios de más en más están supliendo el rol que cumplían los partidos políticos, ante el descrédito de éstos, incluso la preservación de tal imagen se está borrando, sobre todo en situaciones de polarización social,

como lo ilustra el caso venezolano. Al respecto, es muy elocuente el comentario de una dirigente campesina: "El comportamiento de los medios en el golpe contra Chávez, en Venezuela,<sup>12</sup> nos abrió los ojos, pues ahí vimos que son el último y gran resguardo de los poderosos. Una ONG amiga que nos estaba aconsejando en asuntos de comunicación, casi nos había convencido que ahora lo importante es ganarse la confianza de los medios, porque si no nos toman en cuenta, no somos nadie, es como que no existiéramos. Con sus contactos nos ayudó para que algunas dirigentes sean entrevistadas en medios que antes sólo nos atacaban. Claro, comenzamos a pensar que éstos habían cambiado, aunque teníamos dudas, pero ahora nos damos cuenta que todo ha sido puro tongo, para que los medios que sirvieron a la dictadura, tapen su pasado y se pongan la careta de demócratas, porque cuando se atentó contra la democracia en Venezuela todos estos medios se pusieron de lado de los golpistas. Esto fue por la noche (11 abril 2002), pero uno o dos días después, a través de medios alternativos, comenzamos a enterarnos de lo que realmente estaba sucediendo en ese país hermano. Todos saben cómo terminó todo esto: el pueblo venezolano se volcó a las calles y Chávez volvió a la presi-

12 Desde la llegada al poder del Presidente Chávez Frías, los cinco principales canales de televisión privados (*Venevisión, Radio Caracas Televisión, Globovisión, Televen* y *CMT*) y nueve de los grandes diarios nacionales (*El Universal, El Nacional, Tal Cual, El Impulso, El Nuevo País, El Mundo*, etc.) remplazaron a los partidos políticos de oposición, luego de que estos fueron vapuleados en sucesivas contiendas electorales ganadas por Chávez. "Valiéndose de su monopolio de la información, esos medios



dencia. Acá lo festejamos como un triunfo propio, ya que nos identificamos con el proceso popular que se vive en Venezuela. Entonces, respecto a los medios vimos que ya no podemos seguir siendo tan inocentes, que las sonrisas que hoy nos brindan, mañana pueden transformarse en puñaladas por la espalda. Ahora mismo no tenemos claro cómo encarar esta relación con los medios. Cuando nos acercamos, siento que es como si estuviéramos 'durmiendo con el enemigo'".

La situación vivida en Venezuela, remarca un dirigente social caribeño, "nos ha ayudado a ver que es fundamental tener un panorama claro de los medios y sus nexos con las estructuras de poder, no solo para saber con cuáles no hay que perder tiempo o cómo aprovechar puntuales diferencias, sino para desenmascararlos. Si en Venezuela falló el golpe impulsado por los medios, fue porque el pueblo ya les perdió confianza, porque se enteró a qué intereses responden, que el cuento de la 'neutralidad' era eso, cuento: porque fueron desenmascarados".

apoyan todas las artimañas de la oposición, no difunden sino en raras ocasiones las declaraciones del gobierno, nunca mencionan a la amplia mayoría confirmada en las urnas. Para ellos, los barrios populares siempre han sido una "zona roja", poblada de "clases peligrosas", de "ignorantes", de "delincuentes" y, sin duda, por considerarlos muy poco fotogénicos, ignoran con desprecio a sus líderes populares y a sus organizaciones" (Lemoine, 2002: 49-50)

sado por los medios, fue porque el pueblo ya les perdió confianza, porque se enteró a qué intereses responden, que el cuento de la 'neutralidad' era eso, cuento: porque fueron desenmascarados".

A través de años de experiencia acumulada, algunas organizaciones han aprendido a actuar frente a los medios, aunque pocas veces pongan sus apreciaciones en blanco y negro. Un dirigente indígena de Ecuador,

por ejemplo, no ve a los medios como un todo monolítico sino que establece diferenciaciones internas. "Yo podría decir que hay niveles dentro la comunicación; unos quizá están más a favor de un gobierno, de la clase dominante, de la derecha que defienden a rajatabla, esos quizá son los racistas, los extremistas. Hay otros un poco más democráticos. Yo diría más bien los reporteros, la gente que trabaja a diario en la calle, ellos saben la realidad, porque conocen la situación y tratan de llevar una información veraz, pero todo depende del medio".

Algunas organizaciones están alertas y se cuidan cuando exponen sus planteamientos a los periodistas para evitar cualquier sorpresa desagradable, como lo plantea una líder indígena guatemalteca: "La prensa nacional ha sido difícil porque muchas veces tratan de preguntar, confundir, para ver si la organización está bien clara de sus objetivos, los compañeros que dan las declaraciones o las entrevistas, tienen que tener bien claro qué se informa porque sabemos que no nos llevamos bien. Porque a veces nos hacen ponernos en contradicción con el gobierno o hacen contradecirnos entre nosotros mismos, por ejemplo".

La experiencia del MST, al respecto, también resulta aleccionadora. Este Movimiento ha formulado algunas líneas para relacionarse con los medios. El Movimiento establece que no organiza su agenda política y sus actividades en función de la los medios de comunicación, que su forma de comunicación con la sociedad es a través de grandes eventos y movilizaciones, que no pueden ser escondidos, a la vez que pone énfasis en desarrollar cada vez más los medios propios. El Movimiento también afirma derechos en el campo de la comunicación: apunta a la democratización de los medios, desen-

mascara los métodos que emplea y defiende el derecho a la comunicación y de réplica que tienen como ciudadanos. En sus políticas hacia los medios, el MST ha desarrollado instructivos relativos a las notas y ruedas de prensa; cómo preparar y cómo comportarse en las entrevistas, cómo relacionarse con los medios y los periodistas, cómo responder frente a las informaciones falsas y calumniosas, y cómo hacer uso de los recursos legales y jurídicos cuando la organización es objeto de graves acusaciones.

- ♦ *En las relaciones de las organizaciones con los medios están presentes concepciones y prácticas ambiguas de condena y fascinación, negociación y confrontación.*
- ♦ *Las organizaciones recurren a los medios argumentando que si bien son entidades privadas tienen finalidades y responsabilidades de carácter público.*
- ♦ *Ciertas organizaciones buscan establecer una relación de "fuerza social" con los medios, a fin de que estos últimos "corran hacia nosotros".*
- ♦ *"Ganarse la confianza" de los grandes medios se convierte en el objetivo central del accionar público de algunas organizaciones.*
- ♦ *Una opción para comunicarse con la sociedad es a través de los grandes eventos y movilizaciones sociales que no pueden ser ignorados por los medios.*

## Apoyarse en los propios pies

Si bien, como hemos señalado, el mundo de las organizaciones y movimientos sociales se presenta con una variedad de concepciones organizativas, estratégicas, tácticas, etc., no es menos cierto que también está atravesado por ideas fuerza, como es el caso de aquella que propone "apoyarse en los propios pies". Aunque este sentido de autonomía, por supuesto, también tenga diversas lecturas y aplicaciones prácticas.

En el marco de las organizaciones y movimientos consultados, la afirmación de autonomía tiene un común denominador que resulta de su posicionamiento crítico frente al orden establecido y la consecuente apuesta a un proyecto transformador. En tal sentido, hay una coincidencia en enfocar la actividad comunicacional como parte de la disputa contra-hegemónica. En efecto, más allá de la transmisión o intercambio de información, los procesos de comunicación tienen una fuerte carga simbólica, están impregnados por los sistemas de representaciones y las imágenes de los actores sociales. De ahí que el campo de la comunicación sea considerado un espacio en disputa cultural, en donde se definen los sentidos de los proyectos sociales.

"Pasar de la protesta a la propuesta", es ya una arenga generalizada en el campo popular desde hace unos años atrás, que marca una tendencia importante, un giro. Pues la lógica de resistencia concentrada en la denuncia y, ocasionalmente, en abrir una que otra brecha, da paso a la necesidad de reafirmar valores y rescatar sus realizaciones concretas, por más pequeñas que sean, para proyectarlos en la perspectiva de que "otro mundo es posible". No hay que perder de vista que el hura-

cán neoliberal no sólo causó estragos en el tejido social, sino que -y lo que es más grave- prácticamente dejó fuera de escena a las ideas de cambio, bajo la premisa: no hay alternativas.

Es así que, ahora, lo común es que las organizaciones reivindiquen su sentido de futuro, como alternativa al modelo imperante. Y en tal medida, se perfila el reconocimiento de que la disputa por la hegemonía pasa por la definición de la "agenda pública", que se ha convertido en prerrogativa de los grandes medios de comunicación. Por lo mismo, ello se traduce en la reivindicación pública, como sostiene el MST brasileño, "de disputar con otro modelo de sociedad", pero sin perder de vista que cuando menos hay que equilibrar las reglas de juego, con la democratización de la comunicación.

Como anota una comunicadora de esta organización: "Nosotros hemos recogido la bandera de la democratización de la comunicación, porque es una condición para que, efectivamente, haya democracia; ya que, mientras persistan los monopolios de unas pocas familias sobre los medios de comunicación, es ridículo hablar de democracia. Es por eso que, así como reivindicamos la reforma agraria para una distribución más justa de la tierra, pues en Brasil ésta se encuentra altamente concentrada, también lo hacemos contra la concentración y monopolización de los medios de comunicación".

La lucha por la democratización de la comunicación, sostiene un comunicador de la CONAIE de Ecuador, "para nosotros es clave". Junto con otras organizaciones, logramos que "en la Nueva Constitución se incluya, dentro de los derechos colectivos, el Derecho a la Comunicación como parte integrante. El movimiento indígena sí se ha mentalizado sobre esta conquista. Ahora hay que aterrizar para que ese derecho no solamen-

te sea para opinar o escribir, sino que también sea para fundar medios, a tener acceso en igualdad de condiciones".

En este proceso por conquistar espacios en el campo de la comunicación, los actores fundamentales son las organizaciones y los movimientos sociales. "Quienes hacen la lucha, esos son los protagonistas de la noticia", dice un dirigente campesino brasileño. Este protagonismo se expresa en el hecho de que los movimientos se convierten en productores de información y se presentan en la escena pública como actores con voz propia. Particularmente, las mujeres y los/as jóvenes se incorporan activamente a los proyectos de comunicación. En Paraguay y Haití participan en radios comunitarias, en Nicaragua y Chile dirigen programas radiales, recuperando su autoestima y enriqueciendo los programas con sus propias prácticas y visiones. Una dirigente campesina chilena relata así la experiencia de las mujeres comunicadoras: "Si una empieza a descubrir la habilidad y los intereses de la gente eso es posible hacer. Fíjate que nosotros tenemos compañeras que partieron dando noticias, tenemos compañeras que tienen sus programas propios en la radio. Tenemos como cuatro o cinco radios en provincias en que nosotros tenemos programa, y hay una compañera que prácticamente nos ha dejado la dirigencia botada porque ya tiene un programa interactivo con las mujeres y son espacios que no nos cuestan, que las radios lo han puesto porque ellos lo necesitan, ellos venden los programas nuestros a los anunciadores y como son programas dirigidos a las mujeres tienen venta. Y tú verás en las reuniones de asamblea de ANAMURI llegan varias compañeras con la grabadora para recoger las noticias para su radio".

La comunicación, en el caso de los pueblos indígenas, es un

elemento ligado a la lucha por el reconocimiento de la diversidad, de sus identidades y culturas ancestrales, puesto que los Estados latinoamericanos nacieron y se desarrollaron afirmando una sola cultura -la cultura occidental- y excluyendo "al otro", a las costumbres, formas de organización e idiomas de los pueblos indígenas. En este sentido, como parte de sus demandas colectivas (tierra, territorios, autonomía, educación bilingüe, diversidad cultural y lingüística) los pueblos indígenas aspiran a educarse y comunicarse en sus propias lenguas. Estas reivindicaciones han formado parte de las luchas y movilizaciones por lograr reformas legales que aseguren la democratización del espectro radioeléctrico, el acceso a frecuencias de radio y televisión, el derecho a fundar medios propios y a acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- ♦ *La actividad comunicacional forma parte de la disputa contrahegemónica, es una apuesta hacia un proyecto de transformación social.*
- ♦ *En la conquista de espacios comunicacionales, los actores fundamentales son las organizaciones y los movimientos sociales.*
- ♦ *Para los indígenas, la comunicación es un elemento ligado a sus luchas por el reconocimiento de las diversidades, identidades, lenguas y culturas ancestrales.*

## "¡Seamos los media!"

"No critiquemos los *media*, ¡seamos los *media*!", se proclamó en Seattle en 1999. Desde la perspectiva de la democratización de la comunicación, en las organizaciones se ha llegado a la conclusión de que una forma concreta es que la organización cree sus medios para comunicarse con "voz propia" tanto con sus bases como con la sociedad, sin depender de los grandes medios, que a menudo distorsionan las informaciones; y de esta manera "romper el aislamiento", como a menudo señalan las organizaciones.

Por lo general, en un primer momento, se dotan de medios escritos que cumplen más una función interna que externa, apuntando a informar y cohesionar ideológicamente a sus bases. En un segundo momento, en la medida en que buscan influir y ganar la simpatía de la sociedad para sus causas de reivindicación social, se vuelve más apremiante recurrir a otros canales de comunicación para ampliar las audiencias, como radios comunitarias, programas radiales, altavoces, afiches, folletos, libros y expresiones culturales (el canto, la representación teatral, la danza, etc). Desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado, asimismo, incorporaron instrumentos de la comunicación digital como el correo electrónico, los boletines electrónicos, las páginas web y la participación en listas de intercambio.

"Contar con una mayor capacidad para comunicar, da una mayor presencia a la organización", dice una dirigente campesina chilena, lo cual se ha logrado impulsando el conjunto de medios que ha desarrollado la organización: "Yo creo que desde el punto de vista general, nosotros tenemos algunas



cosas que son bastante buenas; tenemos buen material de difusión, tenemos buenas cartillas, trípticos, nuestros afiches son bonitos, es más, nuestros afiches los vendimos, o más bien solicitando un aporte, entonces eso nos permite ir reproduciendo afiches que estén en las casas, y como son bonitos, permanecen; es como el afiche del Grito de los Excluidos, que perdura, el material nuestro perdura. Eso nos vale mucho. No tenemos un conteo de cuánta gente entra a la página Web, pero nos llegan felicitaciones por la página y nos llegan también solicitudes. De hecho, hay gente que nos reclama porque entra a la página y no hemos subido nada, o sea, hay una demanda de la página, claro que hay que utilizarla más. Y el boletín que lo estamos sacando, lo óptimo sería todos los meses, lo sacábamos cada tres meses, ahora lo sacamos cada dos meses".

Hay otras organizaciones, que no sólo consideran importante dotarse de medios de comunicación propios, sino también, como anota un dirigente del MST del Brasil, "impulsar al máximo la creación de otros medios, radios comunitarias, periódicos, incentivar a los otros movimientos a tener también sus medios de comunicación propios, para construir una red alternativa".

Pero también existen organizaciones en las que estas aspiraciones no se han concretado, no solo por falta de recursos económicos -siempre escasos- sino de una preparación adecuada, como dice una dirigente campesina colombiana: "A nivel de algunas localidades, existen las radios comunitarias y los canales comunitarios y es la oportunidad que hay para que los campesinos y las campesinas podamos difundir nuestras acciones, nuestras actividades y dar a conocer todo el trabajo que se viene realizando. Sin embargo, aún falta mucha prepa-

ración, mucha formación para que las compañeras, los compañeros, realmente nos apropiemos de estos medios".

En países donde no es posible la creación de medios propios, la preocupación, en todo caso, se canaliza hacia la posibilidad de contar con programas propios, principalmente de radio, o buscar alianzas con medios alternativos, como afirma una dirigente juvenil nicaragüense: "No tenemos medios masivos propios, radios, etcétera, pero hemos hecho una alianza con los medios de comunicación a nivel interno, a nivel nacional, y hemos tenido la apertura de los medios, nos dan tiempo de diez minutos, media hora, en sus programas, para dirigirnos a la base. Entonces eso creo que en el área de comunicación ha sido uno de los avances que se ha tenido este año".

### La palabra impresa

Como señalábamos, la preocupación por contar con medios propios ha estado presente desde cuando los movimientos y organizaciones comenzaron a dar sus primeros pasos. Algunos órganos de prensa nacieron cuando estaban en boga las tesis leninistas sobre la prensa que señalaban que el "periódico no solo es un informador sino un agitador y organizador colectivo". Varios de estos órganos se han mantenido y se han "modernizado" cambiando de formato y contenido, otros sin embargo, han desaparecido o se han vuelto esporádicos, dependiendo de la disponibilidad de recursos humanos y económicos.

En algunas organizaciones campesinas, el periódico, como órgano oficial, trasciende el mero ámbito informativo o de relaciones públicas, para adquirir un valor simbólico que representa la trayectoria histórica, las luchas, la identidad y las

distintas etapas que ha atravesado una organización. Veamos la experiencia del MST del Brasil.

### Desbloqueando el cerco informativo

*En el proceso de conformación del MST, el primer instrumento de comunicación surge en 1981 como "Sem Terra: Boletim Informativo da Campanha de Solidariedade aos Agricultores Sem Terra", un boletín de 16 páginas y con un tiraje de unos 700 ejemplares. Cuando se funda la organización, en 1984, esta publicación se transforma en el "Jornal Sem Terra" (JST), un tabloide mensual de circulación nacional, que desde entonces ha circulado regularmente, con tirajes superiores a los 25.000 ejemplares.*

*El JST, como vocero de la organización, fundamentalmente cumple dos tareas: informar y formar a los trabajadores rurales sin tierra. En el campo de la información atiende dos necesidades: divulgar a la sociedad las luchas, los avances y conquistas de los trabajadores rurales y dar a conocer a los sin tierra las luchas que ocurren en todo el país. En términos de formación de los cuadros políticos, refuerza las ideas de la lucha por transformaciones sociales que garanticen un país justo, solidario e igualitario, organiza y orienta al Movimiento, dando una visión nacional de la lucha (el MST está organizado en 23 de los 26 estados que conforman el país), y contribuye a la unidad de los trabajadores, posibilitando la unificación del discurso y el intercambio de informaciones sobre las luchas de toda la clase trabajadora.*

*Hacia 1988, la Coordinación Nacional del MST definió las orientaciones generales del JST, destacando la importancia de transformarlo en portavoz del Movimiento y difundirlo lo más ampliamente posible para llegar al máximo de personas, pues se tenía claro que su objetivo era proyectarse hacia la sociedad. "El JST sintetiza el papel que la comunicación tiene para nosotros: externamente para profundizar nuestra relación con la sociedad; internamente, para fortalecer la unidad y la identidad de nuestra organización", sostiene un comunicador del Movimiento.*

*Este periódico ha atravesado varias etapas para su consolidación, asumiendo como desafíos permanentes el desarrollo de un trabajo colectivo y el involucramiento del mayor número de personas en su elaboración, financiación y distribución. En esta perspectiva, las tareas de comunicación no son un asunto del área de comunicación sino del conjunto de la organización. La idea de efectuar una comunicación colectiva, está representada por la figura del "zelador" del periódico, o sea del militante que se involucra en su distribución, que realiza suscripciones para ampliar su difusión y que recaba recursos para que pueda salir adelante.*

*Complementariamente, se ha ido tejiendo una red de corresponsales populares que, luego de recibir cursos de formación técnica y política, envían informaciones a la redacción.*

*Dada su trayectoria como defensor de los derechos humanos y su contribución a la democratización de*

*la comunicación, el JST recibió, en 1986, el premio Wladimir Herzog que anualmente concede el Sindicato de Periodistas de Sao Paulo. Herzog fue un destacado periodista asesinado por la dictadura militar.*

*La coyuntura vivida por el MST en 1997, durante el primer gobierno de Fernando Henrique Cardoso, marca un momento para repensar el tema de la comunicación y replantear la necesidad de utilizar nuevos y más amplios instrumentos de comunicación. A mediados de este año, recuerda un periodista del JST, "el Presidente llama a los grandes medios de comunicación y dice que el MST es lo que es porque ellos mismos sobrevaloran al Movimiento. La idea era que los periódicos informaban solo lo que no era posible esconder. Y se hizo del MST el chivo expiatorio, pretendiendo destruirlo moralmente. Entonces, ese fue un momento importante para entender aún más que precisábamos avanzar en la comunicación, que el JST cumplía un papel interno, pero insuficiente. De ahí nació la Revista Sem Terra, las ediciones especiales del JST con un lenguaje diferenciado y un tiraje de un millón de ejemplares para distribuir en todas las capitales. Además comenzamos a utilizar Internet".*

*La Revista Sem Terra aparece en julio de 1997 con un tiraje de 10.000 ejemplares. Su finalidad es establecer la relación con el público urbano, llegar a los formadores de opinión, parlamentarios, educadores, sindicalistas, iglesias, ONGs, partidos políticos y colaboradores internacionales. Con un formato atractivo, portada a todo color, fotos y caricatu-*

*ras, la publicación bimestral aborda las cuestiones agrarias, la coyuntura nacional e internacional, los temas relacionados con la educación, la comunicación y la cultura. Su propósito es lograr que los habitantes de las ciudades se informen sobre la situación del campo y la Reforma Agraria (que debe ser asumida por toda la sociedad y no solo por los campesinos) y apoyen las movilizaciones sociales y las acciones gubernamentales dirigidas a acabar con el latifundio<sup>13</sup>.*

*A través de su trayectoria, la RST contribuye a desbloquear el cerco informativo tendido por los medios convencionales,*

*informando sobre los logros de los trabajadores organizados como la conquista de la tierra, los avances en la producción, la cooperación, la educación y la salud. La revista ofrece una visión distinta a la de los grandes medios, en especial sobre la cuestión agraria. Contando con un equipo de colaboradores permanentes y esporádicos, pretende ade-*

13 Brasil es uno de los países más inequitativos de América Latina. Cerca de 26 mil grandes propietarios de la tierra que representan menos del 1% del universo de 5 millones de propietarios, son dueños del 46% de todas las tierras de Brasil. Por eso, Brasil es la región del planeta con mayor concentración de la propiedad de la tierra. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario hay 55 mil inmuebles rurales clasificados como grandes propiedades improductivas, que detentan 120 millones de hectáreas, que deberían, por ley, ser desapropiadas. (MST: 2004)

*más estimular el debate sobre las cuestiones de la política, la economía, la educación, la historia y la cultura del país. En este debate de ideas, presenta las propuestas defendidas por los movimientos sociales y por las cuales se han manifestado. La distribución de la revista, en todo el territorio nacional, es garantizada gracias al entramado organizativo del MST, pero además está disponible en puestos de revistas y librerías.*

*Con el propósito de ampliar la incidencia en la opinión pública, el MST, junto con otros actores sociales, impulsa un proyecto comunicativo alrededor del semanario Brasil de Fato, que fue lanzado en Porto Alegre, en el marco del Foro Social Mundial 2003. Este periódico "es consecuencia de todo un acumulado que ha tenido el MST, del cual se desprende que es preciso disputar el espacio mediático con nuestros propios medios. Y no se trataba de crear un medio dogmático sino basado en los hechos. Ese es el papel de Brasil de Fato. Es diferente del JST que es un periódico para la militancia. Esto permite entender que la comunicación ha ganado una gran importancia dentro del Movimiento. El Movimiento llegó a sus 20 años maduro y con la suficiente claridad para entender la importancia de tener sus propios medios de comunicación", relata un comunicador del MST.*

*Y acota: "Nuestro objetivo es que sea un periódico más general, que trabaje periódicamente los materiales informativos y rescate el género del reportaje que ha caído en desuso en los periódicos, sin descartar, desde luego, artículos, comentarios y*

*entrevistas, pero siempre tratando de mostrar el lado oculto de los acontecimientos. Además, que no sea un periódico hecho desde Sao Paulo para todo el país. Queremos lo contrario, que de todo Brasil lleguen informaciones, noticias y a partir de ahí se produzca el periódico. Eso implica crear una red de corresponsales, de colaboradores, de quienes quieran aportar dando noticias, y después hacer el camino inverso de distribución y utilización. Porque normalmente, la prensa aquí es así, en general es hecha en Sao Paulo y de ahí se distribuye a las capitales, a las ciudades más importantes y se denomina periódico nacional".*

## Ondas libres

La concentración mediática es más evidente y acentuada en la TV y en los medios escritos antes que en las radios. Aunque las grandes cadenas radiales de alcance nacional pertenecen a grandes conglomerados mediáticos, hay una cantidad de emisoras en manos de pequeños propietarios que están más abiertas a responder a las demandas de los sectores populares. "Los grandes grupos económicos emplean principalmente la TV y la prensa escrita, la radio es un medio que está más descentralizado y en manos de sectores más bien pequeños", dice un comunicador nicaragüense. Esta es una de las razones para que los movimientos sociales hayan visto la necesidad de incursionar en la radio, con el objetivo de llegar a audiencias más amplias. Sin embargo, hay otras razones que invocan los sectores sociales organizados.

- La radio permite llegar con la palabra a públicos que no saben leer y escribir, y a lugares apartados y remotos.



- La radio es el medio más popular y relativamente el más barato en relación a los otros medios.
- Su estructura de propiedad está más descentralizada que en otros medios y, por lo tanto, es más accesible.
- Constituye el medio más adecuado para comunicarse en lenguas locales o vernáculas.
- Por su cercanía a la comunidad, quienes trabajan en la radio son capaces de interpretar con mayor fidelidad los problemas cotidianos.
- A diferencia de la TV, cuya recepción exige una concentración total frente al televisor, la radio se puede escuchar mientras se trabaja, se descansa o se viaja.

Las experiencias radiales de las organizaciones sociales se inscriben dentro del amplio movimiento de radios comunitarias, educativas y populares, que surgió hace más de 40 años en América Latina bajo la divisa de "dar voz a los que no tiene voz". Cientos de radios están en manos de comunidades indígenas, de campesinos sin tierra, de grupos feministas, de grupos populares urbanos, de iglesias y ONGs progresistas. Este movimiento se mueve en el otro andarivel del modelo privado-comercial, cuya finalidad fundamental es el lucro y la defensa del *statu quo*. Un punto donde estos modelos de radiodifusión se distancian es el asunto de las frecuencias radioeléctricas, pues las radios comunitarias plantean que el espectro radioeléctrico debe ser considerado un patrimonio de la humanidad, y por lo tanto, ser administrado bajo criterios democráticos y pluralistas, sin ser sometido a las lógicas del mercado.

De hecho, los movimientos sociales asumen la radio como una experiencia concreta en la lucha por la democratización de

la comunicación, empeño que ha incluido "batallas jurídicas" para crear o reformar las legislaciones que permitan un desenvolvimiento adecuado de las radios, lucha que adquiere características concretas dependiendo de la legislación vigente en cada país. Por ejemplo, en el Ecuador la ley sobre radios comunitarias era muy restrictiva en cuanto al alcance, financiación y carácter de las mismas. Las emisoras en manos de campesinos, indígenas y organizaciones populares debían circunscribirse únicamente al ámbito local, no podían financiarse con publicidad, no podían abordar temas políticos y estaban sujetas a las disposiciones restrictivas de la Ley de Seguridad Nacional. "Entonces, frente a esas cuestiones, junto con instituciones de comunicación, logramos una reforma a la Ley de Radio y Televisión; y las radios comunitarias ya no tienen esas restricciones legales. Nosotros también demandamos que se reserve un margen del espectro radioeléctrico para emisoras comunitarias (indígenas, campesinas y de movimientos sociales), pero eso no hemos logrado todavía", señala un comunicador de la CONAIE.

Por las características anteriormente anotadas, particularmente las organizaciones del campo han incursionado en este medio y han desarrollado importantes experiencias, de las cuales recogemos las siguientes ilustraciones.

### Pueblos indígenas al aire

*Los indígenas ecuatorianos conocen y valoran la radio como un elemento que ha potenciado sus luchas. Durante las movilizaciones de la última década del siglo pasado y los albores del presente, las organizaciones indígenas han recurrido a un teji-*

*do de radios comunitarias que pertenecen a la Iglesia, a sus propias organizaciones, a universidades y municipios para convocar o informar a sus bases. Estas radios se agruparon en 1988, en la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE) que busca "conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de los pueblos, dar espacios a los que no lo tenían, para que de esta manera se escuche la voz de todos y conseguir así la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades". Actualmente, la CORAPE agrupa a 35 emisoras afiliadas, distribuidas en cuatro redes regionales: Amazónica, Kichua, Binacional y del Sur.*

*Dentro de la dinámica desarrollada por la CORAPE tomó cuerpo la Red Kichua del Ecuador, compuesta por 12 radios, la que, a decir de un comunicador indígena, surgió "para que los pueblos indígenas tengan la posibilidad de decir, de expresarse, de manifestar sus anhelos, sus aspiraciones, sus problemas, en fin. Básicamente, nuestro propósito es acompañar al movimiento indígena en su conjunto, en su lucha y en todos los momentos más complicados, en los momentos más relevantes, siempre en este caso la Red ha estado juntos, viviendo, percibiendo, acompañando en los momentos de lucha".*

*Otro objetivo de la Red Kichua -que produce informativos diarios y una radio-revista cultural que son transmitidos vía satélite a sus emisoras afiliadas- es "hacer que los pueblos indígenas puedan empoderarse de su proceso político, a fin de que no sea una*

*red ajena a lo que es el movimiento indígena en su conjunto, que no sea simplemente un servicio informativo, sino más bien que los pueblos indios en su conjunto tengan posibilidad de compartir, de intercambiarse también, dado que la radio es un espacio más económico y tal vez seguirá por mucho tiempo estando al alcance de los pueblos en su conjunto".*

*El interés de los informativos no es solo recoger y relatar los hechos de actualidad, "sino más bien hacer que los grandes temas que le preocupan al movimiento indígena - y de los que no dicen nada los grandes medios de comunicación y las cadenas nacionales e internacionales- , entren en la agenda comunicativa, en los debates, en la discusión permanente de nuestras dirigencias y también de los políticos". Se trata también de que el "Estado se preocupe de abordar ciertos temas, que por su carácter mismo siempre está esquivándose".*

*En particular, se valora la potencialidad que tienen las radios locales de llegar al país y al mundo a través de las comunicaciones satelitales e Internet, lo que da una dimensión más amplia e integradora al trabajo comunicativo y contribuye a superar "la subestimación de que somos radios pequeñas, de que no podemos, de que no hay quien nos escuche o quien nos va a hacer caso. Nosotros decimos fundamentalmente que este es uno de los grandes logros al que tenemos que apuntar".*

*La Red Kichua del Ecuador forma parte de la Red Kiechua Satelital promovida por Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER),*

*que enlaza a los pueblos kichuas y kechuas de Perú, Bolivia, Ecuador, parte de Argentina y parte de Colombia.*

## Voces de la tierra

*El uso de la radio por parte del MST comenzó en 1987 y 1988, con un programa de alcance nacional que salía al aire todas las semanas, en Radio Aparecida, en el horario del amanecer. Por ser un medio de comunicación rápido y que llegaba a muchas personas al mismo tiempo, el Movimiento replicó la experiencia en los diversos estados de Brasil, procediendo a comprar espacios en las radios comerciales o a utilizar los programas radiales que hacían entidades amigas del MST.*

*Alentado por el crecimiento del movimiento de las radios comunitarias, el MST, a mediados de la década de los noventa, resolvió adquirir equipos e infraestructura para montar sus propias radios que actualmente se encuentran funcionando en diversos asentamientos y campamentos, con una cobertura regional. En ciertos estados, el MST también participa en radios comunitarias que son gestionadas por varios sectores de la comunidad. También alquila espacios en las radios comerciales y hace uso de altavoces para difundir sus programas radiales. Uno de ellos, quizá el de mayor relevancia y alcance nacional, es "Voces de la tierra", un programa que se difunde por 2000 emisoras y ha abordado, desde su creación en 2000, temas relacionados con la agricultura, la niñez, los transgénicos, la criminalización del MST, el ALCA, la comunicación, las*

*guerras, la soberanía, la violencia en el campo, la campaña nacional contra el latifundio, entre otros.*

*En el trabajo comunicativo, algunas orientaciones definidas por el MST para las radios, señalan que éstas deben cumplir con su función social y estar al servicio de la población, rescatar permanentemente la cultura local y regional, respetando la unidad en la diversidad, desarrollar la autoestima y tomar siempre en cuenta la memoria histórica y los hitos fundamentales de la luchas populares. Para ello, es fundamental desarrollar métodos democráticos y participativos que integren a la comunidad, asentamiento o campamento a la gestión, financiamiento, mantenimiento y seguridad de las radios y sus equipos, que son patrimonio de todo el Movimiento. Para fortalecer el trabajo de las radios, se han formado colectivos, grupos de trabajo, que contrarrestan la posibilidad de que aparezcan caciques o "dueños de las radios"; impulsan la formación técnica y política; alimentan a las radios con noticias actualizadas y estudian el marco jurídico y la manera de enfrentarlo.*

*Por otro lado, se promueve la participación de la juventud para que se sienta responsable de las radios, y no se atemorice al asumir y coordinar los programas. "La participación de los/as jóvenes siempre es estimulante pues transmiten alegría y los oyentes de las comunidades se contagian con su inteligencia y capacidad".*

*Un desafío permanente de las radios comunitarias es si deben reproducir la misma cultura de las*

*radios tradicionales o construir una nueva. En este punto es necesario abrir el debate, según señala un comunicador del MST: "Hace algún tiempo una compañera vino a avisarme que la radio de su asentamiento había conseguido sobrepasar la audiencia de la principal radio de la ciudad. Y yo le pregunté, cuál era la programación y percibí que ellos reproducían la misma programación de las radios convencionales. ¿Qué altera eso desde el punto de vista estratégico? Nada. La cuestión de la comunicación debe estar entrelazada con la cuestión de la cultura. ¿Cómo impulsamos nuestra cultura y al mismo tiempo la proyectamos para combatir los contravalores permanentes que están ahí todo el tiempo? Las canciones regionales deben ser divulgadas todo el tiempo. La radio es un desafío enorme. Estratégicamente es importante. ¿Cómo llegar a nuestros oyentes con algo a lo que no están acostumbrados? Eso es preciso discutir".*

## Buscando alianzas

*No todos los movimientos cuentan con radios propias, sino que utilizan espacios en las radios locales o altavoces para difundir sus programas elaborados por sus equipos de comunicación. En Perú, expresa un periodista de la CCP, "más que emisoras, la mayoría de federaciones departamentales o incluso provinciales, tienen programas de radio, alquilan espacios, algunas tienen programas diarios, otras tienen programas semanales a nivel de la capital del departamento. Lo que nosotros hacemos es enviar un casete que está estructurado como una*

*radio revista, de manera que ellos lo puedan utilizar de la forma que ellos quieran en sus programas radiales, o sea, ofrece la posibilidad de utilizar solamente la parte grabada donde sale la declaración y ellos hacen la presentación, o sino lo presentan como el informe de Voz Campesina de Lima. El programa incluye básicamente noticias de la CCP, es un complemento del periódico, como el periódico no tiene la posibilidad de llegar a una mayoría de las comunidades campesinas, a través de la radio, sí. Las comunidades campesinas o federaciones distritales que no tienen programas de radio, utilizan los altavoces para correr el programa que dura de 45 a 60 minutos".*

*En Nicaragua, la ATC ha desarrollado una política de alianzas con los periodistas que trabajan en radio y otros medios, para tener la posibilidad de contar con ellos, especialmente en momentos de alta conflictividad. Varios afiliados a la Unión de Periodistas de Nicaragua no laboran como asalariados de las radios sino por cuenta propia. De esta manera, contratan espacios y producen sus propios programas, pagando determinados valores a los dueños. "Como ellos deben contar con anunciantes, nosotros les ayudamos económicamente, pero en el momento en que los necesitamos para las coberturas, entonces recurrimos a ellos", dice un comunicador de la ATC. En esta organización, el involucramiento de las mujeres es decisivo, en tanto la Secretaría correspondiente coordina programas radiales en cinco departamentos. "Las mujeres se han apropiado de esto, han establecido su propio horario, defienden la temática a informar". En sus*



*programas, el tema de género es transversal y abordan asuntos generales que afectan a la organización como tal, como violaciones a los derechos humanos y al Código del Trabajo en las empresas, sobre todo en las ramas del tabaco y del café. También proporcionan información sobre las leyes laborales y reciben por teléfono preguntas y sugerencias de los y las oyentes.*

- ♦ *Para alcanzar una comunicación democrática, las organizaciones se plantean desarrollar medios propios.*
- ♦ *Los medios propios posibilitan comunicarse con "voz propia" y ayudan a romper el silencio y el aislamiento.*
- ♦ *El periódico de las organizaciones trasciende el mero ámbito informativo o de relaciones públicas adquiriendo un valor histórico y simbólico.*
- ♦ *La radio permite llegar a públicos que no saben leer y a lugares apartados, es el medio más popular, relativamente barato y su propiedad está menos concentrada.*

## Incursión al ciberespacio

Además de la prensa escrita, las radios y otras formas y mecanismos de comunicación, las organizaciones sociales se apropian de las nuevas tecnologías de información y comunicación que son incorporadas como parte de su estrategia de contar con medios propios. Esta apropiación reviste, sin embargo, características especiales pues Internet establece diferencias con los medios y las formas de comunicación hasta entonces conocidas. Veamos, sintéticamente, algunas de sus características y potencialidades más relevantes:

- Con Internet se abre paso la comunicación multimedia en la que convergen, en una sola plataforma digital, la comunicación escrita, auditiva y audiovisual que antes tenían sus propios soportes y características y se manejaban de manera autónoma<sup>14</sup>. A pesar de que Internet comparte algunas características de otros medios como la inmediatez de la radio, el empleo de las imágenes de la TV y el uso de la escritura de los periódicos, sin embargo, al conjugar y fusionar estas y otras características, da origen a un nuevo modelo de comunicación que cambia las formas de recoger, producir, distribuir y utilizar mensajes informativos.

14 La "revolución Internet" tiene su precedente en "la revolución digital" que "es el conjunto de técnicas que permite transformar en un formato común una serie de productos que hasta ahora estaban encerrados en distintos soportes. Esto es lo que ha permitido que Internet se convierta en multimedia, es decir, puede transportar sin mayor dificultad imágenes, videos, sonidos y textos" (Mounier, 2002: 143-144)

- La "telaraña mundial" se sustenta en el *hipertexto*, es decir, el sistema de enlaces, basado en un código universal, que permite crear conexiones entre documentos, datos, referencias, espacios, productos multimedia, etc. Con este recurso se establece una nueva forma de lectura pues rompe la linealidad y la secuencialidad del texto impreso, en tanto el internatua puede trazar una ruta propia para acceder a los sitios de su interés, con lo cual se diluye la jerarquía de un texto principal y un texto secundario. El *hipertexto* permite, por ejemplo, saltarse de un tema a otro, de una noticia a otra, ampliar el contenido de un texto principal pinchando en un *link* o enlace a otros textos relacionados, que a su vez pueden estar enlazados con otros textos, en una cadena que puede conectarse indefinidamente.
- Otras características importantes de Internet son su permanencia en el tiempo y su ubicuidad: está disponible las 24 horas día y se puede acceder a ella desde cualquier lugar del mundo. La Red de redes pone a disposición de las organizaciones sociales y de los usuarios en general la posibilidad de una comunicación inmediata, instantánea, permitiendo interconectar, a la velocidad de la luz, los distintos puntos del planeta y enlazando, en tiempo real, la esfera local a la esfera global. A diferencia de la prensa escrita, la Internet carece de periodicidad y puede ser modificada y actualizada constantemente.
- En un período de acelerada concentración, convergencia y mercantilización en el mundo de la información y la comunicación, Internet abre la posibilidad de disputar sentidos y crear fisuras en el monopolio del espacio

comunicativo. Las redes y movimientos sociales desarrollan sus propios discursos alternativos frente a los medios tradicionales.

- Las nuevas herramientas tecnológicas permiten a las organizaciones sociales crear sus propios medios de bajo costo<sup>15</sup>, que facilitan la edición y distribución de información. A diferencia de los medios de alcance local o nacional de las organizaciones sociales, Internet tiene alcance universal, abriendo nuevas posibilidades de difusión e interconexión nacional e internacional y de contar con un espacio casi ilimitado para archivar y colocar informaciones.
- Varios cambios se detectan en las audiencias de Internet. Evidentemente, para poder acceder a la Red es indispensable contar con el equipamiento y la conexión respectiva, pero además desarrollar nuevos conocimientos y destrezas. Pero una vez que se cuenta con esta herramienta interactiva, las audiencias, otrora consumidoras pasivas de un sistema de información vertical, pueden convertirse en actoras activas que comentan sobre determinados acontecimientos, vigilan y exigen mayor rigurosidad a los medios y reaccionan cuando estos difunden noticias falsas.

15 "Las herramientas digitales han hecho posible crear medios en casa, con pocos recursos y difundirlos por todo el mundo a través de Internet. Uno de cada cinco norteamericanos ya crean contenido para la Web y más de un 4% lo hacen diariamente. Un 14 % lee en blogs y uno de cada 20 tiene su propia bitácora"(Varela 2005: 21)

- Internet permite una comunicación participativa y de contenido abierto que se contrapone al monopolio de la intermediación informativa detentado por los sectores dominantes, fenómeno en el que se inscriben las organizaciones sociales. A comienzos del siglo XXI, encontramos una explosión de redes sociales y comunidades virtuales que producen, crean, intercambian y difunden información, imágenes, voces y opiniones utilizando herramientas tales como sitios Web, listas de correo electrónico, chats y foros, weblocs, blocs o bitácoras (diarios personales, a modo de conversación en la que se mezcla el comentario y la información), los wikis ("páginas autoeditables donde el lector puede cambiar el contenido), los teléfonos móviles (donde se utiliza más los mensajes cortos de texto que la voz), entre otros. Hay todo un flujo de informaciones circulando por fuera de los sistemas formales, que indica que muchos millones de personas han escogido canales alternativos para informarse y opinar. Sucede, sin embargo que tienen algunas limitaciones como por ejemplo, en los foros y bitácoras más se emite opinión y hay poca información por falta de fuentes y recursos. Otro elemento que está en juego es la credibilidad de la información pues no hay certeza sobre su veracidad. No obstante lo anotado, hay que remarcar sobre el carácter ciudadano y democratizador que tiene esta tendencia.

En este contexto descrito, el acceso a Internet ha llevado a las organizaciones sociales a redefiniciones dentro de sus procesos comunicativos, no solo porque ha reemplazado el uso que antes hacían de otros medios y recursos técnicos (como el fax, la máquina composer, etc.), sino por las nuevas possibili-

dades que brinda, tanto en el marco de las interrelaciones (internas y externas), como en el relativo a las actividades de difusión. Así, el uso de correo electrónico, de las listas de intercambios y distribución y de las páginas Web ha pasado a ser parte de sus quehaceres cotidianos para intercambiar informaciones, compartir ideas y propuestas, organizar eventos y manifestaciones públicas, denunciar y expresar solidaridad. Todo ello, obviamente de manera muy particular a cada organización y conglomerado.

Las organizaciones consultadas señalan que han comenzado a utilizar listas electrónicas para relacionarse con los medios y la sociedad, generando información desde sus propias casillas. Esta modalidad es valorada positivamente, pues además de ahorrar tiempo (en pocos segundos se puede enviar mensajes a decenas de destinatarios), también permite canalizar mensajes directamente a las casillas de l@s periodistas que precisan insumos para sus notas de prensa, y a veces hasta los reproducen. Además reconocen que la información electrónica circula más rápida y fluidamente y tiene un efecto multiplicador, pues las informaciones son retomadas por personas o redes que las difunden en sus propias listas temáticas o las suben a sus páginas Web. De otro lado, las organizaciones están utilizando portales de Internet que tienen enfoques afines, y son ellas mismas las que se encargan de "subir" a la Web sus notas informativas.

Hay organizaciones que, para aprovechar mejor esta modalidad, señalan haber trabajado en la elaboración de varias listas de correo electrónico, tomando en cuenta las características del público destinatario (periodistas, entidades amigas, colaboradores, organizaciones afines, etc.), para canalizar mensajes

más específicos, evitando la saturación. Asimismo, reconocen la importancia de enviar en forma permanente y sistemática noticias y opiniones a los periodistas y a los medios, incluso si éstos no les dan un uso inmediato, porque de esta manera la organización se va convirtiendo en una fuente informativa con credibilidad, a la cual se puede acudir en cualquier momento.

Más allá de esta actividad permanente, también se está trabajando con boletines electrónicos regulares. Tal el caso, por ejemplo, del boletín electrónico semanal *MST Informa*, por medio del cual este Movimiento da a conocer sus posiciones frente a la coyuntura, las campañas que impulsa, etcétera. "Aunque este ya es un avance impresionante, creo que no usamos la Internet en todo su potencial", dice, sin embargo, un comunicador del Movimiento.

Sobre la base de este recurso y para sacarle mejor provecho, tenemos igualmente el caso de la creación de la *Agencia de Noticias Plurinacional del Ecuador (ANPE)*. Esta iniciativa es el resultado de la acumulación del movimiento indígena ecuatoriano en el campo de la radio, la prensa, el video y la fotografía, y constituye un instrumento para unificar las distintas experiencias comunicativas que anteriormente se hacían aisladamente en cada frente de trabajo, esto es en las organizaciones indígenas e instituciones públicas como el Congreso, municipios, consejos provinciales y otras donde el movimiento indígena tiene representación. Participan, por lo mismo, comunicadores de la CONAIE, ECUARUNARI, el movimiento político Pachakutik, entre otros.

"ANPE se constituyó a partir de reuniones que se hicieron colectivamente y ahí se definió que debíamos concentrar todas las cosas a partir de una agencia de prensa, que en principio

tendría la identidad de ser intercultural, una agencia que (nos) daría cierta autonomía frente a los Consejos de Gobierno, o ante los Consejos Políticos, porque, lo que decíamos los comunicadores, es que se produce abundante información y la información se estanca porque se está esperando que lo que se produce sea la voz oficial de los presidentes o de los dirigentes, y que se haga a manera de boletín de prensa firmados por ellos. Esto ha permitido que haya más fluidez de la información, pues producimos artículos que van firmados por fulano o cualquier persona o a veces no van firmados", dice uno de los impulsores de este proyecto.

La ANPE está dirigida principalmente hacia fuera, ha sido pensada para el posicionamiento del movimiento social y del proyecto político indígena en la opinión pública nacional e internacional, sobre todo en medios de comunicación, ONGs y sectores sociales. Se distribuye a través de una lista electrónica bajo la responsabilidad de ECUARUNARI y para darle mayor visibilidad está alojada en su sitio Web (<http://www.ecuarunari.org>)

Cuando las organizaciones y redes sociales se plantean ganar mayor visibilidad pública para sus planteamientos y acciones, el recurso a la Web se ha impuesto como otra de las opciones válidas. Tener un sitio Web, como medio de comunicación permanente, significa la oportunidad de alcanzar audiencias otrora insospechadas. Con los medios convencionales, el alcance de difusión tiende a ser proporcional al costo. Para las organizaciones sociales, ello establece un serio límite, de manera que su difusión se circunscribe, habitualmente, al interior de la organización o red y su entorno próximo, en el caso de los impresos, o dentro de un área geográfica delimita-



da, para las radios comunitarias. Con la Web, en cambio, se abren posibilidades inéditas de llegar a los rincones más remotos del mundo, sin que el costo sea el factor determinante.

Las organizaciones y redes que han incursionado en este medio valoran, ante todo, la visibilidad que han ganado y las nuevas relaciones externas que les ha permitido abrir. Constatan que su sitio no solo es visitado por instancias con las cuales mantienen ya relaciones -lo cual de por sí refuerza su imagen y entorno de relaciones-; sino que además, la Web les permite entablar relaciones nuevas, particularmente con personas y organizaciones del Norte, donde el acceso a Internet es más ubicuo que en América Latina y el Caribe. Estas relaciones son apreciadas particularmente por los vínculos de solidaridad que facilitan.

"La presencia de la página Web permite que la organización tenga una mayor visibilidad a nivel de las propias organizaciones con las que se relaciona, pero también a nivel de instituciones que están haciendo algún nivel de seguimiento a la problemática del país; o de instituciones cooperantes, si quieren tener alguna información", cuenta el responsable de información de una organización campesina.

No obstante, la visibilidad de un sitio Web no se da automáticamente por el hecho de estar en Internet, pues un sitio aislado puede pasar desapercibido. Hay muchos factores que contribuyen a la visibilidad, pero uno de los principales es el hecho de estar ubicado dentro de un espacio más amplio y conocido. El portal <[www.movimientos.org](http://www.movimientos.org)>, que se creó justamente bajo esta óptica, alienta a quienes lo visitan a volver, porque encuentran siempre información nueva, aún si la capacidad de actualización de cada organización participante

es mucho menor. También el hecho de que ha acumulado una base documental sustanciosa, con un sistema de buscador, ofrece una fuente de referencia atractiva para quienes se interesan en temas sociales.

Aquellas organizaciones cuyo protagonismo social tiene ya una proyección internacional serán buscadas activamente por quienes quieren conocer más sobre su experiencia. Pero también, al compartir el espacio con otras menos conocidas, puede producirse un efecto de rebote que les dé visibilidad a éstas. Aparte de ello, existen también mecanismos de promoción, como registrar el sitio en buscadores de Internet, intercambiar enlaces con sitios de otras organizaciones, o publicitar el sitio a través de otros medios y contactos.

Para diseñar un sitio Web, previamente hay que establecer definiciones, por lo menos de ciertos criterios en cuanto al carácter del sitio, al tipo de información que se va a difundir y a los mecanismos de actualización. Toda vez, siendo un medio tan nuevo y poco experimentado por las organizaciones sociales, la definición de un perfil más elaborado para el sitio va surgiendo sobre todo de los ensayos, aciertos y desaciertos, y de las respuestas que concitan, más que de un plan detallado de entrada. En todo caso, cuando un sitio responde a un impulso momentáneo, sin responsabilidades claras ni plan de desarrollo sostenido, rara vez pasa de ser el equivalente a un folleto de presentación, sin dinámica alguna y con visibilidad mínima.

Una comunicadora del MST, que tiene su sitio desde hace unos ocho años, relata que éste ha pasado por un proceso permanente de ajustes, hasta tener un mejor entendimiento de las particularidades y posibilidades del medio, y encontrar el lenguaje apropiado. Las modificaciones se hacen gradualmente,

bajo la comprensión de que el sitio "estará eternamente en construcción, conforme la organización se va construyendo", señala una de las responsables, quien considera que el haber llegado a este entendimiento es en sí un avance significativo.

Establecer y fortalecer sus relaciones externas, mediante un espacio de presentación de la organización o coordinación social, y difundir su pensamiento y posiciones ante la coyuntura, son los motivos más citados para crear un sitio Web. Hay organizaciones que aspiran a un sitio de carácter informativo, con noticias y pronunciamientos sobre la actualidad.

Otras optan más bien por constituir una fuente de consulta sobre la organización, con información sobre su historial, programas y algunos temas prioritarios, sin preocuparse por ser fuente noticiosa; o, en todo caso, la producción noticiosa se canaliza más bien hacia las listas de distribución por correo y otros medios.

Ciertos sitios incluyen versiones digitales de publicaciones, como libros y folletos, y otros incluyen el periódico de la organización. Esto tiene la ventaja de constituir un archivo digital de la publicación impresa y permite que llegue, ahorrando costos de impresión y correo, a un mayor número de lectores distantes. Toda vez, por ser generalmente publicaciones con poca frecuencia (mensual, trimestral), no es lo mismo que ofrecer un servicio de información específico para la Web, cuya periodicidad puede ser mucho más flexible.

Algunos sitios destacan un registro gráfico, principalmente con fotos. Hay organizaciones indígenas, entre otras, que otorgan un especial énfasis a este aspecto, no solo porque les permite difundir sus rasgos culturales, sino también documentar

los eventos, las movilizaciones e incluso actos de represión de los cuales han sido objeto; esto, a su vez, les ayuda a suscitar expresiones de solidaridad. La posibilidad de incluir clips de audio o video es un anhelo de varias organizaciones, que por el momento, por limitaciones técnicas, queda en estado de proyecto sin concretar; empero, el MST de Brasil sí ofrece algunos temas musicales y notas cortas en su sitio.

Dar los primeros pasos para crear el sitio Web y actualizarlo, hasta lograr un ritmo regular en el trabajo de difusión, representa todo un reto; pero aquellas organizaciones que han superado este escollo constatan las repercusiones positivas en la vida interna y externa. Esto es lo que ha constatado la Confederación Campesina del Perú con la creación y desarrollo de su página Web.

#### CCP: Difusión y nuevas relaciones

El sitio [www.movimientos.org/cloc/ccp](http://www.movimientos.org/cloc/ccp) de la Confederación Campesina del Perú -CCP- tiene como propósitos: "contar con un instrumento que permita, primero, informar a través de la red de las principales actividades gremiales de la CCP, sus acciones de lucha, sus movilizaciones, sus propuestas y alternativas a las políticas antiagrarias que se implementan en el país; en segundo lugar, ser parte de una experiencia de comunicación en la red conjuntamente con otras organizaciones y redes que aspiran a crear una nueva comunicación; y en tercer lugar, generar un espacio de intercambio permanente con las otras organizaciones integrantes de la CWMS para la formación y la capacitación, así como para la reflexión para el diseño de nuevas

estrategias de comunicación que fortalezcan a la organización campesina", según cuenta el responsable del sitio.

El contenido central del sitio de la CCP es la difusión de informaciones sobre el quehacer organizativo del movimiento campesino peruano, sobre todo de sus principales bases departamentales y provinciales. Asimismo, la difusión de pronunciamientos y documentos a través de los cuales la organización sienta su posición sobre diversos temas que tienen que ver con la política económica y las políticas agrarias que se implementan en el país y que afectan a las comunidades campesinas y a la pequeña producción. También difunde información relacionada con la historia de la propia CCP y del movimiento campesino del Perú y la lucha por la tierra.

A través del sitio, también es posible conocer las campañas que impulsa la CCP en el país, referidas no solo al agro o la organización específicamente, sino también a acciones globales, como las campañas frente al ALCA, y en el 2005, por la convocatoria a un Referéndum frente al TLC. Divulga, asimismo, las campañas que impulsan la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo - CLOC- o Vía Campesina, entre otras.

Este sitio está ubicado en el portal de la Comunidad Web de Movimientos Sociales (CWMS); y dentro de ella, en el subsitio de la CLOC. Es un sitio en permanente actualización; su estructura y composición están diseñadas de una manera sencilla, para facilitar la navegación y búsqueda de información, con

un menú que está presente en todas las secciones. Su página principal cuenta con un menú de 10 secciones, tres ventanas para aspectos específicos o temáticos; así como un enlace a la Web de una de entidades cooperantes del gremio. La sección de noticias muestra un resumen de los principales contenidos recientes de la página, destaca también la ventana para acceder a los contenidos y archivos del periódico *Voz Campesina*, vocero de la CCP. De igual manera, hay un enlace para acceder al sitio de la CWMS y otras ventanas sobre eventos especiales que han sido cubiertos a través de la Minga Informativa.

El sitio de la CCP es actualizado cada semana con informaciones nuevas; y cada mes con la inclusión del contenido total de las ediciones del periódico *Voz Campesina*. Su actualización está a cargo del responsable de la edición del periódico, quien fue justamente capacitado para ello, como parte del intercambio y colaboración que promueve la CWMS y la Minga Informativa.

"El hecho de contar con el sitio Web dentro de la CWMS ha sido de mucha importancia para la CCP - comenta el responsable-, pues le ha permitido no solo difundir su labor gremial y organizativa, sino establecer relaciones con otras organizaciones hermanas así como instituciones que están interesadas en lo que sucede con la organización campesina en el Perú, la situación del agro y las propuestas que surgen desde el campesinado frente a la globalización neoliberal y excluyente que se aplica en nuestros países".

- ♦ *Las listas y boletines electrónicos y los sitios Web se han convertido en nuevos medios para relacionarse con la sociedad.*
- ♦ *Las organizaciones utilizan la comunicación electrónica para enviar regularmente noticias y opiniones a los periodistas y medios.*
- ♦ *Un sitio Web permite alcanzar audiencias otrora insospechadas y llegar a los lugares más remotos del mundo.*
- ♦ *Las organizaciones que cuentan con un sitio Web valoran la visibilidad que han ganado y las nuevas relaciones que han abierto.*
- ♦ *Un factor que contribuye a dar visibilidad a un sitio Web es su ubicación dentro de un espacio más amplio y conocido.*

## Coaliciones en la Web

Las redes y coordinaciones regionales que entre sus metas contemplan la proyección internacional de su problemática y propuestas, son las más susceptibles a dar alta prioridad a la creación de un sitio Web. En cambio, aquellas cuya dinámica se dirige principalmente hacia lo interno, o cuya vigencia es más bien esporádica, son menos propensas a hacerlo.

Los sitios de redes o coordinaciones que son parte de la CWMS son pensados, a la vez, como fuentes de noticias y de recursos documentales para las organizaciones integrantes,

como también como medios de difusión hacia una audiencia internacional externa, interesada en su tema o sector. Como contenidos, incorporan declaraciones, documentos de base, resoluciones y pronunciamientos de eventos. Se encuentran también, según el caso, agendas de reuniones, análisis, informes de actividades, información sobre las campañas a las que pertenecen, y noticias e información proporcionada por las organizaciones integrantes. Algunas (por ejemplo, la Asamblea de Pueblos del Caribe y el Diálogo Sur-Sur GLBT) tienen información en dos o más idiomas o incluso portadas en diferentes idiomas.

Hay coordinaciones que incluyen dentro de su sitio los subsitios de organizaciones integrantes; es el caso de la CLOC, por ejemplo. Otras incluyen direcciones de sus organizaciones miembros y/o enlaces a los sitios Web de éstas. También se encuentran enlaces a los sitios de redes afines o con información pertinente a su tema.

Además de la información que la red o coordinación produce centralmente (sobre sus actividades, documentos y propuestas, etc.), que no necesariamente es voluminosa, tales sitios son vistos como un espacio oportuno para agrupar información de las organizaciones integrantes, para dar mayor visibilidad a cada una de ellas y a la diversidad de actividades emprendidas en su entorno.

En todo caso, la dinámica depende, en gran parte, de la información proveniente de los integrantes de la red, lo cual requiere de un esfuerzo de motivación para que éstos incorporen en su práctica regular el hábito de enviar tal información. Es el problema que ha encontrado una integrante de la REMTE: "La gente produce cosas, cada grupo en su país hace cada semana un evento, un documento, presenta una ponencia,



hace un análisis; pero les resulta difícil enviar ese archivo para retroalimentar la página. No se trata de producir información específica para el sitio. Ese pequeño pasito de mandar el archivo es lo que se atora".

Cuando se logra superar este impasse y regularizar los flujos, es a menudo gracias al efecto demostrativo, que comienza a producir una "bola de nieve". O sea, cuando ven que las organizaciones hermanas están difundiendo su información, otras comienzan a reaccionar.

Esa fue la experiencia de la CLOC, regional del movimiento internacional Vía Campesina, que en el curso de sus más de 10 años de práctica en comunicación, ha logrado, al menos desde ciertos puntos, establecer una cultura de circular información entre sus integrantes.

#### CLOC: Del campo al ciberespacio

En la constitución y desarrollo de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo - CLOC-, la comunicación ha sido un elemento clave. A partir de 1990, esto es antes de su I Congreso en 1994, la CLOC creó el *"Boletín Campesino-Indígena de Intercambio Informativo"*, publicación impresa que circulaba internacionalmente y se reproducía en cada país; su frecuencia aumentó progresivamente, al ritmo del material que se enviaba desde las organizaciones participantes, hasta llegar a ser mensual durante una época. Luego se complementó con el correo electrónico (una lista interna y espacios compartidos de circulación externa, como la lista Pasa la Voz de la CWMS).

En el año 2000, creó su sitio Web ([www.movimien-](http://www.movimien-)

tos.org/cloc/) dentro del portal movimientos.org, que alcanzó rápidamente visibilidad al coincidir con un evento de destaque internacional: el IV Congreso del Movimiento Sin Tierra de Brasil, en agosto de ese año, cuyo sitio Web en español se alberga dentro del sitio de la CLOC. Un año después, el sitio atrajo la atención internacional sobre el propio Congreso (el tercero) de la CLOC.

El sitio actúa como portal que alberga los sitios de varias de las organizaciones miembros de la CLOC, con vínculo a otros ubicados en lugares distintos. Contiene una sección con los documentos principales de los anteriores congresos, y de las Asambleas de Mujeres del Campo y Asambleas de Jóvenes; otro con pronunciamientos; un archivo digital del boletín impreso, con 29 ediciones, de 1994 a 2002; presenta un listado de nombres y direcciones electrónicas de organizaciones miembros; y una sección con información sobre actividades. También desde la página principal se puede encontrar una presentación de la Vía Campesina, de la cual hace parte la CLOC, con un enlace a su sitio web.

La portada del sitio de la CLOC es dinámica: contiene titulares y resúmenes de notas de actualidad, que conjugan información que ha ingresado a los sitios de sus integrantes, con otras informaciones de sus miembros que llegan por correo electrónico y otros medios. De esta forma, permite a aquellas organizaciones miembros que no tienen sitio propio difundir su información en la Web. A ello se añaden los pronunciamientos conjuntos y los comunicados ocasionales de la Secretaría Operativa de turno,

además de las notas periodísticas que producen miembros de la CLOC en el marco de la Minga Informativa de Movimientos Sociales.

El sitio contiene unos 560 documentos -sin contar aquellos de los sitios afiliados-, centrados en el tema de las luchas campesinas, la reforma agraria, las semillas, el impacto de los acuerdos de libre comercio en el campo, entre otros. En el último año se ha actualizado con una frecuencia promedio de unos nueve documentos nuevos por mes.

En el último año, en el marco de la Minga Informativa, la CLOC ha realizado coberturas especiales, albergadas en su sitio, de la IV Conferencia de la Vía Campesina (junio 2004, Sao Paulo), y del Foro Mundial sobre la Reforma Agraria (Valencia, diciembre 2004). Siendo una de las coordinaciones más dinámicas en la producción informativa de la CWMS, la CLOC es también una de las que más han logrado dar eco a la información que produce a través del portal [www.movimientos.org](http://www.movimientos.org), lo que le otorga una visibilidad mucho más amplia.

En la regularidad de la actualización, sea del sitio Web o de la lista de información, se juega la credibilidad. Como lo dice un comunicador campesino: "...si se va a establecer un servicio diario, y luego de dos o tres días no se mueve nada, ya pierde credibilidad. Mientras no adquiera esa sostenibilidad, las posibilidades de potenciar serán limitadas". A medida que se va regularizando la capacidad de respuesta y sosteniendo los espacios de difusión, éstos se convierten en punto de referencia, lo cual se puede medir por el aumento del número de usuarios. Pero ello no depende solo, ni principalmente, de lo que

se hace en el mundo virtual, sino fundamentalmente de cómo estos actores sociales están gravitando en sus realidades.

Las coaliciones sociales enfrentan, por cierto, retos particulares de carácter práctico para el mantenimiento de su sitio Web, pues, las que más han crecido en los últimos años tienden a ser aquellas que son descentralizadas, con estructuras horizontales, y que han optado por minimizar los niveles de institucionalización. Por lo general, ellas se apoyan en la infraestructura y recursos humanos de las organizaciones integrantes, por ejemplo, con secretarías operativas rotativas, y un mínimo indispensable de personal propio, cuando hay recursos para ello.

Para el efecto, suelen ingeniarse distintas soluciones para poder asegurar la sostenibilidad de su sitio. Una opción es encarar la tarea de administrarlo a una de las organizaciones integrantes; otra es mediante el establecimiento de un convenio con una instancia amiga. Pero cuando crece el volumen de información, se plantea la conveniencia de tener personal propio para manejar el sitio y facilitar los flujos de información en la red.

Otro aspecto que incide es el hecho de que una coordinación puede tener una vida interna muy activa y, sin embargo, no por ello logra proyectarse externamente. Ello evidentemente no implica falla alguna, si su finalidad es construir una comunidad de interés y apoyo mutuo. Ciertas redes de mujeres, por ejemplo, se han construido bajo esta modalidad. Pero hay otros casos que, si bien pretenden dar proyección pública a los temas que les preocupan, no logran hacer la transición de la informalidad de los intercambios internos, a la producción de información para una difusión más amplia.

Un reto particular se presenta, además, para las coordinaciones cuyos integrantes hablan idiomas diferentes, o que se

plantean tener una proyección hacia personas de otros idiomas. Mantener un sitio Web multilingüe es más complejo, sobre todo si se pretende presentar toda la información en cada uno de los idiomas. Una respuesta parcial (a la que recurre la propia Minga Informativa, por ejemplo) es tener páginas de entrada para cada idioma, pero en las páginas interiores se presenta una mezcla de idiomas, de acuerdo con el de origen del documento, asumiendo que parte del público entiende más de un idioma y que, por lo tanto, no es prioritario tener la información separada en páginas distintas por idioma, con contenidos diferentes.

## De mi país al mundo

El lanzamiento de los sitios Web de estas redes y coordinaciones sociales, en el curso de los últimos cuatro años, ha sido un factor importante para que las organizaciones nacionales que las integran se motiven y aspiren tener también su propio espacio en la telaraña mundial. Sin embargo, concretar esta aspiración implica asignar recursos técnicos y humanos, no siempre disponibles. De ahí que, el número de organizaciones sociales de la región que ya tienen su sitio en la Web, es relativamente pequeño, en comparación al número de aquellas que utilizan Internet.

Se trata, por lo general, de sitios pensados principalmente para un público externo. Especialmente las organizaciones nacionales se asombran por la cantidad de mensajes que reciben de países distantes que comentan sobre su sitio. Si bien muchas veces estos mensajes son para reclamar por la falta de actualización del sitio, ello en sí les demuestra que hay interés en el exterior por lo que difunden.

"Sentimos que hay un impacto positivo de tener la página Web. Incluso, a veces, tenemos la percepción de que esto tiene más impacto hacia fuera que hacia adentro, porque del público nacional no tenemos mucha reacción, las reacciones más bien llegan del exterior", comenta el responsable de un sitio. De hecho en esto incide también el que las instituciones del mismo país tienen otras fuentes de información sobre la organización, a las que no se tiene acceso desde afuera del país.

El eco que la organización recibe de su difusión internacional, contribuye a una mayor afirmación propia, señala un comunicador indígena. Cuando los dirigentes han tenido que salir fuera del país, se han sentido motivados al descubrir que ellos y la organización ya son conocidos en el exterior, acota. Para esta organización, la incorporación de las TIC ha permitido "fortalecer el conocimiento de la organización y de la identidad, hacer más fluida la solidaridad, avanzar en la construcción de alianzas, a mantener una relación más estrecha con los pueblos".

El sitio Web puede actuar como una ventana que abre contactos. Varias organizaciones comentan haber recibido pedidos de estudiantes que han conocido la organización por la Web, y proponen estudiarla como tema de su tesis. También reconocen que les ahorra trabajo cuando reciben solicitudes de información básica sobre la organización, y pueden dar la referencia del sitio. Y puede facilitar nuevas relaciones. Desde un país europeo, cuenta un comunicador campesino, "hubo un sindicato de productores agrarios que quería tener más información de la organización. Llamó por teléfono, le dimos la dirección de la Web y a partir de ahí se generó un nivel de comunicación, que va a terminar en un intercambio de experiencias".

Una comunicadora del MST de Brasil considera que la

Internet potenció y amplió mucho la comunicación con la sociedad. Ella recuerda que antes de tener el sitio Web, para conocer sobre la organización, se tenía que llamar para acordar una cita de una reunión. Hoy, en cambio, "mucha gente busca informaciones sobre nuestra organización a través de las redes. Un educador o una educadora que tiene interés en conocer la pedagogía de la organización, antes de entrar en una de sus escuelas, escribe a la gente que tiene las informaciones y esas informaciones son la base para desarrollar un trabajo posterior". También llegan opiniones, apoyos: "posibilita que las personas lleguen a nosotros de una manera mucho más fácil; hay personas que conocen a la organización por medio de nuestra página y comienzan a comunicarse y decir: Yo conozco mucho su organización, quiero decir que su movimiento trae esperanza", acota.

En el caso de la ATC de Nicaragua, el encargado del sitio señala: "la ATC es de las primeras organizaciones que conformó la CLOC, entonces en un momento determinado había una necesidad de identificarnos con otras organizaciones, de poder mantener con ellas una interrelación. Lo vimos también desde otra perspectiva, de lo que ahora se llama visibilización, tener una proyección como organización, que te vean; porque en las luchas sociales, como se dice popularmente, te tratan como te ven. Necesitábamos presentar una coherencia, una fuerza frente a los otros componentes de la sociedad de nuestro país".

El proceso de construcción de un sitio no se desarrolla sin dificultades. La principal es, sin duda, la carencia de recursos humanos, tanto en términos de disponibilidad como de formación. Dedicar tiempo al sitio Web entra en competencia con otras tareas, a veces vistas como más apremiantes. Como lo

comenta un responsable de comunicación, "plantear una página Web desde una organización social termina siendo percibido como algo etéreo, algo que no es tangible; entonces esa intangibilidad hace que tampoco sea aprehendida significativamente por las organizaciones". Sin embargo, añade que los niveles de interrelacionamiento que se establecen con otras organizaciones que ya tienen Web propio "hace que pase a ser valorado, al menos el aspecto 'vitrina' de lo que es la página Web, y dé exposición hacia el exterior; así se dan condiciones para que las organizaciones se inclinen favorablemente a abrir sus respectivas páginas".

Frecuentemente, lo más difícil para una organización es arrancar y establecer los mecanismos regulares para actualizar el sitio. Superada esta etapa, cuando una organización cuenta con un departamento o área de comunicación que produce información regularmente, integrar la actualización del sitio a su quehacer cotidiano no implica una gran inversión de tiempo, siempre que no se interpongan problemas técnicos. Un factor que puede complicar la actualización regular, justamente, es el hecho de tener equipos vetustos o una conexión lenta a Internet; problema que puede volverse insuperable cuando el sitio no cuenta con una interfaz ágil y de fácil manejo para subir la información.

En todo caso, un sitio Web requiere una evaluación regular y una revisión periódica. Por ejemplo, una organización que tiene su sitio desde hace más de cinco años, efectuó una revisión y vio necesario ofrecer una presentación más general de la organización. Pero, además, la organización cambió el diseño, para que sea más sencillo y no sea un obstáculo para quienes naveguen en condiciones técnicas precarias.



Ahora bien, para las organizaciones nacionales, el eje prioritario de sus acciones es justamente el ámbito nacional. Y en tanto ven la Web principalmente como un mecanismo de comunicación internacional, tienden a darle una menor importancia -en tiempo y recursos- que a otros mecanismos de difusión, dirigidos al ámbito nacional. Esta apreciación cambia en ciertas coyunturas y circunstancias: por ejemplo, en situaciones de emergencia o represión, en las que solidaridad internacional se ve como prioritaria; o cuando anhelan que sus congresos o eventos tengan una proyección internacional. Es sobre todo, cuando una organización adquiere un perfil reconocido en el escenario regional o mundial, que se plantea invertir de manera más planificada en la difusión en Web, tanto para responder a la demanda de información, como para reforzar su imagen, sus relaciones y su presencia internacional.

No obstante, en los países donde hay una masa crítica suficientemente grande conectada a Internet, el sitio Web puede ser concebido también para una audiencia nacional. El caso de Brasil es particular en este sentido, pues, por el idioma, los sitios en portugués son pensados principalmente para una audiencia nacional. El sitio principal del MST está en portugués y destinado prioritariamente al público nacional externo a la organización, sin embargo ha logrado acuerdos con instancias de solidaridad de otros países para que traduzcan parte de los contenidos y colaboren voluntariamente con los sitios producidos en sus propios idiomas. De esta forma, el MST cuenta también con sitios en español (este último dentro de <[www.movimientos.org](http://www.movimientos.org)>), inglés, francés, italiano y alemán.

Las organizaciones también van percibiendo que, con Internet, no se puede trazar una línea clara de diferenciación

entre la difusión nacional e internacional. Una organización que se constituye en una fuente de información y opinión, que se posiciona sobre la coyuntura política o en temas de actualidad, puede multiplicar las repercusiones de la difusión, tanto en el ámbito nacional como internacional, cuando integra la Internet a su estrategia de comunicación. El hecho de ser conocido internacionalmente también puede incidir en el tratamiento que le den los medios e instituciones nacionales.

- ♦ *Los sitios de las redes que participan en la CWMS sirven como: fuentes de noticias y recursos documentales para las organizaciones integrantes; son medios de difusión hacia una audiencia externa.*
- ♦ *Los sitios de redes albergan o enlazan los sitios de sus organizaciones miembros. También difunden información de aquellas que no tienen sitio propio; se requiere de un esfuerzo de motivación para que éstas regularicen el envío de su información.*
- ♦ *Lo más difícil es arrancar y establecer los mecanismos regulares para actualizar el sitio. Implica asignar recursos técnicos y humanos.*
- ♦ *El sitio Web actúa como una ventana que abre contactos. Incrementar la difusión internacional de la organización desencadena una mayor afirmación propia y fortalece la identidad.*
- ♦ *Una organización que adquiere un perfil reconocido regional o mundialmente, tiende a invertir más en la difusión en Web, pues le permite reforzar su imagen, sus relaciones y su presencia internacional y responder a la mayor demanda de información.*

## Una agenda común

La Comunidad Web de Movimientos Sociales (CWMS) y la Minga Informativa de Movimientos Sociales son expresiones de un proceso convergente de destacados movimientos y redes sociales del continente en el plano de la información y comunicación. Un proceso que se sustenta en la confluencia en torno a plataformas comunes que tales movimientos y redes han venido impulsando, y el potencial que ofrece Internet para este tipo de dinámicas.

Las coordinaciones y redes sociales que participan en esta iniciativa son: la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), el Frente Continental de Organizaciones Comunales (FCOC), la Red de Mujeres Afrolatinoamericanas y Afrocaribeñas (RMAA), la Red de Mujeres Transformando la Economía (REMTE), el Grito de los Excluid@s, la Asamblea de Pueblos del Caribe, el Diálogo Sur-Sur GLBT y Enlace Indígena.

La CWMS, teniendo como eje articulador al portal "movimientos.org", surgió con una agenda orientada a propiciar el acceso, comprensión y apropiación de Internet, por una parte, y a potenciar la sensibilización, reflexión y definiciones de políticas y estrategias de comunicación, por otra. Esto es, un espacio para conocer, pensar, proponer y hacer; en tal medida contribuye para que las organizaciones vayan posicionándose y apropiándose de espacios de comunicación.

La Minga Informativa es una resultante de ese enfoque, cuyos desarrollos han contribuido significativamente para enriquecer este espacio, en tanto ha logrado dinamizar la participación más activa y sostenida de las entidades participantes.

## El Portal movimientos.org

Como hemos anotado, en el proceso social vivido en esta parte del mundo en las últimas décadas, destaca la realización de la Campaña Continental 500 Años de Resistencia Indígena, Negra y Popular (1989-1992), tanto por el momento histórico que tuvo lugar, como por haber logrado catalizar y generar una serie de procesos articuladores que se han proyectado hacia nuestros días, con un peso significativo. La dinámica de campaña no logró sostenerse tras 1992, pero de a poco, bajo modalidades nuevas, las coordinaciones y redes que se conformaron o potenciaron con ella fueron encontrando nuevos puntos de encuentro en torno a ejes de lucha comunes. En este entramado, surge la CWMS para encarar una respuesta de conjunto a problemas comunes en materia de comunicación, partiendo de que era importante capitalizar las potencialidades de Internet.

Esto es, no es una dinámica que parte de Internet -que por lo demás habría sido muy complicada-, sino de procesos de articulación real para abrirse un nicho en el espacio de la telaraña virtual, con una plataforma diversa y plural, cuyo lema precisamente es: "unidad en la diversidad". Pero además, tiene como particularidad que sus componentes son coordinaciones y redes, que desde sus espacios específicos integran a núcleos nacionales. Lo cual conlleva a que el portal tenga un diseño acorde con estas particularidades.

En efecto, en este portal, cada una de las coordinaciones y redes participantes tienen y administran su sitio Web propio -operativamente, cuenta con interfaces que permiten a cada una de ellas tener su propia clave y el control de sus respectivos sitios-, en el que también pueden alojar páginas Web de organizaciones o entidades afiliadas, igualmente con manejo autóno-

mo; por ahora, es el caso concreto de la CLOC-Vía Campesina. Pero además, cuenta con sitios "comunes" que corresponden a iniciativas en las que tales coordinaciones y redes están inmersas como son el Grito de los Excluid@s y la Campaña Continental contra el ALCA, y la cartelera informativa "Pasa la voz" que recoge tanto informaciones que ellas proporcionan, como las que aportan otras organizaciones sociales.

Este sentido de sinergias es lo que conlleva a que el portal se proyecte y se afirme como un referente. En efecto, los movimientos sociales, por lo general, no cuentan con una capacidad de producción diaria para estar priorizando ese espacio, pero al estar colectivamente y complementándose, tal limitación se compensa y supera, pues un día hay respuesta de alguno, luego de otro, de modo que siempre hay algo nuevo que está entrando. Eso es lo que le ha permitido crecer, y evidentemente, convertirse en un sitio de consulta frecuente, que beneficia al conjunto de sus integrantes.

Tiene, por lo mismo, una particularidad: responde a las consideraciones político-organizativas que surgen de las dinámicas convergentes de las coordinaciones y redes sociales, mas no a la lógica de "usuarios" que es común a las iniciativas empresariales e incluso a programas de ciertos organismos sin fines de lucro. Vale decir, no sólo cuenta estar en la Red, sino generar y potenciar perspectivas estratégicas con un sentido de red social y ciudadana. Pero esto no significa que no tenga en cuenta a l@s "usuari@s", al contrario, y precisamente por ello el diseño del portal es liviano, para no complicar a quienes tienen conexión o navegador lento.

Es más, al tratarse de un espacio compartido, asegura una reducción de costos, una economía solidaria, respecto a los

soportes y apoyos técnicos, el adiestramiento y capacitación, etc. Sin lo cual, incluso varias organizaciones participantes estarían fuera del mapa. A lo que hay que añadir, el propio espacio de intercambio que ha generado, tanto cara a cara -los talleres- o en "línea", que produce una lluvia de ideas e intercambios de experiencias, que a cada quien le permite encontrar perspectivas nuevas o cuando menos preguntas, que de haber marchado de manera individual posiblemente no se habrían planteado.

Hay otro elemento que esta iniciativa ha puesto sobre el tapete, con el soporte de la tecnología utilizada: el alcance de la difusión desde el portal (como referencia, éste cuenta con un promedio de cerca de medio millón de accesos por mes). Pesan las iniciativas conjuntas, pero cada quien aporta su cuota, mayor o menor, estableciéndose una dinámica multiplicadora. Cabe anotar que propuestas parecidas, pero para producción impresa (boletines, revista), no han logrado prosperar.

Los resultados que ha ido generando este proceso en permanente construcción, se han traducido también en una apropiación muy importante por parte de las organizaciones en términos de motivación para asumir la comunicación en general. Un clima de emulación que propicia la superación mutua, aunque dentro de las limitaciones y disponibilidades concretas de cada una de ellas. Lo cual, evidentemente, se registra en la intensidad y ritmo diferentes que tiene cada uno de los sitios<sup>16</sup>.

16 Un resumen de la estructura y contenidos de los sitios que participan en la Comunidad Web de Movimientos Sociales, realizado en noviembre de 2004, puede consultarse en: <http://www.alainet.org/publica/movcom/sitios>

## Minga Informativa de Movimientos Sociales

La Minga Informativa surge a partir de coberturas informativas específicas que tienen lugar desde la constitución misma de la CWMS, complementariamente a la implementación del Portal y de la lista electrónica "Pasa la Voz". Entre otras se puede mencionar: el Congreso del MST y Grito de los Excluid@s en 2000, Foro de las Américas contra el Racismo y Conferencia Mundial contra el Racismo y Congreso de la CLOC en 2001, Foro Social Mundial y Jornada Continental contra el ALCA en 2002.

En este recorrido se va afirmando la capacidad para sincronizar la actividad informativa entre las coordinaciones y redes de la CWMS y, a la vez, para reaccionar como "pool" informativo ("minga" es una palabra kechua que justamente significa trabajo colectivo) ante eventos y movilizaciones determinados.

Valorando este acumulado, en la fase preparatoria de la cobertura informativa del Foro Social Mundial 2003, se acordó intervenir como "Minga Informativa de Movimientos Sociales", específicamente con miras a asegurar la visibilidad y presencia pública de los movimientos sociales en tal evento, para no depender de otros medios de difusión e ir más allá de la tendencia de éstos a concentrarse en las personalidades. Para el efecto, se conformó un equipo de trabajo con l@s comunicador@s asignad@s por cada una de las coordinaciones y redes de la CWMS.

La actividad desplegada por la Minga Informativa le sirvió para que se convierta en un punto de referencia sobre los movimientos sociales por parte de divers@s periodistas acreditad@s en ese evento, tanto de medios alternativos, como comerciales.

En el encuentro-taller de la CWMS realizado en Quito en agosto 2003, se acuerda estabilizar el funcionamiento de la Minga Informativa, adoptando para el efecto una programación de actividades para los meses posteriores.

En la medida que la Minga Informativa se desarrolla como una respuesta colectiva práctica a la necesidad de alcanzar mayor fluidez informativa, no solo contribuye a dinamizar el espacio colectivo (portal y lista electrónica), sino que repercute favorablemente en cada una de las organizaciones participantes. Es por eso que, como anotamos anteriormente, hay réplicas de ella a lo interno de los diversos países y organizaciones.

El aporte de la Minga Informativa radica en que tiene como protagonistas de los hechos y de su difusión a los propios movimientos sociales. Lo común ha sido que éstos, para la difusión, se mantengan supeditados a otros medios de comunicación, sean alternativos o comerciales, que quieran cubrir o no tal actividad o pronunciamiento. En el caso de los medios alternativos, si bien se han caracterizado por recoger la voz de los movimientos, no es menos cierto que también lo hacen desde sus propios parámetros.

En este sentido, la Minga Informativa ha dado un paso más allá, pues son los propios actores quienes tienen ahora la posibilidad de ser ellos mismos los portavoces de sus propias acciones, desde sus propias visiones, vivencias y opciones, rompiendo la dependencia que significaba no contar con medios propios. Esta característica le otorga un valor agregado en la perspectiva de la democratización de la comunicación, que se complementa con el accionar de los espacios de comunicación alternativa.



En este proceso articulador, la Minga Informativa expresa el salto de calidad que significa haber pasado de una actitud pasiva al reconocimiento de la importancia de generar información. Y esto se refleja tanto en el portal, como en la lista "Pasa la Voz", en tanto ya no sólo exponen y/o difunden comunicados y denuncias -como sucedía inicialmente-, sino, y cada vez más, informaciones en vivo y en directo de las dinámicas sociales, en general. Y esto, porque al no tratarse de una iniciativa corporativa circunscrita a las coordinaciones y redes que en ella participan, ha logrado generar un entorno de otras organizaciones y medios alternativos que se identifica con esta iniciativa y, por tanto, quiere ser parte o al menos colaborar con ella. Tan es así, que la Minga Informativa fue la instancia que articuló el espacio de los medios independientes en el primer Foro Social de las Américas.

El proceso recorrido por la CWMS/Minga Informativa básicamente ha significado desbloquear barreras y abrir nuevos cauces para el accionar de los movimientos sociales en materia de información y comunicación. Dentro de este empeño destaca también la creciente atención y valoración de la formación.

- ♦ *La Minga Informativa surgió para dar una respuesta práctica a la necesidad de alcanzar mayor fluidez informativa.*
- ♦ *La Minga Informativa se articuló en torno a la cobertura en "pool" de eventos, campañas y movilizaciones.*
- ♦ *Los protagonistas de la noticia en el espacio de la Minga Informativa son los propios movimientos sociales.*
- ♦ *Con la Minga, los movimientos sociales no están superditados a lo que difundan los medios de información.*
- ♦ *La Minga Informativa repercute favorablemente en las organizaciones que reconocen la importancia de generar información propia.*
- ♦ *El proceso de la Minga Informativa permite afirmar posiciones críticas respecto a la apropiación y utilización de Internet.*

## Otra comunicación es posible

La "reconexión" de los movimientos sociales con la comunicación va adquiriendo consistencia. En lo que va del milenio se registran avances importantes, respecto a la situación anterior, pero desde luego limitados en relación a los grandes desafíos que tienen al frente. Mas la cuestión central es que están dejando atrás el estado de parálisis para dar paso a la acción, que se presenta prometedora. Apreciación que no responde a un optimismo fácil o ingenuo, sino a la constatación de los cambios que desde la resistencia social se están operando en el mundo.

En efecto, resulta muy significativo que una diversidad de conglomerados sociales esté revalorizando la comunicación. Y lo es más, cuando ya no se trata solamente de respuestas aisladas, cada cual por su lado, sino de un esfuerzo por impulsar respuestas comunes y articuladas -como campañas, por ejemplo-, al calor de las cuales se pasa de la sumatoria a definiciones programáticas. Bien se puede señalar que asistimos prácticamente al despunte de un movimiento. Y esto, porque en el marco de la globalización, la recomposición del tejido organizativo local se ha dado al compás de nuevas e inéditas articulaciones regionales y globales, cuyo sostenimiento pasa por la intercomunicación a distancia, lo cual ha encontrado en Internet el recurso adecuado; pero también responde a la evidencia del creciente peso de la comunicación en el mundo contemporáneo.

Como resultado de esas articulaciones, los movimientos no sólo vienen recuperando la capacidad de impulsar luchas locales y/o regionales, sino también de actuar globalmente en torno a un conjunto de problemas que son centrales en las diversas

sociedades, pues se derivan de la creciente concentración del poder, de la riqueza y del saber que impone el ordenamiento neoliberal. El Foro Social Mundial (FSM) es una expresión de este proceso en construcción que propugna que "otro mundo es posible", porque más allá del cuestionamiento al orden vigente, apuesta a las alternativas que se vienen afirmando desde los movimientos, a partir de las diversas formas de organización social y acción política que propician, prefigurando un nuevo tipo de relaciones de sociedad.

"Creo que si hay algo nuevo en América Latina es que está naciendo un mundo otro, un mundo nuevo, en los territorios de los movimientos sociales o de los movimientos a secas. Este mundo nuevo, o sea, diferente, se abre paso a menudo en las grietas del sistema que los habitantes del subsuelo vienen horadando desde hace algunas décadas, dos o tres décadas como mínimo. Y no es un mundo, sino mundos, diferentes, diferentes del mundo hegemónico que hemos dado en llamar capitalismo, imperialismo, mundialización. Pero también mundos diferentes entre sí, que tienen en común, sin embargo, la lucha por la dignidad, por la autonomía, una tensión emancipatoria y que constituyen la argamasa, el barro, con la que nace y crece este mundo otro. Y creo que son diferentes y diversos entre sí inevitablemente, no son homogéneos, porque distintos son los suelos y las culturas que los ayudan a nacer y son diferentes las mujeres y los hombres que les van dando forma, pero también porque los tiempos del nacer, del hacer no son homogéneos en cada uno de los pueblos, en

cada una de las tierras, como homogéneos son, sin embargo, los tiempos de la producción y del consumo del sistema.

Estos mundos otros, estos otros mundos que están pariendo los territorios de los movimientos en nuestro continente, ciertamente no nacen de golpe ni de un solo empujón y van tomando forma en el tiempo largo y a menudo sordo de la resistencia; vemos la resistencia y la lucha cuando es pública, abierta y en grande, pero no en esa cotidianeidad invisible, que se hace sin embargo visible en los tiempos más cortos y más fugaces de las insurrecciones o en los momentos de los desbordes de este subsuelo en permanente actividad." *Zibechi, Raúl (2005)*

Para la configuración de estas confluencias, los movimientos sociales encuentran en Internet un soporte clave que les permite optimizar sus intercomunicaciones y ampliar las posibilidades de toma de decisiones y la coordinación de acciones y, a la vez, en el plano simbólico, galvanizar identidades y solidaridades colectivas. La Red también ha contribuido a que movimientos cuy@s integrantes andaban dispersos vuelvan a aglutinarse, conectando antiguas y viejas militancias, como también a que personas y organizaciones aisladas se vinculen a campañas y/o acciones colectivas; y es que, justamente, la tendencia es a superar la fragmentación -que reduce las luchas a acciones puntuales-, para encausar respuestas de conjunto.

En este marco, el acceso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de las organizaciones sociales adquiere sentido, lo cual conduce a que busquen crear las condiciones más

adecuadas a nivel operacional, dotándose de los equipamientos y destrezas de manejo indispensables, pero sobre todo en términos organizacionales, con reordenamientos e innovaciones acordes con las decisiones político-organizativas que adoptan ante estas nuevas realidades. Es decir, no se trata de simplemente incorporar recursos tecnológicos, mucho menos de someterse al acelerado tiempo tecnológico, sino de adecuarlos a sus procesos organizativos que, por lo mismo, son pausados, cuando menos por las inercias que en este plano suelen surgir ante situaciones de cambio.

En este contexto, los replanteamientos colocan sobre el tapete el tema de la comunicación y el consiguiente reconocimiento de que en este plano existe un problema, cuya importancia merece establecer respuestas consistentes. Una de las características de las convergencias sociales al plantear el intercambio de experiencias es que surgen también las dudas subyacentes, para luego dar paso a la búsqueda de respuestas colectivas a problemas comunes, que se traducen en acciones cuya implementación y encaminamiento queda en manos y a discrecionalidad de cada organización integrante. Pero, con los lazos que se han venido tejiendo, se apunta a desarrollos compartidos. Es decir, ya no se trata de estar juntos, sino de trabajar conjuntamente, codo a codo, en equipo.

La CWMS/Minga Informativa es un resultado de esta dinámica, que comenzó por establecer puntos comunes de referencia, valores compartidos, reconocerse mutuamente e identificarse, para luego avanzar hacia una "unidad programática" que se sustenta en actividades compartidas donde cada coordinación y red social aporta lo suyo y de este esfuerzo ganan las partes y el conjunto. Se amplía el horizonte, pero también la

capacidad de respuesta. Dialéctica de aportar y aprender, de reflexionar y hacer. CWMS es fenómeno social, no es una mera red informativa.

Como es un hecho fehaciente que en los tiempos que corren, los medios de comunicación se han convertido en el principal espacio de mediación social y política, desplazando a otras instituciones (partidos políticos, iglesia, educación, etc.) que en su momento gozaron de tal privilegio, para las organizaciones sociales se ha tornado una cuestión crucial definir cómo gravitar en ellos. De hecho, el espacio mediático se ha convertido en un campo donde los diferentes actores económicos, políticos, sociales, culturales, etc. buscan implementar sus estrategias para exponer sus posiciones e imágenes, ganar visibilidad y presencia pública, dotándose para ello de instancias especializadas propias -departamentos de comunicación, de relaciones públicas, de *marketing* o similares- o recurriendo a consultorías externas.

En este juego de confrontaciones la *opinión pública* pasó a ser vista no sólo como el catalizador del debate, sino también como una mercancía más por la que competir. La idea que dirigió esta transformación era la de que el actor social que lograra el respaldo de la opinión pública habría incrementado notablemente las posibilidades de llevar a cabo su proyecto político o empresarial. La lucha por la opinión pública se convirtió así en parte sustancial del juego político del siglo XX. Una lucha que podemos calificar sin ambages de *estratégica*.

Pero la presión comunicativa a través de estrategias de comunicación hábilmente diseñadas no

es un privilegio de la clase política. Los grupos organizados, económicos y sociales (*lobbies*, grupos ecológicos, etc.), pronto se dieron cuenta de que era un modelo a imitar y empezaron a utilizar la comunicación pública para influir también sobre la opinión pública e indirectamente sobre el poder legislativo. Es de esta forma como la lucha social, comercial y política se fue trasladando de los que eran sus foros habituales (la calle, la Bolsa, las ferias y mercados, el Parlamento, los mítines, etc.) a la nueva arena de los medios de comunicación, en la que todos compiten. *Pérez, Rafael Alberto (2001: 601-602)*.

Esta competencia de los diversos actores por tener algún espacio en los medios, ha repercutido en cambios sustantivos en el tratamiento informativo debido a que cada vez más los contenidos que difunden son elaborados por terceros. Tendencia que se refuerza con la lógica empresarial que antepone el lucro a la responsabilidad social, que, entre otras, ha conllevado a que a su interior pierda espacio el periodismo de investigación -que tiene sus costes- y a despidos masivos de su personal de planta, para dar paso a los "rellenos" con material

- 17 Esta supeditación de la política a los medios ha conllevado a que éstos, capitalizando el descrédito de la política y los partidos políticos, se hayan autoproyectado como expresión de la opinión pública, apoyándose en el hecho de que hoy por hoy gozan de mayor credibilidad que ellos, para legitimizarse. Un factor gravitante para que ello ocurra es la imagen de "neutralidad" que proyectan, sobre la cual se erige la de "confiabilidad".



proveniente de las "asesorías de prensa". De ahí que la máxima en éstas es comprender que el personal de la prensa trabaja bajo mucha presión y, por tanto, que para "pasar" una noticia hay que facilitarles la vida con materiales listos para "cortar y pegar". Todo ello con un telón de fondo marcado por la transición de las relaciones públicas al *marketing*, al punto que este parámetro se ha tornado dominante en el propio juego político<sup>17</sup>.

Entre las organizaciones sociales, sistemáticamente desdeñadas por los medios, no faltaron las que se hicieron eco de la propuesta de recurrir a especialistas en relaciones públicas, comunicación corporativa, comunicación organizacional, etc., con buenos contactos y relaciones en el mundo mediático, para disputar alguna presencia en ese espacio, por lo general en función de su dirigente máximo, tratando de asegurar que éste pase a la nómina de la libreta de direcciones de los periodistas y que esté disponible en todo tiempo y ante cualquier demanda de ellos, bajo la premisa de que lo que cuenta es estar en los *media*, a cualquier costo.

Sin embargo, para las organizaciones esta opción tiene un límite: los nexos de los medios con los sectores de poder, que últimamente se han intensificado con la acelerada concentración en curso, en perjuicio de la pluralidad<sup>18</sup>.

18 Como postura general, los propietarios de los medios no son afechos a la pluralidad, como lo muestra, por ejemplo, la oposición cerrada de sus gremios a las radios comunitarias.

A partir de este señalamiento, en el seno de las organizaciones se comienza a plantear la necesidad de definir políticas de comunicación propias. Apostar al posibilismo mediático, al mero dise-

ño de estrategias para lograr que otros medios se hagan eco de sus actividades, implica reducir su terreno de acción. Es más, ni en el mejor de los casos podrán asegurar la integridad de sus mensajes e imágenes que difundan los medios; puesto que en éstos, cuando se trata de movimientos, lo común es el ocultamiento, la satanización y la estigmatización. Pero además, tal apuesta conlleva a que los grandes medios consoliden el control sobre grupos que no tienen medios.

A partir de esta comprensión es, precisamente, que entra en la agenda de las organizaciones y movimientos sociales la necesidad de dotarse y potenciar sus propios medios como componente de sus estrategias comunicacionales, educativas y culturales, sin que ello suponga un autocentramiento que lleve a desentenderse de los medios del establecimiento, cuya incidencia en la formación de la "opinión pública" es omnipresente. En un sentido general, es un posicionamiento que apunta a rescatar el sentido mismo de comunicación, a desmediatizarla, estableciendo que la tarea central de los movimientos es llegar a los desorganizados, para organizarlos. Como testimonia una dirigente de ANAMURI: "cuando iniciamos la Campaña Semillas Patrimonio de la Humanidad, se partió con la idea de lograr algún espacio de los medios; pero teniendo presente que éstos no son el único recurso, que lo más importante era hablar con la gente, cara a cara, y esto es lo que le ha dado vida a la campaña, pues cada vez se suman más personas, de los más diversos estratos sociales, para activar la campaña".

Los medios comienzan a ser importantes en un movimiento, cuando su crecimiento hace que ya no sea fácil la comunicación cara a cara, y cuando los líderes ya no alcanzan a estar presentes

con la militancia cada vez que es necesario comunicarse. Pero la comunicación se mediatiza también cuando los miembros para intercomunicarse recurren a cualquier otra forma que la conversación interpersonal informal. Algunos ejemplos de ello son la 'dramatización retórica' en las reuniones para motivar a los miembros a la acción; el uso de estilos narrativos para contar, oralmente, la historia de los reclamos y la de los héroes; la creación de símbolos del movimiento, tales como héroes que se han sacrificado; el canto, el chiste y el entretenimiento en reuniones y entre miembros; la creación del lenguaje del capital cultural. Cada uno de estos artificios representa un género de comunicación 'formal' que lleva en sí el sentido de la participación, el consenso, la consulta a la membresía, la articulación de deseos percibidos, la construcción de la solidaridad. El proceso mismo de toma de decisiones en reuniones y que la gente exprese lo que piensa representa un 'medio participativo'. Casi siempre, el resultado final de esta discusión se codifica en un 'texto' que permanece como un símbolo de participación, que será interpretado permanentemente por los miembros en otras oportunidades. Los medios, entonces, no sólo sirven para 'transportar' información, sino para articular y definir la identidad cultural propia y crear capital cultural. *White, Robert (1995: 105-106)*

Lo sustantivo aquí radica en el hecho que fuerzas sociales que se mueven con una perspectiva transformadora, han integrado en sus procesos de construcción de proyecto alternativo la perspectiva de cambio del sistema comunicacional imperan-

te. Esto es, la articulación de un nuevo tejido comunicacional, imbricado con el tejido social que se está desarrollando como fuerza contrahegemónica.

El recurso Internet, ha contribuido significativamente para que se concreten desbloqueamientos y se afirme la capacidad de respuesta de sectores tradicionalmente excluidos del sistema mediático institucional. En tal medida, también coloca desafíos, como, por ejemplo, pasar al enfoque multimedia, dejando de pensar en los medios de manera aislada para establecer estrategias que permitan sacar el máximo de provecho de cada uno y de la complementariedad; cómo afirmar el sentido alternativo que ofrece esta tecnología, no en tanto permite que cada quien exponga sus puntos de vista, sino en su carácter interactivo para asegurar el intercambio y diálogo, etc. Aunque igualmente cuenta cómo articular el mundo de la Red con el mundo que queda fuera, colocando lo virtual en sus límites.

De hecho, se ha creado una base tecnológica que puede permitir la organización y configuración de un sistema democrático de comunicación, a contracorriente de las fuerzas del mercado que quieren anular tal posibilidad. Para que aquello ocurra es preciso que se forme una fuerza social organizada que exija derechos y recursos, espacios públicos, que frene las desregulaciones, privatizaciones y liberalización impuestas con las políticas neoliberales a favor de un puñado de transnacionales.

Siendo innegable el aporte de Internet para el incremento de la capacidad de respuesta comunicacional de las organizaciones y movimientos sociales, se impone también un enfoque crítico, tanto para reconocer y establecer sus limitaciones en

tanto espacio de actuación e intervención pública, como para desmontar el discurso seductor que se viene tejiendo en su nombre, y ante el cual aquellos no son inmunes.

La cultura de Internet crea una excesiva sensación de horizontalidad, una eufórica impresión de perfección en el procedimiento democrático. Un ejemplo lo constituyen las listas de correo en las que la comunicación simula un ágora libre y dinámica. La tecnología simboliza una metáfora de 'democracia total' que ha terminado por construir una tecnoutopía o utopía digital del igualitarismo: tendencia que puede acabar, en muchas ocasiones, con una desmedida glorificación de los mismos medios tecnológicos sombreando y eclipsando otras condiciones sociales y materiales preexistentes a la comunicación. Idénticamente, la hipervisualidad de las nuevas tecnologías genera fascinación por la estética. El problema radica en quedarse atrapado por ese esteticismo multimedia sin enraizamiento en el mundo material. Las nuevas tecnologías fabrican realidades al gusto, muchas de las cuales sirven de escapismo al poco gratificante mundo real. Demasiada retórica autorreferente termina en una alucinación autofabricada y colectiva; lo que puede acabar convirtiendo una posibilidad en gueto, algo potencialmente amplio en un grupito de veinte amigos o la intervención política en teatro de propaganda. De hecho, dicho metafóricamente, algunos movimientos fallecen con frecuencia por 'sobredosis de virtualidad' (*Sádaba, I. 2004: 19*)

En efecto, con el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información y comunicación -TIC-, el discurso tecnologista -que ve en las innovaciones tecnológicas la causa primera del cambio social- recobró un nuevo impulso y, con más fuerza que en el pasado, se ha empeñado en difundir el conocido repertorio de promesas mesiánicas de felicidad, armonía universal y, en suma, redención de la humanidad que recurrentemente se ha repetido con cada objeto técnico de comunicación que llega al mercado. Aunque ninguna de las promesas se ha cumplido, la prédica no cesa, pues su propósito es capitalizar el deslumbramiento general que ha provocado Internet -el icono de tales tecnologías -, para "vender" la globalización neoliberal. Por ejemplo, para tan solo señalar un caso, tras los programas de "Internet para todos", se busca empujar otra agenda: la de la liberalización del mercado de telecomunicaciones.

Este discurso promocional pretende atribuir a Internet características propias como si fueran inherentes -transparencia, horizontalidad, interactividad, acceso ilimitado al conocimiento, etc.-, cuando no pasan de ser potencialidades (entre muchas otras), cuya realización efectiva está supeditada a los intereses, juegos de poder y contradicciones sociales que inciden en las formas que vertebran su desarrollo y usos.

Pero tras este lado "amable" de la Red, que incluye el supuesto de que con ella llegará una renovación democrática, se encuentra una realidad de la que poco se comenta: que ella igualmente puede servir para fines poco o nada democráticos, como la violación sistemática a la correspondencia privada y el espionaje, de todo tipo, o el negocio de datos personales -sin pedir permiso- por parte de servidores que permiten a empre-

sas rastrear el historial de navegación de los usuarios para saber qué productos les atraen, y sobre esa base armar sus operaciones de *marketing*.

Es ese lado donde igualmente se hallan, en un misterio absoluto y fuera de todo control público, las nuevas redes militares y su panoplia de dispositivos bélicos y balísticos. De hecho, el ciberespacio es ahora el lugar donde se libran importantes batallas militares y de inteligencia, desde la guerra psicológica y de propaganda hasta el sabotaje electrónico (diseminación de virus, bloqueo de sistemas de información y defensa del adversario, etc.), pasando por el espionaje y la búsqueda y compilación de informaciones clave. Una guerra basada en conocimiento, que ha dado lugar a que se hable de "*Netwar*" (Guerras en Red).

Este tema ha sido estudiado sistemáticamente por la RAND Corporation, uno de los principales "*Think Tanks*" del Departamento de Defensa de Estados Unidos, bajo la premisa que los movimientos sociales contemporáneos se han articulado como organizaciones transnacionales en red con capacidad de desencadenar "*netwars* sociales de carácter transnacional", y que "a las redes se les combate con redes". En una investigación conducida por Arquilla, J. y Ronfeldt, D. (2001: 6), se precisa: "...el término *netwar* se refiere a un modo de conflicto (y crimen) emergente en la sociedad, sin llegar a guerras militares tradicionales, en el que los protagonistas usan formas de organización en red y cuentan con doctrinas, estrategias y tecnologías en sintonía con la era de la información. Estos protagonistas suelen ser organizaciones dispersas, pequeños grupos e individuos que se comunican, coordinan e implementan sus campañas mediante Internet, a menudo sin un coman-

do central. Así, la *netwar* se diferencia de los otros modos de conflicto y crimen en los cuales los protagonistas prefieren desarrollar organizaciones, doctrinas y estrategias formales, desconectadas y jerárquicas, como en el pasado, por ejemplo, para construir movimientos centralizados según la orientación leninista. Así, por ejemplo, *netwar* tiene más que ver con los zapatistas que con los fidelistas, más con Hamas que con la Organización de Liberación de Palestina (OLP), más con el movimiento *American Christian Patriot* que con el *Ku Klux Klan*, y más con el *Asian Triads* que con la *Cosa Nostra*".

Tras el atentado del 11 de septiembre de 2001 a las torres gemelas de Nueva York, entre las primeras medidas adoptadas por el presidente Bush para desencadenar la guerra contra el terrorismo a nivel mundial, se incluyó un paquete de disposiciones legales para ampliar la competencia de las autoridades de control, policiales y ejecutivas, entre otras, la que incrementa las atribuciones de la policía para vigilar las comunicaciones electrónicas<sup>19</sup>. Blandiendo la tesis de la "amenaza" para inducir el pánico, en pocos días logró que sus conciudadanos acepten el recorte de libertades y derechos civiles consagrados, a cambio de

19 Es conocido, por ejemplo, que Hotmail puso sus listas de usuarios de correo electrónico a disposición del FBI.

20 Echelon es un sofisticado programa de espionaje a las comunicaciones que opera a escala mundial, montado por los países anglosajones (Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Nueva Zelanda y Australia), pero bajo el mando y ejecución de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) estadounidense. Está en operación por lo menos desde 1988, aunque sus antecedentes se remontan al acuerdo suscrito por tales paí-



más "seguridad". Desde entonces, esta política se ha reforzado, y con ella la presión para que se impongan mayores controles en el ciberespacio y se refuerce el espionaje, como el que se realiza con el programa Echelon<sup>20</sup> por ejemplo, a fin de que los servicios de inteligencia puedan rastrear, interceptar y escuchar comunicaciones privadas realizadas telefónicamente o por medios informáticos y de Internet.

Pero esta ofensiva, en alguna medida, ha sido frenada por la resistencia ciudadana, aunque también por las particularidades de la propia configuración de Internet, como sostiene Zimmer (2004) al analizar la *Estrategia Nacional para la Seguridad del Ciberespacio*, publicada por el gobierno estadounidense el

14 de febrero de 2003. Este documento establecía tres objetivos estratégicos: 1) prevenir ciber-ataques contra las infraestructuras críticas de EE.UU.; 2) reducir la vulnerabilidad nacional a los ciber-ataques; y 3) minimizar los daños y el tiempo de recuperación cuando ocurra un ataque. El texto final, sin embargo, resultó mucho más blando pues ya no pretende "resolver" los problemas de seguridad; se limita a emitir recomendaciones a la industria y a los individuos sobre los cuidados necesarios, sin reco-

ses en 1948. Esta red de espionaje se apoya en una poderosa infraestructura que es capaz de interceptar, mediante satélites -se calcula que al menos 120-, flotas de aviones militares, submarinos y otros medios, prácticamente cualquier información transmitida por correo electrónico, fax y teléfono desde cualquier punto del planeta. Potentes computadoras rastrean las comunicaciones en búsqueda de las palabras claves, frases, personas y lugares, pero pueden también controlar sistemáticamente las comunicaciones de ciertas fuentes preidentificadas.

mendar leyes y reglamentaciones más severas.

Tal resultado, señala este analista, es consecuente con la actual arquitectura de la Internet y el carácter predominante del ciberespacio. Y las protestas por parte de quienes aspiraban que se mantenga el texto original, se debe a que no reconocen "la tensión creciente entre la naturaleza de Internet y las tendencias controladoras del poder Estatal. Esta tensión tiene elementos estructurales y sustantivos. Estructuralmente, la Internet es una red global distribuida, gobernada por protocolos abiertos e inter-operables, que resultan en una red no jerárquica, punta-a-punta y anárquica. Estas características estructurales de Internet son obstáculos para el ejercicio del poder estatal... (pero) hay también una tensión sustantiva, eso es, una tensión entre la *esencia* misma de Internet, sus sesgos y valores, y la predilección del gobierno por el ejercicio de control. Para muchos, Internet incorpora una nueva utopía libertaria donde reina la libertad del control estatal". Pero estos valores, acota, "no son inmutables".

Como sea, el hecho es que desde las instancias de poder -con el discurso tecnologista de por medio- se ha buscado establecer que

21 "El hecho de que el nuevo escenario se suela presentar bajo el sesgo dominante de las nuevas tecnologías de la información nos puede hacer olvidar los *factores cualitativos (comunicativos, políticos y estratégicos)* que lo acompañan y que pueden jugar un papel no menos importante, aunque si más discreto, en los cambios de los valores sociales y, en consencuencia, de nuestras estrategias. Es una contradicción que el componente *hard* y tecnológico haya barrido de la imagen del nuevo escenario al componente *soft*,

con las nuevas tecnologías de comunicación e información ha surgido el paradigma de la sociedad del futuro: la sociedad de la información, dejando caer de la foto el término comunicación, como anota Rafael Pérez<sup>21</sup>. Al punto que Naciones Unidas decidió montar la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)* cuya primera fase se realizó del 10 al 12 de diciembre 2003, y la segunda será en Túnez, 16 - 18 noviembre 2005. Todo estaba previsto para que este cónclave se desarrolle bajo un lenguaje de expertos -informáticos y financieros-, pero la sociedad civil organizada se encargó de poner sobre el tapete el tema de los derechos humanos, forzando a que se abra la agenda y el consecuente debate. Aquí destaca el papel desempeñado por la Campaña por los Derechos

precisamente en el momento en que los negocios y el *management* reivindican la importancia de lo blando, de lo intangible y de lo cultural para el éxito de las organizaciones. Del mismo modo que resulta cuando menos sospechoso que la palabra *comunicación*, con todo lo que representa de transmisión de valores, interacción y cooperación, se haya caído de la foto en una especie de salto en el vacío, entre la pura *información*, en un extremo, y la *virtualidad* en el otro". Pérez, Rafael Alberto (2001: 586).

de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS, por sus siglas en inglés), tanto como espacio aglutinador de redes y organizaciones, al igual que como promotor y facilitador de planteamientos y propuestas orientadas a hacer avanzar la causa de la democratización de la comunicación, cuando de por medio predominan orientaciones y políticas adversas (ver anexo 1).

En tiempos de "pensamiento único" no deja de ser un logro que en un espa-

cio como el de esta Cumbre se haga evidente la disputa de sentidos que las fuerzas dominantes han pretendido suprimir, con el supuesto de que "no hay alternativas" al orden impuesto por las fuerzas hegemónicas, cuya premisa es que el mercado lo decida todo. No se trata de esperar milagros, importa que el debate y la disputa por el derecho a la comunicación esté en camino, en el plano que se presente.

## **Desafíos de las sociedades de la información y la comunicación**

La primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) se realizó en Ginebra, Suiza, del 10 al 12 de diciembre de 2003. La segunda fase de la misma se llevará a cabo en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005. Si bien la Organización de Naciones Unidas y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) la convocaron formalmente con un carácter tripartito -gobiernos, sociedad civil y sector privado, donde los dos primeros tienen el poder de decisión y los dos últimos el carácter de observadores con derecho a proponer aportes-, en la práctica, el peso específico y el rol de cada uno de los actores es muy diferente.

En las mesas de negociaciones, básicamente han participado los gobiernos y el sector privado, quienes han buscado imprimir su sello en los acuerdos sobre principios, reglamentos y normas que orientarán al mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las próximas décadas. El tercer sector -las organizaciones de la sociedad civil- han peleado, paso a paso, espacios de incidencia, a fin de que sea aceptada una visión de la sociedad de la información centrada en el ser humano, poniendo énfasis en sus derechos y necesidades fundamentales. Los organismos del sistema de Naciones Unidas, tales como la UNESCO, la OIT y otros, han intervenido en el proceso de la CMSI con un status de observadores y aportando sus propios puntos de vista.

Los gobiernos no conforman un bloque homogéneo, siendo evidente la existencia de enormes diferencias entre los países desarrollados del Norte que pretenden, a través de la CMSI, ampliar y reforzar aún más su hegemonía comunicacional e informativa a escala mundial, y los países del Sur que participan

con desventaja y en desigualdad de condiciones. Por su lado, el sector privado-transnacional que participa en la CMSI a través del Comité Coordinador de Interlocutores de Negocios y también a través de sus propias ONGs, pretende moldear a la "sociedad de la información" de acuerdo a sus intereses corporativos, proponiendo levantar todas las barreras que obstaculicen las inversiones y el comercio electrónico global de bienes y servicios.

Las negociaciones y los debates previos a la CMSI entre los gobiernos y el sector privado, se han centrado en torno a temas como apertura y estímulo a las inversiones en infraestructura en los países del Sur, el financiamiento del desarrollo de las telecomunicaciones en las zonas consideradas poco rentables, la creación de un entorno favorable para el comercio electrónico, y las instancias y mecanismos que regulen la Internet, entre otros. No obstante, los puntos de mayor polémica han girado en torno al rol de los medios de comunicación en la sociedad de la información, la gobernanza de Internet, los derechos de propiedad intelectual, la llamada "seguridad de la información" y el financiamiento para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación -TIC-.

Tras 18 meses de complejas y arduas deliberaciones, el resultado de la primera fase de la CMSI fue una Declaración y un Plan de Acción que dejaron dudas y más de una frustración, pues pusieron de manifiesto la falta de voluntad política de los líderes políticos mundiales y los compromisos débiles de los gobiernos para superar las desigualdades tecnológicas e informacionales, mientras se ha postergado cualquier decisión de establecer un control democrático de Internet. En cuanto al financiamiento del desarrollo de las TIC en el Sur, los países en desarrollo no lograron el apoyo de sus similares del Norte para crear un Fondo de Solidaridad Digital que permitiese acortar los enormes desequilibrios entre países ricos y pobres en información. Sin embargo, como una fórmula de compromiso, se acordó crear un Grupo de Trabajo, auspiciado por el Secretario General de la ONU, con el encargo de revisar los mecanismos

de financiamiento. Mientras tanto se posicionaba la tesis de los "acuerdos de asociación", promovida por Estados Unidos y empresas como Microsoft destinadas a ampliar las inversiones hacia los países del Sur, conquistar nuevos mercados y consolidar el monopolio de las transnacionales, pero esta vez con el aval de organismos como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.

Con respecto al gobierno de Internet, la presión internacional logró que Estados Unidos aceptara discutir el tema, venciendo las posiciones intransigentes adoptadas inicialmente por este país. Es conocido el control que ejerce Estados Unidos, de la mano de sus corporaciones, sobre la mayoría de aspectos del gobierno de Internet, a través de la organización ICANN (instancia responsable de la asignación de nombres de dominio y números en Internet) y de la ubicación en su territorio de la mayoría de los servidores raíz por donde transita la mayor parte de los flujos informacionales a escala mundial. Sin embargo, este tema, como el caso del Fondo de Solidaridad Digital, quedó postergado y será tratado en noviembre de 2005 en Túnez, previo el informe que presentará un grupo de trabajo compuesto por delegados/as de gobiernos, sector privado y sociedad civil. Los países del Sur y la sociedad civil aspiran a que se democratice y haya una representatividad geográfica en el gobierno de Internet.

Los documentos oficiales, en su afán de conciliar visiones opuestas, terminaron conformando una mezcla de retazos contradictorios. Pese a ello, el mérito de la CMSI es haber despejado el camino para debatir estos temas en el marco multilateral de las Naciones Unidas, habida cuenta que anteriormente se ventilaban únicamente en el seno de las corporaciones transnacionales o formaban parte de las agendas acordadas por los países más desarrollados que las imponían unilateralmente al resto del mundo.

Para la sociedad civil, si bien el proceso de la CMSI ha estado lleno de frustraciones, ha abierto también nuevas vías para

influir en las decisiones que toman los gobiernos, pero, sobre todo, ha brindado una valiosa oportunidad para encontrarse, intercambiar opiniones y elaborar propuestas alternativas conjuntas que se plasmaron en la Declaración denominada "Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas", la misma que fue presentada a la CMSI y constituye una referencia fundamental para su segunda fase.

Como visión general, la Declaración de la Sociedad Civil esboza el tipo de sociedades de la información y comunicación que se aspira construir, enfatizando en que éstas deben ser sociedades incluyentes y equitativas, fundadas en los principios de la justicia social, el desarrollo sostenible, la democracia, la igualdad de género, la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. "En estas sociedades, todas y todos pueden crear, utilizar, compartir y diseminar libremente la información y el conocimiento, así como acceder a estos, con el fin de que particulares, comunidades y pueblos sean habilitados y habilitadas para mejorar su calidad de vida y llevar a la práctica su pleno potencial".

Respecto a la comunicación, se plantea que esta es "un proceso social esencial, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social" y que nadie debería ser excluido de sus beneficios. "Esto hace necesario que cualquier persona deba tener acceso a los medios de comunicación y estar en condiciones de ejercer su derecho a la libertad de opinión y expresión, lo que incluye el derecho a tener opiniones y a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación y con independencia de fronteras nacionales. Del mismo modo, deben también mantenerse el derecho a la privacidad, el derecho al acceso a la información pública y al conocimiento de dominio público, y muchos otros derechos humanos universales que guardan relación concreta con los procesos de información y comunicación".

Respecto a la tecnología, categóricamente se señala que sus impactos sociales no son neutros como sostienen los defenso-



res de las visiones tecnológico-mercantiles. Por esta razón, es importante elegir las mejores opciones técnicas que beneficien a la sociedad en su conjunto, cuidando que estas se conciban y apliquen de manera participativa, para impedir o reducir al mínimo sus impactos negativos.

Las diversas redes y organizaciones de la sociedad civil que participan en el proceso de la CMSI identificaron, en esta Declaración, las siguientes áreas centrales de preocupación, para las cuales demandaron acciones prioritarias por parte de la comunidad internacional:

### **Justicia social y desarrollo sostenible centrado en el ser humano**

"Pese a los enormes progresos realizados por la humanidad en el ámbito del conocimiento y la tecnología, la mayoría de las personas siguen viviendo en condiciones desastrosas", sostiene la Declaración.

"La desigual distribución de las TIC y la falta de acceso a la información que tiene una gran parte de la población mundial, fenómenos que suelen denominarse brecha digital, son de hecho una expresión de nuevas asimetrías en el conjunto de brechas sociales existentes. Éstas incluyen las brechas entre el Norte y el Sur, los ricos y los pobres, los hombres y las mujeres, las poblaciones urbanas y rurales, aquellos que tienen acceso a la información y aquellos que carecen del mismo.

"Combatir todas las formas de discriminación, exclusión y aislamiento que padecen los diferentes grupos y comunidades marginadas y vulnerables exige algo más que el simple despliegue de tecnologías. Su total participación en las sociedades de la información y comunicación requiere que rechacemos en un nivel fundamental la promoción de TIC para el desarrollo orientado al mercado y basado únicamente en la búsqueda de rédito económico.

"Habría que adoptar decisiones tecnológicas con el fin de

atender a necesidades humanas esenciales y no sólo para enriquecer a las empresas o hacer posible el control antidemocrático de los gobiernos. En consecuencia, deben tomarse decisiones fundamentales sobre el diseño y la utilización de las tecnologías en cooperación con la sociedad civil, incluyendo a los diferentes usuarios y usuarias finales, y a las personas involucradas en el desarrollo de las tecnologías".

La erradicación de la pobreza y el combate de las desigualdades deben ser prioridades de la CMSI, para lo cual debe permitirse a las personas que viven en extrema pobreza, contribuir con sus experiencias y conocimientos para un diálogo que involucre a todas las partes. Otras medidas importantes son mejorar el acceso local a la información relevante en un contexto específico, impulsar la formación en TIC y asignar recursos financieros.

En tanto la humanidad es una e indivisible y cada miembro del género humano la representa, urge que los pueblos cultiven un sentido profundo de responsabilidad por el destino del planeta y el bienestar de toda la familia humana, siendo asimismo necesario que las personas y comunidades, así como los gobiernos, desarrollen una conciencia global y un sentido de ciudadanía mundial.

La justicia y los principios sobre igualdad de género, no discriminación y habilitación de las mujeres reunidos en la Declaración de Beijing, la Plataforma para la Acción (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer) y la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) deben sustentar a las sociedades de la información y la comunicación. Todas las acciones deben demostrar no sólo un fuerte compromiso, sino también un alto nivel de conciencia en pro de un enfoque intersectorial que elimine la discriminación resultante de las relaciones desiguales de poder en todos los niveles de la sociedad.

L@s jóvenes son l@s principales creadores y creadoras, y

más tempranos usuarios de las TIC. Por consiguiente, se les debe impulsar para aprender, diseñar, contribuir, crear empresas y tomar decisiones. La atención debe centrarse en los y las jóvenes que aún no han podido beneficiarse plenamente de las oportunidades que ofrecen las sociedades de la información y la comunicación, sostiene la Declaración.

"El acceso a la información y a los medios de información, en tanto bienes públicos y globales, debe ser participativo, universal, inclusivo y democrático. Debe eliminarse cualquier desigualdad de acceso en términos de brecha Norte/Sur, así como de desigualdad entre las naciones desarrolladas y menos desarrolladas. Los obstáculos que hay que superar son de naturaleza económica, educativa, técnica, política, social, étnica y de edad, y en todas ellas van incorporadas desigualdades de género que deben atacarse específicamente".

Las tecnologías de la información centradas en las personas pueden facilitar la erradicación de enfermedades y epidemias y contribuir a que las personas tengan comida, abrigo, libertad y paz. De la misma forma pueden contribuir a los esfuerzos para alfabetizar, educar e investigar pues "solo pueblos informados y educados pueden acceder y participar eficazmente en las sociedades del conocimiento".

### **Importancia crucial de los derechos humanos**

La Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, deben ser la base de las sociedades de la comunicación y la información, dejando plasmadas la universalidad, la indivisibilidad, la interrelación y la interdependencia de todos los derechos humanos -civiles, políticos, económicos, sociales y culturales-, incluidos el derecho al desarrollo y los derechos lingüísticos. Esto implica la plena integración y la aplicación y el cumplimiento concretos de todos los derechos, así como el reconocimiento de su importancia crucial para la democracia y el desarrollo sostenible.

Contra poniéndose a los intentos de muchos gobiernos de establecer censura, control arbitrario y limitaciones para la transmisión de información, la Declaración de la Sociedad Civil propone la vigencia plena del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que estipula que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, así como el derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. "Esta idea lleva implícita la libre circulación de opiniones, el pluralismo de las fuentes de información y los medios de expresión, la libertad de prensa y la disponibilidad de los instrumentos necesarios para acceder a la información e intercambiar conocimientos".

De la misma forma, enfatiza en la importancia del derecho a la privacidad consagrado en el artículo 12 de la misma Declaración, en circunstancias en que el acceso que tienen los gobiernos y el sector privado a los datos personales incrementa el riesgo de cometer abusos, incluidos el control y la vigilancia.

El acceder a la información producida y mantenida por el Estado y a documentos de empresas relativos a actividades de especial interés público; los derechos de los trabajadores y trabajadoras; de los pueblos indígenas; de la infancia; de la mujer y de las personas con discapacidades, constituyen otras tantas preocupaciones de la sociedad civil.

### **Cultura, conocimiento y dominio público**

La variedad de culturas e idiomas que se conservan o transmiten a través de la tradición oral o de diversos medios de expresión, nutren las sociedades de la información y la comunicación y contribuyen al acervo del conocimiento humano, que es la herencia del ser humano y el origen de la creación de todo conocimiento nuevo. Por eso es fundamental la protección de la diversidad cultural y lingüística, la libertad de los medios de comunicación, y la defensa y divulgación de los bienes comunes del conocimiento mundial, como parte del dominio público.

La diversidad cultural y lingüística no sólo debería protegerse, sino que ha de fomentarse. Esto implica tener la capacidad de expresarse, en su propio idioma, en todo momento, por cualquier medio, incluidos los medios de comunicación tradicionales y las TIC. Estas últimas pueden utilizarse para reducir brechas culturales y lingüísticas; siendo que ellas han contribuido, con demasiada frecuencia, a agudizar las desigualdades, como por ejemplo al reforzar el predominio de los idiomas basados en el alfabeto latino (sobre todo el inglés), marginando idiomas locales, regionales y minoritarios.

La libertad de expresión y la libertad de los medios de comunicación son la esencia de cualquier modelo de sociedad de la información y la comunicación. Desempeñan una función fundamental en la producción, recopilación y distribución de contenido diverso que integre a todos los ciudadanos y que permita la participación activa de éstos. Las consideraciones en materia de seguridad o de otro tipo no deben menoscabar la libertad de expresión y de los medios de comunicación. El pluralismo y la diversidad de los medios deben garantizarse mediante una legislación adecuada, a fin de que no haya una centralización excesiva de estos.

Los medios comunitarios gestionados por las comunidades y basados en la sociedad civil, tienen una función especial que desempeñar a la hora de posibilitar el acceso y la participación de todos y todas, en particular de las comunidades más pobres y marginadas, en las sociedades de la información y la comunicación. Es absolutamente fundamental la existencia de un marco jurídico y reglamentario que proteja y promueva los medios de comunicación comunitarios y a su vez garantice el acceso de los grupos más vulnerables a la información y la comunicación.

La privatización del conocimiento amenaza con restringir la disponibilidad de los conocimientos de dominio público. En lugar de ampliar y favorecer la divulgación de los conocimientos mundiales, los últimos avances tecnológicos están privatizando

cada vez más la información, en tanto que la participación del sector privado en la investigación científica ha fomentado la creación de patentes y la privatización de los conocimientos científicos que han dejado de ser de dominio público.

En el caso de los pueblos indígenas, se han registrado muchos intentos de comercializar y explotar conocimientos indígenas tradicionales sin consultar a las comunidades, que son las legítimas propietarias de dicho conocimiento. Los regímenes de propiedad intelectual existentes son insuficientes para proteger estos derechos de propiedad intelectual y la cultura de los pueblos indígenas. Se debe impedir cualquier intento de patentar conocimientos tradicionales. Los pueblos indígenas son los que han de decidir libremente si su patrimonio es de dominio público o no. Además, estos deben tener el derecho de decidir si su patrimonio puede comercializarse y de qué modo.

Se están patentando, asimismo, programas informáticos (e incluso ideas), lo que ha dado lugar a una reducción de la innovación y al fortalecimiento de los monopolios. Los períodos de validez de los derechos de autor se amplían más y más haciéndolos prácticamente indefinidos, lo que va en contra del propósito legítimo de la protección de los inventos.

Los programas informáticos constituyen el medio y el marco reglamentario para la información digital, y el acceso a los mismos determina el acceso a esa información. Es fundamental que exista un acceso equitativo a los programas informáticos para integrar y fomentar las sociedades de la información y la comunicación digitales, para lo cual es esencial que haya plataformas diversas. En este marco, se debe fomentar el software libre y la libertad que permite utilizarlo, copiarlo, distribuirlo, intercambiarlo y mejorarlo. Por los beneficios que ofrece y los bajos costos, los gobiernos deben promocionar el uso de software libre en los colegios, en la educación superior y en la administración pública, plantea la sociedad civil.

## Entorno habilitador

Las organizaciones de la sociedad civil sugieren que las consideraciones éticas y los principios de democracia y de gobierno responsable, deben sustentar a las sociedades de la información y la comunicación. La reglamentación nacional e internacional de estas últimas debe ajustarse a las normas internacionales de derechos humanos, agregando que el gobierno democrático de las sociedades a todos los niveles, desde el ámbito local, nacional e internacional, tiene que orientarse por los principios de apertura, transparencia, responsabilidad e imperio de la ley.

En cuanto al financiamiento e infraestructura, se apoya la propuesta de África de crear el Fondo de Solidaridad Digital que podría ser una "auténtica esperanza para los pueblos de África, si se gestiona de forma transparente y se orienta al fomento de los servicios públicos primarios, especialmente de poblaciones que viven en zonas desatendidas y aisladas". También se propone la creación del Fondo de Medios Comunitarios mediante una asociación de donantes de la sociedad civil que apoye e invierta en medios de comunicación basados en y dirigidos por las comunidades, así como en iniciativas de información y comunicación que se valgan de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas TIC.

Finalmente, las organizaciones de la sociedad civil se comprometen a llevar a la práctica la visión de las sociedades de la información y comunicación por ellas presentada, a la vez que hacen un llamado a los líderes mundiales para que asuman urgentemente sus propias responsabilidades, para, alcanzar, en forma conjunta, sociedades que se sustenten en los derechos humanos y en la capacidad de satisfacer las necesidades fundamentales para la vida de los seres humanos.

*Un análisis detallado de esta problemática lo hemos desarrollado en el libro: **Se cayó el sistema: Enredos de la Sociedad de la Información**, (Burch, Sally; León, Osvaldo; Tamayo, Eduardo; Quito, ALAI, julio 2004).*





## Glosario de términos relacionados con Internet

**Accesibilidad:** Es un conjunto de factores que facilitan la comprensión e inteligibilidad de un tema, o ayudan a cumplir con determinadas condiciones. Traducido a Internet, esto supone que todo el mundo pueda llegar a una página y que ésta le resulte clara, comprensible y navegable.

**ADSL:** Ver “DSL”. ADSL es una versión superior del DSL, con velocidades más altas.

**Ancho de banda:** A mayor ancho de banda de un canal de comunicación, más información (datos, sonido, imágenes) puede transmitir, haciendo que el intercambio de datos sea más veloz.

**Aplicación:** Es un recurso informático creado a partir de un lenguaje de programación, para cumplir con una finalidad específica. Un programa de software suele estar formado por varias aplicaciones.

**Banda ancha:** Las comunicaciones de banda ancha (ver “ancho de banda”) pueden transmitir simultáneamente y sin interferencia una variedad de señales, incluyendo multimedia, transmisiones televisivas, datos, voz, etc.

**Bit:** *Binary digit* o dígito binario (ver “digitalización”). Es la unidad base de información en la computación.

**Blog:** ver “Weblog”.

**Buscador:** Es un tipo de software que rastrea sitios Web en Internet y crea índices de bases de datos o de sitios Web, en función de los títulos de los ficheros, de palabras clave, o del texto completo de dichos ficheros. Permite acceder a tales datos digitando frases o palabras clave. Los grandes buscadores tienen su propio portal; algunos de ellos almacenan información, textos, datos, imágenes, sonidos, bajo un sistema de clasificación jerarquizada.

**Cargar, descargar archivos:** (*upload, download*). Transferir archivos de su computadora a un servidor en Internet o bajarlos de allí a su computadora.

**CDRom:** Disco compacto que contiene datos digitales (texto, programas, multimedia, etc.).

**Chat:** El chat (o charla) es un medio de intercomunicación en tiempo real de Internet, sea bilateral o en grupos. Suele estar formado por una pantalla donde alterna el texto que escribimos y el de las personas con las que estamos conversando, con un espacio para escribir y enviar dicho texto.

**Cibercafé, cabina pública:** Local público que ofrece el uso de computadoras con conexión a Internet, generalmente mediante una tarifa por tiempo de uso. (Ver también “telecentro”).

**Ciberespacio:** Se refiere al ámbito digital o “virtual” generado por la convergencia de las TICs/ computadoras, los medios digitales y las telecomunicaciones.

**Conectividad, acceso:** Además de la facultad de acceso físico a Internet, en un sentido más amplio, tiene que ver con el acceso a los recursos disponibles en este medio e incluso la capacidad de poder incidir en los procesos que hacen a las TICs útiles para la comunidad.

**Correo electrónico (correo-e, e-mail):** Sistema de correspondencia o mensajería privada (o semi-privada) directa, mediante una dirección particular (casilla) y buzón de mensajes. Si bien los mensajes llegan en forma casi instantánea, la comunicación no se realiza en tiempo real (como en el chat) sino que los mensajes esperan en el buzón hasta que se los abra.

**Dial-up o acceso telefónico:** Es un método de acceso a Internet, mediante la línea telefónica. En la actualidad, es la forma más popular y económica para navegar en la Web, ya que requiere tan solo de una PC, un módem y una línea telefónica. Las dos ventajas principales de este método son la economía y la sencillez. Pero es más lento que la banda ancha, con una velocidad máxima de 56k (kilobits por segundo).

**Digitalización:** Conversión de cualquier tipo de información -datos, texto, sonido, imagen, video, código, programas informáticos- en impulsos electrónicos, con un sistema de codificación basado en una secuencia binaria de paquetes de “0” y “1” o “bits” (*binary digit*).

**DSL:** Son las iniciales de *Digital Subscriber Line* (Línea de Servicio Digital), una modalidad de banda ancha para la conexión a Internet. Utiliza la línea telefónica, pero ofrece velocidades mucho más rápidas que 56k. La conexión es directa (sin marcar un número). Aunque DSL usa la línea regular del teléfono, no interfiere con las llamadas. Se puede estar conectado a Internet y hacer (o recibir) llamadas al mismo tiempo.

**En línea, online:** Estar “en línea”: estar conectado a Internet. Los documentos en línea son aquellos que podemos leer directamente en Internet.

**Enlace:** En la Web, un enlace (o link) es un trozo de texto configurado para que al “pinchar” con el ratón sobre él nos traslade a otra página Web o a otra posición dentro de la misma página. Es la principal herramienta del hipertexto.

**Frame:** Los frames o “marcos” son subdivisiones de una página Web formados por otras páginas e insertados en la que hace de “madre”. Son independientes unos de otros.

**FTP:** Protocolo de Transferencia de Archivos. (*File Transfer Protocol*). Permite cargar y descargar archivos de cualquier tipo por medio de la Red.

**Fuera de línea, off-line:** Se refiere a cuando nuestro terminal no está conectado a Internet; o describe servicios que no requieren conexión directa a Internet.

**Hipertexto:** Es un formato de texto que permite interconectar documentos, datos, referencias, sitios Web, objetos multimedia, etc., cada uno siendo localizado por su URL o dirección única, que se inserta en cualquier parte del documento. El hipertexto representa una nueva forma de lectura de los productos multimedia pues rompe con la linealidad y la secuencialidad del texto impreso. Permite transitar entre una serie de documentos o elementos, en el orden que se desee.

**HTML:** *Hyper Text Markup Language*, o Lenguaje de Marcado de Hipertexto. La información que se transporta sobre Internet con el servicio www está escrita en este lenguaje. Utiliza códigos escritos en texto simple, universalmente reconocidos, que el navegador convierta en formatos y enlaces.

**Http:** *Hyper Text Transfer Protocol*: Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Es el protocolo que permite transmitir páginas Web de un punto a otro de la Red.

**Interfaz:** Es el sistema que interconecta dos entidades diferentes: hardware y software, máquina y organismo. En la computación se usa especialmente para designar el programa que permite al usuario interactuar con la computadora.

**Internet:** La palabra Internet (en español a veces se la llama la Red, o la Red de Redes), es la red global de computadoras interconectadas, que incluye la Web, los sistemas de correo electrónico y redes privadas, que utilizan un protocolo común de comunicación: la TCP/IP. El término se refiere no solo a las computadoras interconectadas, sino al conjunto de información y contenidos allí disponibles.

**IRC:** *Internet Relay Chat*: Es el mecanismo para mantener conversaciones en tiempo real, vía teclado, con otro usuario de la red. Se necesita un programa especial.

**Java:** Es un lenguaje de programación para crear aplicaciones, como los editores de texto, los editores de imágenes, etc. que se usa para poder incrustar miniaplicaciones que puedan funcionar dentro de las páginas Web.

**Línea dedicada, conexión dedicada:** Es un tipo de conexión entre dos puntos (por ejemplo, el PC y el proveedor de servicios Internet) que establece una ruta fija de manera exclusiva y continua, generalmente de banda ancha. Implica mejor calidad para transmitir voz, datos y video, que la conexión *dial-up*.

**Linux:** Sistema operativo de software libre/fuente abierto. Linux también se refiere a las comunidades colaborativas en Internet en las que confluyen programadores de software voluntarios de todo el mundo. (Ver “software libre”).

**Lista de correo, lista de distribución, listserver:** Es un servicio específico que permite distribuir información a un listado permanente de direcciones de correo electrónico, generalmente configurado en torno a un tema de interés común. Puede ser interactivo (para intercambios entre suscriptores de la lista), o “solo de lectura”, en el caso de servicios de información distribuidos desde un solo punto.

**Módem:** Es el dispositivo que hace un interfaz entre la computadora y la línea telefónica, permitiendo establecer la conexión con un Proveedor de Servicios Internet (ISP) mediante una llamada telefónica. Convierte las señales analógicas en digitales y viceversa. (Abreviatura de Modulador-Demodulador).

**Multimedia:** Formato mediático digital que combina componentes múltiples (texto, gráficos, imágenes, audio, video).

**Navegación:** Es la acción de “desplazarse” por Internet, transitando de una página a otra o empleando un buscador.

**Navegador:** Es un programa que lee los documento escritos con código HTML y otros códigos de Internet. Recoge estos documentos de Internet y los visualiza en presentaciones formateadas, con imágenes, sonido, y video en la pantalla de la computadora. Permite activar enlaces al pincharlos con el ratón y utilizar elementos interactivos, como formularios para llenar.

**Nodo:** Punto de conexión entre redes de computadoras.

**Nombre de dominio:** El nombre de dominio es el nombre único que identifica a un sitio Internet, clasificado dentro del Sistema de Nombres de Dominio (DNS). Cada computadora y red en Internet tiene su propio nombre de dominio o dirección única. Un determinado servidor puede tener más de un nombre de dominio, pero un determinado nombre de dominio tan sólo está atribuido a un servidor. Los nombres de dominio siempre tienen dos o más partes separadas por puntos. Dentro de cada dominio puede haber niveles de subdominios. El dominio de nivel superior (TLD) es indicado por el sufijo “.com”, “.org”, u otro al final del nombre. Por ejemplo, www.ejemplo.com. El dominio de nivel superior de un país son las dos letras finales: ej. “.mx” para México, “.pe” para Perú.

**Off\_line, On-line:** ver “fuera de línea”, “en línea”.

**Página Web:** Es un documento difundido en un sitio Web, cuya base es generalmente el hipertexto, y que puede incorporar también imágenes, sonido y otras aplicaciones.

**Protocolo:** En el contexto de la informática, se llama protocolo al lenguaje común que usan las computadoras para comunicarse y transmitir datos entre sí.

**Red de área local (LAN):** Las redes locales constan de dos o más computadoras en un espacio físico cercano, conectadas directamente entre sí, para poder compartir recursos e información. Los recursos son los dispositivos o las áreas de almacenamiento de datos de una computadora, compartida por otra computadora mediante la red. La más simple de las redes conecta dos computadoras, permitiéndoles compartir archivos e impresoras.

**RSS:** El significado más aceptado de este acrónimo es *Really Simple Syndication* (sindicación verdaderamente sencilla). Es un formato que se utiliza para distribuir noticias y contenido similar que proceden de diferentes fuentes de la Web. Cuando leemos en una web “Syndicate this site” (sindicar este sitio) con un icono XML o RSS, significa que podemos leer las noticias que publican en ese sitio Web sin necesidad de acceder a la página. Este formato de sindicación se utiliza mucho en el mundo Weblog. Los agregadores o lectores de ficheros RSS permiten ver en el escritorio, en el programa de correo o por Web, resúmenes de todos los Weblogs que se desee, sin tener que visitar a cada uno.

**Sistema operativo:** Es el programa que pone en funcionamiento a todos los demás programas en una computadora, (ej. Windows, Linux, etc.).

**Sitio Web:** Es una unidad en la Web, identificado por un nombre de dominio (o subdominio) propio. Contiene un conjunto de páginas relacionadas; puede incorporar bases de datos, archivos asociados, elementos multimedia, un sistema de navegación (buscadores, índice, etc).

**Software de código fuente abierto, software de fuente abierta:** El código fuente es el código de programación con el que está escrito un programa de software. El código fuente abierto implica que éste es de libre acceso, permitiendo conocer su funcionamiento, mejorarlo o adaptarlo.

**Software libre:** Es un tipo de programa informático. “Libre” se refiere a la libertad de l@s usuari@s para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar o perfeccionar el software o programa informático. El software libre específicamente hace referencia a las siguientes libertades: libertad de ejecutar el programa para cualquier propósi-

to; libertad de estudiar como funciona el programa y adaptarlo a las necesidades del usuario (implica código fuente abierto); libertad de distribuir copias de modo que el programa pueda ser de utilidad social; libertad para modificar, perfeccionar el programa y socializar los progresos de modo que beneficie a la comunidad. (El software libre no es necesariamente gratuito).

**Software propietario:** Son los programas informáticos cuyo uso, redistribución o modificación están prohibidos, salvo con autorización (ej. la compra de una licencia).

**Software comercial:** Son los programas informáticos desarrollados por una empresa que busca obtener lucro a través de la utilización del mismo. Software “comercial” y “propietario” no son lo mismo. La mayor parte del software comercial es propietario, pero existen programas de software libre comerciales y programas no comerciales propietarios.

**Spam:** Spam o correo basura son los mensajes electrónicos no solicitados que circulan indiscriminada y abundantemente a través del correo electrónico. Generalmente, se trata de publicidad de algún producto o servicio o de algún sitio en Internet.

**Tarifa plana:** Con la tarifa plana, para el servicio telefónico o de Internet, se paga una cantidad fija (mensual), independientemente del tiempo de conexión o uso.

**Tarjeta de red:** Una Tarjeta de Red es una placa que se instala en la computadora, que dispone de una conexión especial para enlazarse con otras tarjetas de red mediante un cable o conexión inalámbrica. Se usa principalmente para conectar a una red de área local.

**TCP/IP:** *Transmission Control Protocol/Internet Protocol.* Es el conjunto de protocolos de comunicaciones, que permite la interconexión entre diversas computadoras. Es el protocolo estándar de comunicación utilizado en Internet.

**Telecentro:** Como el cibercafé, pone a disposición del público computadoras con conexión a Internet. Pero por lo general los telecentros son de carácter comunitario: ofrecen diferentes tipos de servicio a la comunidad, con o sin cobro, están abiertos a las iniciativas de ésta; algunos se encuentran bajo gestión de la comunidad.

**TIC, NTIC:** (Nuevas) tecnologías de la información y la comunicación. Son las tecnologías que surgen de la unión de las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales. Sus dos características técnicas centrales son la digitalización y los componentes electrónicos (semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores). De allí la posibilidad de transmitir cualquier tipo de mensaje por un mismo canal (texto, datos, imagen, sonido, etc), dando lugar al fenómeno de la convergencia tecnológica. Las TIC se caracterizan por la instantaneidad, la interactividad, la interconexión, el multimedia, los nuevos soportes y materiales, la automatización y la innovación.

**Tiempo real:** La comunicación en tiempo real se refiere a la interacción entre dos o más personas, en diferentes lugares geográficos, pero en forma simultánea (a diferencia de la comunicación en diferido). Por ejemplo, el teléfono o el chat.

**URL:** El *Uniform Resource Locator* (localizador uniforme de recursos) es el estándar para especificar la localización de un determinado recurso en Internet (ej. un sitio Web o un documento). Su sintaxis es: recurso://host.dominio/path. Recurso puede ser http, file, ftp, news, etc., según el recurso solicitado haga referencia a una página Web, a un archivo en la computadora local o en un servidor FTP, en un grupo de noticias, etc. Ej: <http://www.ejemplo.org.ar/doc56>.

**Videoconferencia:** Es el sistema de intercomunicación en tiempo real por Internet en el que se usa el video y los sistemas de voz para conversar (en lugar de texto, como en el chat).

**WWW o Telaraña Mundial:** La World Wide Web es mejor conocida como la Web o Telaraña Mundial, por su forma de interconectar sitios y páginas, gracias a protocolos comunes. En combinación con los buscadores, imprime orden a la gran masa de información organizada en sitios o páginas Web. Utilizando el hipertexto, soporta textos, bases de datos, imágenes, audio y vídeo digital, e incluso televisión y radio en directo (*streaming*).

**Weblog, blog, bitácora:** Son diarios personales, a modo de conversación, en las que se mezcla el comentario, la información y documentos.



**Webmail:** Webmail, correo electrónico de sitio Web, correo basado en Web o correo Web, es un servicio que permite acceder a una cuenta de correo electrónico a través de una página Web utilizando un navegador y sin descargar los mensajes a la propia computadora. La ventaja de este servicio es que puede leer, enviar y organizar el correo electrónico desde cualquier computadora, con conexión a Internet, desde cualquier parte del mundo.

**Wiki:** Es una aplicación de software en Web que permite al usuario crear y editar contenido de páginas web usando el navegador de forma cómoda. Tiene una sintaxis simple para crear nuevas páginas y enlaces entre páginas internas. Se presta especialmente a la creación colaborativa de documentos Web, usando un simple esquema de etiquetas y marcas, sin que la revisión del contenido sea necesaria antes de su aceptación para ser publicado en el sitio Web en Internet. (“Wiki wiki” significa rápido en lengua Hawaiana).

**Virus informáticos:** Los virus son programas computacionales, cuya principal característica es la de autoreplicarse. Intentan ocultar su presencia hasta el momento de su explosión, alteran el comportamiento y rendimiento de un computador y pueden ocasionar graves daños a los programas instalados en el mismo.

## Siglas utilizadas

- ALAI: Agencia Latinoamericana de Información.  
ALER: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.  
ALCA: Área de Libre Comercio de las Américas.  
AMI: Acuerdo Multilateral de Inversiones.  
ANPE: Agencia de Noticias Plurinacional del Ecuador  
ANAMURI: Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas de Chile.  
APC: Asamblea de Pueblos del Caribe.  
ATC: Asociación de Trabajadores del Campo.  
BM: Banco Mundial  
CLOC: Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo  
CCP: Confederación Campesina del Perú.  
CMSI: Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.  
CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador.  
CORAPE: Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador.  
CRIS (por sus siglas en inglés): Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información  
CWMS: Comunidad Web de Movimientos Sociales  
ECUARUNARI: Confederación de los Pueblos de la Nacionalidad Kichua del Ecuador.  
FCOC: Frente Continental de Organizaciones Comunes.  
FMI: Fondo Monetario Internacional. EZLN: Ejército Zapatista de Liberación Nacional. FSM: Foro Social Mundial  
GLBT: Gays, Lesbianas, Bisexuales y personas Transgéneros.  
OMC: Organización Mundial de Comercio.  
MST: Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra.  
PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo  
PMA: Países menos Adelantados.  
REMTE: Red de Mujeres Transformando la Economía.  
RMMA: Red de Mujeres Afrolatinoamericanas y Afrocaribeñas  
TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación  
TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte.  
TLC: Tratado de Libre Comercio.  
UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

# Bibliografía

Agostinelli, Mario (2002) *Three questions on communication, labour and democracy*, ponencia presentada en el II Foro Social Mundial, Porto Alegre, 3 febrero.

ALAI, **América Latina en Movimiento**: <http://alainet.org>

Almeida, Jorge (1998) *Reforma Agraria no ar: o povo na TV, de objeto a sujeito*, ponencia presentada al IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 12 al 16 de septiembre.

Aparici, Roberto (2003) **Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información**, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia

APC-PARM, **Metodología de evaluación desde una perspectiva de género para Internet y TICs**, [http://www.apcwomen.org/gem/esp/herramienta\\_gem/index.htm](http://www.apcwomen.org/gem/esp/herramienta_gem/index.htm)

Arquilla, John, Ronfeldt, David (2001) **Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy**, RAND, Santa Monica.

- Bennett, W. Lance (2004) *Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. Cyberprotest. New Media, citizens and social movements*, London and New York, Routledge.
- Burch, Sally; León, Osvaldo; Tamayo, Eduardo (2004) **“Se cayó el sistema”:** **Enredos de la Sociedad de Información**, Quito, ALAI, julio.
- Bordieu, Pierre (2002) *Contra la política de despolitización* [www.planetaportoalegre.net](http://www.planetaportoalegre.net)
- Brunner, José (2000) **Nuevas Tecnologías y sociedad de la información**, Santiago de Chile, PREAL
- Campione, Daniel (2003) *Rebelión y comunicación*, diciembre 16 [http://alainet.org/active/show\\_text.php3?key=5179](http://alainet.org/active/show_text.php3?key=5179)
- Castells, Manuel (1999) **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red**, México, Siglo XXI.
- Castells, Manuel et al (2004) *Declaración de Barcelona para el avance del software libre*, [http://alainet.org/active/show\\_text.php3?key=6196](http://alainet.org/active/show_text.php3?key=6196)
- Cebrián, Juan Luis (1998) **La Red, Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación**, Madrid, Santillana S.A. Taurus.
- Croteau, David; Hoynes, William (2000) **Media Society: Industries, Images and Audiences**, Thousand Oaks (USA), 2nd ed, Pine Forge Press.
- CWMS, **Unidad en la diversidad:** <http://movimientos.org>
- De Moura, Claudio *La educación en la era de la información: promesas y frustraciones*, [www.iadb.org/sds/sci/publication/publication\\_761\\_2690\\_s.htm](http://www.iadb.org/sds/sci/publication/publication_761_2690_s.htm)

- Donk, Win van de et al (2004) **Cyberprotest: New media, citizens and social movements**, London and New York, Routledge,
- Elizalde, Rosa (2003) *Las redes alternativas: Una telaraña a la izquierda de Dios*, www.cubasi.cu
- Entel, Alicia (1996) **La ciudad bajo sospecha Comunicación y protesta urbana**, Buenos Aires, Barcelona, México, Editorial Piados
- Erro Sala, Javier (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao, Hegoa Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional Universidad del País Vasco.
- Faulkner W., et al (2004). **Strategies of Inclusion: Gender and the Information Society. Final Report** (Public Version) <http://www.rcss.ed.ac.uk/sigis/public/deliverables/D08/1>
- Funredes: <http://funredes.org/>
- Gary, Brett (2000) *Intereses privados Vs. Bienes Públicos. El problema de los oligopolios de los medios de comunicación para la teoría democrática en los Estados Unidos*, **Ecuador Debate** , No 49, Quito, CAAP, abril
- Gohn, Maria da Gloria (1999) *MST e Mídia*, **Cadernos do CEAS** No 179, Salvador, CEAS, febrero.
- Gomez, Margarita (2001) **Educación a distancia y cátedras libres**, Sao Paulo, GT-CLACSO
- Gómez, Ricardo; Martínez, Juliana (2001) **Internet... ¿para qué?** San José, CIID y Fundación Acceso.
- Gonzalo Vega, Morelis (2003) *Ciberpolítica en acción o cómo los venezolanos nos apropiamos de la red* , octubre [http://www.alainet.org/active/show\\_text.php3?key=4835](http://www.alainet.org/active/show_text.php3?key=4835)

- Hamelink, Cees J. (1999) *Language and the right to communicate*, **Media Development**, Vol. XLVI, 4/1999, London, WACC.
- Harnecker, Marta ( 2002) **Sin Tierra: Construyendo movimiento social**, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- Hawkins, Robert (2004) *Diez lecciones sobre educación y Tic para el mundo en desarrollo*, Harvard. [www.cid.harvard.edu/gitrr\\_030202.html](http://www.cid.harvard.edu/gitrr_030202.html)
- Hernández Montoya, Roberto (2003) **Información verás**, Fondo Editorial Question, Caracas.
- IDate (2003) <http://www.idate.fr/an/digiworld2003/DW2003UK.pdf>
- Khvilon, Evgueni (2004) **Las Tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente**, Montevideo, TRILCE.
- Klein, Naomi (2003) **Journal d'une combattante: Nouvelles du front de la mondialisation**, Lemeac/Actes Sud, Montréal
- Klein, Naomi (2001) **No Logo: El poder de las marcas**, Barcelona, Ed. Paidós S.A.
- La Iniciativa de Comunicación: <http://www.comminit.com/>
- Lemoine, Maurice (2003) *Quintacolumnismo en las portadas venezolanas Laboratorios de la Mentira*, **Nuevas Tecnologías y concentración de los medios: La prensa ¿Refleja la realidad?** Santiago de Chile, Le Monde Diplomatique, Editorial Aun Creemos en los Sueños.
- León, Osvaldo (2004) *Exclusión social y brecha digital*, Ponencia presentada en las Jornadas Solidaridad en Red: Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social, Hegoa, Vitoria-Gasteiz, 18-19 noviembre.

- León, Osvaldo (2004a) *Comunicación: pasar de los medios a los fines*, **IV Conferencia Internacional de Vía Campesina - Documentos preparatorios**, Sao Paulo, Vía Campesina.
- León, Osvaldo; Burch, Sally; Tamayo, Eduardo (2001) **Movimientos Sociales en la Red**, Quito, ALAI, septiembre.
- Levis, Diego (2002) *Mayorías silenciosas, el golpear de cacerolas y la Internet*, **Kairos**, Año 6, Nro 9, 1er semestre.  
<http://www.fices.unsl.edu.ar/kairos/index.html>
- Mari Sáez, Víctor (2004) **La Red es de todos: Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red**, Ed. Popular, Madrid.
- Martín-Barbero, Jesús (2002) *Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades*. [www.campus-oei.org/revista/rie32a01.htm](http://www.campus-oei.org/revista/rie32a01.htm)
- Martín-Barbero, Jesús (1987) **De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Martínez, Javier (2004) *Nueva educación para la sociedad del conocimiento*, Santiago, GEC-UOC. [www.elearningamericalatina.com/edicion/agosto1\\_2004/re\\_1.php](http://www.elearningamericalatina.com/edicion/agosto1_2004/re_1.php)
- Mattelart, Armand et Michèle (1991) **Penser les médias**, Paris, éditions la Découverte.
- Mística: **Metodología e Impacto Social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en América**  
<http://funredes.org/mistica>
- Morissawa, Mitsue (2001), **A história da luta pela terra e o MST**, Sao Paulo, Expressao Popular.

- MST - Dirección Nacional (2004) *Por que os Sem Terra se mobilizam*, [http://alainet.org/active/show\\_news.phtml?news\\_id=5984](http://alainet.org/active/show_news.phtml?news_id=5984) 16 mayo.
- Pérez, Rafael Alberto (2001). **Estrategias de comunicación**, Ariel, Barcelona
- PNUD, **Informe sobre Desarrollo Humano 2004**, Ediciones Mundi-Prensa
- PNUD, **Informe sobre Desarrollo Humano 2003:**  
[http://hdr.undp.org/reports/global/2003/espanol/pdf/hdr03\\_sp\\_overview.pdf](http://hdr.undp.org/reports/global/2003/espanol/pdf/hdr03_sp_overview.pdf)
- Puiggros, Adriana (2001) **Educación y poder: los desafíos del próximo siglo**, Buenos Aires, CLACSO.
- Ramonet, Ignacio (1998) **La tiranía de la Comunicación**, Madrid, Ed. Debate.
- Ramonet, Ignacio (2003) *El Quinto Poder*, **Le Monde Diplomatique**, edición española, octubre.
- Russo, Hugo (2001) **La educación ¿sigue siendo estratégica para la sociedad?**, Buenos Aires, NEES.
- Sádaba R., Igor (2004) *Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red*. Ponencia presentada en las Jornadas Solidaridad en Red: Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social, Hegoa, Vitoria-Gasteiz, 18-19 noviembre.
- Saramago, José (2004) *En marge du pouvoir économique: que reste-t-il de la démocratie?*, **Le Monde Diplomatique**, N. 605, Paris, Août.
- Thompson, John B. (1995). **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**, Ed. Vozes, Petrópolis.



- UNCTAD (2004) [http://www.unctad.org/en/docs/wir2004annexes\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wir2004annexes_en.pdf)
- Vázquez Liñan, Miguel et al (2004) **Guerrilla y comunicación: La propaganda política del EZLN**, Los libros de la Catarata, Madrid.
- White, Robert (1995) *Democratization for Communication as a social movement process*, **The Democratization of communication**, WACC and University of Wales Press, London.)
- Wolf, Mauro (1991), **La investigación de la comunicación de masas Crítica y perspectivas**, México D.F., Editorial Piados Mexicana S.A.
- World Bank Development Report (2004)  
<http://www.worldbank.org/data/wdi2004/Section1-intro.pdf>
- Wright, Steve (2004) *Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements*, **Cyberprotest. New Media, citizens and social movements**, London and New York, Routledge.
- Zibechi, Raúl (2005) *Un mundo otro, nuevo y diferente*, **América Latina en Movimiento**, ALAI, 16 febrero.  
[http://alainet.org/active/show\\_text.php3?key=7598](http://alainet.org/active/show_text.php3?key=7598)
- Zimmer, Michael (2004) *The tensions of securing cyberspace: The Internet, state power & the National Strategy to Secure Cyberspace*, **First Monday**, Vol. 9, No. 3, marzo [http://firstmonday.org/iiissues/issue9\\_3/zimmer/index.html](http://firstmonday.org/iiissues/issue9_3/zimmer/index.html)

## ***Los autores:***

**Oswaldo León**, ecuatoriano, estudió Ciencias de la Comunicación (maestría) en la Universidad de Montreal, Canadá, y Psicología Industrial (doctorado) en la Universidad Central del Ecuador. Director de la revista *América Latina en Movimiento*, ALAI.

**Sally Burch**, británica, estudió literatura en la Universidad de Warwick, Inglaterra, y periodismo en la Universidad de Concordia de Montreal, Canadá. Periodista y Directora Ejecutiva de ALAI.

**Eduardo Tamayo G.**, ecuatoriano, es licenciado en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador. Investigador y periodista de ALAI.



***Democratizando la comunicación  
en un continente en movimiento***

La Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) es un organismo de comunicación comprometido con la vigencia plena de los derechos humanos, la igualdad de género y la participación ciudadana en el desarrollo y el quehacer público de las Américas. Su accionar se inscribe en la **lucha por la democratización de la comunicación**, como condición básica de la vida democrática y la justicia social.

ALAI tiene por misión formular y desarrollar respuestas a los diversos desafíos que plantea la comunicación, en tanto área estratégica para la acción social. Desde 1977, desarrolla una **propuesta alternativa de comunicación** que apunta a la conformación de un nuevo tejido comunicacional, democrático, amplio, descentralizado y pluricultural, en sintonía con los procesos de transformación social.