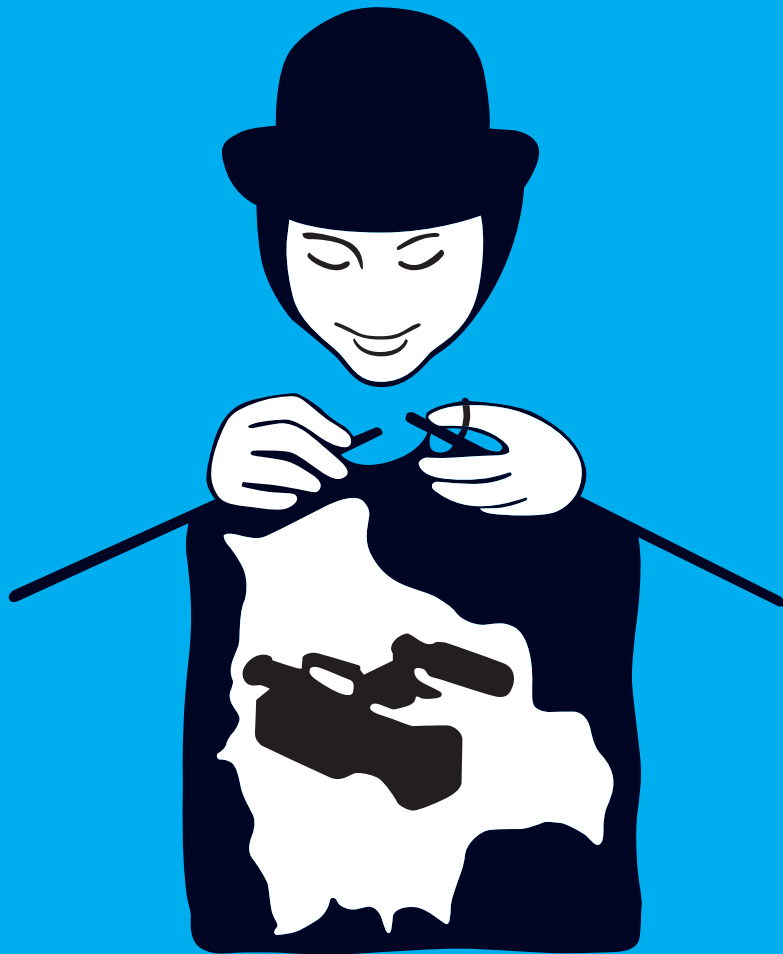


Tejiendo Redes

Comunicación Audiovisual Participativa



Centro de Documentación e Información Bolivia



Informativos Ciudades Interculturales

MECANISMOS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA
DISCRIMINACIÓN Y EL RACISMO EN BOLIVIA



Tejiendo Redes

Comunicación Audiovisual Participativa

Título:
TEJIENDO REDES
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARTICIPATIVA

Texto: Ernesto Guevara Quiroz

Aportes: Ros Amils

Revisión: Ros Amils, Blanca Bayas y Fabiola Quiroga

Equipo de comunicación:

Ernesto Guevara Quiroz , David M. Antonio C., Ros Amils, Efraín Ramos,
Blanca Bayas, Fabiola Quiroga

Arte de Portada: Emma Gascó

Fotografías: Archivo CEDIB

Victoria Aldunate en "Comunicación y mujeres", Adbusters, Copyleft, 2011

Primera edición 2011: 1.000 ejemplares



Centro de Documentación e Información Bolivia

Calle Calama E-255, entre Nataniel Aguirre y Esteban Arze

Teléfono: 425 7839, Fax 425 2401 Cochabamba - Bolivia

www.cedib.org

Proyecto:

"Informativos Ciudades Interculturales:

Medios de comunicación contra la discriminación y el racismo en Bolivia"

www.icibolivia.org

Esta publicación es posible gracias al apoyo solidario de:



Licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
3.0 España



Usted es libre de:
Copiar, distribuir y comunicar
públicamente la obra



Bajo las siguientes condiciones:
Reconocimiento - Debe reconocer los créditos
de la obra de la manera especificada por el autor
o el licenciadador (pero no de una manera que
sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que
hace de su obra)



No comercial - No puede utilizar esta obra
para fines comerciales.



Sin obras derivadas - No se puede alterar,
transformar o generar una obra derivada a
partir de esta obra.

* Compartir bajo la misma licencia - Si transforma o modifica esta obra para crear una obra derivada, sólo puede distribuir la obra resultante bajo la misma licencia, una de similar o una de compatible.

* Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

* Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

* Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

Contenido

5	Preproducción
8	Comunicación + audio + visual
15	Hacia una comunicación participativa
20	La comunidad, de objeto a sujeto de la comunicación
24	Objetividad, imparcialidad e independencia
29	Realizando otra comunicación
37	Cómo aprendemos
41	Ver y escuchar
44	Comunicación audiovisual participativa
47	Mujeres en comunicación
54	Producir, difundir y transformar
57	RED ICI
62	Bibliografía

Preproducción



Taller ICI, Trinidad

Ésta es una sistematización de las reflexiones generadas durante los procesos de formación audiovisual que realizó CEDIB con organizaciones de los nueve departamentos de Bolivia como parte del proyecto *Informativos Ciudades Interculturales: Medios de comunicación contra la discriminación y el racismo en Bolivia*.

CEDIB lleva años impulsando procesos por una formación audiovisual para el ejercicio del derecho a la comunicación con públicos generalmente marginados de la atención de los medios masivos de comunicación. En las últimas gestiones ha trabajado con organizaciones de mujeres, vecinales, campesinas, laborales, gremiales, artísticas, estudiantiles, migrantes, culturales, etc. En estos espacios se generan diálogos sobre la situa-

ción del derecho a la comunicación, el acceso a información a través de grandes medios, el acceso a éstos para la expresión de opiniones, la creación de medios alternativos, la interculturalidad, la necesidad de una mirada y escucha de género, entre otros.

Aquí incluimos el abordaje de los temas relativos a la comunicación audiovisual participativa y los debates que se originan. Esta publicación no pretende ser un texto cerrado, sino un referente para los procesos de capacitación que se puedan dar en otros espacios abiertos como consecuencia de la necesidad de tomar la herramienta audiovisual para ejercer el derecho a la comunicación. Consideramos que se trata de una invitación al debate.

Este documento propone pensar la comunicación a partir de un recurrente análisis de las relaciones entre quienes elaboran los mensajes y sus públicos, cuestionando si entre éstos es posible la comunicación por el intercambio de mensajes o se mantienen relaciones unilaterales de información, situando a los públicos como destino de los mensajes sin posibilidad de respuesta. Por ello, el primer momento de esta lectura incluye una explicación del proceso de comunicación y los roles que tiene cada uno de sus elementos. En el segundo se incluye una revisión del discurso de horizontalidad y demo-

cracia que han tomado los medios masivos de comunicación y que en la práctica se quedan en el verticalismo.

Luego de estas revisiones más teóricas, se comienza a analizar el rol del sujeto receptor como destino final de la comunicación y se propone una visión integral de éste al identificarlo como perceptor de la realidad mediatizada por los recursos tecnológicos. También se plantea la posibilidad de cambiar del rol de la realidad mediática al de emisor para el ejercicio del derecho a la comunicación, que supone recibir y emitir información. En el supuesto de que toda persona tiene derecho a emitir sus opiniones por cualquier medio de expresión y que estas reflexiones nacen en procesos de formación audiovisual es que se plantean discusiones respecto a la objetividad, las formas de generar conocimientos, las habilidades para ver y escuchar, la mujer en la comunicación. Finalmente se propone la necesidad de la construcción colectiva de mensajes audiovisuales y su difusión para las transformaciones sociales.

Los procesos de formación audiovisual desarrollados por CEDIB parten de la premisa de que la libertad de expresión no se reserva exclusivamente a periodistas, cineastas o comunicadores/as, porque es derecho de toda persona. En el caso de Bolivia, se ha explicitado con bas-

Los procesos de formación audiovisual desarrollados por CEDIB parten de la premisa de que la libertad de expresión no se reserva exclusivamente a periodistas, cineastas o comunicadores/as, porque es derecho de toda persona.

tante énfasis en la nueva Constitución Política del Estado (Art. 107), pero ahora hay que pensar en cómo el Estado garantiza el ejercicio de ese derecho o cómo, desde la sociedad civil, se pueden generar procesos de construcción colectiva de mensajes, ejerciendo en comunidad el derecho a la comunicación.

La Red Informativos Ciudades Interculturales (ICI), es producto de la articulación de 9 unidades de comunicación audiovisual que CEDIB instaló en cada capital de departamento y que se propone generar condiciones para la producción de obras colectivas y oportunidades de difusión de mensajes audiovisuales en circuitos alternativos y en los espacios tradicionales que lo permitan. La Red ICI se consolidó en el Encuentro de Comunicación Alternativa que se de-

sarrolló en Cochabamba concentrando a representaciones de organizaciones de todo el país. En ese espacio también se presentó un espacio web en internet (www.icibolivia.org) en el que se exhiben los trabajos realizados, se comparten noticias, materiales de capacitación y que es el punto de partida para dinamizar procesos de intercambio de mensajes elaborados desde la sociedad civil.

Cuando un sector de la población que ha sido tradicionalmente destino de la información y no necesariamente origen toma las herramientas audiovisuales para contar sus historias y emitir sus opiniones, se comienza a poner en ejercicio los componentes de libertad de expresión y opinión del derecho a la comunicación.



Comunicación + audio + visual



Empezaremos por entender la comunicación audiovisual y situar la creación de mensajes en un modelo de comunicación, para identificar los elementos que la componen y entender su dinámica.

La comunicación se puede entender como un intercambio de mensajes por diferentes medios de expresión. La comunicación audiovisual es el resultado de la dinámica de comunicación por intercambio de mensajes construidos recurriendo a significantes sonoros y visuales. Es decir, tiene ambos componentes, imágenes y sonidos.

Los elementos del proceso expresados en el Gráfico N° 1 (Pág. 10) tienen como base el modelo de *Significación Compartida* desarrollado por Hugo Siles Espada.

Hay una marcada diferencia entre información y comunicación. En la información el mensaje es apropiado por los públicos y son utilizados según sus necesidades. La comunicación comienza si este mensaje motiva el intercambio de mensajes, éste suele llamarse retroalimentación, un proceso de ida y vuelta, un diálogo. Si se da la comunicación, tanto emisores como perceptores asumen estos dos roles según el turno que les toca.

El mensaje dará lugar a la comprensión de la realidad que desde la emisión se presenta. Desde ya, **los públicos pueden estar de acuerdo o en desacuerdo con estos contenidos, o pueden serle indiferentes.**

A partir de que el mensaje es apropiado por el perceptor, éste difunde su mensaje de vuelta al emisor; transformándose de perceptor/a a emisor y activando el ciclo de comunicación. Este nuevo emisor ha estructurado su mensaje usando los mecanismos de expresión sonoros y/o visuales que considera pertinentes para responder a quienes emiten y lo envía, por el medio que tiene a su alcance, al emisor, ahora como perceptor. De esta forma **se produce un flujo circular de mensajes entre la emisión y la percepción al que llamamos comunicación.**

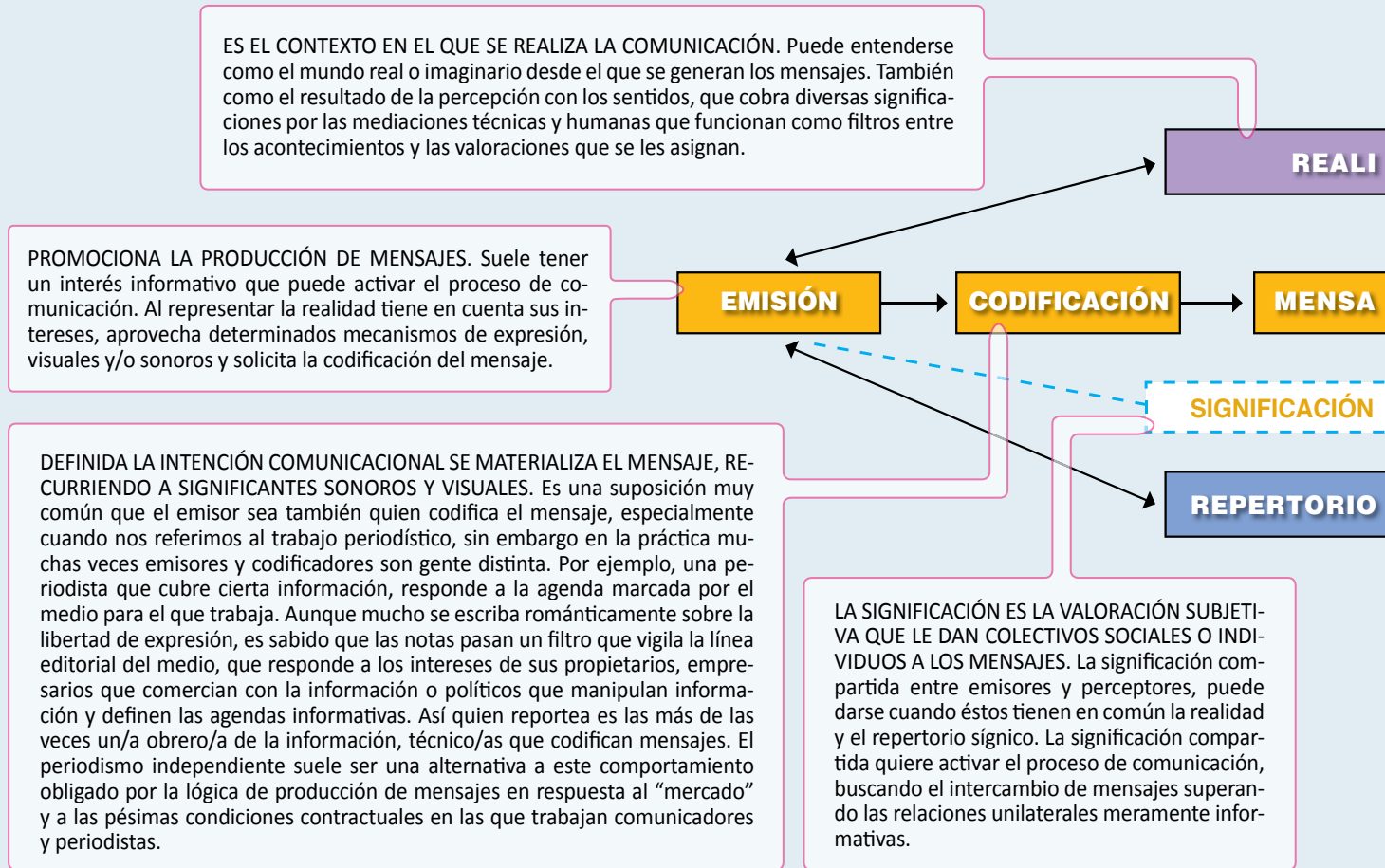
En la comunicación alternativa los mensajes intercambiados usan soportes de varios medios

juntos (multimediatícos), que son evidencia de una saludable situación tecnológica que favorece a la comunicación, en caso de tener acceso a la misma. Sin embargo, en el escenario nacional y mundial, quienes tienen la propiedad de los medios de expresión suelen concentrar para sí el derecho a la libertad de expresión. Esta situación lleva a que, resultando de este hecho, **un colectivo multitudinario se encuentre en desventaja para comunicar. Ese inmenso colectivo social se conoce como sociedad civil.**

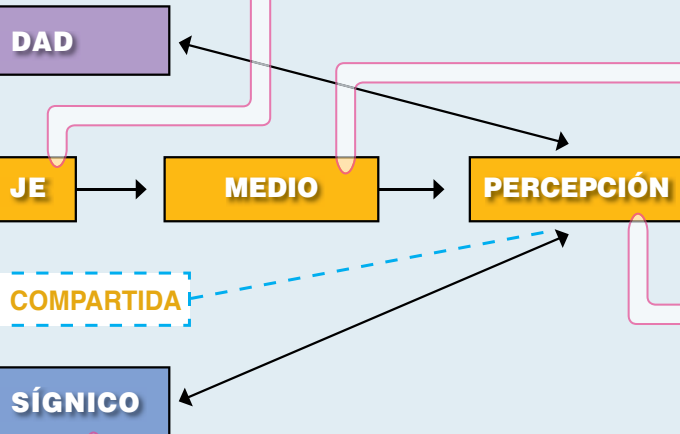
La comunicación es un proceso de intercambio de mensajes por diferentes medios de expresión en referencia a la realidad común entre actores del procesos y recurriendo a diversos mecanismos de expresión como son los recursos visuales y sonoros.



Grafico 1: PROCESO COMUNICACIONAL DE SIGNIFICACIÓN COMPARTIDA



ES EL PRODUCTO QUE TRANSMITE LOS INTERESES COMUNICACIONALES DE EMISORES y que se construye en procesos de codificación técnica. El mensaje audiovisual presenta una reconstrucción de la realidad por medio de fragmentos de sonidos e imágenes que son organizados en relación con el punto de vista de quienes emiten.



ES EL SOPORTE PARA LA DIFUSIÓN DEL MENSAJE. El mensaje puede recurrir a formas radiofónicas, cinematográficas, televisivas, fotográficas, multimediáticas, etc.

SON LAS AUDIOVIDENCIAS QUE PERCIBEN LA REALIDAD POR MEDIO DEL MENSAJE. La realidad informativa que rodea a las personas es percibida por los cinco sentidos, pero en la experiencia audiovisual sólo se activan la vista y el oído. Este proceso de percepción mediatizada de la realidad da paso a la retención selectiva de los mensajes según los intereses de las audiovidencias. Si el mensaje percibido activa la respuesta y el intercambio de mensajes, se dinamiza la comunicación.

TANTO EN LA EMISIÓN COMO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS MENSAJES, QUIENES INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN COMPARAN O RASTREAN, EN SU REPERTORIO SÍGNICO o memoria de conocimientos, valores, ciencias y experiencias acumuladas para la elaboración de mensajes. El mensaje debe ser creado desde el repertorio sígnico que el emisor considera que tiene en común con las audiovidencias. Evadir este razonamiento puede provocar un obstáculo para la comprensión del mensaje. En el caso de la comunicación audiovisual es casi imposible considerar que exista una significación común entre la emisión y la percepción, sobre todo por razones técnicas, la bisensorialidad, la narrativa, etc. También porque tanto emisores como perceptores pueden pertenecer a realidades distintas o porque se experimentan códigos y, desde luego, sin que haya un acuerdo para la lectura de imágenes y sonidos.

Fuente: Elaboración propia sobre modelo de Hugo Siles Espada

Para mejor comprensión de la significación compartida, veamos los siguientes conceptos:

SIGNIFICADO:

Es aquello a que hace referencia el significante. Gracias a un acuerdo entre emisores y perceptores se decide que determinados significantes remiten a determinados significados. Este acuerdo es cultural, otra cultura puede no ver la relación entre uno y otro. En muchas culturas urbanas cualquier imagen tachada suele significar una restricción o prohibición. En este caso el significado puede ser: prohibido fumar o no fume.

SIGNIFICANTE:

Es un signo que estimula un sentido, a cualquiera de ellos. Pueden ser visual, sonoro, gustativo, olfativo, táctil. Un cartel con un dibujo de un cigarrillo tachado, es un significante visual que activa el sentido de la vista y que en consecuencia genera un significado gracias a los acuerdos sociales para su interpretación.

SIGNIFICACIÓN:

Es una valoración subjetiva que le dan colectivos sociales o individuos a los significados. El significado opera en todos los perceptores, pero la significación será distinta dependiendo de las subjetividades desde las que se valore el significado. Para un fumador este cartel puede ser negativo, en cambio para una persona con problemas respiratorios será un mensaje agradable, que le transmita un sentimiento de seguridad.



En poco más de 100 años de historia audiovisual, las relaciones entre emisores y perceptores han cobrado una tremenda distancia. Emisores suelen ser políticos o grandes empresarios comerciales. Perceptores son la sociedad civil, millones de personas que perciben mensajes que responden a los intereses comunicacionales de los sectores poderosos.

La sociedad civil no ha tenido la oportunidad de ser una comunidad activa en la comunicación y se ha resignado a ocupar el rol de quien sólo recibe informaciones que utiliza según sus necesidades, sin articulación comunitaria y sin sentirse plenamente parte de los procesos de comunicación. El mensaje audiovisual tiene su origen en las expresiones del cine y la radio de principios del siglo XX. Ha ido inventando formas diversas con cada nuevo aporte tecnológico, con la creatividad de realizadores y con las habilidades aprendidas junto a las audiovidencias. La fascinación de seres humanos por estos medios de expresión ha despertado el interés comercial en quienes han hecho de la elaboración de mensajes audiovisuales una industria, que en primera instancia era destinada al entretenimiento y que en segunda fue destinada

a documentar informaciones provenientes de la realidad.

La radiodifusión y la televisión potenciaron el alcance de los mensajes audiovisuales a la comunidad que, poco a poco, se comenzó a denominar mercado. Al poder económico le acompañó el inevitable poder político que vio en el mensaje una oportunidad de instalar en los públicos mensajes que favorezcan a los intereses de la clase política, unida al poder económico, que se fue apropiando del complejo mediático.

En el nuevo siglo, mientras corre su segunda década, las tecnologías de la comunicación interactiva y los equipos de registro y procesamiento digital de significantes sonoros y visuales, generan condiciones muy interesantes que, si son hábilmente aprovechadas por la sociedad civil, puede derivar en el ejercicio real del derecho a la comunicación.

Para lograrlo, habrá que superar los traumas de la autocensura en la que hemos caído y recuperar el derecho a la opinión y la autoestima suficiente como para permitirnos redescubrir nuestras destrezas para la comunicación, esta vez aplicadas en la producción de mensajes audiovisuales que pueden difundirse en una gran gama de espacios.

La sociedad civil no ha tenido la oportunidad de ser una comunidad activa en la comunicación y se ha resignado a ocupar el rol de quien sólo recibe informaciones que utiliza según sus necesidades

ACTIVIDADES GRUPALES:

- Identificar experiencias audiovisuales que se caractericen por impulsar procesos de información y otras que promuevan procesos de comunicación.
- Describir, a partir de un programa de TV, el proceso de comunicación audiovisual e identificar emisores, perceptores y los otros elementos del proceso de comunicación audiovisual.
- Discutir con los compañeros y compañeras sobre la posibilidad de impulsar o protagonizar experiencias de comunicación audiovisual.



Hacia una comunicación participativa



Taller ICI, Trinidad

La relación desequilibrada entre emisores y perceptores se ha heredado tras más de un siglo en el que la sociedad se ha tenido que acostumbrar a ser destino de la información y rara vez su origen. Esta situación ha generado muchas reflexiones sobre el proceso de “comunicación” y la relación jerárquica, unilateral y autoritaria establecida por el emisor respecto del perceptor.

Es evidente que la propiedad de los medios de comunicación está en pocas manos y que los millones de perceptores no son parte de un proceso de comunicación. Los medios de comunicación son en realidad medios de información. **La alternativa al actual modelo verticalista y unilateral de los medios ha sido la comunicación horizontal sobre la que Luis Ramiro Beltrán**

...los medios de comunicación no venden información siquiera, sino que nos venden a nosotros, las audiovidencias, a las empresas anunciadoras, que pagan buena plata en función de la cantidad de gente que se desinforma a través de ese medio.

escribió en 1979 como una **utopía humanizadora para la comunicación**. Esta horizontalidad daría igualdad de condiciones a emisores y receptores, cosa que jamás ha ocurrido, salvo en contadas experiencias. Pero tras mucha retórica, incluso hoy vigente en medios autodenominados como participativos, lo cierto es que la comunicación vertical, apoyada desde 1984 por la concesión de licencias a empresarios privados, sólo se puso “de ladito” y no cambió en nada su relación con las audiovidencias.

El emisor, en la gran mayoría de los casos, continúa situándose al margen de la sociedad civil, enclavado en el complejo mediático. Decidiendo verticalmente sobre la agenda informativa, imponiendo el contenido de sus mensajes y sin considerar en lo más mínimo la participación activa de las audiovidencias en el proceso de comunicación. **El modelo económico de mercado liberal ha hecho de los medios un escaparate en el que se exhiben productos, servicios e ideologías.** Estos escaparates se alquilan al mejor postor. Los medios masivos de comunicación han dejado de ver a la sociedad civil como un público, pues en los hechos son tratados más como potenciales consumidores que como interlocutores para la comunicación.

De hecho, como explica Pascual Serrano, los medios de comunicación no venden información siquiera, sino que nos venden a nosotros, las audiovidencias, a las empresas anunciadoras, que pagan buena plata en función de la cantidad de gente que se desinforma a través de ese medio. De esta manera los medios ganan por doble partida: les pagan las empresas anunciantes y pueden incluir los contenidos que les favorecen y les colocan en posiciones de poder.

Además, la dependencia hacia estos anunciantes es tan grande que estos medios nunca podrán cuestionar sus acciones, de manera que están protegidos contra cualquier crítica. Por eso mismo no podemos considerar a los grandes medios de comunicación como un aliado. Además, debemos recordar que éstos están en manos de empresarios, no son personas que por amor a la humanidad y a la comunicación hacen su trabajo, sino que responden a sus intereses empresariales y políticos.

Cuando los medios de comunicación anuncian pomposamente que se “deben” a las audiencias o que incluyen la “participación” hay que juzgar el nivel de participación o respuesta a los intereses comunicacionales de la población que resultan de estos intentos. Muchas veces la participación se reduce a participar en concursos televisivos, a pedir una canción (de

entre las del monopolio cultural) en la radio, pero jamás se invita a la sociedad civil a participar en la construcción de la agenda informativa o las grillas de programación.

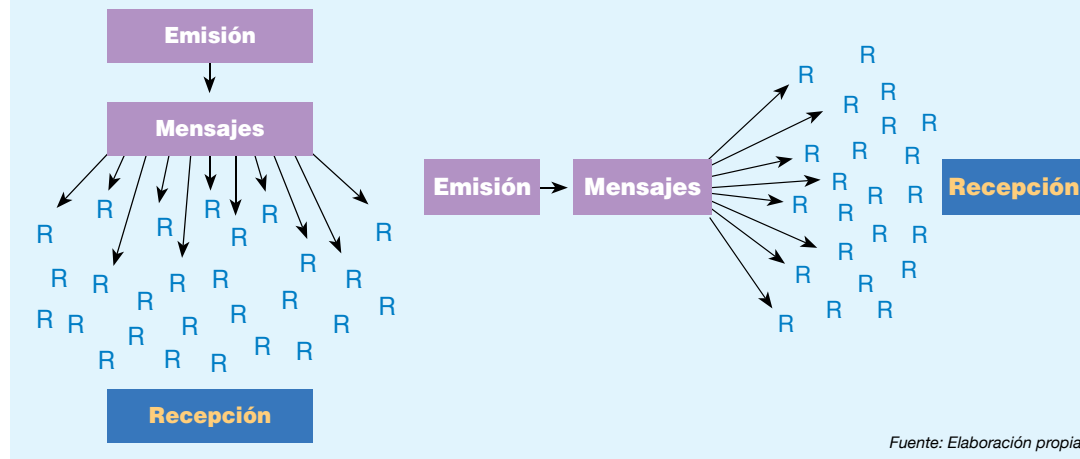
La comunicación horizontal, distante cómo la soñó Beltrán, ha logrado llevar gente a los medios, a bailar o a pedir favores, pero no a ejercer sus derechos. Es verdad que se conceden espacios a quienes dinamizan la sociedad, estos se logran solicitando una entrevista en programas cuyas reglas ya han sido duramente definidas por los intereses comerciales. La gen-

te puede ir a la tele a hablar de humor o deporte, pero no a debatir sobre economía de Estado o políticas de gobierno. Y si en alguna oportunidad estos son los temas instalados, el tiempo para el abordaje es un poco menos que una limosna mediática. “Lo siento pero el tiempo es nuestro enemigo y debemos cortarle” dicen con una sonrisa conductores en radio y TV a tiempo de quitarle micrófono a la población.

Pero, ¿el enemigo es el reducido tiempo destinado a la gente en televisión o la estructura vertical (horizontal si se quiere ver de ladito) de

En la comunicación participativa la emisión convive con la comunidad y está en manos de la comunidad, deja de existir un emisor individual y se transforma en múltiples emisores colectivos

Gráfico 2: Comunicación Vertical y Comunicación Horizontal



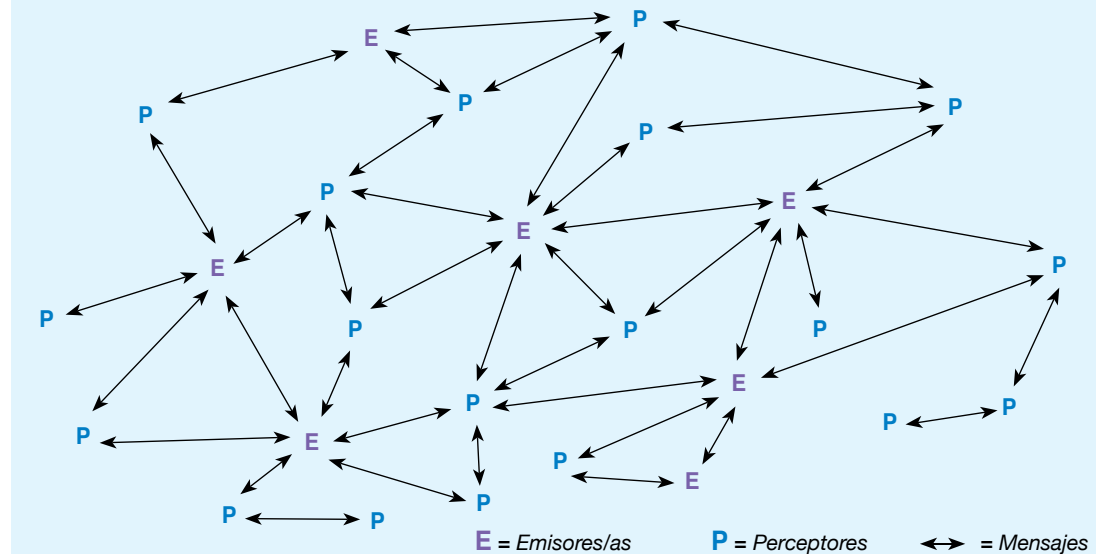
sus procesos de información? La comunicación horizontal ha sido una ilusión, pues mientras no se reconsidera el lugar de los emisores, que es desde donde se generan los mensajes, mucho no va a cambiar la situación del proceso de comunicación, que hoy por hoy es meramente informativo. Para lograr comunicación, hemos visto, se debe compartir la realidad y el repertorio signico. Pero **quienes se encargan de la emisión de**

mensajes no suelen compartir la realidad de quienes perciben. Casi siempre el lugar del emisor es un pedestal alto, fuera de la sociedad, desde donde interpreta una realidad que no conoce.

Aunque quienes codifican esos mensajes suelen ser personas pertenecientes a la sociedad civil, parte de la comunidad y, por lo tanto, conocedores de su realidad, quienes deciden sobre la agenda, quienes promueven la línea

Recordemos que periodistas o comunicadores sociales no necesariamente son emisores sino codificadores del interés de otros. En la realidad económica y contractual en la que viven y trabajan periodistas no se puede garantizar ni libertad plena de expresión, ni comunicación participativa.

Gráfico 3: Modelo de comunicación participativa



editorial no hacen fila para comprar gas, no se suben al transporte público, ni visitan los lugares de los llamados conflictos.

Recordemos que periodistas o comunicadores sociales no necesariamente son emisores sino codificadores del interés comunicacional de otros. En la realidad económica y contractual en la que viven y trabajan periodistas no se puede garantizar ni libertad plena de expresión, ni comunicación participativa. **Los obreros de la información no son propietarios de los medios de expresión.** Pese a que el espectro electromagnético es parte de la naturaleza y por lo tanto propiedad de toda la gente, no toda la gente tiene oportunidad de acceder a medios de expresión.

El modelo de comunicación vertical puede ser superado imaginando una red en la que estén quienes emiten mensajes rodeados por las audiovidencias. Esto les permite entrar en contacto con su realidad, conocerlas, ser parte de su comunidad, recoger sus demandas y retribuir en un servicio informativo mensajes que activen el proceso de comunicación, que inviten al intercambio de mensajes.

No se puede seguir pensando la emisión como el pedestal desde donde se observa, como a ratas de laboratorio, a una comunidad que tiene tanto derecho a la comunicación como

quienes emiten. Tampoco se puede pensar la emisión concentrada en manos de pocas personas. **La comunicación masiva es una contradicción en sí misma si no logra masificar su ejercicio.** Por eso, en la comunicación participativa la emisión convive con la comunidad y está en manos de la comunidad, deja de existir un emisor individual y se transforma en múltiples emisores colectivos que producen materiales audiovisuales en comunidad para audiovidencias colectivas.

ACTIVIDADES GRUPALES:

Comentar los diferentes modelos de comunicación propuestos, respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿En qué parte del proceso comunicacional nos situamos?
- ¿Dónde se sitúan los grandes medios?
- ¿Qué diferencias encuentran entre uno y otro modelo de comunicación?
- ¿Qué diferencias encuentran entre recepción y percepción?



La comunidad, de objeto a sujeto de la comunicación



Taller ICI, Trinidad

La recepción es, en la comunicación vertical, sinónimo de destino, como una meta final, razón por la cual el proceso de comunicación pocas veces se activa. Quienes tienen a su cargo la elaboración de mensajes suelen producirlos desde sus experiencias personales o el entorno inmediato obviando el trabajo de investigación y menos considerando los intereses de las audiencias. Las prácticas de la industria cinematográfica y sus procesos de producción destinados a satisfacer los intereses de un reducido grupo de artistas se han seguido aplicando en la producción de mensajes masivos. El egocentrismo propio de círculos intelectuales y artísticos ha penetrado en la producción periodística televisiva generando comportamientos “farandulescos” y producción desvinculada del

contexto. Esta actitud también ha impregnado a los denominados “videastas alternativos”, que de alternativos sólo han tenido la cinta magnética en lugar de celuloide, pero no han sabido cambiar sus hábitos de producción.

El cine suele entenderse como sinónimo de entretenimiento y sus procesos se han encaminado en cumplir de la mejor forma posible este cometido. Conocer los intereses comunicacionales o informativos de las audiovidencias no parece ser tema de su agenda, pero sí conocer sus hábitos de consumo. Tampoco parece ser propósito del cine farandulesco conocer los problemas sociales o económicos de sus públicos, a menos que puedan adaptarse a un guión y generar un producto comercial sin considerar que la mera descripción artística de los conflictos no ayuda siempre a la solución de los mismos, tal vez sí a su visibilización. El cine y el glamour de la alfombra roja se han capitalizado como símbolo de la cultura de elites guardando una seria distancia con los públicos.

Este comportamiento farandulesco, de escasa intención de intercambio, ha impregnado el trabajo del periodismo audiovisual. Actualmente muchos periodistas, y sobre todo, presentadores de televisión adoptan la pose de superestrellas y se mantienen distantes de sus comunidades. A su vez las audiovidencias han visto tan

distantes a estos personajes de la pantalla chica que no los consideran parte de su comunidad, tanto es así que es común que presentadores de televisión firmen autógrafos por las calles como si fueran divos de la industria cinematográfica o el fútbol. La talla de “estrellas” puede confundir el rol de la acción periodística y comiencen a tomar representaciones gratuitas de los intereses informativos de la comunidad.



Taller ICI,
Cochabamba

Esta idealización, muy presente en nuestro contexto, tiene también consecuencias políticas. La relación entre los y las periodistas con la clase política es tan estrecha que parecería que los medios son en realidad trampolines para la carrera política. Además, debe ser de gran ayuda el tener agendas de personas que te deben favores (informaciones que se publican o no según convenga).

Por estas razones, entre otras muchas más que pueden aparecer, las audiovidencias deben dejar de ser el destino para convertirse en el punto de partida de la comunicación. Al recibir información y promover una respuesta, son las audiovidencias las que tienen el potencial de activar procesos de comunicación. La gran duda es si estos públicos son capaces de construir una respuesta recurriendo a mecanismos de expresión visuales+sonoros.

Dejar de ser receptores individualistas de la información es el primer paso a convertirnos en perceptores de la realidad. La realidad reconstruida por los medios de comunicación no necesariamente satisface a los públicos ya sea por su tratamiento técnico, su abordaje temático o la orientación ideológica. De esta manera, el conocimiento de las herramientas audiovisuales que ayudan a la elaboración de los mensajes puede ser en una inversión provechosa de cara a la difusión de mensajes alternativos.

Las tecnologías digitales y sus bajos costos han acercado a la sociedad civil a una oportunidad inédita en la historia del planeta para comenzar a generar sus propios mensajes audiovisuales. Teléfonos celulares con cámaras, cámaras de bajo costo, amistades y organizaciones con estas tecnologías cada día más



cercanas a nuestra realidad, más la increíble cantidad de ordenadores de costos diversos y los programas de edición con distintos niveles de especialidad son una invitación a que la sociedad civil comience a **producir** sus propios mensajes. Espacios de **difusión** alternativos en organizaciones, canales de televisión locales, comunitarios y provinciales sin programación, son otra invitación a publicar ideas en soporte audiovisual. A ello sumemos herramientas interactivas de internet como youtube, vimeo, livestream, ustream, podcasts, blogs, facebook, y cuanta comunidad virtual existe que concentran interesantes grupos humanos capaces de publicar audiovisuales y responder a ellos, activando el proceso de comunicación.

El ejercicio del derecho a la comunicación supone la inversión de un pequeño tiempo para el desarrollo de ciertas habilidades, es indudable, así también invertimos tiempo para aprender a hablar y escribir. Con las condiciones an-

tes mencionadas y con el ánimo de ejercitar el derecho a la comunicación en favor de los intereses de la comunidad es tiempo de pasar de la mera recepción a la percepción y consiguiente emisión de mensajes audiovisuales.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- Discutir el significado de la palabra audiovidencia.
- ¿Cómo convertirnos en perceptores activos en nuestros barrios?

Objetividad, imparcialidad e independencia



CEDIB, entre 2009 y 2011, ha trabajado en la creación de una red de comunicación audiovisual alternativa denominada “**Informativos Ciudades Interculturales**” en respuesta al verticalismo tradicional en la que se han estado elaborando los noticieros bolivianos. Esta iniciativa respaldada por ACSUR Las Segovias se solventa por la participación voluntaria de organizaciones de distinto orden en los nueve departamentos de Bolivia. **Estas organizaciones se han propuesto elaborar reportes audiovisuales que recojan actividades generalmente al margen de la agenda del monopolio mediático.** Al entrar en el trabajo de reporte de tono periodístico es probable que surja la necesidad de reflexionar sobre conceptos como objetividad, imparcialidad e independencia, situándolos en el contexto nacional de medios masivos.

Mucho se ha escrito sobre la objetividad del periodismo afirmando que se trata sólo de una utopía o un imposible, técnicamente demostrado. Si no hay objetividad en el periodismo, por lo menos como periodistas profesionales o populares, se podrían evitar las mentiras o la especulación. Quienes hemos hecho en alguna medida periodismo tradicional, no hemos sido lo suficientemente honestos como para liberarnos de nuestros prejuicios y creencias para mostrar la verdad, sin decorados y sin cálculos. **No hay posibilidad de objetividad, pero sí un compromiso ético con la comunidad para reconocer sus intereses informativos y satisfacerlos.**

La sociedad, ha depositado su confianza en los periodistas para que, en su representación, perciban la realidad y la reconstruyan para su transmisión a través de medios de comunicación. Pero, ¿cómo presentar una realidad lo más próxima a la verdad si no es posible acercarse a ella? ¿Cómo saber quién miente si no se destinan recursos o tiempo para que los periodistas verifiquen sus fuentes, si no se asigna tiempo para la investigación? Las condiciones de trabajo periodístico tienen un gran obstáculo, las administraciones familiares y de tono empresariales que limitan de herramientas y recursos a quienes tiene el potencial de transformar la situación informativa de la comunidad. La propiedad privada de los medios es el principal

obstáculo para la objetividad, por su marcada parcialidad hacia sus propios intereses y su ilusoria independencia.

Muchos medios televisivos obligan a sus reporteros a realizar muchas notas informativas diarias y siempre con la consigna mercantil de conseguir la primicia. Esta búsqueda acelera los procesos de producción y peligrosamente presenta una información “veloz y ligera”, muy ligera, pobre en investigación y calidad. Claro, muchos se llevan el premio porque “tienen las imágenes”, pero qué lejos están de acercarse a los intereses informativos de la comunidad. ¿No será más valioso el noticiero que menos notas presenta, pero con mayor calidad en el tratamiento de la información?

Con el afán de reducir costos en investigación la mayoría de los medios no hacen más que transmitir las ruedas de prensa que las instituciones públicas y privadas les preparan, repetir las notas de prensa que les entregan sin contrastar o cuestionar la información. Esta muestra de total obediencia de los medios frente a la información “oficial” genera una falsa sensación de seguridad. Ésta forma de alimentarnos de informaciones precocinadas, ha sido importada de países muy expertos en la manipulación de la información, y no hemos sido capaces de cuestionar este modelo comunicativo. Entonces ¿cómo cuestionar el modelo económico y polí-

La sociedad, ha depositado su confianza en los periodistas para que, en su representación, perciban la realidad y la reconstruyan para su transmisión a través de medios de comunicación. Pero, ¿cómo presentar una realidad lo más próxima a la verdad si no es posible acercarse a ella?

tico-social? No hay imagen que defina mejor al gobierno de EE.UU. que el busto del presidente de turno (si se puede encontrar la diferencia) con el escudo de la casa blanca detrás y filas de periodistas con la mano levantada, justificando sus acciones dentro y fuera de sus fronteras.

Algunos programas en el afán de conseguir primicias tergiversan y exageran los acontecimientos. Peor aún, construyen hechos informativos donde no existe nada mayor a una anécdota convertida en espectáculo, por ejemplo cuando se transmiten velorios o entrenamientos militares. ¿Estamos haciendo noticieros o teleteatros? ¿Estamos fortaleciendo el nivel de información de nuestra gente o estamos adormeciendo su capacidad crítica, desviándola de los intereses que afectan directamente a su realidad social, educativa o económica? ¿No será mejor que los mensajes sean elaborados por la misma comunidad a la que se dirigen? ¿No será mejor que la gente tome para sí el derecho a la opinión en vez de resignarse a que éste sea arrebatado por un “analista político” o cualquier presentador de TV?

A veces, se desvía el objetivo informativo mutándolo hacia una actividad dedicada al entretenimiento. La gente ya no ve los noticieros para encontrar información, y parece que nunca se usaron para activar procesos de comuni-

cación, las audiovidencias encuentran en los noticieros estímulos morbosos. La noticia roja, ya no sensibiliza a nadie, sólo entretiene, como cualquier película “de acción” llena de violencia. Las noticias adoptan formas ficcionales, donde la violencia, muchas veces, aparece como dinamizador de la acción dramática (García). A este paso ver una comedia generará las mismas gratificaciones que ver los noticieros de medio día. Con la diferencia que en un lado hacemos espectáculo con el dolor ajeno, con el dolor del pueblo. En muchos noticieros la forma de presentar la noticia está cargada de sátira o sensacionalismo, como quien busca en el mercado comprador para productos en remate. Con frecuencia se desconoce el derecho humano a la libertad de expresión y pareciera que sólo periodistas, comunicadores o cineastas ejercen este derecho o, por lo menos, con cierta ventaja.

Se debe recordar que en la articulación de los fragmentos que se capturan con micrófonos y cámaras para reconstruir la realidad, se juega a voluntad para decir o no la verdad, para reconstruir la realidad con fidelidad y respetando a sus actores. Pero, ¿queremos realmente acercarnos a la verdad, será conveniente? Parece que le tenemos tanto miedo a la libertad que hemos inventado un recurso para camuflar la verdad y a título de “democratización de acceso a los

Se debe recordar que en la articulación de los fragmentos que se capturan con micrófonos y cámaras para reconstruir la realidad, se juega a voluntad para decir o no la verdad, para reconstruir la realidad con fidelidad y respetando a sus actores.

medios de comunicación” permitimos que se utilicen los medios para confundir o manipular a la población convirtiendo el espacio mediático en un escenario teatral. Luis Espinal analizaba que en esta puesta en escena casi siempre presentamos media verdad y media mentira como sinónimo de objetividad o imparcialidad. Con acciones como ésta se condena a la población peligrosamente a un estado de desinformación, de confusión.

Dar la misma importancia a quienes dicen la verdad y a quienes dicen la mentira convierte a los medios en cómplices de la corrupción. Esta situación se agrava cuando en el periodismo tradicional se instalan frases como “nosotros informamos, usted opina”. Esta frase, de inicio inofensiva, lleva a pensar si los medios cumplen o no la función de informar y orientar. Considerando que medias verdades y medias mentiras circulan patrocinadas por la imparcialidad, habrá que preguntarse con qué calidad de información se construye la opinión pública. O con qué calidad de información la sociedad civil encara la toma de decisiones, por ejemplo cuando se le invita a ser parte de decisiones “democráticas”. Esto mismo nos lleva a considerar la calidad de la democracia que viven las comunidades, considerando que la información activa la toma de decisiones, esto mismo promueve una

participación informada en procesos electorales, que en lo formal son la vía democrática. La información es un pilar importantísimo de una verdadera democracia, un verdadero gobierno del pueblo.

Qué cómodamente irresponsable es conocer la verdad y reducirla a una simple posturaseudodemocrática, justificada como imparcialidad. Parece que en tres décadas de “democracia” continua, en Bolivia, no se han superado los traumas de la violencia irracional de las dictaduras y la población renuncia frecuentemente a la libertad de expresión, a eso súmese el limitado acceso a espacios de expresión en medios masivos. Ese silencio permite que la mentira destruya el concepto máspreciado que la humanidad ha construido, la libertad. La imparcialidad es también otra ilusión y una trampa ideológica de la sociedad política y el complejo mediático, porque se usa para construir una imagen de honestidad, credibilidad y confianza entorno a los medios. Pero ya sabemos que los intereses que se defienden desde los medios son en gran medida comerciales y políticos. Por ello, **la imparcialidad no es útil para la salud de la sociedad civil.** La comunicación audiovisual participativa generada en la comunidad se parcializa por sus propios intereses. La comunicación masiva popular debe olvidar la trampa

“uno de los aportes de tales monitoreos es que han demostrado a qué punto las mujeres son “invisibilizadas”, sobre todo en temas como la política y la economía, al mostrar con cifras como la gran mayoría de las personas entrevistadas sobre estos temas, o los expertos científicos consultados, son casi siempre hombres”.

discursiva de la objetividad e imparcialidad, a menos que ello se considere sinónimo de rigor en la investigación, y empezar a ejercer sus derechos con independencia.

ACTIVIDADES GRUPALES:

Observar un noticiero y discutir lo siguiente:

- ¿Qué temas tratan?
- ¿Cómo refleja a nuestra comunidad?
- ¿Cuánto tiempo le dedican a sucesos policiales o desastres y cuánto a temas de política nacional, local o internacional?
- ¿Qué se entiende como “anécdotas convertidas en espectáculo”?

Reflexionar sobre las imágenes de la mujer en los informativos

- ¿En qué momentos aparecen?
- ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres aparecen?
- ¿Sobre qué temas hablan las mujeres y sobre qué los hombres?
- Entre las mujeres y los hombres que trabajan como presentadores de TV, ¿qué diferencias existen?

Una herramienta que como perceptores activos no debemos ignorar son los Observatorios de Medios, que se dedican a hacer un seguimiento de la manera en que des-informan los medios masivos. Estos observatorios existen pagados por los Estados, como parte de organizaciones no gubernamentales, pero también por parte de la sociedad civil que hacen seguimiento a la forma en que se representan los temas que les interesan.

Por ejemplo, según indican periodistas alternativas como Sally Burch “(u)no de los aportes de tales monitoreos es que han demostrado a qué punto las mujeres son “invisibilizadas”, sobre todo en temas como la política y la economía, al mostrar con cifras cómo la gran mayoría de las personas entrevistadas sobre estos temas, o los expertos científicos consultados, son casi siempre hombres”.

Este tipo de herramientas permiten ver la magnitud del problema y la urgencia de buscar soluciones desde la propia sociedad civil organizada. No debemos olvidar que la Participación y el Control Social tiene un componente informativo fundamental, y se convierte en nexo aglutinador de propuestas comunicativas de la sociedad civil organizada hacia el Estado y viceversa. El modelo de Estado que queremos construir, va a depender mucho de activar la comunicación entre estas dos instancias.

Realizando otra comunicación



Los paradigmas de desarrollo han señalado horizontes diversos. Hace mucho el desarrollo de oriente seducía a la humanidad, en la edad media surge un nuevo horizonte, justo cuando la gente dio vuelta la vista y comenzó a ver occidente como la cuna del desarrollo de las sociedades modernas. Oriente seducía por su organización política y sólida cultura, occidente seducía vendiendo un discurso de modernidad prometida por igualdad, fraternidad y libertad y, desde luego, por la prosperidad económica costeadada por el expolio de las riquezas del sur.

El sueño de la modernidad se alimentaba más con la revolución industrial y, aunque ya Chaplin advirtió sobre sus riesgos en la película *Tiempos Modernos*, fue la segunda guerra mundial la que

constató que el sueño de la modernidad se venía a pique por la codicia del ser humano y su deseo de concentrar el poder. Las muertes, los holocaustos, los discursos, los llantos, la pobreza y el hambre fueron las señales bajo las cuales nació una generación golpeada en ese occidente “anhelado”.

La modernidad aparentemente sólo había deshumanizado a la humanidad y fue necesario poner por escrito las definiciones que garanticen la existencia humana, y por ello, en 1948 vio la luz la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Aunque poco tiempo después y tras muchas lecturas, aparecieron sectores de la humanidad que no se encontraban protegidos por este documento e iniciaron movimientos sociales para reivindicar sus derechos. Así, mujeres, indígenas y otros iniciaron un largo proceso hasta lograr instalar sus demandas en los espacios de poder. Pese a ello, hombres blancos y ricos siguen administrando el ejercicio de los derechos de la humanidad.

Las grandes revoluciones latinoamericanas se dieron en 1910 en México, en 1952 en Bolivia y 1959 en Cuba. Estas dos últimas siguiendo la experiencia socialista y nacionalista que inspiró la revolución rusa. Estas revoluciones propusieron un modelo de desarrollo colectivo; sin embargo, la frágil y vulnerable conciencia

social humana se vio nuevamente seducida por un modelo foráneo impulsado por el imperio mediático hollywoodense. Ese nuevo paradigma de desarrollo seduce aún al mundo con una pequeña parte del modo de vida norteamericano y hace que la mirada cambie de orientación, ahora se mira tanto el presente como el futuro con la cabeza al norte.

Pero ese paradigma mediatizado por la ficción y ciencia ficción, que presenta una “realidad” extrañamente cargada de finales felices, ha logrado arrastrar personas en busca de ese sueño. La migración tiene como horizonte el norte europeo y americano, mientras queda en el sur una sensación de despojo afectivo. Lo cierto es que económicamente Bolivia se sustenta en un altísimo porcentaje por las remesas de quienes trabajan fuera.

De tanto mirar para todas partes y menos para adentro hemos hecho de la televisión y el cine una ventana para observar el mundo que nos seduce apelando a nuestra sensibilidad económica, cuando en realidad nuestro cine y nuestra televisión debieran convertirse en un espejo. De tanto vernos proyectados en otras realidades, hemos dejado de reconocernos a nosotros mismos, colectiva e individualmente, y nos desvaloramos, tanto culturalmente como afectivamente. Muchos hacen maletas y parten

De tanto mirar para todas partes y menos para adentro hemos hecho de la televisión y el cine una ventana para observar el mundo que nos seduce apelando a nuestra sensibilidad económica, cuando en realidad nuestro cine y nuestra televisión debieran convertirse en un espejo.

buscando mejores posibilidades de desarrollo, mirando al norte.

No nos damos cuenta que la gente se va porque aquí no les hemos visto ni escuchado íntegramente y por tanto no les hemos valorado. Los títulos académicos, sociales, laborales y culturales han sido la máscara que hemos antepuesto entre nosotros y nuestros vecinos, nuestros hermanos, nuestras hermanas. Esa máscara no nos ha permitido sentir la humanidad que compartimos, nos discriminamos, nos negamos oportunidades, nos desencantamos, a lo que se suma la injusticia social. En la sociedad de la imagen, de culto a la imagen, paradójicamente nos llenamos la cabeza con imágenes distantes y no apreciamos las imágenes más cercanas. Hay que ver el sur, nuestro sur.

Se ha avanzado muchísimo en el terreno de la legislación nacional e internacional para el reconocimiento y protección de los derechos humanos, pero no podemos decir lo mismo del avance en la convivencia social. Urge pensar la movilización social en términos comunicacionales (guerrilla de la comunicación), para que las acciones no sólo sean dramáticas, sino que tengan y cumplan objetivos para las transformaciones sociales.

Seguimos mirando hacia el norte con admiración y deseo, mientras nuestros “sures” siguen

siendo la postal de la pobreza y la injusticia. Ojo, postal que los gringos tomaron y que fueron medidas con lente ajeno. Se nos juzga. Nos dijeron subdesarrollados e irresponsablemente nos tragamos el cuento, lo asumimos y así vivimos, de tanto mirar para el norte. Es más, hasta en la política miramos primero el norte y de tanto que hay que ver casi no queda tiempo para ver, y menos escuchar, al sur.

No falta el político que dice “El norte de nuestro gobierno será la erradicación de la injusticia y la pobreza” y se llena de votos el bolsillo. Tampoco falta el que afirma “Nosotros estamos así porque hay una conspiración del norte hacia el sur”, sin querer ver cómo nos representan con banderas de pobreza y estampas folklóricas. Esto pasa porque las cámaras no se usan desde nuestro punto de vista, sino desde quien monopoliza la información. En este clima turístico que define nuestro imaginario internacional y nacional, el índice de desarrollo humano, no encuentra indicadores que midan la felicidad, el orgullo, la identidad, la dignidad y los sueños.

Somos millones de latinoamericanas y latinoamericanos quienes hemos comprado un modelo de desarrollo farandulesco, cinematográfico o radiofónico y muchas veces tratamos de reproducir la puesta en escena de guiones

Seguimos mirando hacia el norte con admiración y deseo, mientras nuestros “sures” siguen siendo la postal de la pobreza y la injusticia. Ojo, postal que los gringos tomaron y que fueron medidas con lente ajeno.

En el contexto nacional de los medios masivos, la evidente pérdida de interés de las grandes empresas de comunicación en la cobertura de la actualidad social local, que se manifiesta al priorizar en la programación el entretenimiento evasivo foráneo, obliga a repensar la comunicación tal como se conoce.

seductores. Sólo hay que ver nuestras fiestas sociales, las páginas de la crónica social en los diarios y algunos programas televisivos con aires de *Tv y Novelas*. Sin ir muy lejos ¿cuántas veces se monta el cuento de cenicienta adaptada a la fiesta de quince años? y ¿cuánto cuesta económica y socialmente esta superproducción hollywoodesca para las adolescentes de todos los sectores económicos del país? Es indudable que este tipo de tradiciones son rituales en procura de la aceptación social, por ello mismo su importancia, especialmente cuando son mandatos del paradigma de desarrollo alienante y machista. También es cierto que estos actos sociales poco a poco configuran las nuevas formas de ser y estar en Latinoamérica, en Bolivia.

La delgada línea que separa la realidad imaginaria de la no imaginaria nos lleva a vivir en un mundo tanto de ficción como en un mundo de documental. Somos la sociedad del documental, somos leyenda urbana y rural viviendo medio en serio y medio en fantasía.

Es importante dejar de usar frases como “el norte del proyecto es...” porque es vital comenzar a ver nuestro horizonte, crecer hacia el sur. Mirando hacia el sur amanece a la izquierda. Tomar la herramienta audiovisual para mirar y escuchar al sur será como un oficio de laboratorio

en el que se construyan los espejos sociales, no más ventanas indiscretas.

El desencanto de una modernidad prometida por los gobiernos del mundo y exaltada por la cultura audiovisual del siglo XX, han generado en la población un sentimiento que mezcla la esperanza y la decepción. La comunicación alternativa, que es alternativa al complejo mediático que se critica por su insensibilidad e inaccesibilidad, es una oportunidad más de lucha social latinoamericana.

En el contexto nacional de los medios masivos, la evidente pérdida de interés de las grandes empresas de comunicación en la cobertura de la actualidad social local, que se manifiesta al priorizar en la programación el entretenimiento evasivo foráneo, obliga a repensar la comunicación tal como se conoce. La comunicación alternativa es tan necesaria como posible.

Sin olvidar que esta comunicación nos permite acercarnos a otras realidades locales con las que compartimos luchas y visiones por un mundo diferente. Este es el fin último de los Informativos Ciudades Interculturales, una red de intercambio de información alternativa desde las organizaciones sociales de las ciudades de nuestro país; pero, también con otras organizaciones y movimientos de la región y el planeta,

con las que intercambiar informaciones generando comunicación, para fortalecer y coordinar acciones de mayor envergadura. Siempre partiendo de la realidad local, compartir experiencias y soluciones.

En Bolivia, desde 1984 y por la concesión masiva de licencias para aprovechar el espectro electromagnético, se han creado nuevos grupos de comunicación en torno a grupos empresariales que, de inmediato, se involucraron con la sociedad política. Como consecuencia se generaron audiovidencias más fragmentadas y ancladas a los sillones familiares. Esta situación, de explosión mediática, no supo potenciarse para mejorar el nivel de información local. En lugar de mejorar los niveles de información y con ello fortalecer a la sociedad civil, ésta se desorganizó, se atomizó y se enclaustró en habitaciones iluminadas por la parpadeante luz de la pantalla de televisión para ver el mundo por una ventana.

Como creadores de comunicación alternativa, produciremos y difundiremos nuestros mensajes sin descartar ninguna oportunidad para entrar en el complejo mediático tradicional para ganar espacios y dando rienda suelta a su altísima creatividad para dinamizar el proceso por diferentes medios y en diversos espacios, en procesos masivos e incluso interpersonales. La comunicación alternativa se alimenta en la

indignación que producen los medios tradicionales cuando insultan la inteligencia de las audiovidencias, cuando la esquivan, cuando la estigmatizan, cuando hablan por ella, cuando la utilizan, la instrumentalizan, cuando la deshumanizan y la mercantilizan.

Como propone Pascual Serrano, debemos hacer llegar nuestras quejas de mala información a los propios medios y mostrarles la mala calidad de su trabajo. Algunas ideas que se pueden poner en práctica son enviar quejas a los medios y, después de un tiempo de silencio también a los medios alternativos (reflejando la falta de respuesta recibida), aprovechar los espacios interactivos web 2.0 que los medios ponen a nuestra disposición, o aprovechar y apoyar los Observatorios de Medios que analizan la cobertura que hacen los diferentes medios de un determinado acontecimiento durante un periodo de tiempo. Al dar nuestra opinión a los medios, debemos “incluir elementos y datos que avalen nuestro posicionamiento” (Serrano: 2009,570).

Igualmente podemos **aprovechar los medios alternativos (altermedios)** que ya están funcionando en nuestro país y en la región. La comunicación alternativa da espacio a los diferentes sectores de la sociedad, es una ruptura de la perspectiva y los modelos dominantes y

Como explica Pascual Serrano, debemos hacer llegar nuestras quejas de mala información a los propios medios y mostrarles la mala calidad de su trabajo.

Territorios comunales creativos

Uno de los elementos clave al cuestionar la forma en que se produce información es el tema de la propiedad sobre la creación y el conocimiento, o propiedad intelectual. Aquí entra la legislación de los derechos de autor. Este tipo de derechos implican que todos los derechos sobre una obra son propiedad de aquella persona que la ha creado. Esta concepción no tiene en cuenta que somos seres sociales y pertenecemos a una trayectoria histórica y común, por lo que producir obras sólo con la intención de lucrar no beneficia a la humanidad. Dentro de esta lógica las producciones se registran bajo licencia de *copyright*®, en las que los autores tienen todos los derechos están reservados a su persona. Este sistema en realidad no beneficia a las y los autores, sino a las grandes empresas multinacionales que son las dueñas de los derechos reservados.

Existen colectivos que consideran necesario cuestionar esta visión individualista y capitalista, por lo que han aparecido proyectos como **Creative Commons** ©, que es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las ba-

reras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. *Creative Commons* significa literalmente **territorio comunal creativo** y plantean que las creaciones deben ser de dominio público y reutilizadas para la creación de nuevas obras (películas, documentales, música, literatura, pintura, escultura). No hay que pensar que el colectivo o persona que licencia su obra con CC no será reconocido como tal, sino que existen diferentes niveles de privacidad de la obra, dependiendo de la función social que quieran cumplir. Al hacer la licencia de la obra, las personas creadoras establecen las condiciones generales que quedan registradas digitalmente, en una base de datos en las que las y los usuarios pueden buscar según sus necesidades.

En el caso del audiovisual, sobre todo nos encontramos con la barrera de los derechos reservados al elegir imágenes de archivo y música para nuestras producciones. Por esa razón la red ICI ha incluido varios materiales con licencias CC, entre los que se encuentran tanto las imágenes y sonidos de los documentales y reportajes producidos por la red, como la música compuesta especialmente para estas producciones. Pueden encontrar estos materiales en www.icibolivia.org.



homogenizadores de los medios masivos de comunicación. Sus contenidos y sus procesos de producción, por ello mismo, son diferentes. Pueden encontrar una interesante lista de altermedios en la sección de enlaces de la web www.icibolivia.org, y si pueden enviar nuevas propuestas para que estén accesibles.

Los diversos obstáculos que presentan los medios convencionales, para el ejercicio de los derechos, motiva a la comunicación alternativa para hacer del audiovisual una herramienta de participación ciudadana y de búsqueda de la justicia social.

La comunicación alternativa se caracteriza por la pluralidad de sus actores y las iniciativas de comunicación que hacen frente a la exclusión y los estigmas sobre la realidad. Como cuando las zonas de los márgenes urbanos son reflejadas como violentas o corruptas, invisibilizando sus virtudes, porque violencia y corrupción hay, y mucha en el club social. La comunicación alternativa, cualquiera fuera el medio que utiliza para la producción y difusión de sus mensajes, busca asegurar el acceso a medios de expresión a la sociedad civil en condiciones de igualdad con el complejo mediático, en el que tienen hegemonía los medios privados y estatales.

Estas propuestas de comunicación tienen prácticas diferentes, muy distantes de los hábi-

La comunicación alternativa, cualquiera fuera el medio que utiliza para la producción y difusión de sus mensajes, busca asegurar el acceso a medios de expresión a la sociedad civil en condiciones de igualdad con el complejo mediático, en el que tienen hegemonía los medios privados y estatales.

tos del complejo mediático tradicional porque no sólo es alternativa en la producción de mensajes, en la cobertura de hechos, en la selección de fuentes, sino que también es una alternativa a la comercialización de la información al evitar la búsqueda de lucro. Así queda al margen la publicidad o las trampas comerciales de la industria comercial como la construcción de celebridades o ídolos de barro.

Su característica más destacable es que dinamiza procesos de comunicación participativa impulsando la construcción democrática de sus mensajes al integrar en los procesos de producción a la comunidad. Esa es la alternativa a la producción audiovisual egocéntrica, al periodismo televisivo de agenda cerrada y que mira la realidad desde un pedestal. La comunicación alternativa comienza y termina en la comunidad.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- Mencionar medios alternativos que se conozcan en el barrio

Explorar las actividades que realizan las organizaciones incluidas en la sección “enlaces” de la web: www.icibolivia.org

- Poner en una lista los medios masivos de comunicación que conozcan (radio, TV, prensa) y clasificarlos en privados, estatales y alternativos.
- Discutir una propuesta de noticias del barrio que enviarían a estos medios.

Cómo aprendemos



Taller ICI, Sucre

Las personas, entre los 3 y 5 años, evidencian un alto interés por aprender del mundo que les rodea usando sus sentidos para percibir la información que luego procesan y apropian. Las personas a temprana edad gozan de una natural habilidad para la investigación. Con un lenguaje en construcción hacen preguntas, muchas preguntas, buscando satisfacer sus necesidades informativas. Lastimosamente este comportamiento pocas veces es valorado y las personas adultas suelen fastidiarse con quienes preguntan y derivan la responsabilidad de dar respuestas al sistema educativo formal. Así, a la edad de mejor actitud epistemológica, hombres y mujeres se integran a la educación formal, esperando que en esos espacios “educativos” se tome acciones para “hacer algo” con quienes preguntan tanto.

La ocupación fundamental de la epistemología es la posibilidad del conocimiento y las formas en que conocemos. Esa parece ser la misma preocupación de las personas antes de entrar a la escuela. Pero, la educación formal no suele alimentar la actitud epistemológica cuando en-

tierra las preguntas, en nombre de la disciplina, y sólo quedan respuestas a ser repetidas de memoria. El efecto que causa la pedagogía del “silencio en las aulas” deteriora la vocación y la actitud epistemológica de la población. Después de muchos años en la escuela dejamos de hacer



Taller ICI, Cochabamba

Gráfico 4:

Percepción directa



Percepción mediatizada



preguntas y aceptamos todo, o mucho, como viene. Así una lección de arte y folklore, una canción absurda en la radio, un noticiero manipulador, una ley que vulnera otras leyes, etc.

La gente poco a poco va perdiendo su capacidad de aprender explorando y preguntando, por esa "disciplina" cognitiva y con ello se hace vulnerable a las estafas mediáticas. Una estafa

La percepción directa de la realidad informativa permite que el sujeto reciba información por cada sentido y por ello genere una comprensión multisensorial de los acontecimientos de los que es testigo.

mediática puede ser el “ranking” de las mejores canciones del año, decidido por un grupo de empresarios musicales o la elección de la “reina del carnaval”, como si el arte o la belleza tuvieran reglas universales. Una persona o una canción puede ser más simpática dependiendo cuáles son las gratificaciones de la población y no porque un par de empresarios hayan decidido la estética “correcta” y el valor de su consumo.

Debemos reaprender a ser escépticas/os frente a lo que difunden los medios televisivos.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- Sobre la observación de noticiero que ya han hecho ¿qué temas creen que faltaría tocar?
- Elijan una noticia, ¿qué preguntas le harían a la persona (periodista) que la ha realizado?



Ser agentes de percepción crítica, que cuestionan lo que sucede en su entrono, que exigen pruebas antes de aceptar cualquier afirmación, que pone el dedo en la llaga de los conflictos, que se articula con sus vecinos o colegas y se organiza, que pone en tela de juicio cuanto cosa afirman sus gobernantes, que es capaz de defender sus derechos y exigir que se garanticen los derechos de su comunidad.

La percepción directa de la realidad informativa permite que el sujeto reciba información por cada sentido y por ello genere una comprensión multisensorial de los acontecimientos de los que es testigo. La percepción mediática no se produce en el lugar de los hechos sino por la percepción del mensaje que los reconstruye con sonidos e imágenes que componen el mensaje audiovisual.

Siendo conscientes de que el mensaje audiovisual es bisensorial y por la necesidad que se tiene de conocer la materia prima de estos mensajes, sonidos e imágenes, es muy importante entrenar los sentidos para la percepción de la realidad y, así, comenzar a pensar en cómo se reconstruyen los sucesos en la producción audiovisual. **Urge entrenarse para ver, escuchar y recordar, para conocer la realidad de la que somos parte.**

Ver y escuchar



Taller ICI, Trinidad

Más allá de la formación técnica en el manejo de los equipos de registro y de edición, es importante también conocer los alcances expresivos y sociales de los significantes audiovisuales.

Vivimos en un contexto social marcado por la violencia y la negación de los derechos. El culto a la imagen potenciado por visiones de mundo que concentran el desarrollo en aspectos materiales en detrimento del crecimiento personal ha provocado la pérdida de la capacidad de visión y escucha de las sociedades, más allá de los matices culturales que nos cubren.

Una cultura de rica ascendencia en tradición oral, en la actualidad, ha renunciado a la palabra y a la voz del otro. Pareciera que nunca la humani-

dad fue tan cruel y calculadora, reduciéndonos a cifras estadísticas, tan deshumanizadora. El mensaje audiovisual como otras manifestaciones de la cultura pueden devolvernos a nuestra condición de sociedad que ve y escucha a lo otro, para reconocer en el otro, en la otra, su aporte a nuestro propio desarrollo.

La producción audiovisual es obra colectiva y no sabe de raza, sexo, edad y cualquier otra forma de discriminación. La comunicación alternativa puede aprovechar esto para dinamizar procesos de inclusión que deriven en interacciones que construyan colectivos más fuertes e integrados. El audiovisual construye y fortalece identidades, propone reafirmaciones sociales y culturales. **Puede llegar a ser uno de los pocos recursos no violentos y de diálogos interculturales.**

Los seres humanos percibimos la realidad con nuestros sentidos, pero privilegiamos el acceso a información por la vista, somos parte de una sociedad visual. La escuela nos ha entrenado a conectarnos con el entorno utilizando la vista. Pero no le ha dedicado ni una sola clase a estimular el sentido del oído. Pensar en la interrelación entre imágenes y sonidos del mensaje audiovisual nos puede ayudar a entender la importancia que tiene entrenar las acciones que más estamos necesitando en el contexto nacional, ver y escuchar.

El desarrollo de la atenta escucha y vista hará de las personas agentes de cambio y activos ciudadanos críticos de su entorno, para que en el futuro nunca más sean subordinados por falta de información.

La ausencia de habilidades de percepción crítica de lo que se ve y se escucha hace altamente vulnerables a la sociedad frente a los propósitos del mercado y la industria de la información. Las radios y las teledifusoras locales son agencias del monopolio informativo y del entretenimiento que pone a las sociedades bajo la misma máscara globalizadora, del machismo y del consumo.

La comunicación alternativa puede habilitar un espacio de diálogo audiovisual, de interacción social basada en sólidos valores de integración, reconocimiento del otro, comunicación, solidaridad y compañerismo. **La producción audiovisual nos enseña a encarar los desafíos colectivos, todos y todas persiguiendo el mismo objetivo.** En Bolivia coexisten muchas culturas, urbanas, rurales, étnicas, las de afuera y las de dentro, todas conviviendo bajo el mismo cielo, pero tristemente incomunicadas entre sí. Para aprender del otro debemos encontrar herramientas no violentas que promuevan nuestra comunicación.

El camino a seguir compete a la sociedad civil y no se trata de que todos y todas seamos

Los seres humanos percibimos la realidad con nuestros sentidos, pero privilegiamos el acceso a información por la vista, somos parte de una sociedad visual.

Charles Chaplin, Woody Allen o Deepa Metha, sino que la producción audiovisual debe alcanzar democráticamente a todos y todas especialmente por su valor humano, de lo contrario peligrosamente podríamos ser víctimas de nuestros propios egos.

A veces nos cuesta reconocer nuestras propias genialidades, quizás la diferencia entre nuestros/as cineastas favoritos y los del barrio sea su posicionamiento mediático, la marca y la “imagen” que se construye entorno a su firma. La comunicación audiovisual colectiva es consecuente con el entendimiento de que no es posible la producción audiovisual individual, el mérito es colectivo, como lo es el proceso que se sigue en la obra.

Tampoco podemos pretender competir en desigualdad de condiciones o en desigualdad de intereses estéticos, por ejemplo ¿es mejor una película de George Lucas o una elaborada en el barrio? Simplemente son diferentes. Pero en el momento de comprar un DVD o ponerse una camiseta estampada, pesa más la imagen, la marca. A veces nuestra camiseta no es nuestra en realidad, es la que no incomoda, la que gana aceptación, la que dice quién muestro que soy o quién quiero ser para quienes me observan. Encontrar la camiseta que nos venga bien en talla y justicia se convierte en una tarea más en el camino de las reafirmaciones sociales y culturales,

y este camino se recorre ataviado por la libertad de decidir sobre las construcciones identitarias.

Si hay algo concreto que se puede hacer desde la comunicación alternativa es no renunciar al ejercicio de la comunicación participativa que propone la producción audiovisual y extender su práctica a cuanto espacio sea posible, la familia, la escuela, el barrio, la comunidad, la ciudad.

ACTIVIDADES GRUPALES:



- De la noticia que han seleccionado, antes presten atención al audio (palabras, ruidos y música). Reflexionen si tiene siempre relación el sonido con la imagen ¿En qué momentos de la noticia el sonido refuerza a la imagen y en cuáles se contradice?
- Discutan si son coherentes los subtítulos (texto) que aparecen en las noticias con lo que muestran en imágenes y sonido.
- Prestando atención a la música del noticiero, compartir opiniones sobre su parecido o no con la realidad ¿Qué efectos produce la música?

Comunicación audiovisual participativa



La comunicación audiovisual participativa supone un intercambio de mensajes entre emisores y perceptores de la realidad. Cabe señalar que este intercambio de mensajes no se suscita como tradicionalmente comprendemos una conversación, pues las respuestas detonadas por el mensaje audiovisual pueden cobrar muchas formas.

La producción audiovisual impulsada por las audiovisencias ahora en situación de emisión, es también respuesta a los mensajes convencionales del complejo mediático comercial. Si bien la comunidad no va a contestarle directamente a algún director específico de Hollywood, sí puede elaborar un documento audiovisual que recoja las opiniones respecto a mensajes que hacen referencia a sus intereses como: la violencia, el imaginario del ser latino en las pantallas gringas, los roles de género, la corrupción, etc.

La comunicación audiovisual participativa puede materializarse recurriendo a técnicas de reconstrucción de la realidad, como la ficción o el documental. En los años de trabajo de CEDIB impulsando la producción colectiva de mensajes audiovisuales se han producido muchos documentales y es recién en estos últimos meses que se han logrado trabajos que incorporan técnicas de ficción para el abordaje de los temas que deciden las organizaciones. Esto muestra que las audiovisiones no se limitan a trabajar ambas técnicas, aunque la ficción requiere generalmente mayor equipamiento técnico, recursos humanos y económicos. El aporte de cada integrante de los colectivos audiovisuales que se forman alrededor de las organizaciones sociales puede hacer posible el mensaje audiovisual con los recursos expresivos que consideren más convenientes.

La experiencia de trabajo de CEDIB y ACSUR ha girado en torno a la producción del **documental social participativo**, que es un mensaje audiovisual que se acerca a la realidad social críticamente, realizado en colectivo con la participación de personas integrantes de organizaciones sociales y en algunos casos por iniciativas individuales de ciudadanos o ciudadanas con preocupaciones también sociales. De todas formas el gran denominador común en quienes participan de la comunicación audiovisual participativa es que no necesariamente tienen formación en comunicación, periodismo o cine, más bien se trata de parte de la sociedad civil organizada que ha decidido tomar la herramienta

audiovisual para el ejercicio de sus derechos. Se entiende que la **comunicación audiovisual participativa no considera el derecho a la comunicación como privilegio de periodistas, cineastas o propietarios de medios.**

Los procesos de producción de la comunicación audiovisual participativa también son diversos en función de las personas o entidades que promueven la realización de los mensajes audiovisuales. Aunque es posible organizar este proceso para lograr cumplir con las tareas inherentes a la producción, que combinan la reflexión respecto de lo que se quiere comunicar, su forma y su producción. Lo mínimo necesario para validar un mensaje colectivo es que su construcción, desde sus discusiones iniciales hasta la realización final, incluya la activa participación de un colectivo con todas/os sus miembros en igualdad de condiciones.

El proceso de producción audiovisual participativo es un evento social único, cuyas características serán correspondientes a los intereses de sus realizadores/as. No existe un protocolo universal para la realización audiovisual, pues estos procesos se ajustan a las características de los grupos involucrados, sus necesidades, las realidades que se quieren reflejar, etc.

En la comunicación audiovisual participativa es tan importante el producto como la experiencia en el proceso de producción. Pues la reflexión como ejercicio de diálogo al interior de las organizaciones es invaluable. El encuentro de los intereses comunes activa solidaridades y despierta la parti-

La experiencia de trabajo de CEDIB y ACSUR ha girado en torno a la producción del documental social participativo, que es un mensaje audiovisual que se acerca a la realidad social críticamente, realizado en colectivo por la participación de personas integrantes de organizaciones sociales

cipación en la vida pública de quienes se involucran en un proceso de abordaje temático que tiene por “pretexto” la producción audiovisual. El proceso de producción audiovisual se constituye en una experiencia significativa de aprendizajes, donde el aprendizaje mayor es la constatación de que la articulación de las comunidades encaminará la solución de conflictos que se viven en la individualidad y que afectan en colectivo.

La destreza en la producción audiovisual es algo que se consigue con el tiempo. La única certeza posible, al iniciar esta aventura comunicacional, es que se aprende a ver y escuchar para recordar

nuestra realidad, porque somos seres con alta capacidad y sensibilidad empática, al asumir que tenemos las mismas necesidades, las mismas obligaciones y los mismos derechos.

Si bien producir un DVD en gran cantidad no es la meta central de la comunicación audiovisual participativa, la producción de calidad lograda en colectivo determina que el proceso se consolide como un acto de comunicación de cara a las audiencias masivas, que invite a la reflexión y el debate.

La comunicación audiovisual participativa no se declara enemiga de la comunicación convencional profesional, es una alternativa a la misma, una alternativa que tiene claridad sobre el problema con el complejo mediático y es su sistema de propiedad y la injerencia que ello tiene en el trabajo de periodistas y productores audiovisuales. Esta comunicación alternativa no deshecha la formación profesional de periodistas, comunicadores ni cineastas, sino más bien toma su conocimiento, su experiencia como punto de partida en los procesos de formación y producción audiovisual. De esta forma muchos profesionales de la comunicación, obreros y obreras de la información, pueden optar por desvincularse del monopolio mediático para impulsar el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales de las organizaciones de la sociedad civil. Producir audiovisuales será tan importante como producir textos escritos para ejercer el derecho a la comunicación, no considerar esto supone un desconocimiento de la dinámica de comunicación de nuestro tiempo.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- Discutir las diferencias que encuentran entre ficción y documental.
¿Cuál es el componente de ficción en los noticieros?
- Anotar en un papel la cantidad de minutos que dedican cada día a la lectura y a la televisión. Anotar el resultado global y reflexionar sobre la necesidad de aprender cómo funcionan los mecanismos de expresión visuales y sonoros.
- Discutir en grupo cómo mostrarían en un documental o reportaje, el tema de la violencia contra las mujeres.



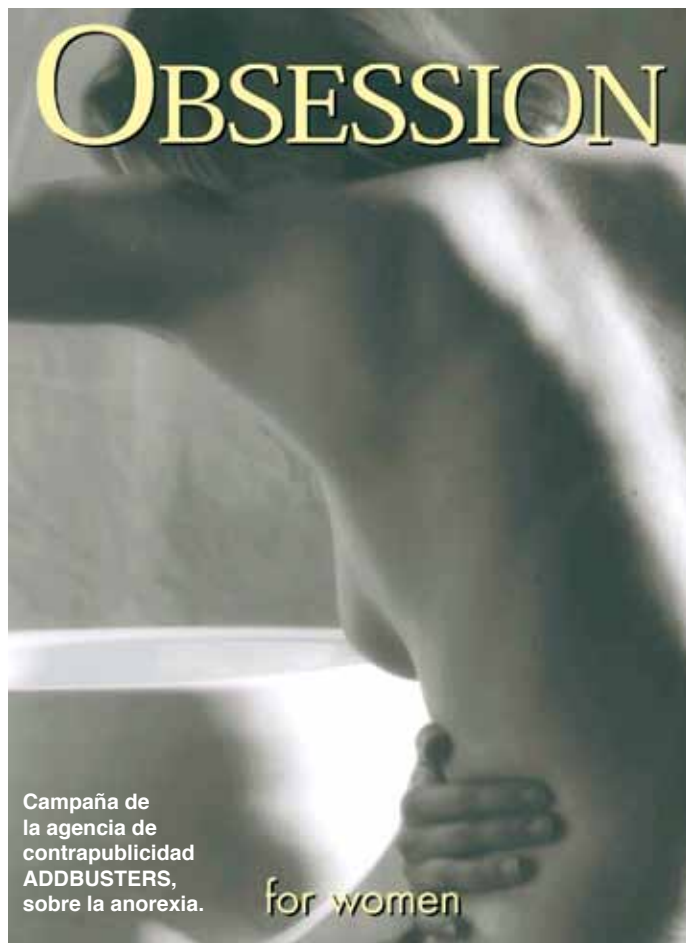
Mujeres en comunicación



Campañas de publicidad que colonizan el cuerpo de las mujeres

El vínculo que existe entre el ejercicio de derechos y la estructura de la sociedad nos plantea una relación lógica que señala que si se respeta el derecho a la comunicación se garantiza el respeto a la democracia. La comunicación es fundamental para la democracia, e incluso para la vigencia de otros derechos al margen de la libertad de expresión, como el ejercicio de la ciudadanía.

Es evidente que, tanto la producción audiovisual dominante como la producción periodística, que reconstruyen la realidad, han tenido un fuerte sesgo histórico: la invisibilización del aporte de la mujer en el desarrollo de las sociedades, la exclusión de otros discursos y otras realidades que cuestionan el orden que pone al hombre en el centro (androcentrismo), que todavía hoy rige sobre las formas de convivencia y en la comunicación.



La mitad de todo

Cuando se habla de género, debemos dejar de pensar que se trata de “temas de mujeres” o de temas aislados del resto de las cuestiones sociales, políticas y económicas. Como afirma Julieta Paredes, las mujeres somos la mitad de todo, todo lo que tiene que ver con la comunidad. “Las mujeres somos la mitad de cada pueblo”. Esto lleva a la necesidad de que los impactos que tienen las políticas en la vida de las mujeres se tengan en cuenta desde todos los ámbitos.

Esta visión androcéntrica del mundo ha estado cargada de numerosos prejuicios y estereotipos de género, imágenes y lenguaje sexista en toda suerte de mensajes que presentan a la mujer como un objeto pasivo, que no piensa, no siente y está despolitizada.

La comunicación audiovisual participativa puede ir más allá de los discursos dominantes. La comunicación alternativa es también una alternativa a la reconstrucción androcéntrica de la realidad y con esta intención propone la participación de todo un equipo, sin importar que sean hombres, mujeres u otras diversidades. De esa forma la comunicación audiovisual participativa mostrará la realidad de las mujeres más allá de la visión poco cuestionada de los medios, sin los prejuicios, estereotipos y el lenguaje sexista que la caracteriza.

Al enfrentarnos a los mensajes audiovisuales, ya sea como al percibirlos o al crearlos, debemos cuestionarnos la forma en que representamos temas como la violencia, la representación de los cuerpos (¿existen mujeres de más de 30 años?), del cuidado de la vida no son sólo responsables las mujeres (¿existen mujeres que no quieren ser madres? ¿existen hombres a los que les gusta cuidar?), la sexualidad (hablar de sexo no tiene que ser un tabú y existen formas alternativas de vivirlo, igual que la necesidad de cuidarse frente a enfermedades que puedan transmitirse, sin dejar de disfrutar). Cómo comparten las compañeras del colectivo Pandora, sobre todo en la ficción, existe una distancia grande entre la representación de las relaciones amorosas y la realidad de éstas, no hay más que comparar nuestras relaciones con las que aparecen en las novelas.

El trabajo del complejo mediático repite y aumenta actitudes y prácticas construidas en sociedad. Los aparatos ideológicos que han perpetuado el machismo en las culturas de la mayoría de las sociedades, hacen que los medios no tengan en cuenta la perspectiva de género en sus acciones. Mujeres y género son temas fuera de su agenda institucional, ni para su tratamiento filosófico, ni político y menos operativo.

El interés superior de los medios de comunicación es responder a las demandas informativas de la población, sin detenerse en el camino

a considerar la posibilidad de intervenir de forma positiva en el entramado social. Si sus niveles de venta (de públicos) no disminuyen, no ven la necesidad de trabajar las relaciones sociales en favor de la deconstrucción de relaciones de poder como las que generan el machismo, el racismo, el sexismo, la violencia, la triple discriminación que causan actitudes como la homofobia, la doble jornada que cumplen las mujeres, el trabajo de cuidados no remunerado, menores salarios, acceso a trabajos menos valorados por la sociedad (no por eso menos importantes), la imposibilidad de decidir sobre los propios cuerpos, los roles de género enquistados en la “educación”, entre otros.

Como en todos los ámbitos laborales, de las principales razones que llevan a las mujeres a no acceder a puestos profesionales en medios, se destacan las dificultades de conjugar la casa y el trabajo, en un medio laboral que exige una disponibilidad casi permanente; el hostigamiento sexual en el trabajo; la falta de ejemplos a seguir y los prejuicios que muchos directivos de medios siguen teniendo hacia las mujeres.

Pero no cuestionarse los roles, la inclusión y la igualdad, supone que las mujeres acepten estos modos de hacer, sin preguntarse si esto es realmente un avance, para las propias mujeres y para toda la sociedad. En el caso de los medios de comunicación, después se superan muchas trabas, algunas mujeres pasan a formar parte de

La comunicación alternativa es también una alternativa a la reconstrucción androcéntrica de la realidad y con esta intención propone la participación de todo un equipo, sin importar que sean hombres, mujeres u otras diversidades.

las directivas y de las jefaturas de redacción, pero no ven las opresiones que puedan estar ejerciendo sobre sus colaboradores y es difícil estimar si pueden plantear cambios reales en la programación. Cuando se incluyen reflexiones sobre género se confunden con el abordaje de temáticas “para la mujer” y la “feminización mediática” de sus roles. Programas de concursos con electrodomésticos como premios o la transmisión de elección de las reinas de belleza son ejemplos de la intención despolitizadora de un sistema que quiere perpetuar las relaciones de poder existentes y que le son desfavorables a más de la mitad de la población.

Los medios de comunicación se han convertido en uno de los ejes vertebradores de la sociedad androcéntrica, ya que convierten a las mujeres en objetos sexuales, mudos escaparates para las ventas de los productos del mercado capitalista, mientras alimentan la conformidad. Parece que las mujeres sólo existen para vender productos y cuando son agredidas físicamente. Pero cuando se hacen eco de estos hechos de violencia, no respetan la intimidad ni tienen en cuenta el daño psicológico que obligan a sufrir, y no buscan respuestas concretas ni sirven para dar voz a las denuncias.

La conformación, definición y consolidación de la sociedad no es sólo política sino fundamentalmente cultural. Las prácticas culturales

van mucho más lejos de cualquier forma de legislación, es más, muchas veces se legisla sobre mandatos culturales que incluso atentan contra principios básicos de derechos humanos. Por eso la sensación de injusticia social es permanente.

En este escenario de interrelaciones, por ejemplo, pese a la existencia de leyes contra la violencia, las prácticas violentas se van naturalizando y en este proceso insensibilizador los medios de comunicación convencionales tienen mucho que ver, pero al mismo tiempo mucho que hacer. Como afirma Sally Burch de ALAI (uno de los medios alternativos más antiguos e importantes de América Latina) “debido a la influencia que ejerce la comunicación en la opinión pública, ésta ha sido identificada como un área estratégica para modificar las relaciones de desigualdad entre los géneros”.

La construcción cultural es tan fuerte que actos de legitimación de la discriminación y violencia no se advierten a simple vista. La espectacularización de las noticias es parte del proceso insensibilizador y en este aspecto la televisión, mucho más que los otros medios, cae en la tentación del montaje casi cinematográfico de las tragedias sociales, donde generalmente la mujer aparece como víctima y los pobres como antisociales. Colocar a la mujer en papel de víctima pasiva de determinadas formas de violencia, ayuda a invisibilizar otras formas de violencia que opri-

La espectacularización de las noticias es parte del proceso insensibilizador y en este aspecto la televisión, mucho más que los otros medios, cae en la tentación del montaje casi cinematográfico de las tragedias sociales, donde generalmente la mujer aparece como víctima y los pobres como antisociales.

El término feminicidio es una adaptación del inglés *femicide*, que fue empleado por primera vez en 1976 en el tribunal internacional de Bruselas por la feminista sudafricana Diana Russell. Russell explica que el feminicidio se conforma en una suma de violencias aceptadas por una sociedad que ignora, silencia, invisibiliza y minusvalora las agresiones contra las mujeres. La cultura hace de esta violencia algo natural, con un refuerzo permanente de imágenes, enfoques y explicaciones que la legitiman. Para Marcela Lagarde, antropóloga y feminista mexicana, pionera en emplear en castellano el término feminicidio, éste incluye las muertes violentas: homicidios, accidentes mortales e incluso suicidios. Según esta antropóloga, la violencia machista asegura el férreo control de las mujeres a través del daño y el miedo. Por ello hay que tomar en cuenta el género y la violencia estructural que nace de esa desigualdad.

(...) Según Lagarde, para que se dé el feminicidio deben concurrir de manera criminal el silencio, la omisión, la negligencia y la colusión de autoridades encargadas de prevenir y erradicar estos crímenes. Hay feminicidio cuando el Estado no da garantías a las mujeres y no crea condiciones de seguridad para sus vidas en la comunidad, en la casa, ni en los espacios de trabajo de tránsito o de esparcimiento. Por eso, considera, el feminicidio es un crimen de Estado. “Estamos tratando de convencer de que la violencia contra las mujeres no es natural, que la podemos eliminar si cambian las condiciones de vida de éstas, si cambian las relaciones entre los géneros”.

Feminicidio: “Control de las mujeres a través de la violencia y el miedo”

Diagonal, 12 de junio 2008



men a las mujeres (económica, política, de uso del tiempo, de educación, legal, institucional). Esta actitud des-informativa oculta la realidad en la cual la mayoría de agresiones y asesinatos de mujeres (feminicidios) los cometen personas cercanas a las mujeres, familiares, compañeros y convence a la sociedad de que los peligros que corren las mujeres se encuentran en la calle, normalmente como castigo a “culpas” que haya podido cometer.

Los medios de comunicación, reflejan también las características de la sociedad. Las herramientas que emplean para hacerlo también son producto de la dinámica social. El lenguaje, la actitud, los conocimientos y las prácticas de producción de mensajes no son impermeables a la influencia de la cultura machista o el autoritarismo de quienes dirigen las producciones audiovisuales.

Si la tarea del periodismo audiovisual se reduce a reproducir la realidad en forma de noticias, se deja al margen un potencial agente movilizador de los imaginarios colectivos por un cambio social que suponga la construcción de una sociedad más justa. Si los medios tienen algún poder, es hacer de su condición de aparato difusor de ideologías, una herramienta para la transformación social, fortaleciendo a la sociedad civil por medio de la promoción de canales de comunicación entre ésta y el Estado,

hablando en sentido macro. Los medios masivos privados o estatales tienen un candado comercial o ideológico por quebrar, mientras que los medios participativos, declarados como medios ciudadanos o alternativos, pueden aprovechar la producción audiovisual participativa para establecer vínculos que dinamizarán la comunicación audiovisual entre diferentes sectores sociales.

Sally Burch señala “diversas propuestas de actuación para cambiar las rutinas profesionales de elaboración y exposición de la información, como desterrar el lenguaje sexista, evitar los estereotipos de género y aumentar la presencia de las mujeres en todos los ámbitos. En él se incluyen también otras prácticas dirigidas a erradicar esquemas simplistas que operan en los medios, como referirse a las mujeres por su apariencia física y a los hombres por cualidades racionales, o fomentar los foros de diálogo y reflexión sobre el tema”.

La democracia necesita una democratización del acceso a una información que satisfaga intereses de los diversos colectivos sociales, democratizar el mundo pensando en las diversidades genéricas que habitan en él.

Las mujeres organizadas, como parte de los movimientos sociales, deben pasar de ser objetos a ser sujetos, tomar un lugar activo en la comunicación, como emisoras de información. Como esta es la meta fundamental de la comuni-

La democracia necesita una democratización del acceso a una información que satisfaga intereses de los diversos colectivos sociales, democratizar el mundo pensando en las diversidades genéricas que habitan en él.

cación participativa, la inclusión de las mujeres debe ser una prioridad de los medios alternativos.

No promover la participación de la sociedad en un escenario mediático plural puede considerarse como una actitud antidemocrática; más aún, si este sesgo además insiste en marginar a la mujer, enterrando con ello la opinión y la información que genera más de la mitad del planeta. En la situación legal en la que operan los medios radiofónicos y televisivos, el monopolio está apadrinado por el Estado y son pocos los medios que con honestidad se acercan a la realidad de la comunidad a la que se dirigen.

Es peligroso que los que tomen cámaras y micrófonos sean sólo allegados a los administradores de medios, que la censura esté en el aire y mucho peor, que la autocensura nos nuble la libertad. **El derecho a recibir información no es menos importante que el derecho a emitir opiniones, ambos son muy importantes para una democracia real.**

Estas propuestas de transformación de los medios no deben quedarse en simples símbolos sin contenido. Como cuando exigimos un lenguaje no sexista. En la Nueva Constitución Política del Estado se ha tenido muy en cuenta la inclusión de lenguaje no sexista, pero ¿representará esto realmente un cambio activo para las mujeres en Bolivia? ¿Cómo se aplicará este cambio simbó-

lico en la realidad económica, política y social de las mujeres? Sólo con el tiempo podremos comprobarlo y mientras debemos seguir trabajando, todas y todos, por un cambio real.

No debemos olvidar, desde los medios alternativos, que se multiplican gracias al acceso a la tecnología, que este acceso puede ser limitado para ciertos sectores de la sociedad. La brecha tecnológica es una realidad en nuestro país y más en el caso de las mujeres. Se sigue presentando una imagen de la tecnología “como un dominio masculino, que aleja o intimida a las mujeres y niñas” (Buch). Este tipo de límites deben estar presentes, no para desanimarnos, sino para proponernos buscar con más ganas soluciones y caminos conjuntos.

Es peligroso que los que tomen cámaras y micrófonos sean sólo allegados a los administradores de medios, que la censura esté en el aire y mucho peor, que la autocensura nos nuble la libertad.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- ¿Cómo son las imágenes de mujeres en televisión, prensa o publicidad?
- ¿En qué temas aparecen las mujeres como fuente primaria de información?

Producir, difundir y transformar



El trabajo de CEDIB y ACSUR en la formación audiovisual con colectivos que se han propuesto producir mensajes audiovisuales, ha impulsado el acceso de estas organizaciones a las nuevas tecnologías de la comunicación. Es un avance también en la **reducción de la brecha digital entre medios convencionales y comunidad**. Han ayudado, sin duda, los bajos costos de las nuevas tecnologías para la producción audiovisual.

Se crean audiovisuales para dar a conocer las opiniones y experiencias de las organizaciones sociales, sobre los temas de su interés y para encarar estereotipos creados por el complejo mediático acerca de las personas y sus realidades.

Los eventos de difusión de las producciones audiovisuales logradas fortalecen el tejido social de las organizaciones. El intercambio de experiencias y prácticas contribuye al desarrollo de la sociedad

en su conjunto. Por eso es importante que **la experiencia de producir un audiovisual no se quede en la exhibición del corte final, sino que se hagan esfuerzos para que el trabajo circule por diversos espacios.** No se debe desechar la exhibición en medios masivos convencionales porque se puede ganar espacio, especialmente en las teledifusoras locales y rurales.

En la actualidad tenemos muchos espacios sociales, organizacionales, culturales, educativos y otros en donde se pueden exhibir las obras audiovisuales participativas. No es difícil concretar muestras en organizaciones territoriales de base, juntas vecinales, juntas escolares, parroquias, escuelas, universidades, centros culturales, radioemisoras populares, comedores populares, servicios de transporte interdepartamentales, etc.

Internet es también una oportunidad para amplificar el alcance de los trabajos, aunque por su naturaleza no se logren debates con la calidad de los espacios de encuentro interpersonales. Pero no por ello se puede dejar de tomar en cuenta la interactividad por comentarios que se generan en blogs y comunidades virtuales, algunas de ellas incluso con opciones como la *videorespuesta* como en Youtube o Facebook. El gran pero en el caso de internet es el limitado acceso con el que se cuenta en Bolivia y la baja tasa de transferencia de datos que hacen de esta experiencia una consideración importante para ponerse en contacto fuera del país, más que dentro.



Los eventos de difusión de las producciones audiovisuales logradas fortalecen el tejido social de las organizaciones. El intercambio de experiencias y prácticas contribuye al desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Cada organización y colectivo puede diseñar una estrategia de difusión acorde con su realidad inmediata (barrio, ciudad, comunidad) y con el acceso que tenga a tecnologías de difusión masiva. Cuales fueran los medios que el colectivo considere oportunos o favorables para la difusión de los mensajes, se debe involucrar a todo el grupo en estas acciones porque es una forma de mantener-

se activos y reafirmar los propósitos que originaron la selección de la temática trabajada.

Si bien un mensaje audiovisual tiene un gran atractivo para las audiovidencias, es prudente considerar que no se resuelven todos los conflictos con una sola producción. Es importante recordar que los conflictos sociales tienen muchas variables, una de ellas puede ser la información. Otras variables que escapan al poder directo de incidencia del mensaje audiovisual, como lo jurídico, o económico, etc. deben tomar el camino que les toca andar de la mano de otras estrategias. **El mensaje audiovisual tiene el poder de transformar los niveles de información y en alguna medida las actitudes de las audiovidencias respecto a los temas abordados.** La informa-

ción y la sensibilización son dos caminos por los que marcha el audiovisual, pero la transformación de nuestras prácticas, es un camino por el que se transita, solo o acompañado, en la medida en que los intereses de la comunidad se hayan fortalecido por la participación activa de cada integrante de la comunidad, en las decisiones que afectan su vida y la de las personas de su entorno.

La comunicación audiovisual participativa también ha ayudado a reconfigurar el imaginario del sujeto cineasta. Hasta antes de estas experiencias la obra audiovisual estaba reservada a grupos artísticos cerrados y autodenominados como cineastas. Esta palabra se asocia históricamente al arte audiovisual. En esta historia cinematográfica y frente al advenimiento de tecnologías, alternativas al celuloide, la talla de cineastas se ha querido reservar para quienes trabajan sólo con película y no con cintas magnéticas o video digital, cuidando una distinción de más aspecto elitista que técnico.

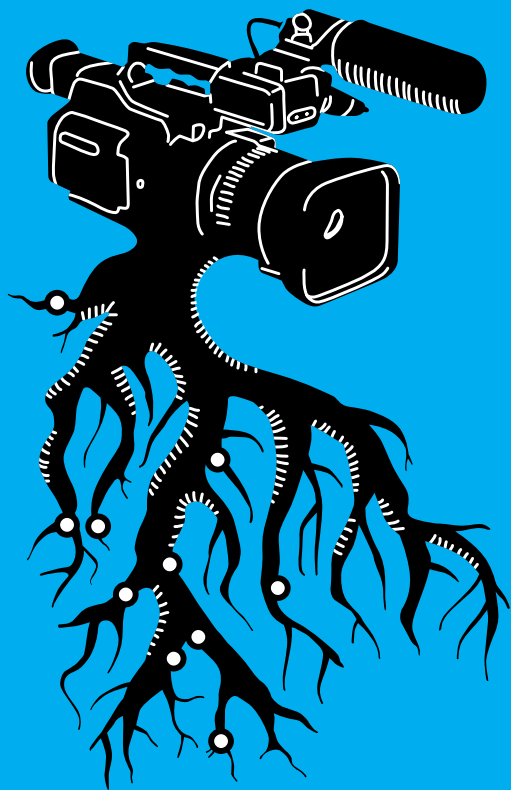
En la actualidad, en medio de un caos tecnológico donde los procesos son físicos, químicos, matemáticos, electrónicos, magnéticos, cibernéticos, etc. al pronunciar la palabra “cine” ya no es posible reducir su alcance a los artistas clásicos del audiovisual en celuloide. Ahora se extiende hacia todos y todas las personas que trabajan con sonidos e imágenes en movimiento, dando vida a un arte universal, el arte audiovisual de los mensajes y propósitos colectivos.

ACTIVIDADES GRUPALES:

- ¿Cómo se pueden crear espacios de difusión para videos alternativos?
- Mencionar audiovisuales alternativos que quieran compartir con el grupo.
- ¿Qué se entiende por “brecha digital”?
¿Qué uso hacemos de internet o equipos audiovisuales?
- ¿Cómo podemos aprovechar de mejor manera las herramientas audiovisuales?



Una red en construcción



Entre los días 30 de marzo y 1 de abril de 2011, CEDIB organizó el Encuentro de Comunicación Alternativa, Red audiovisual en construcción, en Cochabamba. Esta actividad incluyó jornadas de capacitación y como resultado final se ha logrado articular a 40 organizaciones bolivianas que comienzan a construir una red nacional de comunicación audiovisual participativa.

El proyecto ICI ha viabilizado el equipamiento de unidades de comunicación completas para la producción de audiovisuales en cada ciudad. Esto no se pondría haber llevado a cabo sin la colaboración de ACSUR – Las Segovias, que lleva varias décadas trabajando solidariamente por unas condiciones justas de vida y transformación política de los modelos de globalización.

En el evento se reflexionó ampliamente sobre diferentes temáticas relacionadas con la comunicación y la producción de información desde los medios masivos y la relación de éstos con la sociedad civil y las organizaciones sociales. Para ello contamos con las experiencias de las compañeras Helena Rodríguez de la organización Lucha Popular (Brasil), Elena Crego de ACSUR-Las Segovias (España), Anaís Huerta de Amainadocs (México) y Marcelo Navá de CEFREC Bolivia.

También se abordó una temática considerada como tabú de la comunicación: el tema de género. Para ello se contó con la participación de Victoria Aldunate (Chile), una periodista y activista feminista con larga trayectoria en toda América Latina, y con Julieta Paredes (Comunidad Mujeres Creando Comunidad).

Finalizando el encuentro se trabajó sobre la distribución de materiales audiovisuales alternativos. Gabriel Arauco se encargó de explicar el funcionamiento de la web tv www.icibolivia.org en la que se pueden cargar, descargar y compartir los reportajes creados por la red de producción audiovisual ICI, así como materiales de otros colectivos que deseemos compartir. El cierre del encuentro se realizó en el marco de un festival cultural con la presencia de artistas como Los Masis, Nina Uma, Bajo Tierra, Fortaleza y otros grupos vinculados a los pro-



Planificación taller, ICI Sucre



Grupo ICI Cochabamba



Grupo ICI Trinidad



Grupo ICI Cobija

cesos de capacitación y de producción del proyecto ICI.

En el encuentro se exhibieron trabajos audiovisuales de casi todas las organizaciones sumando un total de 28 producciones. Estos materiales más los logrados en torno al proceso de capacitación se han compilado en una colección de DVDs a disposición de organizaciones sociales que quieran utilizarlos.

Las siguientes organizaciones e instituciones han participado activamente en la construcción de la Red Nacional de Comunicación Alternativa ICI (Informativos Ciudades Interculturales) con su trabajo en los talleres de formación audiovisual realizados en 2010 y en el Encuentro Nacional de Comunicación Alternativa realizado en 2011.

Talleres de Capacitación ICI

Taller Cochabamba, agosto 2010

Organizaciones:

Santa Cruz:

Propuesta	1 participante
San Isidro	2 participantes

Cochabamba:

I.T.P.	1 participante
CONAMAC	1 participante
CEPJA	2 participantes

La Paz

Tierra Fértil	1 participante
---------------------	----------------

El Alto:

Wayna Tambo	2 participantes
-------------------	-----------------

Oruro:

Juntas Vecinales peri-urbanas	1 participante
Pueblo y Arte	2 participantes
Warmis Yanaparikuna	2 participantes
Carrera Antropología UTO	2 participantes
Foro Ciudadano AMUPEI	3 participantes

Taller Sucre, agosto 2010

Organizaciones:

Potosí

ISALP	2 participantes
ACLO	2 participantes

Sucre

Centro Cultural Masis	5 participantes
-----------------------------	-----------------

ACLO	2 participantes
Sipas Tambo	4 participantes

Tarija

Conaljuve	2 participantes
Organización Marcelo Quiroga Santa Cruz	1 participante
Radio Yembatirenda	2 participantes

Taller Trinidad, octubre 2010

Organizaciones:

Carrera de Comunicación UAB	2 participantes
Biblioteca Vikarawa'u Vimutu, San Ignacio de Moxos	3 participantes
INFE	2 participantes
CPEM-B	1 participante
Colegio de Comunicadores	1 participante
CAIB	2 participantes
Ecoclubes - LIDEMA	2 participantes

Taller Cobija, noviembre 2010

Organizaciones:

Organización Juvenil Bruno Racua	3 participantes
Jóvenes por la Amazonía	1 participante
U.A.P	4 participantes
FSUTCP	2 participantes
Organización de Mujeres Juana Azurduy	4 participantes
Afectados del 11 de Septiembre	1 participante
Comunidad Amazónica, Municipio Filadelfia	1 participante
Trabajadoras del Hogar	1 participante

Encuentro de la Comunicación Alternativa, RED ICI

Organizaciones participantes del evento, del 30 de marzo al 1 de abril de 2011, Cochabamba, Bolivia

Ciudad: Cochabamba

CONAMAQ	7 participantes
FDMCIDOC "Bartolina Sisa"	1 participante
Somos Sur	1 participante
CUECA	1 participante
Centro Purpura	2 participantes

Ciudad: La Paz

Waynatambo	4 participantes
Asamblea Feminista	3 participantes
Fundación Tierra Fértil	3 participantes
ACSUR	1 participante

Ciudad: Oruro

Antropología	3 participantes
Foro Ciudadano AMUPEI	2 participantes
Somos Sur	1 participante
Pueblo y Arte	2 participantes
CODJUVEPURO	2 participantes
Warmis Yanaparikuna	2 participantes

Ciudad: Potosí

SOPE	2 participantes
Asamblea Feminista	2 participantes
ACLO	2 participantes
ISALP	2 participantes

Ciudad: Santa Cruz

Radio Plan 3000	2 participantes
San Isidro	4 participantes
Juventud Igualitaria	1 participante

Departamento: Beni

U.AB	3 participantes
INFE	2 participantes
CPEM-B	1 participante
CAIB	1 participante
CEFREC	1 participante
Biblioteca Biblioteca Vikarawa'ú Vimutu	2 participantes
Fundación Cultural San Ignacio de Moxos	1 participante
Barrio Villa Monasterio	1 participante

Ciudad: Sucre

ACLO	2 participantes
Sipas Tambo	4 participantes
Asamblea Feminista	1 participante
Centro Cultural MASIS	2 participantes

Ciudad: Tarija

Yembatirenda	4 participantes
Tarpuy	2 participantes
Radio Luís de Fuentes	1 participante
EDYFU	2 participantes

Ciudad: Cobija

Jóvenes por la Amazonía	3 participantes
FSCTCP	1 participante

La construcción de esta red ha sido posible por el trabajo colectivo de cada organización y del esfuerzo de cada participante y personal de CEDIB involucrados en este emprendimiento para el fortalecimiento de la sociedad civil. Por ello se agradece el apoyo brindado en las acciones de formación, tanto en los talleres como en el encuentro a: Georgina Jiménez, Victoria Aldunate, Julieta Paredes, Helena Rodríguez, Elena Crego, Marcelo Navia, Anahís Huerta, Gabriel Arauco.

Artistas que ha cedido su música al proyecto para la creación de videos participativos: Nina Uma, Warmi Pachakuti, Analía Abat, Qonqoteada de la Coamac, Fortaleza, Bajo Tierra, Los Masis y la participación de Kumana.

El apoyo de Emma Gascó, Rocío Tobar, Adriana Orellana, Fabiola Quiroga, Blanca Bayas, Thomas Korschil, todo el equipo de CEDIB en especial Hilda Amurrio, Ingrid Rubio, Carola Ledesma, Cecilia Illanes, Yovana Villarroel, A. Castel Vargas, Angie Michel, Ivan Villacorta y toda la Asociación de Gestores Audiovisuales.



Bibliografía

- ACSUR.** Documental social participativo, España, 2010.
- ALDUNATE,** Victoria “Comunicación y mujeres” expuesto en *Encuentro de Comunicación Alternativa. Red audiovisual en construcción*, Cochabamba – Bolivia, marzo 2011.
- ARCHONDO,** Rafael, 2003. “Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico” (La Paz, Bolivia: Plural Editores).
- BELTRAN,** Luis Ramiro. “Un adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal” en revista “Comunicación y Sociedad N° 6”, Ed. Cortez, Sao Paulo, 1981.
- BURCH,** Sally, “Género y comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo” en ALAI (en <http://alainet.org/active/7170&lang=es>, 18-5-2011).
- ESPINAL,** Luis. “Callar es lo mismo que mentir”, 2da. Edición Temas de Nuestro Tiempo, Creart Impresores, La Paz, 2005.
- GARCÍA,** Andrea (2009) “Clases de cine. Compartir miradas en femenino y masculino, Instituto de la mujer” Madrid
- GUEVARA,** Ernesto. “La mujer como fuente de información”, Oficina Jurídica para la Mujer, Cochabamba, 2006.
- S/A Grupos de poder económico: Dueños de “medios de comunicación social”** (2000-2005), Ediciones ERA, Santa Cruz, 2007.
- LOBATO,** Sandra “Feminicidio: Control de las mujeres a través de la violencia y el miedo” en *Diagonal periódico*, Jueves 12 de junio de 2008. Número 80 (en: http://www.diagonalperiodico.net/Feminicidio-Control-de-las-mujeres.html?var_recherche=mujeres%20y%20medios, 18-5-2011).
- PAREDES,** Julieta (2008) *Hilando Fino, desde el feminismo comunitario*, Comunidad Mujeres Creando Comunidad y CEDEC, La Paz.
- SERRANO,** Pascual (2009), *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Ed. Peninsula, Barcelona.
- SAEZ,** Chiara “El lenguaje es poder y las tecnologías de la información sirven para moldear lenguajes” en *Diagonal periódico* 12 de octubre de 2010. Número 134 (en http://www.diagonalperiodico.net/El-lenguaje-es-poder-y-las.html?var_recherche=mujeres%20y%20medios, 18-5-2011).
- SILES,** Hugo. “Modelos y Efectos de la Comunicación: Significación Compartida”. Universidad Católica Boliviana, La Paz, 1997.



Tejiendo Redes

Quando un sector de la población que ha sido tradicionalmente destino de la información y no necesariamente origen, toma las herramientas audiovisuales para contar sus historias, emitir sus opiniones, se comienza a poner en ejercicio los componentes de libertad de expresión y opinión del derecho a la comunicación.