

**Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación**

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESPACIO PÚBLICO
INCLUYENTE, SIN RACISMO NI DISCRIMINACIÓN"**

T E S I S

**Presentada al Honorable Consejo
de la Facultad de Humanidades
Por:**

ANA JULIA SOLÍS TREJO

Para optar al título de:

LICENCIADA

EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala 22 de septiembre de 2009

Autoridades Universidad Rafael Landívar

Rector: P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.

Vicerrector Académico: Dra. Lucrecia Méndez de Penedo

Vicerrector de Investigación y Proyección: P. Carlos Cabarrús Pellecer, S.J.

Vicerrector de Integración Universitaria: P. Eduardo Valdés Barría, S.J.

Vicerrector Administrativo: Lic. Ariel Rivera Irías

Secretaria General: Licda. Fabiola de la Luz Padilla Beltranena

Autoridades Facultad de Humanidades

Decana: M.A. Hilda Caballeros de Mazariegos

Vicedecano: M.A. Hosy Benjamer Orozco

Secretario: Lic. Ernesto Burgos Fetzer

Director del Departamento de Psicología: Dr. Vinicio Toledo Jurado

Directora del Departamento de Educación: M.A. Hilda Díaz de Godoy

Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación: M.A. Nancy
Avendaño

Director del Departamento de Letras y Filosofía: M.A. Ernesto Loukota

Representantes de Catedráticos ante Consejo de Facultad: Licda. Gladys de
Corado

Asesora de Tesis: M.A. Lucía Verdugo de Lima

Examinador de Tesis: M.A. Eduardo Antonio Gularte Cosenza

Guatemala, 29 de junio de 2009

Señores
Honorable Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimados señores:

Por este medio les presento el trabajo de tesis realizado por la estudiante Ana Julia Solis Trejo, Carnet 26459-85 de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El trabajo se titula "Estrategia de comunicación participativa para la construcción de un espacio público incluyente, sin racismo ni discriminación".

Por la amplitud de los temas abordados, la profundización y la metodología empleada me permito presentarlo como un trabajo completo de carácter interdisciplinario. Sus principales aportes en el campo de la comunicación se dan a través de la inclusión de dos temáticas que se presentan como ejes transversales, el discurso y el racismo, desde una perspectiva crítica.

Por lo anterior, solicito se sirvan nombrar al examinador correspondiente para que esta tesis se pueda dar por aprobada. Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para suscribirme.

Atentamente,



Licda. Lucía Verdugo de Lima
Código 4567

FHS/am-CI-202-09

Guatemala,
22 de Septiembre de 2009

Señorita
Ana Julia Solis Trejo
Presente.

Estimada Señorita Solís:

De acuerdo al dictamen favorable rendido por el Revisor Examinador de la Tesis titulada: **"Estrategia de comunicación participativa para la construcción de un espacio público incluyente, sin racismo ni discriminación"**, presentada por la estudiante **Ana Julia Solis Trejo**, carné No. **26459-85**, el Secretario de la Facultad de Humanidades, AUTORIZA LA IMPRESIÓN DE LA TESIS, previo a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licenciado Ernesto Burgos Fetzer
SECRETARIO DE FACULTAD


Universidad
Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Secretario de Facultad

*am
C.c. file

En todo amar y servir
Ignacio de Loyola

Esta obra está dedicada a mis hijos, Gabriel Alejandro, Andrés Gerardo, José David, Ana Marzela y Julio Rodrigo; y a mi madre, Thelma Yolanda, quienes con su apoyo y cariño me han acompañado en este largo camino y son parte de este esfuerzo que contribuye como un aporte más hacia las Ciencias de la Comunicación de nuestro país.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
I MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Desigualdad Social.....	10
1.3 Ideología, racismo y discurso.....	13
1.3.1 Definición de ideología.....	14
1.3.2 La dimensión mental de la ideología.....	14
1.3.3 La dimensión social de las ideologías.....	18
1.3.4 Las ideologías racistas.....	20
1.3.5 Ideología y discurso.....	22
1.4 Los medios de comunicación o difusión social, <i>los media</i>	25
1.4.1 La doble dimensión de <i>los media</i>	26
1.4.2 Los media como instituciones sociales.....	30
1.5 La influencia de los media.....	32
1.5.1 Paradigma de los Efectos.....	32
1.5.2 Paradigma de Manipulación.....	37
1.6 El discurso mediático racista.....	43
1.7 La modificación del discurso mediático racista.....	47
1.8 La comunicación estratégica.....	50
1.8.1 Estrategia de comunicación participativa.....	54
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	56
2.1 Descripción.....	56
2.2 Objetivos.....	60
2.2.1 General.....	60
2.2.2 Específicos.....	60
2.3 Público al que va dirigido.....	60
2.4 Medio a utilizar.....	61
2.5 Elementos de contenido.....	62
2.6 Diagnóstico situacional.....	63
2.7 Alcances y límites.....	64
2.8 Aporte.....	64

III	MARCO METODOLÓGICO	66
	3.1 Fuentes o sujetos.....	66
	3.1.1 Interlocutores internos.....	66
	3.1.2 Interlocutores externos.....	70
	3.2 Técnicas.....	71
	3.3 Estrategia.....	72
	3.4 Ficha técnica.....	73
	3.5 Validación.....	74
	3.6 Procedimiento.....	74
	3.7 Cronograma.....	76
	3.8 Presupuesto.....	77
IV	RESULTADOS	78
	Estrategia de Comunicación del proyecto: “Racismo en los medios: Hacia la construcción de un espacio público incluyente”.....	78
V	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	103
VI	RECOMENDACIONES	105
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
VII	ANEXOS	112
	Anexo 1: Guía de planificación de talleres.....	113
	Anexo 2: Matriz de las relaciones de poder.....	118

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de comunicación participativa y estratégica que permitiera dar a conocer los resultados del proyecto “Racismo en los Medios”; aplicando el enfoque metodológico estratégico que significa anticiparse, es decir, en el presente gestionar el futuro. Asimismo, el modelo de la comunicación participativa, en la búsqueda de un espacio público incluyente, implicó desarrollar una comunicación bidireccional, dialógica, horizontal y democrática, en la cual, las personas que intervienen en el proceso comunicacional, o sea los destinatarios, reciben un mensaje producido por otros, sobre el que luego reflexionan y se convierten en emisores y productores de mensajes. Por ello, la construcción colectiva de la estrategia permitió identificar a los interlocutores internos y externos, con quienes es preciso desarrollar acciones para lograr la incidencia deseada, que consiste en la modificación del discurso mediático impreso que actualmente produce y reproduce prejuicios y estereotipos racistas, por otro incluyente y sin discriminación hacia los pueblos indígenas. Por lo tanto, el acercamiento hacia los distintos interlocutores debe estar colmado de una actitud dialógica y propositiva en todo momento para evitar generar animadversiones. Además, el proceso de transformación de las relaciones sociales precisa que se le dé continuidad al trabajo que desarrolla el proyecto.

INTRODUCCIÓN

El racismo es un problema estructural e histórico en el país, que se enquistó en la sociedad desde la conquista y colonización españolas, y durante más de cuatro siglos ha sido reforzado por “Políticas de Desigualdad” que ha aplicado el Estado guatemalteco, fundamentadas las mismas en la ideología racista. Consecuentemente, en la actualidad, es evidente la cruel realidad de exclusión y marginación que a diario viven los pueblos indígenas; y que, en la práctica cotidiana esta ideología racista se produce y reproduce a través del discurso, tanto en las relaciones personales como sociales, así como en las esferas de lo privado y de lo público.

En la esfera pública, el discurso mediático cobra mayor relevancia porque fija en los modelos mentales personales y contextuales la forma como socialmente se categorizan a los grupos sociales, como lo afirma Van Dijk (2003), a la persona diferente sólo se le trata de forma diferente, en la medida en que se le percibe y se le categoriza como diferente; también si se le califica como inferior se le margina y se le excluye. Siendo así, es indispensable identificar cómo este discurso, en especial el informativo noticioso impreso, reproduce en la actualidad el racismo hacia los pueblos indígenas.

Por ello la Alianza contra el racismo en Guatemala, integrada por instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y personas individuales, inició en 2008 el proyecto “Racismo en los Medios”, iniciativa que se ejecuta a través de la Universidad Rafael Landívar por medio del Instituto de Lingüística y Educación, así como, del Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, con financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y coordinado por el Programa de Alianzas con la Sociedad Civil (PASOC).

Este proyecto consiste en un observatorio, que inicialmente monitorea el discurso de *los media* informativos impresos de mayor circulación en Guatemala (Prensa

Libre, Nuestro Diario, Siglo Veintiuno, el Periódico, La Hora, Diario de Centroamérica y el Quetzalteco) que se produce y reproduce sobre los pueblos indígenas; seguido por el análisis crítico del discurso que pone de manifiesto cómo se emplean estrategias discursivas racistas en las noticias; todo ello con el objetivo de generar información que pueda ser utilizada por los periodistas (directores, jefes de redacción, columnistas, caricaturistas, reporteros y fotógrafos), instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y académicas.

El proyecto: “Racismo en los medios” produce información para contribuir a modificar la práctica discursiva periodística actual de los media informativos impresos. Ello implicará que la información generada sea conocida y utilizada por dos grupos de actores: los que elaboran el discurso (los periodistas) y los consumidores (los lectores). Lo que significará necesariamente iniciar un proceso dialógico con ambos grupos, el cual, se estructuró y planificó desde la visión de la comunicación estratégica y, que se materializó en una estrategia de comunicación.

Por ello, el presente trabajo consiste en el diseño de la estrategia de comunicación, que utilizando una metodología participativa, definió las líneas estratégicas de acción que permiten en el presente gestionar el futuro, es decir, pasar de un discurso mediático impreso con estrategias discursivas racistas (explícitas o sutiles) a la producción y reproducción de un discurso periodístico explícitamente incluyente, sin discriminación, ni racismo hacia los pueblos indígenas, significa que se establecieron las acciones comunicativas que contribuirán a alcanzar el objetivo que se ha trazado el proyecto.

Utilizando la investigación documental y los talleres participativos, metodológicamente se partió de reconocer el contexto, identificar el problema de comunicación que será necesario abordar y las necesidades comunicativas del proyecto. Seguidamente se realizó el análisis de las relaciones de poder y la exploración de la capacidad comunicacional, se elaboraron los objetivos estratégicos y en equipo se construyó la misión y visión del proyecto. Todo esto

permitió desarrollar el diseño del plan operativo, los indicadores de éxito, medios de verificación y el cronograma para la ejecución de las actividades. Finalmente se plantearon algunas recomendaciones para la continuidad del proyecto y la implementación de la estrategia.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Investigaciones dan cuenta como, de manera sistemática y permanente se expresa el discurso racista en *los media* en la actualidad; como la realizada por Verdugo (2006): “Construcción de la representación social del indígena guatemalteco a través de la prensa escrita”. El cual a través del análisis crítico del discurso analizó 238 notas informativas de prensa, publicadas entre julio y diciembre de 2005. La selección incluyó los artículos que hacían mención a los indígenas, ya sea, en los titulares, cabeceras¹ o fotografías.

El objetivo del estudio de Verdugo fue describir la forma en que los artículos informativos recopilados presentaban a los indígenas en los distintos temas, a través del análisis sistémico y del análisis de las estrategias discursivas, extrajo los discursos implícitos o subyacentes con los que se trasladó a la población la representación social del indígena. Con metodologías propias de la ciencia lingüística, el análisis se dividió en dos bloques interpretativos: el primero consistió en el análisis semántico global, analizando los titulares y cabeceras se logró deslindar los temas y subtemas, la connotación positiva o negativa y la agentividad social del grupo indígena producida por el discurso periodístico; en el segundo bloque interpretativo, se realizó el análisis semántico local, a través de los textos de los artículos y el significado que se desprende de ellos al ponerlos en relación intertextual e interdiscursiva y al analizar las estrategias discursivas para presentar los hechos.

Lo temas en los que aparecieron los indígenas en la totalidad de artículos analizados fueron: asuntos sociales (63), tradiciones (46), educación (32), economía (30), resarcimiento / conflicto armado (17), violencia (17), salud (13),

¹ Las cabeceras, en la nota informativa de prensa, es donde se enuncia la información relevante sobre lo que va a tratar el artículo (Verdugo, 2006:13).

tierras (10), minería (5) y ley de aguas (4); la clasificación no respondió a temáticas preestablecidas, sino que partió del contenido que presentaban los artículos compilados.

Algunos de los resultados del estudio fueron:

- La agentividad² social de los indígenas fue alta en la mayoría de los temas, pero ello no significó necesariamente una connotación positiva, más bien fue negativa. En los temas de: asuntos sociales, violencia, minería, ley de aguas, tierras y resarcimiento; la agentividad fue pasiva, porque las acciones en las que se presentaron a los indígenas fueron principalmente comunicativas y lo que se comunicó fue la exigencia de acción de otros o del cambio de decisiones que les afectan. Ello hace que se construya una representación del grupo social como necesitado y opositor al gobierno y organizaciones internacionales, que se representaron como agentes sociales positivos que realizan acciones en beneficio de los indígenas. También fue negativa porque cuando la acción comunicativa lleva al grupo indígena a realizar manifestaciones, éstas se plantean como agresiones y se les enmarca dentro de la ilegalidad.
- A partir del análisis de los titulares y cabeceras que se realizó, se identificaron discursos que en la esfera pública se producen y reproducen por *los media*:
 - Negativamente: “los indígenas tienen o crean problemas, se espera que el gobierno o alguien más les resuelva sus problemas, son una carga para el Estado, se les niega su agentividad social al no informarse sobre acciones concretas”:

² La agentividad se entiende en la realización de las acciones que producen cambios en la realidad (Verdugo, 2006:71)

- Positivamente: “la educación y la economía no son un problema para los indígenas, la tradición es el ámbito natural y positivo para la población indígena”.
- Con el análisis estructural se obtuvieron resultados sobre los discursos subyacentes en los textos de las notas informativas analizadas, que evocan prejuicios y estereotipos sobre los indígenas, algunos de éstos son:
 - En las notas sobre el tema de “violencia” hubo concordancia con los estereotipos y prejuicios de que los “indios son violentos e incivilizados”, del temor al levantamiento indígena y del derecho maya como sinónimo de linchamiento.
 - En los temas de “minería” y “ley de aguas” se retoma el prejuicio de que las demandas indígenas nacen de la ignorancia y la ilegalidad, con los que deslegitiman sus peticiones.
 - En “salud” el discurso se presentó como “asistencialista” hacia los indígenas por parte del gobierno y organizaciones internacionales, la representación de los indígenas fue totalmente pasiva que se confirma el discurso “paternalista”.
- En cuanto a las nominalizaciones, es decir, las palabras que se utilizaron para nombrar a los indígenas, destaca que una de las más utilizadas fue la de “inconformes” para referirse a los indígenas que participaron en marchas o protestas, pero, también cuando solicitaban algún apoyo; lo cual constituyó una connotación negativa. Otra palabra bastante utilizada fue la de turba (gente confusa y desordenada). El resto de palabras con las que se les nombró fueron: vecinos, aldeanos, pobladores, líderes comunitarios, habitantes, manifestantes, protestantes y denunciantes. Destaca que, nunca se utilizaron las palabras “ciudadanos” o “guatemaltecos” para nombrar a los indígenas.

- En cuanto a las fotografías, predominó la ausencia de nombres de las personas que aparecían en las mismas, lo que implicó la pérdida de la identidad individual, así como la falta del reconocimiento a la identidad étnica. También se utilizaron imágenes de mujeres indígenas vistiendo trajes de una comunidad para ilustrar la información noticiosa de otras comunidades.

En el presente estudio, el análisis mostró la confirmación de los discursos paternalistas, asistencialista y folclorista; así como la reproducción de estereotipos sobre los indígenas como violentos, ignorantes, pobres, pasivos, inconformes; y los prejuicios sobre los indígenas como culpables por el subdesarrollo del país, y de que las actividades productivas tradicionales no forman parte de la actividad económica del país” (Verdugo, 2006:79).

Tavico (2006), en su trabajo de tesis “Prejuicios y estereotipos dentro de un imaginario racista: estudio desde la prensa guatemalteca” analizó 291 notas de seis medios periodísticos impresos, (elPeriódico, Prensa Libre, Siglo Veintiuno, Nuestro Diario, La Hora y Al Día) sobre el tratamiento discursivo noticioso que se le dio a la protesta denominada “Jueves negro y viernes de luto” que sucedió el 25 y 26 de julio de 2003. Tomó en cuenta para el estudio todas las notas publicadas sobre el hecho, tanto notas periodísticas como columnas de opinión, hasta el 31 de julio de ese mismo año.

Después de aplicar la metodología del análisis crítico del discurso algunas de las conclusiones a la que llegó Tavico son:

- *Los media* dirigen principalmente su atención a la población urbana de la capital. Cuando incluyen en el discurso a las comunidades rurales, es por hechos vinculados a desastres naturales o violencia y se las presentan como personas pasivas y tuteladas.

- La diferenciaciones que presentan *los media* entre el grupo ladino y el grupo indígena son con relación al lugar de pertenencia. Siendo así, la pobreza, el analfabetismo y la suciedad son inherentes al área rural (mayoritariamente habitada por la población indígena); y, el trabajo, la legalidad y la higiene forman parte del área urbana (principalmente de la capital). Además, no se tomaron en cuenta los elementos positivos que poseen los grupos discriminados.
- No se presentan con claridad las identidades étnicas. A las personas del grupo que llegó a la capital se les denominó como indígenas, no como mayas, garífunas o xincas y, a los del grupo interno o ubicado en la capital se les llamó guatemaltecos.
- Aparentemente *los media* se presentan con un lenguaje transparente, sin embargo se evidenció en sus discursos el sesgo e implicaciones ideológicas a favor del grupo dominante.

En la tesis de Gallegos (2004) “El tratamiento del tema de la interculturalidad en editoriales de los periódicos Prensa libre y elQuetzalteco” se analizaron todos los editoriales de ambos medios de enero a junio de 2003, a través del análisis del contenido se llegó a concluir en:

- El tema de la interculturalidad tuvo una cobertura muy baja y no fue parte de la agenda editorial de *los media* que abarcó el estudio. El factor que se identificó como decisivo para la baja cobertura fue que los temas y el material informativo se adaptaron a los patrones culturales hegemónicos.
- Se identificó cierta tendencia en ambos medios al etnocentrismo, al comparar el propio grupo cultural (nosotros ladinos) con los otros (indígenas).

1.2 Desigualdad social

Guatemala es reconocido como un país con un carácter multiétnico, plurilingüe y multicultural³, con una población de 12, 963,954 habitantes, de la cual el 38.36% son indígenas: Mayas, Xincas y Garífunas, siendo mayoritaria la del pueblo Maya con sus 22 grupos etnolingüísticos⁴ y el 61.64% son no indígenas o ladinos, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los resultados de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) de 2006. Ambos grupos poblacionales comparten el mismo territorio, pero las condiciones de vida evidencian claras desigualdades como se muestra en los indicadores que se describen a continuación.

Los resultados de la ENCOVI 2006 indican que un 51% de la población guatemalteca vive en condiciones de pobreza. Destacándose que la incidencia⁵ de pobreza total⁶ dentro de la población indígena es del 74.8 % y del 36.2% en la no indígena. De igual forma la incidencia de pobreza extrema⁷ es del 27.2% en la población indígena y de 7.7% en la no indígena.

Para el año 2002 la desnutrición crónica o por talla para la edad en niños(as) de 3 a 59 meses era del 69.5 % en indígenas y del 35.7% en no indígenas. En cuanto a la mortalidad en la niñez⁸ fue de 69 indígenas y de 52 no indígenas por cada mil

³ En el Acuerdo de Paz sobre la Identidad y derechos de los pueblos indígenas firmado en 1995. Universidad Rafael Landívar (1998) Acuerdos de Paz.

⁴ Al pueblo Maya pertenecen los grupos etnolingüísticos: Achí, Akateko, Awakateko, Chalchiteko, Cho'rtí, Chuj, Itza', Ixil, Jakalteko, Kaqchikel, K'iché, Mam, Mopan, Poqomam, Pocomchi', Q'anjob'al, Q'eqchi', Sakapulteko, Sipakapense, Tektiteko, Tz'utujil y Uspanteko. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] Informe Nacional de Desarrollo Humano [INDH] 2005.

⁵ La incidencia de la pobreza se mide mediante un índice de conteo de unidades (PO) que calcula el número de pobres o pobres extremos como una proporción de la población total. Esta medida establece la proporción de la población cuyo consumo se encuentra por debajo del valor de la línea de pobreza total o extrema según sea el caso (Instituto Nacional de Estadística [INE] Encuesta de Condiciones de Vida [ENCOVI] 2006).

⁶ Pobreza total es la suma de la pobreza extrema y la pobreza no extrema (INE, ENCOVI 2006).

⁷ Pobreza extrema es el nivel en el que se encuentran las personas que no alcanzan cubrir el costo de consumo mínimo de alimentos. Pobreza no extrema es el nivel en el que se encuentra las personas que sí logran cubrir el consumo mínimo de alimentos pero no el costo mínimo adicional para otros bienes y servicios (INE, ENCOVI 2006).

⁸ Niñez: número anual de defunciones de niños menores de cinco años por cada mil nacidos vivos (PNUD, INDH 2005).

nacidos vivos de acuerdo al Informe Nacional de Desarrollo Humano (INDH) 2005, del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

En cuanto a las condiciones de alfabetismo, la ENCOVI 2006, revela que de las mujeres en edad fértil el 62% de las indígenas saben leer y escribir y que el 38% no; en comparación con las no indígenas el 87.6% sí sabe leer mientras que el 12.4% no sabe. Con relación a los niveles educativos dentro del mismo grupo poblacional el 38% de indígenas no tiene ningún grado de escolaridad mientras que las no indígenas sólo el 13%. En cuanto a la educación superior completa, sólo ha podido ser posible la misma para el 0.1% de las mujeres indígenas en comparación con un 2.3% de mujeres no indígenas.

Estos indicadores muestran que el Estado guatemalteco ha fomentado la “Política de la Desigualdad”, permitiendo que la población no indígena haya alcanzado un índice de desarrollo humano (IDH)⁹ de 0.724 mientras que el de la población indígena sea de 0.578, por debajo del total del país que es de 0.663 según el INDH 2005 del PNUD.

Al indagar sobre estas desigualdades es evidente que tienen su origen en el racismo. Definiéndose como: “la valoración generalizada y definitiva de diferencias, biológicas o culturales, reales o imaginarias, en provecho de un grupo y en detrimento del “Otro”, con el fin de justificar una agresión o un sistema de dominación. Estas actitudes pueden expresarse como: conductas, imaginarios, prácticas racistas o ideológicas que como tales se expanden a todo el campo social formando parte del imaginario colectivo” (Casaús, 2007:43). También se define como: “un sistema de desigualdad étnica y racial que las prácticas sociales discriminatorias, incluido el discurso, reproducen en el nivel local (micro) y que las instituciones, organizaciones y relaciones generales entre los grupos reproducen a

⁹ IDH: medida sintética que combina tres dimensiones: disfrutar de una vida larga, disponer de educación y contar con recursos económicos (PNUD, INDH 2005).

nivel global (macro). Las ideologías racistas potencian cognitivamente tal desigualdad” (Van Dijk, 2003: 54).

El racismo se enquistó en el país en 1,523 con la conquista y colonización española, y al establecerse las bases económicas, políticas y sociales del incipiente Estado. Según Martínez (1990: 22) en la sociedad colonial hubo un grupo de familias en las que se conservaba sin mestizaje la sangre de los conquistadores y primeros pobladores españoles. El grupo había recibido de sus antepasados una herencia biológica constituida por ciertas características raciales, así como una herencia económica y política en términos de propiedad y autoridad.

Durante la colonia el racismo abarcó todo el *ethos* de la sociedad colonial y de la vida cotidiana convirtiéndose en un pilar de los principios que configuraron la estructura social de la Corona en Guatemala. Manifestándose a través de una política de segregación residencial, geográfica, estamental y territorial que implementó la Corona Española con la cual se establecieron espacios en los que españoles, criollos e indios podían y debían moverse, situación que tuvo un claro trasfondo racista y diferencialista, según Casasús (2007).

Como la misma autora afirma, estas prácticas racistas han sido heredadas, mantenidas y reproducidas por los distintos gobiernos, el Estado y la sociedad guatemalteca, por más de cuatro siglos expresándose como un “Racismo de Estado”, que se manifestó claramente durante el período colonial y alcanzó su expresión más atroz en el genocidio cometido contra la población indígena durante el conflicto armado interno entre 1978 y 1985. Durante ese período los pueblos indígenas pasaron de forma masiva a ser sujeto de su propia historia y se incorporaron a la vida política a través de organizaciones revolucionarias, ello desató y desencadenó en el núcleo de poder todo el inconsciente colectivo de exterminio que provocó más de 200,000 asesinatos y 100,000 desaparecidos.

En la actualidad, Casasús también afirma que el racismo sigue siendo una práctica cotidiana: en el discurso, en la educación, en la academia, en los medios

de comunicación, en los chistes y en el imaginario colectivo. En la medida que el discurso naturaliza la superioridad de un grupo o de una cultura sobre otras, y las prácticas racistas, expresadas en: actitudes, conductas, estereotipos y prejuicios, aseguran y consolidan el sistema de dominación de una elite de poder. Es importante recalcar que una de las causas para el mantenimiento y reproducción del racismo en la sociedad actual, es su expresión explícita o sutil a través del discurso mediático, puesto que aún prevalecen los tópicos racistas en la prensa diaria. Éstos se manifiestan expresamente al negar la existencia del racismo o reconocerlo como algo del pasado. Se continúa con el estereotipo de que los indios “son violentos y vengativos”, ahora son los indígenas los que discriminan al ladino, denominándose entonces como un racismo a la inversa. Todo ello pone en evidencia que la sociedad guatemalteca es una sociedad racista, que el racismo es histórico y estructural y que ha ido mutando, ampliando o reduciendo sus espacios de actuación en función de la correlación de fuerzas en el bloque de poder.

Redundado no sólo en la naturalización del racismo, sino también en el mantenimiento de políticas de exclusión y marginación hacia los pueblos indígenas, negándoseles el ejercicio de la ciudadanía plena. “Son impresionantes los vacíos que se pueden apreciar en las políticas públicas, en la acción de los gobiernos, pues no hay una visualización del país multicultural desde las políticas públicas llevadas adelante por el Estado. Por lo tanto, el Estado y sus instituciones deben empezar a ser capaces de ser multiculturales y multiétnicos en su accionar” (Menchú, 2005: 346)¹⁰.

1.3 Ideología, racismo y discurso

Como se ha planteado, el racismo se instauró y se manifiesta explícita o sutilmente en la sociedad guatemalteca, pero para comprender la complejidad del problema es necesario profundizar en cómo éste se origina, aprende y se expresa

¹⁰ Discurso: *Desafíos para una Guatemala Diversa*, citado por Repetto, F. (2005).

individual y colectivamente. Para lo cual se utilizará la propuesta de Teun A. van Dijk (2003), iniciando con la definición de ideología, continuando con la explicación de sus dimensiones cognitiva y social, y finalmente describiendo cómo las ideologías racistas¹¹ expresan y reproducen el discurso de la desigualdad.

1.3.1 Definición de Ideología

Las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros, así como un sistema de ideas que los grupos dominantes usan en beneficio propio. El desarrollo de las ciencias sociales ha ampliado esta definición, que en la actualidad también abarca a las ideologías de oposición a la dominación o también conocidas como las antiideologías por ejemplo: el feminismo, el antirracismo o el ecologismo. Por el hecho de que las ideologías son un sistema de ideas de los grupos sociales, dan sentido al mundo y fundamentan las prácticas sociales de sus miembros, por ejemplo las ideologías racistas son la base de la discriminación.

Una de las prácticas sociales más importantes, condicionada por las ideologías, es el uso del lenguaje y del discurso. Este uso simultáneamente influye en la forma de adquirir, aprender o modificar las ideologías. La mayor parte de las ideas ideológicas se aprenden al leer y escuchar a otros miembros del grupo, iniciado en el ámbito familiar y con los amigos(as). Posteriormente se aprenden al ver la televisión, leyendo los textos escolares, a través de la publicidad, los periódicos, las novelas, las películas y al participar en conversaciones cotidianas con amigos y colegas; así como a través de otras formas de discurso oral y escrito.

1.3.2 La dimensión mental de la ideología

La ideología tiene una dimensión mental o cognitiva, al definirse como las ideas o creencias de los colectivos de la gente. Pero, no todas las creencias son de índole ideológico. La psicología social y cognitiva contemporánea distingue los

¹¹ *Ideologías racistas: el antisemitismo, eurocentrismo, etnicismo y xenofobia* (Van Dijk, 2003:17).

diversos tipos de creencias que pueden ser: personales o sociales, específicas o generales, pasajeras o permanentes, sobre “Nosotros” o sobre los “Otros”, sobre el mundo físico o social, etc. Así como no hay idiomas individuales tampoco hay ideologías individuales. Las ideologías son creencias sociales compartidas no opiniones personales. Se asocian a las propiedades características del grupo como: la identidad, posición en la sociedad, intereses y objetivos, relaciones con otros grupos, reproducción y medio natural.

Las personas no sólo tienen creencias personales, sino también comparten creencias más generales con los demás, con los miembros del mismo grupo o incluso con los miembros de otras sociedades o culturas. Esto es el conocimiento sociocultural y el ejemplo más claro de las creencias compartidas. Sería imposible poder interactuar, como tampoco el entendimiento entre unos y otros, si no se compartieran una gran cantidad de conocimientos sobre la mayor parte de aspectos del mundo y de la vida cotidiana. Estas creencias compartidas son parte de la memoria social.

De acuerdo con Van Dijk (2003) en las sociedades existe un enorme cuerpo de conocimientos que nunca se cuestionan y que aceptan todos los miembros, los cuales se denomina el «fundamento común» de un grupo o de una cultura. Son tipos de creencias que la gente presupone en la interacción y el discurso cotidiano. Son creencias que no se expresan a menos que se enseñen o expliquen a quienes todavía no las conocen como los niños(as). Así pues, que el discurso para ser comprensible supone una gran cantidad de creencias.

Por ello el autor afirma que las ideologías son «creencias básicas» compartidas y se ubican dentro de la memoria social y son la base de la misma. Pero en una misma sociedad o cultura se dan muchas ideologías, se restringen a ciertos grupos o movimientos sociales, es decir, a diferencia del «fundamento común» las ideologías no son socioculturales, no debe suponerse que todo el mundo las acepta, ya que suelen generar diferencias de opinión, conflictos y luchas. Las

ideologías son «creencias básicas» porque se desprenden de ellas otras creencias más específicas o se organizan a su alrededor. Por ejemplo, una ideología racista organiza múltiples prejuicios y actitudes racistas.

Asimismo, Van Dijk expone que otras representaciones mentales que a menudo se asocian con la memoria social son las normas y valores. Básicamente definen lo que está bien y lo que está mal, lo que está permitido o prohibido, así como los objetivos fundamentales por los que han de luchar los individuos, grupos y sociedades. Existe, a su vez, una conexión entre ideología y valores; ambos son factores fundamentales para la memoria social. Sin embargo, las ideologías aparecen en los grupos y suelen generar conflictos o luchas dentro de ellos, en cambio los valores tienen una función cultural más general y básica.

Como se ha descrito, las ideologías fundamentan las creencias sociales de un grupo, como la identidad. La identificación de los miembros del grupo ha de seguir un esquema más o menos fijo de categorías básicas que reflejan elementos fundamentales de la vida del mismo. Van Dijk sugiere que esas categorías podrían girar alrededor de los siguientes tópicos: criterios de pertenencia, actividades típicas, objetivos generales, normas y valores, posición y recursos. Siendo así, la ideología es una de las formas básicas de cognición social que define la identidad del grupo y los sentimientos subjetivos de identidad social (pertenencia) de los miembros.

Es necesario distinguir entre la memoria social y una memoria más personal (individual y autobiográfica) denominada episódica, la cual se configura a partir de los episodios que generan las experiencias diarias. Estas representaciones episódicas se designan como modelos mentales, es decir, que el modo de percibir, entender o interpretar la realidad cotidiana tiene lugar gracias a la construcción o reconstrucción de estos modelos.

El conocimiento, las actitudes e indirectamente las ideologías pueden afectar a las estructuras y a los contenidos de los modelos mentales que se construyen a partir de acontecimientos concretos. Esto indica que las personas son capaces de

traducir ideologías generales en experiencias específicas que forman parte de sus modelos mentales. Sin embargo, la influencia ideológica sobre los modelos mentales no es automática, los seres humanos construyen sus propios modelos a partir de experiencias anteriores, de otros conocimientos y de ideologías.

Los modelos mentales no sólo son importantes para la representación de las experiencias personales, sino también fundamentan la producción y composición de la acción y del discurso, es decir, que el lenguaje incluye la expresión y la composición de cómo se construyen o actualizan estos modelos. Los cuales se conectan explícitamente con el discurso cuando se infieren los significados de un discurso.

Los discursos sólo expresan unos cuantos significados y de los que se puede presuponer tienen mucha más información. Esta información queda implícita porque los miembros de una misma cultura la proporcionan en la construcción de sus propios modelos de un hecho. Por ello, los emisores y receptores de una misma cultura comparten el mismo fundamento común mientras construyen y comprenden el discurso. En una misma cultura los emisores tienen creencias sobre las creencias de los receptores, es decir, que son creencias compartidas socialmente que pertenecen al fundamento común. Así pues las personas saben que información no deben incluir en el discurso.

Los modelos mentales no son siempre personales y privados, también pueden ser públicos o contextuales, por el mismo motivo por el que las creencias socioculturales generales de nuestro fundamento común presuponen las creencias públicas de los modelos que fundamentan el discurso. Como es el caso de la información que se comparte socialmente y que se difunden a través de los medios de comunicación.

Los modelos contextuales son una representación de aquello que es relevante para el discurso y que permiten representar las relaciones sociales que ayudan a

diferenciar los diversos tipos de receptores y a seleccionar las formas de tratamiento o el tipo de vocabulario.

Los modelos mentales personales como contextuales son influidos por la ideología. Por lo que, los emisores puede categorizarse y categorizar a los demás participantes como miembros de grupos sociales diferentes, y esto afectará lo que dice y como lo dice, incidiendo en las creencias y opiniones sobre determinada situación. Por ejemplo, las ideologías que prevalecen en los medios de comunicación controlan la redacción y la edición de las noticias, artículos de fondo y editoriales. Siendo así, las ideologías dominan no sólo lo que se dice o se escribe, sino también cómo se hace.

1.3.3 La dimensión social de las ideologías

Continuando con la propuesta de Van Dijk (2003), además de la dimensión cognitiva que se ha detallado con anterioridad, es necesario destacar que las ideologías son esencialmente sociales. Estas no sólo se representan a nivel individual, sino además, se aprenden socialmente y se representan colectivamente, como sucede con el lenguaje. Las ideologías se pueden comprender únicamente a partir de esta doble cualidad cognitiva y social que poseen.

Las ideologías determinan muchas de las prácticas sociales cotidianas. En la medida que las personas actúan como miembros de grupos sociales, manifiestan ideologías concretas en las acciones e interpretaciones que pueden expresarse oralmente, por escrito o a través de muchas actividades paraverbales que acompañan al habla. Por ejemplo, los miembros de un grupo étnico pueden tener ideologías racistas y por ello expresar actitudes discriminatorias a través gestos despectivos frente a personas de otro grupo étnico.

Los grupos sociales se encuentran estructurados y su identidad social tiene una estrecha relación con la ideología, es decir, que las personas se identifican con el

grupo no sólo por las prácticas sociales, sino también en representaciones sociales conjuntas a través de: las creencias, los objetivos y los valores comunes, que se organizan a partir de ideologías subyacentes.

En la estructura de los grupos sociales, los individuos o subgrupos ocupan posiciones o roles específicos. Existen líderes, seguidores, predicadores e ideólogos. Este tipo de organización es indispensable para la adquisición, propagación, defensa o enseñanza de las ideologías; y en algunas ocasiones será necesario que las defiendan o legitimen en la esfera pública.

Se ha demostrado que para que los grupos sociales puedan reproducir eficientemente la ideología es fundamental la organización del mismo y la institucionalización. Por ello, la escuela y los medios de comunicación son muy eficientes en llevar a cabo esta función y son las instituciones ideológicas más influyentes en la sociedad moderna. Porque las personas adquieren las ideologías parciales a través de la imitación de las actividades cotidianas de otros miembros del grupo, pero básicamente se adquieren a través del discurso.

El autor enfatiza que las ideologías controlan indirectamente las prácticas sociales en general y el discurso en particular. A nivel micro la ideología cumple la función social de facilitar la acción conjunta, la interacción y la cooperación de los miembros fuera y dentro de un grupo. En el nivel macro, las ideologías son relaciones entre los grupos, por ejemplo las relaciones de poder y dominio. Como se indicó al inicio, las ideologías se han definido tradicionalmente como la legitimación del dominio por parte del grupo dominante.

La ideología se relaciona con el poder, y el poder social es el poder de un grupo sobre otro. El poder puede definirse en términos de control y por lo general esto significa control de la acción, es decir, un grupo dominante puede limitar o prohibir acciones y siendo el discurso una acción, el control también puede ejercerse sobre el discurso. Como el discurso influye en la mente de las personas, los

grupos poderosos también pueden controlar indirectamente la mente de otras personas, por ejemplo con los medios de comunicación.

El poder debe fundamentarse en algo que es escaso en la sociedad, es decir, necesita una «base de poder». Por ejemplo, pueden ser los recursos sociales escasos como: fuerza, dinero, bienes inmuebles, conocimiento, información o estatus. Uno de los recursos sociales más importantes del poder contemporáneo es el acceso al discurso público. Actualmente es muy importante controlar el discurso público, porque quien lo controla indirectamente también controla la mente, incluso las ideologías, de las personas y sus prácticas sociales.

Tomando las propuestas de varios autores, Van Dijk ha definido el poder como control y las ideologías como la dimensión mental del control. Asimismo, las ideologías conducen a la perpetuación del grupo y su poder, legitiman o reproducen su dominio sobre otros grupos, convirtiéndose en el principio y el final, la fuente y el resultado de las prácticas de un grupo. Por ello, en su propuesta, concluye que las ideologías también se relacionan con los intereses del grupo, que son una serie de medidas que lo favorecen, porque incrementan o mantienen su poder y los recursos en los que lo fundamenta. Las ideologías se dirigen a formular principios para justificar por qué un grupo merece ciertas ventajas sobre otros grupos.

1.3.4 Las ideologías racistas

Las ideologías tienen una dimensión mental y son sistemas compartidos socialmente como se ha descrito. Se originan dentro de un contexto histórico, se usan, se reproducen como parte esencial de la vida social y se relacionan con los grupos con poder, dominio y conflictos. Son la parte cognitiva de la lucha social y de la desigualdad, a las que les dan forma las estructuras sociales, las sostienen y las reproducen ampliamente dirigiendo discursos y otras prácticas sociales de los miembros del grupo; en nivel micro establecen estructuras de desigualdad,

dominio y resistencia, es decir, no existen en lo abstracto sino en un ámbito social concreto.

Para conocer las dimensiones sociales del racismo o papel que juegan las ideologías y el discurso racista en la sociedad, es necesario profundizar en cómo las ideologías racistas expresan y reproducen el discurso de la desigualdad étnica o racial.

El racismo es un complejo sistema de desigualdad social en el que algunos grupos tienen más poder que otros. Esa desigualdad se manifiesta en el acceso diferenciado a unos recursos sociales materiales o simbólicos escasos o control desigual de los mismos. En el nivel micro este sistema se sostiene por una serie de prácticas cotidianas discriminatorias (marginación y exclusión), denominado “racismo cotidiano” y la consecuencia general de este en el nivel micro es la desigualdad social en el nivel macro.

De tal manera, para Van Dijk, la característica principal del racismo es que afecta de forma cotidiana a los miembros del grupo o grupos dominados, por lo que aumenta la desigualdad y se convierte en un sistema masivo de opresión psicológica y social. La cotidianidad de este racismo lo convierte en algo normal y natural, a lo que se le ha llamado la “naturalización del racismo”.

Las prácticas sociales diarias que definen el racismo en el nivel micro tienen un fundamento cognitivo o modelo mental. Siendo así, a la persona diferente sólo se le trata de forma diferente, en la medida en que se le percibe y se le categoriza como diferente; también si se le califica como inferior se le margina y se le excluye. La discriminación como trato desigual sólo puede justificarse subjetivamente, cuando las personas del grupo dominante piensan que este trato es normal y legítimo. Por ello, el autor asegura que las prácticas sociales cotidianas de discriminación presuponen una base cognitiva de creencias negativas sobre los Otros: estereotipos, prejuicios, actitudes racistas u otras

opiniones negativas compartidas socialmente y organizadas por la ideología racista.

1.3.5 Ideología y discurso

Para establecer la relación entre ideología y discurso, Van Dijk expone que el discurso es complejo y tiene muchos niveles de estructuras con categorías y elementos que se combinan de diversas formas. A través de éste, las ideologías pueden expresarse explícita e implícitamente (formas menos obvias como en la entonación, la duda o un pronombre). Las ideologías pueden aparecer muy probablemente en todas las estructuras del lenguaje escrito u oral, pero más habitualmente en unas que en otras. Por ejemplo, es más probable que la ideología modifique el significado semántico y el estilo de un discurso que la morfología y ciertos aspectos de la sintaxis, ya que, estos dependen mucho menos del contexto. Siendo así, si se denomina a alguien “maya”, “indígena” o “indio” se elige un léxico diferente que depende mucho más de la opinión que se tiene de esa persona. Esto depende más de la opinión ideológica y de las actitudes que se tengan frente al grupo y las personas que pertenecen a él.

A pesar de la complejidad del discurso, se hace necesario contar con unas pautas mínimas que permitan identificar como se expresa la ideología en el discurso. Éstas, según Van Dijk, giran alrededor de información fundamental que identifican y categorizan a los miembros del grupo como: criterios de pertinencia, actividades, objetivos, normas, relaciones con los demás y los recursos. Todo ello se relaciona con la identidad de grupo, por lo tanto, con las ideologías. Es la información de un “Nosotros” con respecto a un “Ellos”.

Como se ha expuesto, las ideologías organizan a las personas y a la sociedad en términos opuestos. La pertinencia al grupo se relaciona con quién es parte del grupo, quién no lo es y cómo se distinguen de los demás debido a las acciones, normas, objetivos y recursos del grupo. La posición de una persona o grupo frente a lo demás es fundamental en la sociedad, independientemente del lugar en que

se encuentre. Si es dominante o dominado, racista o antirracista, machista o feminista.

El método propuesto por Van Dijk explora cómo las creencias ideológicas básicas se vinculan con el discurso, planteando categorías de análisis aplicables a una diversidad de expresiones discursivas:

- Autorepresentación positiva y presentación negativa, con referencia al contenido, válido para el análisis léxico y semántico:
 - Hablar de “Nuestros” aspectos positivos.
 - Hablar de “Sus” aspectos negativos.

Negación.

- No hablar de “Nuestros” aspectos negativos.
- No hablar de “Sus” aspectos positivos.

La autorepresentación positiva y presentación negativa de los otros es característico de los conflictos entre los grupos sociales, las maneras cómo interactúan en la sociedad y de la formas cómo se habla de un “Nosotros” y de un “Otros”. Por ejemplo, un grupo dominante blanco se representa como honesto, productivo, eficiente, y, al grupo dominado se le presenta como deshonesto, holgazán e ineficiente. Se hablará de cómo el grupo blanco logra el éxito por su esfuerzo y el grupo dominado no progresa porque son haraganes e impiden el desarrollo de la sociedad. Se negará que el grupo blanco no tiene escrúpulos, que trabaja desmedidamente, que sólo le interesa el dinero y no prioriza sus relaciones familiares y que son egoístas; por el contrario se negará que en los grupos dominados las familias son más unidas, que les importa el dinero pero no lo consideran como prioridad en sus vidas, que trabajan pero también saben descansar, que tienen más consideraciones hacia los demás y más sentido comunitario.

Para lograr mayor sutileza el autor afirma que en el análisis ideológico del discurso las categorías se amplían de la siguiente forma:

- Enfatizar y minimizar:
 - Poner énfasis en “Nuestros” aspectos positivos.
 - Poner énfasis en “Sus” aspectos negativos.
 - Quitar énfasis de “Nuestros” aspectos negativos.
 - Quitar énfasis de “Sus” aspectos positivos.

La combinación de las parejas opuestas “poner y quitar énfasis” permite mucha más variación estructural del discurso, por lo tanto, un análisis más amplio. Por ejemplo, en la extensión del discurso se puede hablar brevemente de nuestros aspectos negativos y extensamente de los suyos. Esto, en un medio periodístico impreso de circulación diaria, se traduciría en una breve nota periodística ubicada en la esquina inferior izquierda que narra sin mucho detalle un hecho violento que vincule a miembros del grupo dominante; y por el contrario se amplía la extensión de una nota periodística a una página completa ubicada al lado derecho que describe un hecho violento donde están implicados miembros del grupo dominado. De igual forma, se puede enfatizar utilizando titulares, imágenes, grandes o pequeñas, o el uso de eufemismos o hipérbolos.

Lo expuesto lleva a concluir que la autorepresentación y presentación de los “Otros”, así como enfatizar o minimizar aspectos positivos y negativos de “Nosotros” y de los demás, tiene un trasfondo ideológico, que se expresa a través del lenguaje (oral, escrito o paraverbal), es decir, en el discurso. Definiendo a las ideologías como creencias fundamentales, aprendidas, socialmente compartidas, utilizadas principalmente para el dominio o control de unos sobre otros, que influyen en la configuración de los modelos mentales personales y contextuales de los individuos; y que éstos a su vez, determinan la interacción y el relacionamiento social, por lo que también inciden en la construcción y expresión del discurso.

En consecuencia, el racismo es una ideología que se expresa en el discurso sobre nosotros y sobre los otros, que se practica en las interacciones interpersonales y sociales, de forma privada a nivel micro, o pública a nivel macro. Es en el nivel macro en la esfera de lo público, en la producción y reproducción de la ideología

racista, que medios de comunicación social (*los media*) juegan un papel fundamental. *Los media*, como influyentes instituciones sociales y empresas que pertenecen mayoritariamente y por lo general, a los grupos dominantes en una sociedad reflejan en el discurso mediático los modelos mentales personales y contextuales que se formaron bajo la influencia ideológica. Con estos modelos mentales los miembros de los grupos dominantes construyen y controlan el discurso (que a su vez influye en los modelos mentales propios y de los otros) que los categoriza y con el que categorizan a los otros, naturaliza y refuerza creencias positivas de sí mismos y negativas sobre los demás. Siendo así, al controlar los recursos sociales materiales (el medio) y simbólicos (la información) cuentan con el poder para utilizar el discurso público mediático en beneficio propio; legitimando la discriminación y justificando su posición de dominio y las ventajas que mantienen dentro de la sociedad; consecuentemente incidiendo en el pasamiento de la colectividad.

1.4 Los medios de comunicación o difusión social, los media

En todas las sociedades, las personas se dedican a la producción y reproducción de contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y el uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática; lo cual se ha convertido en una característica de la vida social (Thompson, 1998: 25). Este intercambio o transmisión de contenidos simbólicos se hace a través del discurso en su diversas expresiones personales privadas (verbales, escritas o paraverbales) o sociales públicas (mediáticas).

La producción y reproducción de estas formas simbólicas discursivas en la actualidad se realizan a gran escala, al punto que se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; permitiendo que puedan ser accesibles a una gran cantidad de individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo; posibilitado en gran medida por el desarrollo de los medios de comunicación o difusión social (*los media*), iniciando

con la invención de la imprenta, posteriormente la rotativa, hasta las formas más sofisticadas de comunicación por medios electrónicos y digitales.

Los media han de entenderse por lo general más como medios de difusión, que como medios de comunicación; ya que, etimológicamente comunicar proviene del latín *comunicare* que significa “puesta en común” (De la Torre, Z. y De la Torre, H., 1995:1), es decir, **intercambio** que conlleva relaciones dialógicas, simétricas y bidireccionales entre los individuos que participan en el proceso. Mientras que difundir proviene del latín *diffundere* que significa “extender, esparcir, propagar y divulgar” (DRAE)¹², es decir, **transmisión** implicando relaciones monológicas, asimétricas y unidireccionales.

Definir a *los media* como medios de comunicación sería un equívoco conceptual, ya que, lo más apropiado es entenderlos como medios de difusión porque esencialmente **transmiten** mensajes a una pluralidad de públicos diseminados en el espacio y en el tiempo, en una sola dirección, donde las posibilidades de respuesta de los receptores son: limitadas, escasas o inexistentes. En la mayoría de situaciones las personas tendrán algún tipo de reacción ante los mensajes enviados por *los media* pero esto no significa un intercambio dialógico. Por ello, los receptores de los mensajes mediáticos no actúan como participantes de un proceso recíproco de intercambio comunicativo, sino más bien dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada (Thompson, 1998: 45). Cabe destacar que las comunicaciones informáticas posibilitan más la comunicación.

1.4.1 La doble dimensión de *los media*

Los media encierran dos dimensiones como soportes técnicos y como instituciones sociales. Como soportes técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas (Thompson, 1998: 36), permiten la producción y reproducción de los contenidos simbólicos discursivos a través de una diversidad de formas que

¹² *Diccionario de la Real Academia Española.*

dependen de características técnicas de fijación, reproducción y de las posibilidades de separación espacio – temporal que permita el medio, provocado a su vez diferenciaciones significativas entre *los media*. Asimismo, estas diferencias técnicas implican formas discursivas específicas en la estructuración, producción y reproducción del contenido mediático, como también distintas posibilidades de influencia en las audiencias.

Al profundizar brevemente en la descripción de las diferencias técnicas de *los media*: la fijación es lo que permite preservar y almacenar las formas simbólicas con diferentes grados de durabilidad; la reproducción significa las posibilidades de obtener múltiples copias de una forma simbólica permitiendo su explotación comercial, al convertirla en un bien de consumo; los grados de separación espacio – temporal aluden a la distanciaci3n tanto física como en el tiempo que permite el medio. Asimismo, cada medio implica la utilizaci3n de conocimientos, habilidades y competencias específicas que establecen ciertas reglas y formas de codificaci3n y decodificaci3n. (Thompson, 1998: 36-43).

La transmisi3n a las audiencias de un hecho noticioso, por ejemplo en Guatemala, tendrá significativas diferencias según el soporte técnico mediático que se escoja para hacerlo. Ya sea, a través de un periódico o de un telenoticiario que se difunde vía satélite, por un canal de cable o de televisi3n abierta.

Si se escoge el medio televisivo: inicialmente se capturará el hecho noticioso con la cámara de video profesional, portada por el camarógrafo que junto con el reportero recabarán la informaci3n, grabarán el suceso en sí, las secuelas o entrevistas con algunos de los involucrados. Posteriormente el reportero con el material visual se trasladará al medio, allí ordenará la informaci3n y redactará la nota informativa (basándose en la propia experiencia periodística y en los parámetros que requiere y permite la redacci3n del medio). Narrará el hecho utilizando elementos: escritos, orales y visuales plasmándolos en un esquema que deberá ser aprobado por el director o jefe de redacci3n.

Con la aprobación procederá a la elaboración y edición de la nota informativa con ayuda de un editor (el reportero o un locutor grabará el audio de la narrativa periodística, luego el editor le incorporará las imágenes propias del hecho, complementándolas con imágenes de archivo y las entrevistas recabadas). La duración de la nota periodística será variable, porque dependerá de la relevancia del hecho así como de las líneas editoriales del medio. Concluido este proceso la nota periodística (convertida en contenido simbólico discursivo, mediático periodístico, televisivo, ideológicamente estructurada) se envía a través del intranet a la computadora de producción, que almacena, en línea, todas las notas que se transmitirán en el telenoticiario.

Al llegar el momento indicado para transmitir la nota informativa dentro del telenoticiario, en el estudio de grabación un presentador anuncia la nota frente a las cámaras, el *switcher* cambia la imagen y el jefe de producción lanza la nota al aire que a través de un transmisor envía la señal a la estación central de transmisión. Siendo así, la señal es capturada por las antenas de las estaciones retransmisión y difundida por el territorio nacional. Esto permitirá que los aparatos receptores ubicados dentro del país que estén encendidos y en sintonía de ese canal, capten la información en cuestión de segundos, y así las audiencias recibirán la información. Para lograr la recepción internacional, la señal se envía al satélite, éste la retransmite a una sofisticada antena casera, luego a un decodificador y finalmente al aparato receptor, que también en cuestión de segundos, le permitirá al televidente recibir el contenido noticioso. Estas propiedades técnicas posibilitan a un público muy amplio la recepción de la información en forma inmediata pero fugaz y será sumamente desigual el alcance, inmediatez y permanencia si la nota se difundiera a través de un periódico; pero también se producirá una diferencia significativa en Guatemala, si la transmisión televisiva se hace por vía satelital, a través de un canal de cable o de televisión abierta.

Aunque el proceso de producción y difusión sea similar en las distintas vías de transmisión televisiva, la diferencia radicará en la recepción, ya que, la frecuencia de la televisión abierta técnicamente permite ser capturada por las antenas de los aparatos receptores y sin mayor costo para el público; por el contrario, la televisión difundida por cable o por satélite implica la contratación de una empresa que brinde el servicio, significando costos adicionales para el usuario y un límite para la recepción. También es necesario mencionar que para que la transmisión televisiva se realice, el medio deberá contar con una gran variedad de equipo (cámaras portátiles, casetes de video, cámaras de piso, grabadoras análogas y digitales, micrófonos alámbricos e inalámbricos, luces, consolas de audio, computadoras para edición y transmisión, transmisores, antenas, etc.) y con personal especializado para el uso del mismo.

Volviendo a la nota informativa televisiva, las posibilidades de fijación y reproducción pueden ser diversas, desde la grabación análoga en casete de video betacam hasta la digital en un DVD; la nota será copiada y reproducida en múltiples ocasiones según las necesidades del medio, pero no para el público, que sólo podrá verla nuevamente cuando el medio decida otra vez transmitirla. Ello podrá variar si un televidente se da a la tarea de realizar una grabación casera para su propio uso, lo cual no suele suceder cotidianamente. Por el contrario, la misma nota periodística difundida a través de un medio impreso de circulación diaria quedará en las manos del lector y él podrá leerla cuantas veces lo desee. En la actualidad estas posibilidades técnicas de fijación reproducción se amplían y varían para ambos medios mucho más, gracias a las oportunidades que permite la comunicación informática a través del internet, por ejemplo, ahora un medio periodístico tradicionalmente impreso puede romper la barrera de la inmediatez al publicarse y actualizarse permanentemente en la red.

La difusión noticiosa de forma televisiva o impresa alcanzará a audiencias espacial y temporalmente distantes, suponiendo, por ejemplo, que el hecho noticioso se originó en un área urbana, su posterior difusión a todo el territorio nacional

permitirá ser captada por un televidente o lector ubicado en un área rural y viceversa. De igual forma, el hecho pudo suceder por la mañana y las audiencias conocerlo varias horas, días o semanas después.

1.4.2 Los media como instituciones sociales

Para comprender la dimensión social de *los media* es necesario partir desde el origen de la sociología que concluye en definirlos como instituciones. Desde el siglo XIX se empieza a configurar una nueva percepción de lo social tratando de tomar distancia de la religión y la filosofía, como ya lo había logrado la biología y la física. Surge así una nueva ciencia, la sociología, que propuso la explicación del mundo humano desde lo social (Cáceres, 2008: 3). Pero no nace como una visión única, sino que desde sus inicios ha tenido enfoques diversos, complementarios unos y contradictorios otros. Siendo los más relevantes el planteamiento del desarrollo social desde la visión del Materialismo Histórico de Carlos Marx y por el otro las premisas de la Sociología Funcionalista que se configuraron a partir de los aportes de Auguste Comte, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Max Weber, Talcott Parsons y Robert K. Merton.

La definición de *los media* como instituciones sociales en buena parte se origina de los fundamentos de la Sociología Funcionalista, la cual, es influenciada por la biología. Se convierte en un modelo aportando: la lógica orgánica, las relaciones parte-todo, de ciclos de vida, de función y operación vital. Con lo que se coloca a lo orgánico en el centro y a la naturaleza como modelo, convirtiéndolas en las metáforas generales de la corriente social funcionalista. Impactando en el pensamiento europeo y estadounidense, teniendo su mayor auge entre 1935 y 1965 (Galido, 2008: 4-7).

Se convierte así, el funcionalismo estadounidense, en la primera teoría que estudia la comunicación dentro de su contexto social, algunos de sus principales postulados son: la sociedad, como los organismos, es un sistema de partes interrelacionadas; la sociedad humana tiende alcanzar un equilibrio dinámico;

todas las actividades recurrentes contribuyen al equilibrio de la sociedad; y algunas de estas acciones recurrentes son necesarias para la supervivencia del sistema social (Benavides, 1992:28).

Para la sociología funcionalista, la sociedad es un sistema que requiere satisfacer ciertas necesidades: básicas (comer, dormir, seguridad, etc.); y derivadas (conocimiento, religión, magia, etc.). Las organizaciones humanas especializadas en satisfacer ciertas necesidades sociales son las instituciones y las necesidades anteceden a las instituciones. Así, desde esta visión de lo social, la necesidad de comunicarse hizo surgir la imprenta, luego los medios electrónicos y posteriormente los informáticos. Por ello, las instituciones sociales cumplen ciertas funciones para cubrir las necesidades sociales y contribuir al equilibrio, en general, socializan y transmiten valores necesarios para la supervivencia del sistema; y enseñan a cada individuo cuál es lugar en la estructura social y cuál es su función (Benavides, 1992:28).

Dentro de esta visión del sistema social, se enumeraron las funciones de *los media* en la sociedad contemporánea; para Harold Lasswell las funciones básicas son: la supervisión o vigilancia del entorno; la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno; y la transmisión de la herencia social de una generación a otra; a las cuales, Robert K. Merton adiciona el entretenimiento (Cáceres, 2008: 11- 22).

A partir de la importancia e influencia que *los media* han desarrollado en la vida de las sociedades contemporáneas en 1980, con el auspicio de UNESCO¹³, se reunieron representantes de varios países para discutir la situación de la difusión mediática a nivel mundial. Como producto de ello surge el Informe McBride, dentro del cual se definieron las funciones de los medios de difusión social, las que deben ser: informar, socializar, motivar, educar, promover el debate y el diálogo, el esparcimiento, la integración y la cultura (Gularte 2001:28).

¹³ Fondo de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Aunque en la actualidad en la definición y comprensión de lo que son *los media*, no domina el pensamiento de la sociología funcionalista, sí impactó para concebirlos como instituciones sociales y delimitar sus funciones. Dentro de esta dimensión social son a su vez entendidos hoy como los que realizan la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos. Asimismo, el desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones ha permitido que se conviertan en industrias mediáticas, que se dedican a la producción para el consumo, y a la circulación pública de formas simbólicas discursivas, es decir, que están al alcance para una gran multiplicidad de receptores (Thompson, 1998: 47-52).

1.5 La Influencia de *los media*

Desde los inicios de las investigaciones y estudios sobre la comunicación, entendida en sus inicios como comunicación masiva¹⁴, tanto bajo la influencia del Paradigma de los Efectos que se nutre de la Sociología Funcionalista y de la Psicología Conductista; como desde el Paradigma de Manipulación que se sustenta en las premisas del Materialismo Histórico. Se ha tratado, por un poco más de ocho décadas, de identificar cuál, en qué formas, en qué medida o cómo ejercen influencia los medios en la sociedad.

1.5.1 Paradigma de los Efectos

En 1910 se inician los estudios de la comunicación masiva bajo el Paradigma de los efectos dando origen a las teorías: Funcional-conductistas o Tradicionales, dentro de las que se destacan las: del impacto directo (Efecto de bala, Bala mágica o de Aguja hipodérmica) de los Efectos limitados y la de Usos y gratificaciones.

¹⁴ Proceso por el cual una compleja organización, con ayuda de uno o más instrumentos, produce y transmite mensajes públicos que están dirigidos a colectividades grandes, heterogéneas y dispersas (Dominick, 2001).

Las teorías de Impacto directo (Efecto de bala, Bala mágica o de Aguja hipodérmica) se fundamentaron en la Psicología Conductista¹⁵ y fueron las primeras aproximaciones teóricas a los estudios de comunicación de masas sobre la base de una concepción simple, directa y mecánica de la conducta humana. La idea básica consistió en exponer que los mensajes de los medios eran recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas eran provocadas por los mensajes de *los media*, considerados éstos como los estímulos (Benavides, 1992:24).

A finales del siglo XIX, bajo la influencia de la sociología funcionalista se configura una nueva imagen de la sociedad, que la aleja de los rasgos tradicionales con los que se habían concebido, para definirla como la sociedad de masas. Por lo que, las masas se convierten en un objeto de estudio y aparece el temor a la manipulación mediática por la poderosa capacidad de influencia que tuvieron los primeros mensajes de *los media*. Siendo así, la audiencia era descrita como indefensa ante *los media*, porque los individuos se hallaban aislados psicológicamente, la impersonalidad predominaba en las relaciones sociales y las personas no se veían afectadas por los vínculos sociales. Estos argumentos fortalecieron la imagen de la omnipotencia de los medios, que sostenía la idea de que los mensajes podían incidir sobre las personas de manera directa y uniforme, provocando una reacción parecida en cada uno de ellos. La experiencia social adquirida durante la Segunda Guerra Mundial por los efectos provocados a causa de la propaganda *nazi-fascista*, parecía reforzar la idea de que las masas podían rendirse ante el aparente poder ilimitado *los media* (Caldeiro, 2005).

Posteriormente las investigaciones avanzaron, con lo que se da origen a un nuevo grupo de teorías conocidas como las de los Efectos limitados, dentro de las cuales se destacan: la de los Procesos interpuestos, de las Diferencias individuales, de las Categorías sociales y de los “dos pasos”, de la Construcción

¹⁵ La psicología Conductista postuló que la conducta humana es determinada por factores del medio ambiente, por lo tanto, puede alterarse y el ser humano puede aprender nuevas conductas con la base de un esquema: estímulo –respuesta (Benavides, 1992:24).

de agenda (agenda setting) y de la Espiral del silencio (mayoría intimidatoria). Con las cuales también se pretende explicar la influencia mediática y dar distintos modelos explicativos de los efectos de *los media* en el público, lo que contribuye a modificar el concepto de audiencia, para lo cual, se utilizan los aportes de la psicología experimental y social, así como de la sociología y se dejan de lado fundamentos del conductismo.

La psicología experimental de los años 40 enfatizó en dos tipos de variables: la naturaleza del estímulo y las variables psicológicas del individuo. La investigación en comunicación tomó estos aportes para buscar formas más efectivas de organizar el mensaje y obtener la respuesta deseada, es decir, de persuadir con mayor eficiencia a los receptores, logrando determinar algunos de los factores que podrían interferir en el proceso de estímulo- respuesta como: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad argumentativa y la explicación de las conclusiones. Se empezó a considerar que existían variables individuales que mediatizaban el proceso y que alteraban las repuestas esperadas. Algunas de las diferencias exploradas fueron: variables psicológicas de las y los individuos, y las variables demográficas (Benavides, 1992: 26).

Se obtuvieron las conclusiones anteriores a partir de varias investigaciones dentro de las que destacan: las de Carl Hovland, que realizó durante la Segunda Guerra Mundial para tratar de convencer a los soldados estadounidenses de que la guerra iba a prolongarse, aún cuando Alemania ya estaba casi derrotada; lo que permitió formular el principio de la atención selectiva. Estableciéndose cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación: el interés, la exposición, la percepción y la memoria selectivas. Se suman además, los aportes de Paul Lazarsfeld, quién realizó investigaciones durante una campaña electoral en la que se eligió a Franklin Roosevelt, con las que concluye que los efectos de los mensajes mediáticos están fuertemente condicionados por el contexto social al que las personas pertenecen, es decir, que en la valoración que el receptor le da a un mensaje inciden otros factores como: la religión, nivel

socioeconómico y ubicación geográfica. Junto a estos hallazgos, también se logra establecer la influencia que ejercen los líderes de opinión en la interpretación que las audiencias hacen de los mensajes mediáticos. Estos estudios se convierten en el fundamento para dejar de imaginar a la masa como un conjunto de seres aislados, sino por el contrario se encuentran muy relacionados unos con otros, con fuertes vínculos sociales que, a su vez, influyen en la conducta. Por lo que, el poder de *los media* se relativiza, pero todavía se consideraba la posibilidad de manipular los efectos, si se conocían adecuadamente las características psicológicas y demográficas de la audiencia y a la vez se elaboraban los mensajes mediáticos a la medida buscando un efecto en particular para un público específico (Caldeiro, 2005).

En 1972 McCombs y Shaw, con su propuesta de "teoría de la construcción de agenda" (agenda setting) nuevamente se vuelven a considerar los efectos y las posibilidades manipuladoras de *los media* en las audiencias, pero se describen a estos efectos como de tipo cognitivo. Esta propuesta teórica explica que, cuando *los media* hacen la cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizan una jerarquización de los mismos y lo que causa un impacto en la audiencia. Plantea, a su vez, que existe una relación directa y causal entre los temas destacados por *los media* y los temas que se colocan como significativos para la opinión pública. Es decir, que los medios se convierten en los formadores de opinión al jerarquizar los temas noticiosos, lo que está directamente conectado con la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante entre todos los acontecimientos sociales noticiosos. Siendo así, desde esta óptica se traza la posibilidad de una manipulación indirecta por parte de *los media*, al considerar factible la imposición de algunos temas y relegación a un segundo plano otros (Maxwell McCombs, 2007).

En la actualidad, las investigaciones que se basan en las ideas de McCombs y Shaw, buscan demostrar que los mensajes de *los media* contribuyen a configurar la imagen de la sociedad (modelos mentales contextuales), que las y los

individuos de las audiencias elaboran en sus mentes, ya que, el conocimiento de los hechos y situaciones sociales dependen en buena parte de la interpretación de la realidad que *los media* hacen (Caldeiro, 2005).

Por su parte Nöelle-Neumann en 1974, parte del supuesto que la mayoría de las personas tiene un temor natural al aislamiento y, cuando expresan sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para sumarse a ese consenso general. No se trata únicamente del temor individual a ser apartado del grupo social sino también encierra una duda sobre la propia capacidad de juicio. Esto se convierte en un punto vulnerable, ya que, los grupos sociales pueden castigar al individuo por no adaptarse. Esta propuesta teórica establece que hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo. La lógica de este modelo indica que los medios de difusión se convierten en los formadores del consenso, y a su vez, explica que se conforma una espiral silenciosa, ya que, cuanto más se difunde por *los media* la opinión dominante, más se acallan las voces individuales, minoritarias y disidentes. Desde esta concepción se define opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (Elisabeth Nöelle-Neumann, 2007).

La síntesis funcional-conductista la realizan Blumer y Katz en 1975 a través de su propuesta teórica de Usos y gratificaciones, la cual intentó conectar las necesidades y modos de consumo de los medios, con los imperativos funcionales del sistema. Consideró el conjunto de necesidades del destinatario como una variable independiente, para el estudio de los efectos. Transformando la pregunta de *¿qué hacen los medios a las personas?*, por la de *¿qué hacen las personas con los medios?* Considerando a la audiencia activa y con iniciativa en el proceso comunicativo, pero mantuvo siempre la preocupación por los efectos. Según esta propuesta las necesidades satisfechas por *los media* son: cognoscitivas, afectivo-estéticas, integradoras a nivel de la personalidad, integradoras a nivel de la sociedad y de evasión. Expone además, que las necesidades están vinculadas al contexto del destinatario y los tipos de necesidades favorecen el consumo de los

mensajes mediáticos, por lo que *los media*: atenúan conflictos sociales y las tensiones producidas por la situación social; proporcionan información de temas, que de acuerdo a la situación social, se consideran importantes; refuerzan los valores y normas establecidas por la situación social. Por su parte la situación social tiende a favorecer la familiaridad con ciertos mensajes mediáticos para mantener el sentido de pertenencia al grupo y delega en *los media* la satisfacción de ciertas necesidades (Benavides, 1992: 29-30).

La propuesta de "usos y gratificaciones" se opone así, a la idea de la pasividad en la audiencia y establece que cada individuo realiza una selección consiente de *los media* y sus mensajes, la cual es motivada por circunstancias personales. También indaga sobre la capacidad consciente de la audiencia de elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitando considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a *los media* por otras propuestas teóricas (Caldeiro, 2005).

1.5.2 Paradigma de Manipulación

Bajo el Paradigma de Manipulación, se realizan las investigaciones en comunicación que se nutrieron de los fundamentos del Materialismo Histórico, dando origen a las teorías Críticas dentro las que se destacan las propuestas de la escuela de Frankfurt en lo referente a la industria cultural y la falsa racionalidad del capitalismo. Además, destaca la propuesta teórica de la Superestructura y la de los Aparatos ideológicos del Estado.

Los aportes de la teoría Crítica surgen en oposición a las propuestas de las teorías funcional-conductistas, alrededor de los años cuarenta, sus preocupaciones teórico-metodológicas no abordaron exclusivamente la comunicación masiva, sino además otros aspectos de la realidad social y política. Al tomar los aportes teórico-filosóficos del Materialismo Histórico buscó evidenciar como *los media* ejercen un dominio ideológico en la sociedad para beneficio de el o los grupos dominantes.

A partir de lo propuesto por Carlos Marx y Federico Engels en la Ideología Alemana (1985:78): “Las ideas de la clase dominante, es decir, de la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material también controla los medios de producción intelectual, de tal manera que, en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidas a las ideas de la clase dominante”; y con la fuerte influencia de la irracionalidad y el inhumanismo que vivió la sociedad durante la Segunda Guerra Mundial, los teóricos de la escuela de Frankfurt: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamín y Hebert Marcuse¹⁶ desarrollan la teoría crítica. Centrando sus estudios en el destino del ser humano y de la sociedad capitalista, profundizando en la sociedad y la cultura de masas, intentando desenmascarar a ésta como una forma de dominación, explicando que esta cultura de masas pretende inculcar como naturales los productos culturales de *los media* y de la educación, cuando en realidad son el resultado de las fuerzas políticas y del dominio de clase (Benavides, 1992: 36-38).

Theodor Adorno y Max Horkheimer inician el estudio de la industria cultural, que se describe como un fenómeno de las sociedades industrializadas y su emergente sociedad de masas. En el análisis explican las dimensiones que abarca el concepto de la industria cultural, siendo éstas: la uniformidad empleada para la producción y reproducción en serie de los mensajes mediáticos; la transformación de la tecnología en el instrumento para aumentar y mantener el dominio y la dependencia de unas sociedades sobre otras; la mercantilización de productos culturales; la degradación cultural porque se estereotipa la realidad, se promueve un estilo de vida artificial y se repiten esquemas ya establecidos; la dominación ideológica a través de los contenidos de *los media*; la desublimación del arte despojándola de su valor estético y privilegiando el valor económico; la fusión técnica y económica de *los media* con la publicidad porque los subvenciona (Gularte, 2001:45).

¹⁶ Teóricos que pertenecen a la primera generación de la escuela de Frankfurt.

Por su parte Herbert Marcuse cuando publica en 1964 “El Hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada” pretende desenmascarar las nuevas formas de dominación política, que bajo una aparente racionalidad de un mundo cada vez más conformado por la tecnología y la ciencia, se manifiesta la irracionalidad de un modelo de organización de la sociedad, que en lugar de liberar la individuo lo sojuzga (Mattelart, A. y Mattelart, M. 1997:56).

Benavides (1992) cita a Herbert Marcuse quien escribió: “La comunicación funcional es sólo la capa exterior del universo unidimensional en el que se enseña al hombre a olvidar, a transformar lo negativo en positivo para que pueda seguir ejerciendo su función, reducido pero adaptado y con razonable bienestar”. Asimismo, Marcuse en su análisis parte de la base de que la sociedad es irracional en su totalidad y hace la crítica a la falsa racionalidad científica que expone el neopositivismo. Según esta propuesta, la sociedad es vista como un lugar donde hay ausencia de libertad humana, porque por un lado satisface las necesidades de los individuos, pero por otro, niega toda posibilidad de independencia, de pensamiento y de crítica.

Asimismo el mismo autor indica que Antonio Gramsci, quien sin ser parte de la escuela de Frankfurt se convierte en uno de los pilares fundamentales de la teoría Crítica, escribió sus propuestas en la cárcel durante la Segunda Guerra Mundial, pero no fue hasta entre los años sesenta y setenta que se hicieron públicos. A él se le debe el desarrollo de los conceptos de hegemonía y subalternidad, así como la reformulación de la concepción de ideología propuesta por Marx y Engels. La construcción conceptual de Gramsci establece que la ideología debe analizarse históricamente como superestructura porque no es un simple reflejo de las relaciones económicas; es un sistema de ideas que se manifiesta implícitamente en todas las manifestaciones de la vida individual y social; es expresión de una situación real; es aceptada por un amplio grupo de seres humanos como la expresión de voluntad colectiva; por lo tanto, las ideologías son creaciones conscientes que se pueden utilizar para encubrir o engañar, o para actuar como

una consciencia crítica y autónoma del propio proyecto histórico. Sobre el concepto de hegemonía, cita a Gramsci quien afirma: “El ejercicio normal de la hegemonía (...) se caracteriza por la combinación de la fuerza y el consenso. De hecho, siempre se intenta asegurar que la fuerza parezca sustentada por el consenso de la mayoría, expresados a través de órganos llamados de opinión pública: periódicos y asociaciones”. De tal forma que la coerción y el consenso se convierten en elementos fundamentales para la hegemonía, la cual, debe ganarse y asegurarse en un proceso constante de legitimación. Por lo que desde esta óptica *los media*, los intelectuales y la escuela sirven para la transmisión de la ideología dominante, son vehículos para la difusión del discurso hegemónico. Asimismo desarrolla el concepto de subalternidad que abarca a lo que se excluye del poder hegemónico, siendo los grupos sociales como sus concepciones del mundo.

En 1962 Jürgen Habermans escribió “El espacio público. Arqueología de la publicidad como dimensión constitutiva de la sociedad burguesa”, en el cual continua con el trabajo que la escuela de Frankfurt emprendió a nivel filosófico y sociológico. Al espacio público lo caracteriza como un espacio de mediación entre el Estado y la sociedad, que permite la discusión pública en un reconocimiento común del poder de la razón y de la riqueza del intercambio de argumentos entre las personas, de las confrontaciones de las ideas y de opiniones ilustradas. La publicidad la define como aquello que pone en conocimiento de la opinión pública información de interés general. Pero el desarrollo de las leyes del mercado y su intromisión en la esfera de la producción cultural, sustituyen al razonamiento (a estos principios de publicidad y del espacio público) por formas de comunicación cada vez más inspiradas en el modelo comercial de fabricación de opinión (Mattelart, A. y Mattelart, M. 1997:57).

El estructuralista Luis Althusser en 1970 describe a los instrumentos represivos del Estado como el ejército y la policía quienes ejercen una coerción directa, mientras que otros aparatos cumplen funciones ideológicas como la escuela, la

Iglesia, *los media*, la familia, etc. a los que denomina aparatos ideológicos del Estado (AIE). Éstos tienen la función: de asegurar, garantizar y perpetuar el monopolio de la violencia simbólica, que se ejerce en el terreno de la representación. Disimulan, a su vez, esta violencia y la legitiman bajo una cobertura supuestamente natural (Mattelart, A. y Mattelart, M. 1997:57).

Con la descripción teórica anteriormente realizada se ha puesto de manifiesto, tanto bajo el paradigma de los efectos como del de manipulación, que las investigaciones en comunicación se orientaron, en buena parte, a dilucidar cómo influyen *los media* en las audiencias. Influencia que en un inicio fue considerada como propiciadora de una respuesta directa y uniforme en los receptores, considerando a éstos como seres pasivos; posteriormente la misma se relativizó al establecerse los factores individuales psicológicos y demográficos que mediatizan el proceso comunicativo, es decir, que interfirieron en la respuesta esperada por el emisor. Ello contribuyó a orientar las investigaciones de manera distinta, desde otro ángulo se intentó descubrir cómo las personas usan *los media* y qué necesidades les satisfacen, colocando así, a los receptores un rol más activo porque desarrollan un proceso consciente al elegir el consumo de determinados mensajes; relativizándose aún más la influencia mediática.

La investigación en comunicación propicia entonces una evolución conceptual en la definición de varios elementos del proceso comunicativo, por ejemplo: se dejó de imaginar a la masa como un universo de seres homogéneos y aislados y se pensó en audiencias claramente diferenciadas y con vínculos sociales muy estrechos, que hasta influyen en la conducta; también se partió de una visión de omnipresencia de los *media* y con amplias posibilidades manipuladoras a una presencia y poder limitados; y de la percepción de simples receptores pasivos a seres más activos.

Las ideas de la capacidad manipuladora de *los media* no se disiparon por completo del campo de estudio de la comunicación, ya que por una parte se les considera como formadores de opinión, en lo que respecta a lo que las personas

llegan a determinar como importante dentro de la situación social; considerándoles pues como propiciadores del consenso general o de la opinión dominante en la sociedad que acalla a las voces individuales, minoritarias y disidentes.

Aunque la teoría crítica contribuyó a dilucidar el contenido ideológico que se difunde a través de *los media*, también fortaleció la idea del poder ilimitado de los mismos. Al identificarlos como instrumentos esenciales para el dominio ideológico, es decir, al servicio del poder hegemónico, que a su vez, excluye del discurso mediático lo concerniente a los grupos subalternos. Asimismo evidenció que las leyes del mercado han invadido todos los espacios de la comunicación y de la cultura hasta el punto de convertir a *los media* en fabricantes de opinión, englobándolos como parte de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) que aseguran, garantizan y perpetúan la violencia simbólica que se ejerce en el plano de la representación.

En la actualidad, después de estos estudios en el campo de la comunicación, se puede determinar que *los media* influyen en las audiencias, pero no de manera absoluta, ya que varía gradualmente dependiendo de factores como: la capacidad para acceder al consumo de determinados *media*, la frecuencia con que se utilicen, la intermediación que ejercen los contextos familiares, sociales y culturales en la resignificación de los mensajes mediáticos, así como las variables psicológicas y demográficas individuales; por mencionar algunos.

Sin dejar de menospreciar la capacidad de influencia gradual que *los media* ejercen en la sociedad actual; es preciso destacar que los mismos permiten el intercambio de los contenidos simbólicos discursivos entre una amplitud y diversidad de públicos que espacial y temporalmente son distantes; intercambio que en la mayoría de ocasiones se realiza de manera desigual concretando más un proceso de difusión que de comunicación. Asimismo los mensajes mediáticos se materializan en imágenes discursivas (visuales o auditivas) que reflejan una interpretación de la realidad, ésta a su vez, se convierte en parte de los modelos mentales personales y contextuales de los individuos, con los que también

interpretan y representan la realidad. Por ello, hoy día *los media* son considerados, aún con las limitaciones expuestas, como una de las instituciones sociales más influyentes, puesto que en la interacción social son utilizados para trasladar a la esfera pública el discurso hegemónico: controlador, dominante, excluyente, estereotipado, adormecedor, que anula la capacidad crítica individual y colectiva, que pondera la temática y que termina por instrumentalizar a las personas. En ocasiones también difundirán el discurso subalterno pero, por lo general, en menor proporción y de forma desequilibrada; el cual puede llegar al extremo de contener elementos discursivos discriminatorios (machistas, anti ecologistas, etnocentristas, racistas, etc.). Podrán darse excepciones pero serán escasas mientras la sociedad global contemporánea esté permeada hasta lo más profundo por el mercantilismo del mundo capitalista.

1.6 El discurso mediático racista

El racismo no es innato, se aprende, ese proceso de adquisición ideológica y práctica tiene sus fuentes. Las personas aprenden a ser racistas de sus padres o madres y colegas, en la escuela y a través de los mensajes de *los media*, así como por la observación y la interacción cotidiana en sociedades multiétnicas. Este proceso en gran medida discursivo, se basa en las conversaciones y los relatos de todos los días, libros de texto, literatura, música, películas, noticias, editoriales, los programas de televisión, etc. Asimismo, *los media* debido a que pertenecen a las élites y funcionan para éstas, contribuirán a la representación discursiva del racismo en la sociedad. Por lo general la mayor parte de los miembros de los grupos dominantes (élites) saben muy poco sobre la vida cotidiana de los “Otros” y lo que saben o creen saber tiende a ser estereotipado, negativo o parcial. Esas creencias son, a su vez, la base de la interacción diaria con y sobre los “Otros”, y se mostrarán en sus discursos. Es así como reproducen a diario el sistema de dominación racista Van Dijk, (2007).

La ideología racista, es decir, los prejuicios y estereotipos sobre los indígenas en el país, como se ha expuesto, se aprende en buena parte por el discurso mediático. Éste ha evolucionado desde pronunciarse explícitamente hasta llegar a formas más sutiles. “En el pasado, el discurso racista en los medios fue abierto y crudo. Actualmente, se vale de una gran cantidad de estrategias lingüísticas que atenúan y hacen casi imperceptibles las posturas racistas de los periodistas” (Verdugo, 2007:665). Al respecto se han publicado varios estudios que dan cuenta de como el racismo quedó impreso en las páginas de varios medios informativos desde el siglo XIX hasta nuestros días.

Casaús (2007:48), expone que en varios artículos de la Gaceta de Guatemala¹⁷ se discutió sobre lo inconveniente que sería darles el mismo estatus a los indígenas que a los ladinos, porque “esta casta infeliz, nada puede por sí y todo lo espera de la parte más aventajada de la población”. La repetición mecánica de éstos y otros estereotipos y prejuicios racistas que se publicaron tanto en discursos periodísticos, académicos como políticos de la época, operaron para excluir al indígena y culparle de la falta de progreso de la naciente nación guatemalteca. Bajo la óptica del siglo XIX la involución del indígena es histórica y progresiva; yendo de degradación en degradación.

Entre los años treinta y cuarenta del siglo veinte, Casaús (2007:52-53) explica que Carlos Samayoa Chinchilla manejó la voz oficial de los escritores de la época y fue periodista del diario *El Imparcial*¹⁸. Considerado como uno de los máximos exponentes de las corrientes eugenésicas y de exterminio del «indio». Este escritor y periodista aconsejaba en sus cartas abiertas en el periódico que se

¹⁷ *La Gaceta de Guatemala se publicó desde 1729 hasta 1816, difundió noticias sobre economía, comercio, política y negocios. Guatemala (país) VIII. Medios de Información y Comunicación Social. Canal Social. Montané Comunicación S.L. (1991). Gran Enciclopedia Rialp [Online]. Disponible: <http://www.canalsocial.net/index.asp>*

¹⁸ *El diario “El Imparcial” se fundó el 16 de junio de 1922 y dejó de circular en junio de 1985; era uno de los medios más leídos de la época, con mucha aceptación entre la burguesía y la clase media, en particular de la capital. Mérida, M. (2008, julio 1). Opinión. elPeriódico. Disponible: <http://www.elperiodico.com.gt>*

exterminara al indígena como se hizo en Argentina o que se le redujera a reservaciones como se realizó en Estados Unidos, además se ufanaba que los resultados en estos países habían sido excelentes. Casaús cita a Samayoa Chinchilla, quien el 25, 26 y 28 enero de 1937 en el diario *El Imparcial* escribió *Algo más acerca del indio...* (I, II, y III) en el que manifestó su discurso racista así:

“... Pero, el indio, cargado de conocimientos y favorecido por todas circunstancias imaginables, será siempre indio, es decir un ser hurraño ante toda idea nueva, impenetrable y como sonámbulo entre el enjambre de inquietudes que acosan al hombre en su marcha hacia la conquista del futuro... su verdadera redención no llegará sino cuando su vieja sangre tenga la oportunidad de mezclarse con representantes de la raza blanca”.

Otro escritor y literato muy destacado durante esa misma época fue César Brañas, quien tuvo a su cargo la edición de la prestigiosa tercera página del diario *El Imparcial*, un espacio dedicado a la literatura guatemalteca, la que contribuyó a afamar al medio entre los círculos de intelectuales (Mérida,2008). Verdugo (2006:678) citando a González-Ponciano (1999:39) indica que el 16 de enero de 1930 en el diario *El Imparcial*, Brañas escribió:

“... el problema étnico se complica con la multiplicación del ladino degenerado, procedente del indio mestizado con razas pobres, sumido en su ignorancia de cuatro siglos y embrutecido por el alcohol. El producto que de allí se deriva es a ostensiblemente secundario y proclive a los más bajos términos de la degradación.”

Siendo así, buena parte de la configuración del pensamiento racista guatemalteco y su incidencia en la opinión pública terminó por penetrar profundamente en el imaginario (modelos mentales contextuales) de la sociedad letrada e ilustrada del país de los años treinta y cuarenta, tanto en su imaginario racista como en la falsa percepción de sí mismos como «blancos» por oposición al indígena (Casaús, 2007:54). Pensamiento que tuvo consecuencias nefastas porque se reprodujo y se heredó a las subsiguientes generaciones, no sólo a las élites sino a la sociedad en su conjunto, el lo cual influyó para que en décadas posteriores se llegara al extremo del genocidio cometido contra los Pueblos Indígenas durante el conflicto

armado interno. En el siglo XXI se sigue expresando el racismo en el discurso mediático, pero de forma más sutil; y como prueba de ello Alfred Kaltschmitt columnista del periódico Prensa Libre¹⁹, con respecto a la conmemoración del 12 de octubre²⁰ escribió:

“Como si fuera ciclo natural anual, el resentimiento aflora como volcán reprimido cada 12 de octubre. (...) Si los invasores conquistaron para sí las tierras, arrebatándose las a los naturales. (...) en lo único que se diferencian de los cientos de batallas y conquistas anteriores peleadas entre sí por los mismos indígenas de Mesoamérica es que los españoles vinieron del viejo mundo. Toltecas, Olmecas, Chichimecas, Aztecas, Mayas, todos se invadieron, saquearon y se esclavizaron mutua y cruelmente durante siglos, hasta que la historia perdió su rastro y el registro desapareció en los anales del tiempo. (...) La maldición anual el 12 de octubre contra Cristóbal Colón y la conquista española no tiene más sentido que el subtexto político que quieren darle algunas asociaciones indígenas contestatarias, dominadas por el mismo liderazgo que ha dominado también a las organizaciones sindicales desde hace décadas. El grado de representatividad es casi nulo, pero son los que hacen bulla, vocalizan las demandas, generan comunicados y manifiestan en las calles. La relación con cualquier indígena del altiplano es como el primo lejano que vive en Siberia. Y sin embargo desfilan por él. Hablan por él y firman acuerdos por él (...)” (Kaltschmitt, A. (2008, octubre 7). De mis notas. Prensa Libre).

Como se muestra en el artículo de opinión de Kaltschmitt, A. se descalifica la representatividad de las organizaciones indígenas, se desvaloriza las formas con que ésta organizaciones expresan su descontento ante un hecho histórico que los esclavizó, humilló y los excluyó de ser considerados ciudadanos, al afirmar que la conquista es un hecho inmutable del pasado por lo que cualquier protesta actual carece de sentido. Además naturaliza y eternaliza la ocupación española y minimiza su importancia al hacer el símil con las conquistas entre las civilizaciones indígenas precolombinas. Esta columna es una clara evidencia del

¹⁹ *Prensa Libre*, diario que se fundó en 1951, inició con una circulación de 3, 500 ejemplares, para el año 2000 tenía una tirada 116,079 ejemplares. *Prensa Libre* (2001). Disponible: <http://www.prensalibre.com/especiales/ME/aniversario/inicio.html>

²⁰ *12 de octubre, antes día de la raza, día de la Hispanidad, actualmente de la Identidad Nacional. Es la fecha en la que se conmemora el descubrimiento de América, por Cristóbal Colón (12 de octubre de 1492). Expedición que fue financiada por la corona Española (Móbil, 1991: 114-145).*

discurso hegemónico racista que aún se legitima y defiende en la esfera pública, que propugna por mantener el *status quo* y aceptar que los hechos del pasado fueron necesarios para el desarrollo de la vida actual.

1.7 La modificación del discurso mediático racista

Como se ha podido mostrar, cuatro siglos “no son nada” y el discurso mediático racista se continúa manifestando hasta nuestros días. A menos que se realicen acciones para cambiarlo, seguirá influyendo en los modelos mentales personales y contextuales de la sociedad guatemalteca y perpetuándose indefinidamente. “Si el discurso público de los grupos étnicos minoritarios no hace del «racismo» una cuestión pública, la dominación étnica por lo general no cambia” (Van Dijk, 2007:26).

Asimismo Verdugo (2007: 665) afirma que: “El discurso mediático ha contribuido activamente a la consolidación de la frontera simbólica entre los llamados guatemaltecos y los que quedan fuera, un borde ideológico que no permite la intromisión del “otro” en el espacio creado exclusivamente para una nación legitimada y poderosa en detrimento de los excluidos, indígenas, (...)” Ello implica la necesidad de modificar esa frontera simbólica y la construcción de un espacio público incluyente donde se exprese un discurso mediático sin estereotipos ni prejuicios hacia la población indígena. Esto se deberá convertir en una de las primeras estrategias para desarrollar el proceso de eliminación del racismo en la sociedad guatemalteca.

Como se ha evidenciado, una de las acciones para contrarrestar el racismo en la sociedad guatemalteca será la modificación del discurso que emplean *los media* para representar a la población indígena principalmente en el informativo noticioso, es decir, el que producen y reproducen *los media* periodísticos radiales, televisivos e impresos. En la actualidad, *los media* informativos, por la imagen de credibilidad con que se presentan ante la sociedad, son los que más influyen en la

interpretación que las audiencias hacen de la realidad y en la consideración de lo que se convierte en socialmente importante. Como afirma Van Dijk (1997: 78): *los media* informativos reconstruyen activamente los sucesos noticiosos basándose mayoritariamente en muchos tipos de discursos de las fuentes, no se dedican simplemente a describirlos y registrarlos pasivamente; ya que, en el proceso de elaboración y publicación de las noticias tienden a la reproducción y legitimación de la ideología de las élites, ejerciendo su poder simbólico en la reproducción del racismo.

Atendiendo a las características, como soportes técnicos, de *los media* informativos impresos en cuanto a: la permanencia, difusión, disponibilidad del mensaje para una pluralidad de públicos y por la influencia que ejercen en la población, se hace necesario priorizar el análisis de este discurso antes que el de otros *media*, así como las acciones para la incidencia en la modificación del mismo.

Estas características técnicas se refieren a: el grado de fijación que permite la preservación, almacenamiento y durabilidad de los discursos; la reproducción de múltiples copias²¹, en Guatemala actualmente se imprimen un poco más de medio millón de ejemplares diarios; y la posibilidad de consultar estos ejemplares por audiencias espacialmente distantes (en la capital, los departamentos o en otros países) y temporalmente alejados (por horas, días, semanas, meses o años); características que, desde luego, se han modificado ampliamente gracias a las posibilidades que permite la Internet.

No significa que los discursos mediáticos informativos de la radio y la televisión carezcan de importancia o influencia, por el contrario tienen una amplia cobertura y están más al alcance del público; pero la fugacidad de los mensajes dificulta el análisis de los mismos, requiere de tecnología especializada y de una gran

²¹ Para el año 2007 *Presa Libre* tenía una circulación de 133,667 ejemplares diarios, *Nuestro Diario* de 277,369, *el Periódico* de 25,424, *Al día* de 30,066 y *Siglo Veintiuno* de 19,225, *la Hora* 18,000 (Berganza, 2008).

cantidad de personal para realizar el monitoreo de las múltiples emisiones diarias tanto de radio como de televisión²²; lo que desde luego se constituye en un reto. Por ejemplo, el análisis del discurso mediático televisivo implica: monitoreo, grabación y análisis cuantitativo y cualitativo de trece telenoticiarios diarios de una hora cada uno y, para el discurso radiofónico: de nueve radionoticiarios diarios con un promedio de dos horas cada uno, más los informativos de cinco minutos de cada media hora. Es importante resaltar que en el país se cuentan con varios antecedentes de investigaciones sobre el análisis crítico del discurso mediático impreso, lo que ha permitido desarrollar una metodología propia y, a la vez, mayor experiencia en este campo.

El desarrollo de acciones para la incidencia en la modificación del discurso racista en *los media* informativos impresos implica la realización de tres grandes etapas: monitoreo y análisis diario de los periódicos de mayor circulación (Nuestro diario, Prensa libre, el Periódico, Siglo Veintiuno, la Hora, Diario de Centro América y el Quetzalteco); consolidación de los resultados aplicando la metodología del análisis crítico del discurso y la comunicación de esos resultados tanto a los periodistas (directores, jefes de redacción, columnistas, caricaturistas, reporteros y fotógrafos) como a integrantes de sectores específicos de la sociedad.

El monitoreo y análisis consiste en la identificación diaria y selección de todas las notas periodísticas (notas informativas, reportajes, artículos de opinión, caricaturas, editoriales, fotorreportajes, etc.) que presenten cualquier información (escrita o imagen) vinculada a los pueblos indígenas. Simultáneamente se categoriza la información identificando: temas, subtemas, nominalizaciones, agentividad social, características de las imágenes y aspectos relevantes que se destaquen en las notas; todo ello con el objeto de obtener resultados cuantitativos

²² Los telenoticiarios más importantes, con un promedio de tres emisiones diarias, son: Telediario y Notisiete de televisión abierta, y Noticiero Guatevisión y Hechos Guatemala de T.V. Azteca que son de televisión por cable. Además Telecentro Trece de televisión abierta con una emisión diaria. En caso de las radios informativas más importantes con mayor cobertura son: Radio Sonora, Emisoras Unidas y Radio Punto, tiene emisiones informativas cada media hora y un promedio de tres radionoticiarios (Berganza, 2008)

que permitan posteriormente realizar el análisis cualitativo de la información recabada.

Para el análisis cualitativo se aplica el análisis crítico del discurso empleando el análisis semántico global: examinando los titulares y cabeceras para identificar la connotación positiva o negativa, estereotipos y prejuicios y la agentividad social del grupo indígena; también la aplicación del análisis semántico local, a través de los textos de las notas periodísticas y el significado que se desprende de ellos al ponerlos en relación intertextual e interdiscursiva y al analizar las estrategias discursivas para presentar los hechos. Por ejemplo, la dimensión de los titulares e imágenes, ubicación de la nota informativa dentro de la página o páginas del periódico, frecuencia temática, recurrencia de ciertas nominalizaciones, así como la comparación de la información difundida del grupo ladino con relación a la del grupo indígena. Ello permitirá contar tanto con resultados cuantitativos como cualitativos sobre la representación discursiva de los pueblos indígenas en *los media* informativos impresos, e identificar las estrategias discursivas racistas que emplean los periodistas.

1.8 Comunicación Estratégica

Para el desarrollo exitoso del proyecto: Racismo en los medios será indispensable comunicar los resultados consolidados a los periodistas y a los miembros de organizaciones de la sociedad civil a través de una estrategia de comunicación que se elabore bajo la visión de la comunicación estratégica; ya que, para que cualquier organización pueda lograr, según Kunsch (2003), el posicionamiento deseado ante la sociedad y consiga hacer frente a todas las complejidades y desafíos contemporáneos, necesita pensar, planificar y gestionar su comunicación estratégicamente. No basta con realizar acciones aisladas o desarrollar una planificación táctica que se centre únicamente en atender problemas o gestionar crisis; por el contrario, se necesita pensar de forma estratégica, es decir, analizando el contexto y las necesidades de las audiencias permanentemente.

Por ello, la autora enfatiza que para realizar la planificación estratégica de la comunicación es necesario tener en cuenta los siguientes principios:

- En primer lugar, la organización debe ser consciente de la importancia de utilizar la planificación estratégica como una metodología de gestión administrativa o técnica, que define a la organización como un todo, permite dirigir las actividades para obtener resultados efectivos; dentro de la cual debe quedar inserta la estrategia de comunicación.
- En segundo lugar, el ámbito de la comunicación debe ocupar un espacio estratégico en la estructura organizativa, es decir, que debe subordinarse a la cúpula de la institución para participar en la política y la gestión estratégica; ya que, para planificar, gestionar y pensar estratégicamente la comunicación, es necesario contar con la perspectiva macro de la organización, que le permita estar en consonancia con la misión, visión y los valores de la misma.
- Un tercer principio está relacionado con la profesionalización de la persona responsable de la comunicación o del equipo que encabeza del proceso, ya que deben tener conocimientos técnicos y científicos sobre la planificación estratégica.
- Por último, la planeación estratégica, tanto de la institución como de la comunicación, deben ser parte de la cultura organizacional, al convertirse en el mecanismo mediante la cual se genera la participación efectiva de los miembros de la organización: al propiciar las posibilidades para crear, pensar estratégicamente, considerar las causas de las debilidades y de los puntos fuertes del ambiente interno, así como para reflexionar sobre las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

Desarrollar una comunicación estratégica, significa, establecer muy claramente los objetivos, o sea, qué es lo que se espera lograr después de emprender una serie

de acciones comunicativas. Además, es indispensable definir, delimitar y caracterizar a las personas que se quiere influir, determinar el grado de influencia y las formas más apropiadas para lograrlo. Como afirma Pérez (2006:458): “Es importante tener en cuenta que, la intencionalidad o finalidad originaria que provocará el acto comunicativo, será determinante en todo el proceso, ya que la estrategia se adecuará a ella y a partir de ella, se ordenarán los diferentes elementos en la confección del discurso”.

Además, la comunicación estratégica permite administrar (controlar y organizar) el poder de la comunicación anticipadamente, pero sobre todo gestionar el futuro (actuando ahora) para así lograr, por medio de la comunicación, una mejor coordinación con las otras personas que participan en el proceso comunicativo y de esta forma un tránsito más satisfactorio entre el estado pasado y el estado futuro (Pérez, 2006:463). Significa para el caso que nos ocupa, la modificación del discurso mediático racista impreso, anticiparse a las posibles reacciones que, por ejemplo, los periodistas puedan tener al momento de conocer los resultados del monitoreo y el análisis, y con ello planificar las acciones comunicativas más apropiadas, que pueden ir desde reuniones individuales con el director del periódico hasta reuniones grupales dialógicas con los reporteros, directores y jefes de redacción de cada medio; incluso elegir o no, una difusión pública de los resultados, dependiendo las audiencias y si es acorde o no, a los objetivos trazados.

Al definir los objetivos, como a los interlocutores en el proceso comunicativo, será indispensable identificar quienes serán afines a las metas propuestas, o se opondrán a ellas y a aquellos que se encontrarán en una posición neutral (para el éxito del accionar estratégico habrá que convertir, a estos últimos, en aliados). Es decir, se establece el mapa de poder que delimitará el ámbito de acción para implementar: las tácticas, definir los mensajes claves, el cronograma, el presupuesto, etc. Por ello, Pérez (2006) asegura que la comunicación estratégica sirve a las personas de acción para alcanzar sus metas en sociedad, ayudándoles

por medio de la interacción simbólica a que los resultados finales de sus actividades (económicas, políticas o sociales) estén lo más cerca posible de sus objetivos.

Para que la comunicación estratégica contribuya al logro de los objetivos que el proyecto se ha trazado, de acuerdo con Rodríguez (2002), debe propiciar que todos los integrantes de la organización reciban la información completa confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la organización y sobre el trabajo que realizan; contribuir a la identificación y el sentido de pertenencia de los trabajadores con la organización, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión y valores) que hacen que las personas encuentren el sentido y la dirección que orienten sus acciones y decisiones; favorecer la integración de los colaboradores mejorando todas las formas de comunicación, fomentar el trabajo en equipo y rompiendo las barreras existentes; facilitar la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre las audiencias basada en hechos y acciones reales.

En resumen, la comunicación estratégica permite manejar el poder de la comunicación para anticiparse y prever acciones, definir escenarios (optimistas, realistas y pesimistas); delimitar y priorizar a los interlocutores, establecer el mapa de poder; para elegir el camino más apropiado de acuerdo al contexto y a la realidad presupuestaria, que permita alcanzar los objetivos inicialmente trazados; evaluado permanentemente cada una de las acciones o inacciones²³ comunicativas tanto para continuarlas, desecharlas o reorientarlas. Siendo así, como lo afirman Wilcox, Cameron y Xifra (2006:204), la estrategia de comunicación es la concreción de la comunicación estratégica que describe en teoría cómo se van a alcanzar el o los objetivos, ofreciendo directrices y temáticas globales.

²³ *Inacciones comunicativas: son los silencios, no relacionamientos o distanciamientos que intencionalmente se establecen o mantienen, en algunos casos con interlocutores y en otros con audiencias específicas (Pérez 2006).*

1.8.1 Estrategia de comunicación participativa

Desde el enfoque estratégico y con la visión de la comunicación participativa se diseñará la estrategia que pretenderá orientar las acciones comunicativas del proyecto en la búsqueda de un espacio público incluyente. Siendo así, se hace indispensable indicar, lo que para este estudio, se entiende como comunicación participativa, partiendo de la descripción que propone Kaplún (1983), quien señala que la misma es bidireccional, dialógica, horizontal y democrática, en la cual, los grupos y las personas intervienen directamente en el proceso comunicacional, es decir, los destinatarios reciben un mensaje producido por otros sobre el que luego reflexionan y se convierten en emisores y productores de mensajes. La cual, se contrapone al modelo tradicional de la comunicación que se describe como: unidireccional, vertical, monológica y autoritaria, en la cual, se da la transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor, con las intenciones de persuadir y para conformar conductas y comportamientos.

La dialoguicidad de la comunicación participativa como lo afirma Freire (1996) es la exigencia constante de la transformación de la realidad, no es invadir, ni manipular y tampoco consiste en imponer consignas. No se refiere a un simple intercambio comunicacional de un encuentro *cara a cara*, es mucho más profundo, es un diálogo problematizador que discute el conocimiento generado por la realidad concreta y sobre la cual incide, para comprenderla, explicarla y transformarla; siendo así, el sentido dialógico de la comunicación participativa facilita a los sujetos que intervienen en el proceso comunicativo, la apropiación de conocimientos (teóricos, prácticos, cotidianos y científicos, etc.), para convertirse en actores de su propio desarrollo.

Para que el diálogo se desarrolle, indica Gularte (2008), es necesario reconocer que todos los que participan en el proceso comunicativo son sujetos activos, interlocutores; significa dejar de lado la concepción tradicional de la comunicación que reconoce al "otro" como simple receptor de mensajes. Desde la lógica de la

comunicación participativa el papel del comunicador o comunicadora consiste en ser promotores o facilitadores del diálogo.

Para el Centro de Comunicación Voces Nuestras (2005), el diseño de una estrategia comunicacional que se concibe desde la visión de la de comunicación participativa, la cual se caracteriza por facilitar las condiciones para el intercambio entre los interlocutores, la horizontalidad, la pluridireccionalidad y la inclusión, es decir, que los miembros de la organización toman parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de mensajes en todo momento. Siendo así, este proceso requiere de convencimiento, tiempo y dedicación, va más allá de generar espacios para que las personas asistan, se informen o cuestionen; implica ceder poder en las relaciones sociales, cuestionar las relaciones de poder y crear espacios de equidad; buscando mediante el diálogo alcanzar una conciencia común.

El sugerir el diseño de una estrategia de comunicación participativa para dar a conocer los resultados del proyecto: Racismo en los medios, significa involucrar a las personas del equipo de ejecutores del proyecto en procesos de toma de decisiones, con el fin de lograr una planificación y actividades eficaces en materia de comunicación, que a la vez permita iniciar procesos dialógicos con los interlocutores externos (periodistas y miembros de organizaciones de la sociedad civil) para compartir los hallazgos racistas en el discurso mediático impreso; y en un ambiente de confianza se pueda dialogar sobre las pautas que permitan la producción de un discurso incluyente sin racismo ni discriminación hacia los pueblos indígenas. La misma lógica del proyecto exige una comunicación participativa en todo momento, hacia lo interno como a lo externo, porque sería contradictorio que la búsqueda de un discurso incluyente se realizara por la vía de: la unidireccionalidad, verticalidad, imposición y autoritarismo, lo que sólo generaría rechazo.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción

Como se ha explicado en el marco teórico, el Estado guatemalteco ha aplicado políticas gubernamentales que han fomentado la desigualdad y la exclusión hacia los pueblos indígenas desde la conquista y colonización española hasta nuestros días, fundamentadas por la ideología racista que se produce y reproduce en la práctica cotidiana a través del discurso, tanto en las relaciones personales como sociales, así como en las esferas de lo privado como de lo público.

En el ámbito público, las élites que ostentan el poder material y simbólico defienden a través del discurso hegemónico racista el *status quo*, utilizando a las instituciones sociales como aparatos ideológicos del Estado. *Los media*, en la actualidad, son una de las instituciones sociales más influyentes, que por lo general, pertenecen y están al servicio de las élites, lo que les da la posibilidad a éstas, de incidir en la forma de pensar, y de ejercer el control sobre las colectividades. Siendo así, utilizarán el discurso público mediático en beneficio propio difundiendo discursos: que estén acordes a sus intereses, que justifiquen las ventajas que mantienen dentro de la sociedad y que legitimen la discriminación. Es decir, fomentan discursivamente la representación positiva del grupo ladino y la presentación negativa del grupo indígena, así como la negación de los aspectos positivos del indígena y los negativos del ladino, por lo tanto, materializarán en *los media* el racismo.

El discurso mediático influye en la construcción de los modelos mentales personales y contextuales, es decir, en la forma como las personas individual y colectivamente se perciben a sí mismos y a los otros, e interpretan la realidad. El contenido simbólico que difunden *los media* lleva inmerso la representación que los grupos hegemónicos tienen de los grupos subalternos; por ejemplo, expresa

los prejuicios y estereotipos que los grupos ladinos dominantes tienen de los grupos dominados indígenas.

Se han mostrado claras evidencias de cómo se plasmó en el país el discurso racista en *los media* informativos impresos de forma explícita, abierta y cruda desde el siglo XIX hasta cómo se expresa sutilmente en la época actual. Esto hace necesario desarrollar acciones concretas que contribuyan a la producción y reproducción discursiva incluyente, sin prejuicios, ni estereotipos hacia la población indígena que finalmente conduzcan a la sociedad guatemalteca, a vivir con equidad, sin racismo y a contar con espacios públicos incluyentes.

El discurso racista impide la construcción de una sociedad democrática, incluyente y equitativa, porque mantiene diariamente en el imaginario social las creencias negativas con las que se califica a la población indígena, es decir, que se les define discursivamente como personas: tuteladas, ignorantes, causantes del subdesarrollo, violentos, sin capacidad para salir de la pobreza, etc. Lo que se traduce en la práctica cotidiana de las interacciones sociales (individuales o colectivas) desde lo personal (privado) hasta lo público (gubernamental o institucional), en la negación del ejercicio de la ciudadanía plena para el grupo indígena, reduciéndoles su accionar a ciertos espacios, fomentando con ello la exclusión. Por ejemplo, debido a que la ideología racista a través del discurso ha implantado estereotipos y prejuicios hacia las mujeres mayas en los modelos mentales de los hombres ladinos, es muy probable que un gerente de recursos humanos de una multinacional de cosméticos, le niegue la contratación a una mujer maya como gerente de ventas departamental de esa empresa, porque en su imaginario, posiblemente ella no puede ser gerente, ya sea, porque no la considera capaz, o porque sólo la ve reducida a desempeñar labores domésticas.

Siendo así, es innegable el atraso al que se somete al casi 40% de la población, es decir, al grupo indígena, con la producción y reproducción del discurso racista, que finalmente redundan en una sociedad que pareciera girar para la eternidad en la espiral del subdesarrollo, la exclusión y la inequidad; que permanentemente

consiente en dejar a la zaga a los grupos subalternos y minorizados por el poder hegemónico, permitiendo siempre el beneficio de unos en detrimento de los otros.

Si las guatemaltecas y guatemaltecos aspiran a construir una sociedad moderna y desarrollada se debe empezar por cambiar el discurso, para que, al cambiar la forma de hablar, se modifique la forma de pensar y viceversa; y en unos años la sociedad evidencie cambios que se reflejen en ver significativamente disminuido el racismo. Así como, convertir en una exigencia colectiva al Estado, el trato justo e igualitario para todas y todos sus ciudadanos, no en teoría, sino en la realidad. No se debe seguir reproduciendo el racismo, porque es vergonzoso, aún más cuando se permite que esta práctica reprensible se siga produciendo y reproduciendo después de cuatro siglos.

En el caso de los profesionales de las ciencias de la comunicación es de suma importancia, que sean quienes tomen la iniciativa en incorporar estas modificaciones al discurso, tanto en lo cotidiano, como en la práctica profesional, ya que, son quienes se dedican laboralmente a realizar los discursos: radiofónicos televisivos, periodísticos o institucionales que se difunden públicamente, así que pueden incidir significativamente en los modelos mentales personales y sociales.

Ante las claras manifestaciones racistas que se viven a diario en el país, la Alianza contra el racismo en Guatemala integrada por instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y personas individuales,²⁴ inició en 2008 el proyecto “Racismo en los Medios”, iniciativa que se ejecuta a través de la Universidad Rafael Landívar por medio del Instituto de Lingüística y Educación, así como, del Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, con financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y coordinado por el Programa de Alianzas con la Sociedad Civil (PASOC).

²⁴ *La Alianza contra el racismo en Guatemala la integran AVANCSO, CIVITAS, CODISRA, FRMT, IDEI, URL y otras personas.*

Este proyecto consiste en un observatorio, que inicialmente monitorea el discurso de *los media* informativos impresos de mayor circulación en Guatemala (Prensa Libre, Nuestro Diario, Siglo Veintiuno, el Periódico, La Hora, Diario de Centroamérica y el Quetzalteco) que se produce y reproduce sobre los pueblos indígenas; seguido por el análisis crítico del discurso que pone de manifiesto cómo se emplean estrategias discursivas racistas en las noticias; todo ello con el objetivo de generar información que pueda ser utilizada por los periodistas (directores, jefes de redacción, columnistas, caricaturistas, reporteros y fotógrafos), instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y académicas.

El proyecto: “Racismo en los medios” produce información para contribuir a modificar la práctica discursiva periodística actual de los media informativos impresos, para que la plasmen discursivamente de forma incluyente y sin racismo. Ello implicará que la información generada sea conocida y utilizada por dos grupos de actores: los que elaboran el discurso (los periodistas) y los consumidores (los lectores). Lo que implicará necesariamente iniciar un proceso dialógico con ambos grupos, el cual, deberá ser estructurado y planificado desde la visión de la comunicación estratégica y, que se ha de materializar en una estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación, que utilizará una metodología participativa, definirá las líneas estratégicas de acción que permitan en el presente gestionar el futuro, es decir, pasar de un discurso mediático impreso con estrategias discursivas racistas (explícitas o sutiles) a la producción y reproducción de un discurso periodístico explícitamente incluyente, sin discriminación, ni racismo hacia los pueblos indígenas, significa que establecerá las acciones comunicativas que contribuirán a alcanzar el objetivo que se ha trazado el proyecto.

2.2 Objetivos

2.2.1 General

- Desarrollar una propuesta de comunicación participativa y estratégica que permita dar a conocer los resultados del proyecto “Racismo en los Medios”.

2.2.2 Específicos

- Orientar la estrategia comunicativa, con base a fundamentos conceptuales, sobre la problemática del racismo y de la comunicación participativa.
- Establecer la manera más fluida de comunicar los resultados del proyecto “Racismo en los Medios” a los periodistas (directores, jefes de redacción, columnistas, caricaturistas, reporteros y fotógrafos), miembros de organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y académicas.
- Planificar una estrategia de comunicación que permita incidir en las prácticas periodísticas de los media informativos impresos.
- Planificar una estrategia comunicativa que permita relevar de manera constructiva el tema del racismo en *los media* informativos impresos en distintos sectores de la sociedad guatemalteca.

2.3 Público al que va dirigido

En este trabajo para referirse a las persona con quienes de se desarrollarán las acciones comunicativas, se utilizó los términos de interlocutores, perceptores o actores; porque se aplicó el modelo de comunicación de intercambio que es: dialógico, bidireccional, horizontal, incluyente, democrático y participativo; en el cual, las personas desempeñarán un rol protagónico como sujetos activos dentro del proceso comunicativo. Siendo así, no se manejaron los términos de público o receptores porque no se recurrió al modelo de transmisión o difusión que es:

monológico, unidireccional, vertical, excluyente y autoritario que relega a las personas a un papel pasivo como objetos de la comunicación.

Los interlocutores abarcan dos ámbitos: el interno y el externo. Los interlocutores internos están conformados por el equipo profesional y técnico que forma parte del proyecto: “Racismos en los medios”; directores, coordinadores, monitores, personal administrativo, miembros de la “Alianza contra el racismo en Guatemala” y financistas. Los interlocutores externos están integrados por dos grandes grupos: los periodistas de *los media* informativos impresos (directores, jefes de redacción, columnistas, caricaturistas, reporteros y fotógrafos) de Prensa Libre, Nuestro Diario, Siglo Veintiuno, el Periódico, La Hora, Diario de Centroamérica y el Quetzalteco; y por los lectores tanto del grupo ladino como del indígena (miembros de organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y académicas).

2.4 Medio a utilizar

La estrategia de comunicación se elaboró utilizando una metodología participativa, desarrollando un proceso dialógico a través de conversaciones, reuniones y talleres, por lo cual los interlocutores internos fueron parte del proceso de elaboración de la estrategia desde su génesis hasta su culminación, así como, del proceso de validación y ejecución de la misma.

Los interlocutores externos fueron parte de la estrategia al momento de su implementación por medio de conversaciones, reuniones grupales, talleres, conferencias, debates, seminarios, difusión electrónica de los resultados (correo electrónico o al consultar la página web); y a través de publicaciones impresas como: boletines, informes o artículos.

Esta estrategia de comunicación no recurre a utilizar los medios de difusión masiva (*los media*), para dar a conocer los resultados del proyecto, ya que desde el enfoque de la comunicación estratégica y a partir del objetivo del

proyecto: “Racismo en los medios” que busca transformar el discurso informativo mediático impreso que emplea estrategias discursivas racistas (explícitas o sutiles) a otro que sea explícitamente incluyente, sin discriminación, ni racismo hacia los pueblos indígenas. Se hizo indispensable definir el mapa de las relaciones de poder que ubicó tanto a los interlocutores externos como internos dentro de los ámbitos de: aliados, opositores o neutrales, con relación a la consecución del objetivo planteado.

Por lo cual, cada acción comunicativa o táctica que se plantea en la estrategia, después de ser ampliamente consensuada con los interlocutores internos, se planificó cuidadosamente para lograr la incidencia deseada en la modificación del discurso racista actual, evitando al máximo la generación de rechazo o animadversión. De tal forma que, la difusión masiva de los resultados se hizo innecesaria, ya que, se pretendía establecer un proceso dialógico con los interlocutores externos para ganar su aceptación y apoyo para la transformación discursiva de la práctica periodística.

2.5 Elementos de contenido

Las temáticas que sustentaron la elaboración de la estrategia de comunicación van desde la descripción de la problemática del racismo en la realidad nacional hasta la práctica discursiva racista en *los media* periodísticos impresos. Dentro del contexto nacional se planteó cómo se manifestaron y se concibió el racismo en la sociedad guatemalteca desde la conquista y colonización española, hasta la época actual. Lo que condujo a la definición de la ideología racista, lo que hizo indispensable describir conceptualmente los términos de ideología, racismo y discurso, así como la forma en que operan y se influyen dialécticamente para la conformación de los modelos mentales personales y sociales.

Asimismo se explicó la doble caracterización de los medios de difusión masivos (*los media*) como soportes técnicos e instituciones sociales; se estableció el nivel

de influencia social que se les atribuye a los contenidos mediáticos recurriendo a los elementos que ha aportado la investigación en comunicación, tanto bajo el enfoque del paradigma de los efectos como del de manipulación, con el objeto de llegar a determinar la importancia que tiene el discurso mediático racista dentro de la sociedad; para el cual también fue necesario indagar sobre los estudios realizados con relación a las manifestaciones discursivas racistas en medios informativos impresos.

Como el objetivo de este estudio fue desarrollar una estrategia de comunicación que diera a conocer los resultados del proyecto: “Racismo en los medios”, y que a su vez incidiera en la modificación discursiva de la práctica periodística, también se recurrió al enfoque de la comunicación estratégica, de la metodología participativa y del modelo de la comunicación dialógica.

2.6 Diagnóstico situacional

Al elaborar cualquier estrategia de comunicación el primer paso es realizar una investigación de diagnóstico sobre la situación actual del problema que motiva su realización, en este caso se trata del racismo en Guatemala y su manifestación en el discurso de los media informativos impresos de mayor circulación en el país. Por lo que para este trabajo, se partió del “Diagnóstico del racismo en Guatemala, investigación interdisciplinaria y participativa para una política integral por la convivencia y la eliminación del racismo” elaborada por la Vicepresidencia de la República y el Proyecto de Apoyo Estratégico a la Presidencia y Vicepresidencia de la República de Guatemala en el año 2006. Así también, se tomó como base los estudios realizados del discurso mediático informativo impreso sobre la presentación y representación de los pueblos indígenas.

2.7 Alcances y límites

A partir de la definición y temporalidad del proyecto: “Racismo en los medios” que se dedica al monitoreo de *los media* impresos de mayor circulación identificando y analizando el discurso con que presentan a los pueblos indígenas, lo cual se realizará solamente por dos años; lo que significa que la estrategia de comunicación se implementará sólo durante dicho período y únicamente dirigirá sus acciones a los periodistas y lectores de *los media* seleccionados por el proyecto.

Dentro de los alcances, los resultados se comunicarán tanto a periodistas como a los lectores de los periódicos pertenecientes a sectores específicos de la población indígena y ladina, es decir, miembros de organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y académicas; por lo que no se pretendió abarcar con la estrategia de comunicación al universo de consumidores de *los media* informativos impresos del país, que es de un poco más de medio millón. En cuanto al discurso el proyecto abarca el informativo noticioso de los periódicos y sus suplementos, más no el publicitario, ni el de otros *media* como el radiofónico y el televisivo; por lo que, la estrategia no definió acciones para estos ámbitos.

2.8 Aporte

El aporte de este proyecto de comunicación fundamentalmente se dirigió a que el proyecto: “Racismo en los medios” tuviera una estrategia de comunicación que se diseñó para alcanzar el objetivo de transformar el discurso informativo mediático impreso que emplea estrategias discursivas racistas (explícitas o sutiles), por otro que sea explícitamente incluyente, sin discriminación ni racismo hacia los pueblos indígenas.

Este trabajo aporta también a la formación de los comunicadores de la Universidad Rafael Landívar como un ejemplo para desarrollar estrategias de comunicación participativa que requieran de la combinación de los enfoques

estratégico y participativo. De esta manera, la perspectiva estratégica implica, según Pérez (2006), administrar la comunicación anticipadamente actuando en el presente para lograr un tránsito más satisfactorio entre la situación pasada y la futura; y, de acuerdo con el Centro de Comunicación Voces Nuestras (2005), la orientación participativa significa facilitar las condiciones para el intercambio entre los interlocutores, la horizontalidad, la pluridireccionalidad y la inclusión, de tal forma que los miembros de la organización tomen parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de mensajes en todo momento.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Fuentes o sujetos

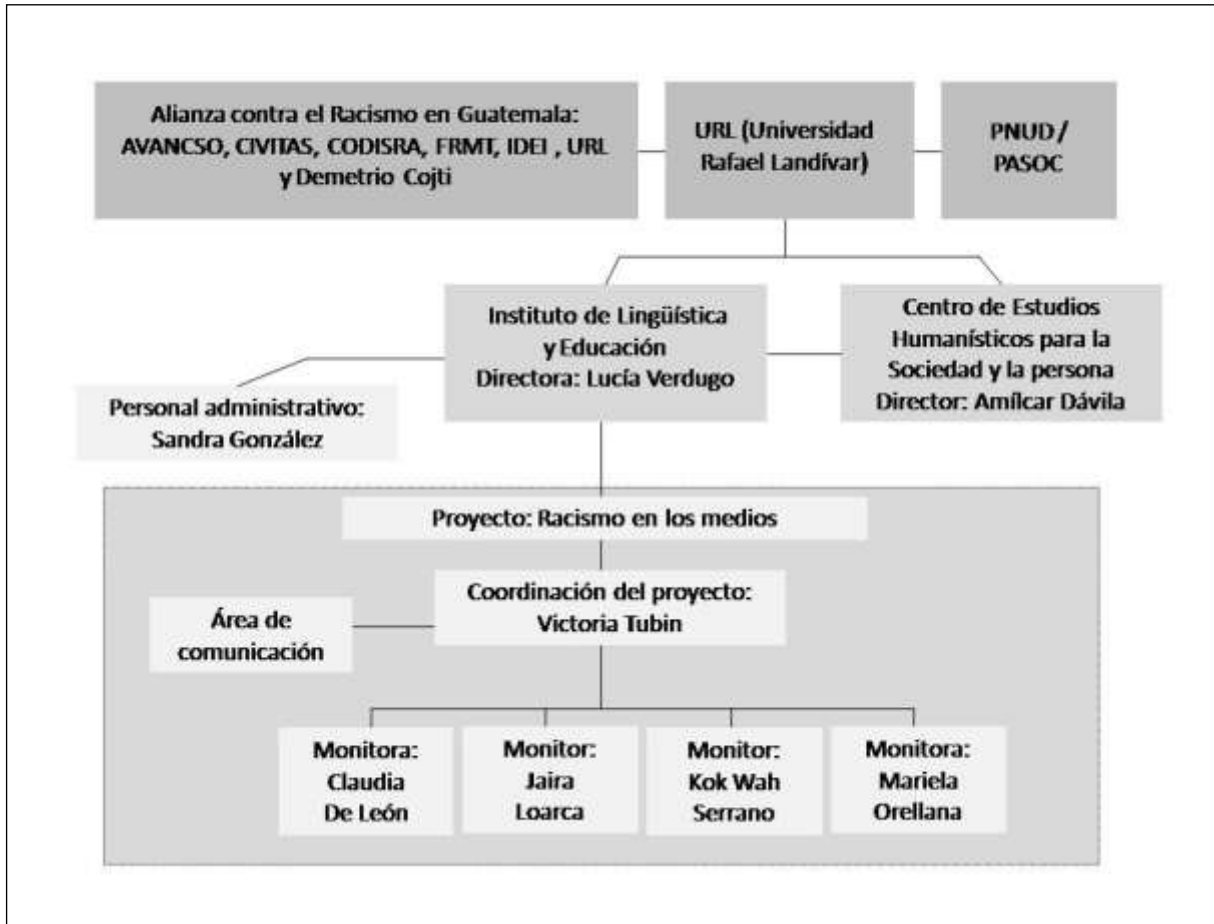
Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se delimitaron dos grandes grupos de interlocutores, que son: internos y externos.

3.1.1 Interlocutores internos:

Son los beneficiarios directos de la estrategia de comunicación, tienen vinculación directa con el desarrollo y ejecución del proyecto: “Racismos en los medios”. Este grupo se encuentra conformando por: ejecutores, miembros de la Alianza contra el racismo en Guatemala y financistas (ver gráfico 1).

- Los ejecutores: Instituto de Lingüística y Educación, Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, el equipo profesional, técnico y personal administrativo del proyecto; todos estos pertenecen a la Universidad Rafael Landívar.
- Miembros de la Alianza contra el racismo en Guatemala: AVANCSO (Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala), Centro CIVITAS, CODISRA (Comisión Presidencial Contra la Discriminación y el Racismo Contra los Pueblos Indígenas en Guatemala), FRMT (Fundación Rigoberta Menchú Tum), IDEI (Instituto de Estudios Interétnicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala), URL (Universidad Rafael Landívar), y otros de manera individual.
- Financistas: PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), por medio de PASOC (Programa de Alianzas con la Sociedad Civil).

Gráfico 1.



Descripción de los sujetos:

Ejecutores:

- La **Universidad Rafael Landívar (URL)** es una institución de educación superior, católica, guatemalteca, independiente y no lucrativa dedicada a la docencia, investigación y proyección social. Su accionar es iluminado por los valores cristianos y la tradición educativa jesuítica. Desde su fundación en 1961, busca la transformación de la sociedad guatemalteca y centroamericana favoreciendo espacios más libres y justos.

- Respondiendo a la situación multilingüe del país en 1986 fue creado el **Instituto de Lingüística y Educación (ILE)** para promover, coordinar y prestar apoyo a toda actividad relacionada con la investigación lingüística en la Universidad Rafael Landívar y en la sociedad guatemalteca.
- Como parte de la proyección académica que la URL desea realizar desde las ciencias humanísticas, en 2007 se fundó el **Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona (CEHSP)**, con un enfoque interdisciplinario, que además de investigaciones, promueve encuentros reflexivos y de discusión, con una gran importancia socio-cultural, tanto para la sociedad guatemalteca como la región centroamericana.
- En la búsqueda de la URL, por la transformación de la sociedad guatemalteca, en 2008 se inició el **proyecto: Racismo en los medios**, el cual consiste en la implementación de un observatorio del discurso mediático racista en medios impresos de cobertura nacional. También pretende realizar acciones de divulgación e incidencia para el fomento de una visión crítica y de una transformación de actitudes acerca del racismo en Guatemala.

Alianza contra el racismo en Guatemala:

La Alianza es un conjunto de instituciones y personas consolidada a través de su experiencia de trabajo colaborativo, que genera conocimiento y reflexión crítica para la comprensión del racismo y la transformación de la sociedad guatemalteca. Desarrollando procesos de investigación, reflexión y diálogo, potenciando las capacidades de sus miembros y otros actores sociales, todos contribuyendo a erradicar el racismo en la sociedad guatemalteca. La Alianza se encuentra integrada por:

- **AVANCSO** (Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala) es una asociación civil sin fines de lucro. Se dedica a la

investigación en Ciencias Sociales, que sea útil para los sectores populares de la sociedad, privilegiando el trabajo de campo y la relación sostenida con las organizaciones de estos sectores.

- **Centro CÍVITAS:** entidad que se dedica a la labor de observación Ciudadana de Medios en áreas específicas, y organiza actividades con los miembros de *los media* periodísticos; también tiene a su cargo la edición de la revista Sala de Redacción.
- **CODISRA** (Comisión Presidencial Contra la Discriminación y el Racismo Contra los Pueblos Indígenas en Guatemala): institución gubernamental que tiene el mandato de asesorar y acompañar a funcionarios y a las instituciones del Estado en la eliminación de las prácticas discriminatorias y racistas contra los pueblos indígenas. Debe monitorear y dar seguimiento a los casos de discriminación y racismo, así como ser el enlace entre las instituciones del Estado y organizaciones de pueblos indígenas.
- **FRMT** (Fundación Rigoberta Menchú Tum) nace con la entrega del Premio Nobel de la Paz a la Señora Menchú. Promueve el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas y de la paz. Impulsa la búsqueda de justicia por el genocidio cometido en Guatemala durante el conflicto armado interno. Actualmente impulsa el acceso de los pueblos indígenas a la educación superior y a la creación de la Universidad Maya.
- **IDEI** (Instituto de Estudios Interétnicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala) es un centro de investigación que genera conocimientos y diálogo con relación a la estructuración de las relaciones interétnicas en el país; además desarrolla actividades de formación y capacitación, extensión y vinculación.

Financistas:

- **PNUD** (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) es la red mundial de desarrollo de la Organización de Naciones Unidas (ONU) para proporcionar: conocimientos, experiencias y recursos que ayuden a los países a lograr una vida mejor; esta cooperación se guía por los principios de neutralidad, universalidad y flexibilidad de acuerdo a las necesidades de cada país. Su trabajo se enfoca en las áreas de: gobernabilidad democrática, reducción de la pobreza, prevención y recuperación de las crisis, energía y medio ambiente, y VIH/SIDA.
- **PASOC** (Programa de Alianzas con la Sociedad Civil) es un esfuerzo de PNUD que busca contribuir, a que en un nuevo plano de desarrollo, la sociedad civil guatemalteca sea un actor político en el país. Siendo así, apoya alianzas programáticas entre el Estado y la sociedad civil fundamentadas en la complementariedad mutua y la madurez institucional de ambas partes.

3.1.2 Interlocutores externos:

Son los beneficiarios indirectos de la estrategia de comunicación, es decir, con quienes se implementará. Constituyen el grupo de periodistas de *los media* informativos impresos que monitorea el proyecto. Asimismo, las organizaciones sociales, tanto del grupo indígena como del ladino, que pueden convertirse en aliados para el logro de los objetivos, entre ellas: las de índole académico, centros de investigación, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales y entidades de gobierno. Este grupo de interlocutores fue estratégicamente definido durante el proceso participativo de elaboración de la estrategia de comunicación con el equipo de ejecutores del proyecto.

3.2 Técnicas:

La consecución de la información para la elaboración de la estrategia de comunicación se basó en las técnicas siguientes:

- **Investigación documental:** fue la recopilación y lectura de la bibliografía y documentación que permita conocer en profundidad la problemática del racismo en Guatemala y su expresión en el discurso mediático. También se recolectó la información sobre la definición y alcances del proyecto: Racismo en los medios.
- **Talleres participativos:** fueron cuatro sesiones cortas (tres de planificación y uno de validación) de cuatro horas, en las que se plantearon objetivos de trabajo y se obtuvieron productos concretos, que se convirtieron en insumos para la estrategia. Se utilizó la metodología participativa que se basa en el modelo dialógico de la comunicación, por medio de la cual se propició la creación de un ambiente democrático y de confianza en el que todos los aportes de los participantes fueron valiosos, se establecieron consensos, se sugirió, no se impuso y se cumplió con las metas de trabajo. Para cada taller se elaboró un plan de trabajo en el que se: plantearon los objetivos, se diseñaron las actividades para alcanzar esos objetivos y se establecieron los productos que colectivamente se obtuvieron al finalizar la sesión. Asimismo, un valor agregado que se obtuvo al aplicar esta metodología fue que, con cada taller, se fortalecieron los vínculos y la comunicación interna del equipo, lo que a su vez contribuyó a propiciar un clima organizacional favorable. Es importante, además, resaltar que lo participativo implicó una construcción colectiva, así como la meta del proyecto, de aportar información que contribuya a la construcción de un espacio público incluyente, exigió una comunicación dialógica y horizontal en todo momento (Anexo 1, Guía de planificación de talleres).

3.3 Estrategia

Es indispensable comunicar los resultados consolidados a los periodistas a través de la estrategia de comunicación que permita: sensibilizarles e informarles sobre los hallazgos del monitoreo y del análisis, e identificar conjuntamente las pautas que llevarán a la modificación del discurso periodístico racista; iniciando así, el camino hacia la construcción del espacio público incluyente.

La estrategia de comunicación también incluye acciones con: organizaciones sociales, universidades, centros de investigación y organizaciones gubernamentales, tanto del grupo indígena como del grupo ladino, para la consecución de dos grandes objetivos: aportar a la lectura crítica del discurso periodístico, como, para convertir en una exigencia social y pública la elaboración del discurso mediático sin racismo, es decir, que las fuentes informativas y lectores exijan a los periodistas un discurso incluyente, sin prejuicios, ni estereotipos hacia la población indígena, o sea, que realicen un buen periodismo. Como afirma Van Dijk (2007: XI): “El racismo, los prejuicios y el fanatismo, no son sólo manifestaciones de ideologías reprobables, cuando se expresan en la prensa, también son mal periodismo”.

Con lo arraigado que se encuentra el racismo en la sociedad guatemalteca, tratar de incidir en la modificación del discurso periodístico impreso implicará llevar a cabo una comunicación estratégica, es decir, una forma de actuar en la que participa toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás; la acción de influir en los demás es necesaria por el hecho de que, en los seres humanos siempre hay una tendencia a diferir o concordar con los demás, con relación a los propios objetivos y las formas con que se pretende conseguirlos, según Reardon (1991) citado por Pérez (2006).

La estrategia de comunicación que se diseñó para dar conocer los resultados cuantitativos y cualitativos del proyecto: Racismo en a los medios, tanto a los interlocutores internos como externos, tiene un enfoque estratégico y participativo.

A partir de los objetivos trazados por el proyecto, con el enfoque estratégico se establecieron las acciones comunicativas que permiten en el presente gestionar el futuro, es decir, que consigan el logro de las metas trazadas; paralelamente desde el diseño hasta la ejecución, la estrategia aplicará el enfoque de la comunicación participativa, que se describe como pluridireccional, dialógico, horizontal y democrático, es decir, que los miembros de la organización toman parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de mensajes en todo momento.

3.4. Ficha técnica

Descripción general	
Anteproyecto de investigación:	Proyecto de Comunicación.
Proyecto de comunicación:	Estrategia de comunicación.
Título sugerido:	“Estrategia de comunicación participativa para la construcción de un espacio público incluyente, sin racismo ni discriminación”.
Beneficiario directo:	Proyecto: Racismo en los medios
Sujetos	<u>Interlocutores internos:</u> ejecutores del proyecto, miembros de la Alianza contra el racismo en Guatemala y financistas.
	<u>Interlocutores externos:</u> periodistas de <i>los media</i> impresos de mayor circulación y miembros de organizaciones de la sociedad civil.
Enfoques metodológicos :	Estratégico y participativo.
Técnicas:	Investigación documental y talleres participativos.
Temporalidad:	Diseño y validación: 12 semanas.
	Implementación: 14 meses.

3.5 Validación

La primera propuesta de la estrategia de comunicación se constituyó con los productos obtenidos durante los tres talleres de planificación, los cuales junto con el plan operativo se entregaron por escrito y en forma digital al equipo de ejecutores para que profundizaran en la lectura del mismo y anotaran comentarios y recomendaciones. Finalizada la etapa de la lectura individual, se convocó a un cuarto taller (validación) para discutir los comentarios y recomendaciones, así como para hacer las aclaraciones convenientes con los miembros del equipo ejecutor del proyecto. Al terminar la sesión de trabajo se contó con los insumos necesarios para proceder a la elaboración del producto final, el cual contiene las indicaciones estratégicas de las acciones comunicativas que se realizarán con los interlocutores en los niveles: institucional, interno y externo.

3.6 Procedimiento

Las etapas de la construcción colectiva y participativa de la estrategia de comunicación se desarrollaron, la mayor parte, a través de talleres; a partir del modelo planteado por el Centro de Comunicación Voces Nuestras (2005), cada fase se describe a continuación:

- **Contextualización**, significó identificar los orígenes del racismo en Guatemala y su expresión en el discurso mediático, empleando la investigación documental, con lo cual se identificó el problema que debe abordar la estrategia, así como las necesidades comunicacionales.
- **Relaciones de poder**, se analizaron los vínculos con los interlocutores internos o externos que intervendrán en el proceso de comunicación y con los que se tiene o se pretende tener relación. Comprendió la elaboración de un mapa de poder que identificó a los actores como: aliados, opositores o indecisos; con relación a la consecución de los objetivos que trazados.

- **Misión y visión del proyecto**, se elaboraron con el objeto de favorecer la consolidación de la identidad de los miembros ejecutores. Siendo así, la misión se constituyó como el fin último, y la visión es la imagen que se desea proyectar.
- **Capacidad comunicacional**, se analizaron e identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir, se realizó un análisis FODA. Las fortalezas son todos los aspectos internos que hacen fuerte al proyecto, las oportunidades son las situaciones externas actuales que se pueden aprovechar para cumplir los objetivos, las debilidades son todos los factores internos que limitan el cumplimiento de la misión y las amenazas son todos aquellos factores externos actuales o probables que pueden obstaculizar la consecución de la misión.
- **Objetivos estratégicos**, se establecieron las orientaciones estratégicas (acciones y tácticas de comunicación externas o internas) que se desarrollarán con los interlocutores identificados en el análisis de las relaciones de poder. Resultaron de la combinación de las debilidades con las oportunidades y de las amenazas con las fortalezas.
- **Plan operativo**, es la descripción de las actividades de comunicación institucional, externa e interna; que se desarrollarán con los interlocutores, así como, la identificación de los indicadores de éxito y medios de verificación. Se indica cada paso que permitirá hacer operativa la estrategia.

3.7 Cronograma

No.	Actividades	Técnica	Mes 1					Mes 2					Mes 3							
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1.	Contextualización	Investigación documental.	■	■	■	■														
2.	Análisis de relaciones de poder y la elaboración de la misión y visión	Taller 1					■													
3.	Análisis de la capacidad comunicacional y elaboración de los objetivos estratégicos	Taller 2						■												
4.	Elaboración del plan operativo, cronograma y presupuesto	Taller 3							■											
5.	Elaboración del primer borrador de la estrategia									■	■									
6.	Entrega de primer borrador al equipo ejecutor del proyecto	Lectura individual									■	■								
7.	Validación de la estrategia con el equipo ejecutor del proyecto	Taller 4										■	■							
8.	Incorporación de sugerencias, elaboración del producto final que también incluirá las recomendaciones de: articulación, seguimiento, evaluación y sistematización de la estrategia													■	■					
9.	Entrega de de la estrategia de comunicación al proyecto: racismo en los medios															■	■			

3.8 Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación enumera los gastos en los que se incurrirán para la elaboración de la estrategia de comunicación. El producto final contendrá el presupuesto estimado para la ejecución de la estrategia.

No.	Insumo	Moneda Q.	
		Costo unitario	Costa total
1.	Materiales (impresiones, tinta, hojas, fotocopias, etc.)	Q.25.00 (x semana x 12)	Q.300.00
2.	Alimentación (para los cuatro talleres)	Q, 30.00 almuerzo (x10 personas x 4)	Q.1,200.00
3.	Depreciación de equipo (computadora e impresora)	Q.25.00 (x semana x 12)	Q.300.00
4.	Consumo de energía eléctrica	Q.15.00 (x semana x 12)	Q.180.00
5.	Uso de internet	Q.20.00 (x semana x 12)	Q.240.00
6.	Consumo telefónica	Q.50.00 (x semana x 12)	Q.600.00
7.	Gastos de transporte	Q.75.00 (x semana x 12)	Q.900.00
Subtotal:			Q. 3,720.00
8.	Horas de trabajo profesional (cuatro por día)	Q.64.00 (x hora x 240 días de 12 semanas laborales)	Q.15,360.00
Total:			Q. 19,080.00

Los gastos en insumos como: materiales, alimentación, transporte, consumo de servicios, etc.; que se detallaron en el presupuesto, serán asumidos por el proyecto: Racismo en los medios, los cuales representan una inversión de Q. 3,720.00. Los costos de las horas de trabajo profesional se aportarán como contrapartida presupuestaria, por parte de la investigadora que elaborará la estrategia.

IV. RESULTADOS

Estrategia de Comunicación del proyecto: “Racismo en los medios: Hacia la construcción de un espacio público incluyente”

Contextualización:

Como se ha planteado en el marco teórico, después de estos estudios en el campo de la comunicación, se pudo establecer que *los media* influyen en las audiencias, pero no en forma absoluta, ya que varía gradualmente dependiendo de factores como: la capacidad para acceder al consumo de determinados *media*, la frecuencia con que se utilicen, la intermediación que ejercen los contextos familiares, sociales y culturales en la resignificación de los mensajes mediáticos, así como las variables psicológicas y demográficas individuales; por mencionar algunos.

Por ello, hoy día *los media* son considerados, aún con las limitaciones expuestas en el marco teórico, como una de las instituciones sociales más influyentes, puesto que en la interacción social son utilizados para trasladar a la esfera pública el discurso hegemónico racista: controlador, dominante, excluyente, estereotipado, adormecedor, que anula la capacidad crítica individual y colectiva, que pondera la temática y que termina por instrumentalizar a las personas. En ocasiones también difundirán el discurso subalterno pero, por lo general, en menor proporción y de forma desequilibrada. Siendo así, el Centro de Comunicación Voces Nuestras (2005), citando a Mata (1991), expone que los *media* se convierten en intermediarios entre los ciudadanos y los poderes, por lo que redefinen las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales y priorizan la obtención de ganancias sobre el compromiso social, debido a que se encuentran, por lo general, en manos privadas que pertenecen y están al servicio de las élites; esto hace que se entorpezca el acceso de las organizaciones sociales, no sólo a la propiedad de los medios, sino también a espacios mediáticos en los que se podrían difundir temas de interés social y no comercial.

El contenido simbólico que difunden *los media* lleva inmerso la representación que los grupos hegemónicos tienen de los grupos subalternos; por ello entre los mecanismos del racismo y la discriminación étnica, se encuentran la reproducción y la circulación de estereotipos culturales negativos en los *media*, es decir, la difusión de un discurso racista, ampliamente se ejemplificado en el marco teórico; el cual es producto de las desigualdades sociales en Guatemala que no permiten ejercicio pleno de la ciudadanía de un sector mayoritario de la población, dentro del cual se encuentran los pueblos indígenas.

El racismo imperante en el país hace necesario desarrollar acciones concretas que contribuyan a la producción y reproducción discursiva incluyente, lo que conlleva necesariamente prácticas conjuntas; ya que tomando en cuenta que las organizaciones sociales tienden a transformarse porque: surgen nuevas formas de organización; innovadoras propuestas que rescatan la multiculturalidad y las reivindicaciones propias; y buscan también puntos de coincidencia; pero aún no han logrado romper la atomización y la dispersión organizativa para tener incidencia en las relaciones sociales (Centro de Comunicación Voces Nuestras, 2005). Precisamente, para evitar la segmentación y lograr influencia social surge la Alianza contra el Racismo en Guatemala, como un esfuerzo para la articulación de acciones que contribuyan a erradicar el racismo en la sociedad guatemalteca, ya que, agrupa a un conjunto de instituciones y personas que se consolidan a través de la experiencia de trabajo colaborativo; y que por medio de la implementación del proyecto: "Racismo en los Medios" buscan conjuntamente la modificación del discurso mediático racista.

Por lo tanto, el **problema** que la estrategia abordará es: la insensibilidad, en la mayoría de los miembros de los *media*, al hecho de que los contenidos mediáticos tienen efecto directo en la perpetuación de la imagen, los prejuicios y estereotipos acerca de los pueblos y las personas indígenas. Por ello, hace falta desarrollar en

el país un periodismo responsable, con visión ciudadana pluralista que deje de privilegiar el discurso hegemónico, racista y discriminatorio.

Ante la insensibilidad mencionada, se construyó la estrategia de comunicación fundamentándola en el modelo dialógico y participativo, porque este enfoque busca: contribuir a liberar el potencial de las personas para ser artífices de su propio destino y transformar la realidad de exclusión, marginalidad y opresión; encaminarse a generar pensamiento, no sólo a difundirlo, no limitándose simplemente a describir el entorno sino a pretender modificarlo; forjar una ciudadanía activa que ejerza sus derechos sociales sobre la base de la solidaridad, la cooperación, el respeto, la tolerancia y la equidad; promover alianzas y fortalecer relaciones con los demás actores con quienes se comparten objetivos; y evitar los obstáculos en los flujos de comunicación, inequidades en el reparto y deficiencias en la calidad de la información (Centro de Comunicación Voces Nuestras, 2005).

Partiendo del problema planteado, también se identificaron las **necesidades de comunicación** que tiene el proyecto: “Racismo en los medios” , las cuales son: sensibilizar a los miembros de los *media*; informar sobre los resultados del proyecto; educar a los periodistas en la construcción del espacio público incluyente; articularse con organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, centros de investigación y entidades académicas, para coordinar acciones y optimizar recursos; e incidir en la modificación del discurso mediático racista.

Siendo así, las **orientaciones generales** de la estrategia pretenden que los miembros de los *media* perciban lo trascendental de la participación del proyecto en el desarrollo del país, y así hacer valer los criterios sobre el análisis crítico del discurso; que cobren conciencia del hecho de que los contenidos mediáticos tienen efectos directos en la perpetuación de un imaginario social racista; y promover, con los resultados que se obtengan del observatorio, propuestas para desarrollar un periodismo responsable e incluyente. También buscan que los actores sociales comprendan lo que hace el proyecto y cooperen en la

consecución de los objetivos del mismo; así como tender puentes de trabajo con organizaciones afines.

Relaciones de poder

Este análisis permitió ubicar los vínculos entre los actores que intervienen en el proceso de comunicación, con los que el proyecto tiene o pretende tener relación. Comprende el mapa de poder que identifica: aliados, opositores, indecisos y a los organizadores o ejecutores del proyecto. De igual manera, esta exploración contribuyó a establecer las tácticas que se deben utilizar para lograr la incidencia deseada con cada uno de los interlocutores internos y externos, al establecer detalladamente en la matriz de las relaciones de poder tanto el interés principal, las debilidades, las fortalezas, la relación actual y deseada, como el perfil esperado de cada actor después de implementar las acciones de comunicación. A continuación se muestra el mapa de las relaciones de poder (la matriz se incluye en el Anexo 2).

Mapa de las relaciones de poder

<p>ALIADOS: apoyan, tienen influencia beneficiosa en el trabajo y cooperan con recursos.</p>	<p>OPONENTES: no les interesa que la relación de poder mejore en la sociedad, son la competencia y tienen poder económico e ideológico.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza contra el Racismo en Guatemala; • Universidad de San Carlos; • Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Landívar (URL); • Institutos de la URL; • PNUD /PASOC; • Marta Casaús; • Columnistas: Álvaro Pop, Martín Rodríguez, Dina Fernández, Marielos Monzón, Irma Alicia Velásquez, Iliana Alamilla y Edgar Gutiérrez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siglo XXI; • Universidad del Istmo; • Universidad Francisco Marroquín; • Columnistas: Rigoberto Juárez Paz, Alfred Kaltschmitt Luján, Mario Roberto Morales, Estuardo Zapeta, Luis Enrique Pérez, Gonzales Merlo, Pedro Trujillo, Armado de la Torre, Eduardo Mayora, Gabriel Orellana y Manuel Ayau.
<p>INDECISOS: se desconoce hacia donde se van a inclinar, son los que hay que persuadir y conquistar.</p>	<p>ORGANIZADORES: son los que planifican y ejecutan el trabajo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas en general de medios impresos; • Directores y dueños de medios impresos (Prensa Libre, el Periódico, Nuestro Diario, La Hora y el Quetzalteco); • Medios de difusión oficiales (TGW y Diario de C.A.); • Universidad Mesoamericana; • Organizaciones sociales: FLACSO, DEMI, PRODESA, MOLOJ; • Instituciones gubernamentales: Academia de Lenguas Mayas (ALMG), Secretaría de la Paz (SEPAZ) y Ministerio de Cultura y Deportes (MICUDE); • Universidad Rafael Landívar: Cátedra UNESCO y su comité, catedráticos, estudiantes, Departamento de Responsabilidad Social Universitaria y Departamento de Comunicación; • Donantes: Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, Embajada de Noruega, AECI (agencia española de cooperación para el desarrollo), ASDI (cooperación sueca),GTZ (cooperación alemana); • Columnistas: Sam Colop, Gustavo Berganza, Mario Antonio Sandoval, Gustavo Porras, Juan Luis Font, Silvia Gereda, Haroldo Sánchez y Carolina Escobar Sarti. 	<p>Universidad Rafael Landívar a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Instituto de Lingüística y Educación; • Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona; • El equipo profesional, técnico y personal administrativo del proyecto.

Misión y Visión

En las organizaciones la identidad proviene de la misión, y la imagen institucional se origina de la visión, que a la vez son parte de la cultura organizacional; la cual es de suma importancia para la gestión global de la institución, ya que cumple las funciones de adaptación, cohesión e implicación. De tal forma, que la cultura promueve el consenso frente a la misión de la organización favoreciendo la adaptación; desarrolla el sentido de pertenencia al grupo cohesionándolo, y también apoya el acuerdo para legitimar las formas de influencia y poder. La cultura organizacional es el resultado de una configuración de diversos factores, como por ejemplo: las formas de pensamiento y aprendizaje, las relaciones de poder, las formas de influencia y cambio, los instrumentos de motivación y recompensa, etc. (Villafañe, 2008).

En las distintas instituciones los valores que se practican son parte de la cultura organizacional, éstos dependen de cómo los individuos asumen la identidad y la imagen de la organización; siendo así la Misión indica lo que se es y se busca, para quiénes se trabaja y cómo se alcanzarán los propósitos, es decir, es el fin último. Por su parte, la Visión es la imagen que se desea proyectar, o sea, la situación que se quiere lograr en un plazo determinado, además establece las condiciones y situaciones que se esperan alcanzar (Centro de Comunicación Voces Nuestras, 2005). A continuación se presentan la Misión y Visión que se construyeron con el equipo ejecutor del proyecto.

Misión:

Somos un equipo de académicos landivarianos convencidos de la necesidad de transformar las relaciones sociales excluyentes y discriminatorias que se originan en el racismo histórico, estructural y cotidiano. Debido a que estas relaciones se reproducen, mantienen y fortalecen a través de los media, enfocamos nuestro trabajo en la observación de las manifestaciones racistas en el discurso mediático. Buscamos promover una comunicación social responsable e incluyente, con visión ciudadana pluralista.

Visión:

Constituirnos, ante los media y la sociedad guatemalteca en general, como un referente académico para el estudio y la transformación del discurso mediático que promueva la construcción del espacio público incluyente.

Capacidad Comunicacional

En los talleres de construcción de la estrategia se realizó el análisis FODA, es decir, la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Siendo así, las fortalezas constituyeron todos los aspectos internos que hacen fuerte el proyecto, son las ventajas ante la competencia y las exclusividades; las oportunidades son las situaciones externas actuales que se pueden aprovechar para cumplir las metas; las debilidades se componen de los factores internos que limitan y obstaculizan el cumplimiento de la misión; y las debilidades se formaron de los factores internos que restringen y dificultan el cumplimiento de los objetivos. Enseguida se describen estos aspectos.

Fortalezas

- El proyecto cuenta con un equipo humano que coordina, dirige y ejecuta el proyecto, el cual es interdisciplinario, con capacidad profesional y académica; además, tiene conocimiento y experiencia sobre el racismo, la discriminación, la comunicación y la implementación de observatorios de medios.
- El respaldo y prestigio institucional de la Universidad Rafael Landívar, del Instituto de Lingüística, del Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, de la Facultad de Humanidades y de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Así como del PNUD, a través del proyecto PASOC.

- La capacidad del recurso humano del proyecto para trabajar en equipo, porque hay empatía, comunicación, buenas relaciones personales y laborales.
- Los recursos económicos con los que cuenta el proyecto para se ejecutado.
- El interés compartido entre el equipo de trabajo y la institución por la construcción del espacio público incluyente.
- El equipo de jóvenes monitores, que está constituido por estudiantes que tienen entusiasmo y deseo de aprender.

Oportunidades

- Existe una mínima sensibilidad, gracias a la cercanía y trabajo que ha desarrollado la Cátedra Unesco, para influir en los medios a través de sus directores.
- No hay competencia directa, es el único observatorio sobre el racismo en los medios impresos que hay en este momento en el país.
- Existe la necesidad de un espacio de investigación que se dedique a identificar el racismo y la discriminación en los medios impresos.
- Se cuenta con más posibilidades de financiamiento, ya que el tema es de interés para los donantes de la comunidad internacional.
- Se tiene el respaldo de la Alianza contra el racismo en Guatemala.

Debilidades

- La naturaleza de ser un proyecto implica un corto plazo de financiamiento y tener recursos económicos limitados. Por lo mismo, al no ser un departamento o instituto, el proyecto no es totalmente aceptado por algunas

áreas de la universidad, es decir, no reconocen la importancia y la capacidad de incidencia del mismo.

- El recurso humano que realiza el monitoreo está conformado por estudiantes que no tienen experiencia laboral, ni conocen el tema del racismo y la discriminación.
- Los bajos salarios para los estudiantes que realizan el monitoreo.
- La burocracia dentro de la universidad para agilizar los procesos administrativos, que se suma a la lentitud de los procesos del PNUD, por ejemplo, la tardanza en la firma del convenio entre URL y PNUD/PASOC.
- El proyecto es desconocido y pequeño.

Amenazas

- Las reacciones negativas que se puedan producir, por la misma naturaleza del tema, en algunos sectores frente a los resultados del observatorio, por cuestiones ideológicas u obstáculos sociales. Por ejemplo, que los medios satanicen los resultados del monitoreo.
- El riesgo de no incidir en los *media* impresos, lo cual impida la construcción del espacio público incluyente.
- Algunos bloqueos de parte de CÍVITAS, AVANCSO y otros proyectos de PASOC/PNUD que impidan alcanzar los objetivos del proyecto.

Objetivos Estratégicos

Establecen las orientaciones estratégicas (acciones y tácticas de comunicación externas o internas) que se desarrollarán con los interlocutores internos y externos que se identificaron en el mapa de poder.

Como resultado de la suma de las debilidades con las oportunidades se establecieron:

- Sensibilizar a las universidades, centros de investigación, instituciones y donantes mediante actividades de abogacía sobre la importancia de investigar el discurso racista y discriminatorio en los *media*; y cómo ello contribuye al desarrollo de la democracia y la construcción de una sociedad incluyente.
- Coordinar con las instituciones de la Alianza contra el racismo en Guatemala actividades de capacitación para el equipo del proyecto, que pueden ser abiertas a otros estudiantes y profesionales, para contar siempre con personal capacitado y sensibilizado sobre la temática.
- Consolidar una red de aliados a lo interno de la Universidad Rafael Landívar a través de reuniones y abogacía en articulación con la Cátedra UNESCO, para dar a conocer la importancia del proyecto y su capacidad de incidencia, lo cual permitirá optimizar recursos y coordinar actividades conjuntas, así como disminuir la burocracia institucional.

Como la consecuencia de la adición y de las amenazas con las fortalezas se determinó:

- Sensibilizar a los actores indecisos a través de seminarios, talleres y abogacía para convertirlos en aliados estratégicos en la difusión de los resultados del proyecto y así crear un clima favorable, en los espacios públicos, que contribuya a disminuir la posible adversidad que pueda surgir de los opositores.
- Capitalizar el trabajo de sensibilización que la Universidad Rafael Landívar a través de la Cátedra UNESCO y el Instituto de Lingüística y Educación han desarrollado con los directores de los *media*, cuando han abordado

temas sobre la diversidad cultural y el racismo, lo cual se realizará a través de seminarios, talleres y abogacía con los miembros de los *media*.

- Desarrollar actividades conjuntas y trabajo en equipo con CÍVITAS y AVANCSO, que permitan convertirlos en aliados para contar con su apoyo en la difusión de los resultados del proyecto.

Plan Operativo

Consiste en la descripción de las actividades de comunicación institucional, externa e interna, que se desarrollarán con determinadas audiencias, indicadores de éxito y medios de verificación, es decir, se plasma operatividad de la estrategia.

- **Comunicación institucional:** desarrollo de la identidad e imagen institucional, en la fase en la que se desarrollan todas las piezas y materiales de comunicación que materializan la visión y la misión, reflejan la identidad, contribuyen al posicionamiento y desarrollo de la imagen del proyecto frente a los interlocutores y se utilizarán en los distintos niveles de la comunicación interna y externa. Consiste en la elaboración del: logo, el slogan y mensajes claves del proyecto; banners, mantas, afiches y trifoliales; elaboración de la página web; boletines informativos impresos y electrónicos; y documentales en audio y video.
- **Comunicación Externa:** es todo el relacionamiento público que se dirige a las instituciones y organizaciones, tanto indecisas como aliadas con las que el proyecto debe ejercer incidencia (los media, comunidad de donantes, organizaciones de la sociedad civil vinculadas al tema del racismo y la discriminación). Dentro de las acciones de comunicación se plantean establecer cinco niveles esenciales:

A. **Acercamiento y consolidación de relaciones:** es el nivel en que se desarrollan todas aquellas actividades que permitan establecer

cercanía a las audiencias, establecer acuerdos y compromisos para mantener la relación.

- B. Mantenimiento de relaciones y comunicación:** es el momento en el que se implementan mecanismos que permiten mantener una fluida comunicación con las audiencias como: boletines, trifoliales, correos electrónicos, página WEB, conversatorios permanentes y reuniones.
- C. Participación en las actividades propuesta por el proyecto,** es la etapa en la cual las audiencias por el interés en el tema deciden a participar en conversatorios, jornadas académicas, talleres o seminarios, aplicando la comunicación participativa y educativa.
- D. Coordinación para actividades conjuntas,** en esta fase se desarrollan acciones de mutuo beneficio tanto para las audiencias como para el proyecto. Es cuando a solicitud de la audiencia se presentan los resultados del proyecto en sus espacios de capacitación o interlocución con otros grupos, por ejemplo cuando otra universidad pide que se presente el proyecto a sus docentes y estudiantes.
- E. Incidencia,** al llegar a este nivel se logró la sensibilización y la audiencia por decisión propia actúa difundiendo el tema, haciendo acciones en contra del racismo y la discriminación o contribuyendo a la construcción del espacio público incluyente.

Matriz del plan operativo

<p>Objetivo estratégico: sensibilizar a las universidades, centros de investigación, instituciones y donantes mediante actividades de abogacía sobre la importancia de investigar el discurso racista y discriminatorio en los media; y como ello contribuye al desarrollo de la democracia y la construcción de una sociedad incluyente.</p>			
Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
<p>Desayuno/ Conferencia y presentación del proyecto: “ El racismo en Guatemala y el impacto de la reproducción del estereotipos racistas en los <i>media</i>” Conferencista: Marta Casaús, comentaristas: Amílcar Dávila y Lucía Verdugo.</p>	<p>Aliados: USAC (director de la escuela de comunicación), Proyectos PNUD /PASOC y Alianza contra el racismo en Guatemala. Indecisos: Universidad Mesoamericana; FLACSO, DEMI, PRODESA, MOLOJ, ALMG, SEPAZ y MICUDE.</p>	<p>Asistencia, interés y comentarios de los participantes. Compromisos y acuerdos para el seguimiento de las relaciones con cada uno de los participantes.</p>	<p>Listas de asistencia y fotografías. Informes de la actividad y de los acuerdos y compromisos establecidos con cada uno de los participantes.</p>
<p>Reunión para el lanzamiento de la página WEB y de los boletines informativos con los resultados del proyecto.</p>	<p>Donantes: Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, Embajada de Noruega, AECI, ASDI y GTZ.</p>	<p>Asistencia, interés y comentarios de los participantes. Compromisos y acuerdos para el seguimiento de las relaciones con cada uno de los participantes. Consulta de la página WEB.</p>	<p>Listas de asistencia y fotografías. Informes de la actividad y de los acuerdos y compromisos establecidos con a cada uno de los participantes. Página Web.</p>
NIVEL B:			
<p>Mantenimiento de las relaciones con las audiencias través de la distribución de los boletines.</p>	<p>Indecisos, aliados y donantes enumerados anteriormente.</p>	<p>Comentarios de las audiencias sobre los boletines.</p>	<p>Notas de recepción de los boletines impresos. Coreos electrónicos con comentarios sobre el contenido de los boletines.</p>

NIVEL C:			
Realización de talleres para la presentación de los resultados. Realización de dos seminarios con expositores internacionales.	Indecisos, aliados y donantes enumerados anteriormente.	Asistencia y participación activa de las audiencias a los talleres y seminarios.	Listas de asistencia y fotografías. Informes de los talleres y seminarios.
NIVEL D:			
<p>Coordinación de actividades conjuntas:</p> <p>Actividades públicas como, conversatorios conferencias y debates;</p> <p>Charlas de presentación del proyecto y sus resultados a docentes y estudiantes de las otras universidades;</p> <p>Espacios de difusión de los resultados del proyecto en otros medios electrónicos o impresos.</p>	Indecisos, aliados y donantes enumerados anteriormente.	<p>Participación en las actividades conjuntas y la realización de los debates, conferencias, conversatorios.</p> <p>Realización de las charlas en las universidades.</p> <p>La publicación de artículos en los medios impresos y electrónicos de las audiencias.</p> <p>Contar con links en las páginas web de las audiencias hacia la página del proyecto.</p>	<p>Fotografías, informes de las actividades conjuntas y piezas de comunicación que se hayan elaborado para la promoción de las mismas.</p> <p>Cartas de solicitud de las charlas, fotografías e informes.</p> <p>Artículos publicados.</p> <p>Links en la página web.</p>
NIVEL E:			
Monitoreo de las acciones de los interlocutores vinculadas al tema del racismo, la discriminación o la construcción del espacio público incluyente.	Indecisos, aliados y donantes enumerados anteriormente.	La realización de actividades de las audiencias vinculadas al tema.	Informes, notas de prensa, piezas de comunicación que muestren las actividades de los interlocutores vinculadas al tema.

Objetivo estratégico: sensibilizar a los actores indecisos a través de seminarios, talleres y abogacía para convertirlos en aliados estratégicos en la difusión de los resultados del proyecto y así crear un clima favorable, en los espacios públicos, que contribuya a disminuir la posible adversidad que pueda surgir de los opositores.

Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
<p>Desayuno/ Conversatorio y presentación del proyecto: “El impacto en la sociedad en la reproducción de los estereotipos racistas en los medios de comunicación”</p>	<p>Columnistas aliados: Dina Fernández, Marielos Monzón, Irma Alicia Velásquez, Iliana Alamilla y Edgar Gutiérrez.</p> <p>Columnistas indecisos: Sam Colop, Gustavo Berganza Mario Antonio Sandoval, Gustavo Porras, Juan Luis Font, Silvia Gereda, Haroldo Sánchez y Carolina Escobar Sarti.</p>	<p>Asistencia, interés y comentarios de los participantes. Compromisos y acuerdos para el seguimiento de las relaciones con cada uno de los participantes.</p>	<p>Listas de asistencia y fotografías. Informes de la actividad y de los acuerdos y compromisos establecidos con a cada uno de los participantes.</p>
NIVEL B:			
<p>Mantenimiento de las relaciones con las audiencias través de la distribución de los boletines.</p>	<p>Columnistas aliados e indecisos enumerados anteriormente.</p>	<p>Comentarios de los columnistas sobre los boletines.</p>	<p>Notas de recepción de los boletines impresos. Coreos electrónicos con comentarios sobre el contenido de los boletines.</p>
NIVEL C:			
<p>Realización de talleres para la presentación de los resultados. Realización de seminarios con expositores internacionales.</p>	<p>Columnistas aliados e indecisos enumerados anteriormente.</p>	<p>Asistencia y participación activa de columnistas a los talleres y seminarios.</p>	<p>Listas de asistencia y fotografías. Informes de los talleres y seminarios.</p>

NIVEL D:			
Coordinación de actividades conjuntas: Participación de algunos columnistas en las actividades públicas como expositores, o público en los conversatorios conferencias y debates.	Columnistas aliados e indecisos enumerados anteriormente.	Participación de los columnistas en las actividades conjuntas y la realización de los debates, conferencias y conversatorios.	Fotografías e informes de las actividades conjuntas en las que hayan participado los columnistas.
NIVEL E:			
Monitoreo de las columnas de opinión publicadas y vinculadas al tema del racismo, la discriminación o la construcción del espacio público incluyente.	Columnistas aliados e indecisos enumerados anteriormente.	Publicación de los artículos de opinión vinculadas al tema.	Informe con la recopilación de las columnas de opinión.

Objetivo estratégico: *capitalizar el trabajo de sensibilización que la Universidad Rafael Landívar a través de la Cátedra UNESCO y el Instituto de Lingüística y Educación han desarrollado con los directores de los media, cuando han abordando temas sobre la diversidad cultural y el racismo, lo cual se realizará a través de seminarios, talleres y abogacía con los miembros de los media.*

Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
Desayuno: Conversatorio a través de la cátedra UNESCO para presentarles el proyecto.	Indecisos: Directores de medios impresos que son parte del comité de la cátedra UNESCO.	Asistencia, interés y comentarios de los participantes. Compromisos y acuerdos para el seguimiento de las relaciones con cada uno de los participantes.	Listas de asistencia y fotografías. Informes de la actividad, de los acuerdos y compromisos establecidos con a cada uno de los participantes.
Desayuno: Conversatorio sobre la situación del racismo en general y presentación del proyecto.	Directores de medios impresos que no son parte de la cátedra UNESCO. Directores de medios de difusión oficiales (TGW y Diario de C.A.).	(Ídem)	(Ídem)
Talleres convocados a través de la cátedra UNESCO.	Periodistas de medios impresos de la capital: jefes de redacción y reporteros redactores.	Asistencia y participación activa de los periodistas a los talleres.	Informes de los talleres y listas de asistencia.

NIVEL B:			
Mantenimiento de las relaciones con las audiencias través de la distribución de los boletines.	Directores, jefes de redacción y reporteros enumerados anteriormente.	Comentarios de los periodistas sobre los boletines.	Notas de recepción de los boletines impresos. Coreos electrónicos con comentarios sobre el contenido de los boletines.
NIVEL C:			
Realización de dos seminarios con expositores internacionales.	Directores jefes de redacción y reporteros enumerados anteriormente.	Asistencia y participación activa de los periodistas a los seminarios.	Listas de asistencia y fotografías. Informes de seminarios.
NIVEL D:			
Coordinación de actividades conjuntas: Participación de algunos periodistas en las actividades públicas como expositores, o público en los conversatorios, conferencias y debates.	Directores jefes de redacción y reporteros enumerados anteriormente.	Participación de los periodistas en las actividades conjuntas y la realización de los debates, conferencias y conversatorios.	Fotografías e informes de las actividades conjuntas en las que hayan participado los periodistas.
NIVEL E:			
Monitoreo de las notas de prensa publicadas y vinculadas al tema del racismo, la discriminación o la construcción del espacio público incluyente.	Directores jefes de redacción y reporteros enumerados anteriormente.	Publicación de las notas de prensa vinculadas al tema. Contar con espacio en la TGW y en el Diario de C.A. para difundir los resultados del proyecto	Informe con la recopilación de las notas de prensa vinculadas al tema. Artículos publicados en el Diario de C.A. Grabaciones del espacio radiofónico.

- **Comunicación Interna:** son todas las acciones que se dirigen a los interlocutores indecisos, aliados y oponentes que están vinculadas directamente con el proyecto dentro de la Universidad Rafael Landívar, así como con CÍVITAS y AVANCSO. Dentro de las acciones de comunicación se planteadas establecer dos niveles esenciales:
 - A. Acercamiento y consolidación de relaciones.
 - B. Mantenimiento de relaciones y comunicación.

Objetivo estratégico: <i>Coordinar con las instituciones de la Alianza contra el racismo en Guatemala actividades de capacitación para el equipo del proyecto, que pueden ser abiertas a otros estudiantes y profesionales, para contar siempre con personal capacitado y sensibilizado sobre la temática.</i>			
Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
Realizar sesiones de capacitación y conversatorios permanentes. Participación del proyecto en las reuniones de docentes de las distintas facultades.	Indecisos: Catedráticos estudiantes de URL. Decanos, directores, personal administrativo y docentes de las facultades de URL.	Asistencia a las sesiones de capacitación. Espacios de participación en las reuniones de docentes de las distintas facultades.	Listas de asistencia, fotografías e informes de las sesiones de capacitación. Listas de asistencia, fotografías e informes de las reuniones de docentes.
NIVEL B:			
Mantenimiento de las relaciones con las audiencias través de la distribución de los boletines.	Estudiantes y personal de la URL enumerados anteriormente.	Comentarios de los estudiantes y del personal de la URL sobre los boletines.	Notas de recepción de los boletines. Correos electrónicos con comentarios sobre el contenido de los boletines.

Objetivo estratégico: consolidar una red de aliados a lo interno de la universidad Rafael Landívar a través de reuniones y abogacía en articulación con la Cátedra UNESCO, para dar a conocer la importancia del proyecto y su capacidad de incidencia, lo cual permitirá optimizar recursos y coordinar actividades conjuntas, así como disminuir la burocracia institucional.

Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
Desayuno de presentación del proyecto, página web y resultados del monitoreo.	<p>Indecisos URL: Departamento de Responsabilidad Social Empresarial, Departamento de Comunicación, Institutos, Facultad de Ciencias Políticas,</p> <p>Aliados y Organizadores: Instituto de lingüística Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, Facultad de Humanidades y la Carrera de Ciencias de la Comunicación.</p>	Asistencia a la actividad y la participación activa de los convocados.	Lista de asistencia, fotografías e informes de la actividad.
NIVEL B:			
Mantenimiento de las relaciones con las audiencias través de la distribución de los boletines.	Personal de la URL enumerados anteriormente	Comentarios del personal de la URL sobre los boletines.	Notas de recepción de los boletines. Correos electrónicos con cometarios sobre el contenido de los boletines.

Objetivo estratégico: *desarrollar actividades conjuntas y trabajo en equipo con CÍVITAS y AVANCSO, que permitan convertirlos en aliados para contar con su apoyo en la difusión de los resultados del proyecto.*

Acciones de comunicación, promoción y difusión	Audiencias	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
NIVEL A:			
<p>Participación en los talleres de CÍVITAS con periodistas departamentales.</p> <p>Construcción con CÍVITAS y los periodistas departamentales del manual para periodistas.</p> <p>Presentación pública conjunta del manual para periodistas. Talleres conjuntos para la utilización del manual.</p> <p>Elaboración y validación de la metodología de los talleres con periodistas en coordinación con AVANCSO y otras instituciones de la alianza.</p>	CÍVITAS y AVANCSO.	<p>Apropiada coordinación de las actividades conjuntas:</p> <p>Realización de los talleres.</p> <p>Elaboración del manual.</p> <p>Elaboración de la metodología.</p>	Informes de las actividades conjuntas.
NIVEL B:			
Mantenimiento de las relaciones con CÍVITAS y AVANCSO a través de la distribución de los boletines.	CÍVITAS y AVANCSO.	Comentarios de los boletines de CÍVITAS Y AVANCSO	Notas de recepción de los boletines. Correos electrónicos con comentarios sobre el contenido de los boletines.

Cronograma del plan operativo de la estrategia de comunicación

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL																			
Objetivo:																			
<i>Desarrollar la imagen institucional del proyecto: "Racismo en los Medios" a través de la elaboración de las piezas y materiales de comunicación que reflejen la identidad y a la vez materialicen la visión y la misión del mismo; para favorecer el posicionamiento del proyecto frente a los interlocutores internos y externos.</i>																			
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)				Semestre 2 (septiembre a febrero)				Semestre 3 (marzo a agosto)				Semestre 4 (septiembre a febrero)						
El logo, banners, mantas: cotización diseño y elaboración.																			
El slogan y mensajes claves del proyecto: diseño y validación.																			
Página web: cotización, diseño, elaboración.																			
Página web: Mantenimiento y actualización permanente.																			
Afiches y trifoliales: cotización, diseño e impresión.																			
Boletines informativos: elaboración del primero, diseño, impresión y distribución.																			
Documental en audio y video: diseño, elaboración y validación.																			
Difusión del documental en audio y video.																			

COMUNICACIÓN EXTERNA				
Objetivo estratégico: sensibilizar a las universidades, centros de investigación, instituciones y donantes mediante actividades de abogacía sobre la importancia de investigar el discurso racista y discriminatorio en los media; y como ello contribuye al desarrollo de la democracia y la construcción de una sociedad incluyente.				
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)	Semestre 2 (septiembre a febrero)	Semestre 3 (marzo a agosto)	Semestre 4 (septiembre a febrero)
Desayuno / Conferencia y presentación del proyecto.				
▪ Confirmar conferencista.				
▪ Diseño de la invitación.				
▪ Reservación del lugar.				
▪ Convocatoria.				
▪ Confirmar asistencia.				
Reunión para el lanzamiento de la Página WEB y de los Boletines informativos.				
▪ Diseño de la invitación.				
▪ Reservación del lugar.				
▪ Convocatoria.				
▪ Confirmar asistencia.				
Realización de talleres para la presentación de los resultados, dirigidos los interlocutores definidos.				
▪ Diseño de la metodología de los talleres: reuniones con el equipo voluntario de la Alianza.				
▪ Diseño de la invitación y agenda del los talleres.				
▪ Selección y convocatoria de los participantes.				
▪ Cotizar y contratar lugar para el desarrollo de los talleres.				
▪ Preparación de los materiales para los participantes.				
Evaluación de la actividad.				
Seminarios anuales, con expositores internacionales dirigidos las audiencias definidas.				
▪ Definir fecha exacta del seminario y contenidos mínimos.				
▪ Definir y contactar ala expositor internacional.				
▪ Cotizar y reservar el hotel				
▪ Diseñar invitaciones y agenda de la actividad.				
▪ Convocar y confirmar a los participantes.				
▪ Preparar los materiales para la actividad.				
▪ Evaluación de la actividad.				

COMUNICACIÓN EXTERNA																																																									
Objetivo estratégico: sensibilizar a los actores indecisos a través de seminarios, talleres y abogacía para convertirlos en aliados estratégicos en la difusión de los resultados del proyecto y así crear un clima favorable, en los espacios públicos, que contribuya a disminuir la posible adversidad que pueda surgir de los opositores.																																																									
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)										Semestre 2 (septiembre a febrero)										Semestre 3 (marzo a agosto)										Semestre 4 (septiembre a febrero)																										
Desayuno / Conferencia y presentación del proyecto con columnistas.																																																									
▪ Diseño de la invitación.																																																									
▪ Cotización y contratación del lugar.																																																									
▪ Convocatoria.																																																									
▪ Confirmar asistencia.																																																									

COMUNICACIÓN EXTERNA																																																									
Objetivo estratégico: capitalizar el trabajo de sensibilización que la Universidad Rafael Landívar a través de la Cátedra UNESCO y el Instituto de Lingüística y Educación han desarrollado con los directores de los media, cuando han abordando temas sobre la diversidad cultural y el racismo, lo cual se realizará a través de seminarios, talleres y abogacía con los miembros de los media.																																																									
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)										Semestre 2 (septiembre a febrero)										Semestre 3 (marzo a agosto)										Semestre 4 (septiembre a febrero)																										
Desayuno: conversatorio a través de la cátedra UNESCO para presentarles el proyecto, con directores de medios.																																																									
▪ Diseño de la invitación.																																																									
▪ Cotización y contratación del lugar.																																																									
▪ Convocatoria.																																																									
▪ Confirmar asistencia.																																																									
Desayuno: conversatorio para presentarles el proyecto, con directores de medio, que no sean parte de la Cátedra UNESCO.																																																									
▪ Diseño de la invitación.																																																									
▪ Cotización y contratación del lugar.																																																									
▪ Convocatoria.																																																									
▪ Confirmar asistencia.																																																									

COMUNICACIÓN INTERNA																				
Objetivo estratégico: <i>Coordinar con las instituciones de la Alianza contra el racismo en Guatemala actividades de capacitación para el equipo del proyecto, que pueden ser abiertas a otros estudiantes y profesionales, para contar siempre con personal capacitado y sensibilizado sobre la temática.</i>																				
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)					Semestre 2 (septiembre a febrero)					Semestre 3 (marzo a agosto)					Semestre 4 (septiembre a febrero)				
Realizar sesiones de capacitación y conversatorios permanentes para catedráticos estudiantes.																				
▪ Diseñar un programa de conversatorios y elegir temas.																				
▪ Diseñara agenda para cada conversatorio o capacitación.																				
▪ Seleccionar lugar.																				
▪ Seleccionara a los capacitadores y a los facilitadores de los conversatorios.																				
▪ Realizar la convocatoria.																				
▪ Evaluación de las actividades.																				
Reuniones de docentes las distintas facultades, para presentar el proyecto y sus resultados.																				
▪ Reuniones con los directores académicos de las distintas facultades.																				
▪ Elaborar un calendario de las reuniones.																				

COMUNICACIÓN INTERNA																				
Objetivo estratégico: <i>consolidar una red de aliados a lo interno de la universidad Rafael Landívar a través de reuniones y abogacía en articulación con la Cátedra UNESCO, para dar a conocer la importancia del proyecto y su capacidad de incidencia, lo cual permitirá optimizar recursos y coordinar actividades conjuntas, así como disminuir la burocracia institucional</i>																				
Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)					Semestre 2 (septiembre a febrero)					Semestre 3 (marzo a agosto)					Semestre 4 (septiembre a febrero)				
Desayuno de presentación del proyecto, pagina web y resultados del monitoreo con los interlocutores internos de URL																				
• Diseño de la invitación.																				
• Seleccionar el lugar.																				
• Convocatoria.																				
• Confirmar asistencia.																				

COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo estratégico: *desarrollar actividades conjuntas y trabajo en equipo con CÍVITAS y AVANCSO, que permitan convertirlos en aliados para contar con su apoyo en la difusión de los resultados del proyecto.*

Actividad	Semestre 1 (marzo a agosto)	Semestre 2 (septiembre a febrero)	Semestre 3 (marzo a agosto)	Semestre 4 (septiembre a febrero)
Participación en los talleres de CÍVITAS con periodistas departamentales.				
▪ Reuniones de coordinación.				
Construcción con CÍVITAS y los periodistas departamentales del manual para periodistas.				
▪ Desarrollo de una metodología conjunta para recabar la información para la construcción del manual.				
▪ Implementación de la metodología				
▪ Elaboración del manual.				
Presentación pública conjunta del manual para periodistas.				
▪ Diseño de la invitación.				
▪ Cotización y contratación del lugar.				
▪ Convocatoria.				
▪ Confirmar asistencia.				
Talleres conjuntos para la utilización del manual.				
▪ Reuniones de coordinación.				
▪ Distribución del manual a los directores, jefes y redactores de los medios impresos.				

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El racismo en Guatemala es un problema histórico y estructural que se manifiesta en el discurso, tanto en las prácticas de relacionamiento cotidiano como en el discurso mediático; siendo así, desarrollar un proyecto que investigue las formas discursivas en las que los *media* informativos impresos producen y reproducen prejuicios y estereotipos racistas, se convierte en una tarea de suma importancia para transformar las relaciones sociales en el país. El proyecto: “Racismo en los Medios” después del monitoreo y consolidación de los resultados, elabora informes, los cuales debe compartir prioritariamente con los miembros de los *media*, por ello para lograr la incidencia deseada fue necesario la elaboración de la estrategia de comunicación.

La construcción colectiva de la estrategia permitió desarrollar el análisis de las relaciones de poder, estableciéndose así, a los interlocutores internos y externos (aliados, indecisos y oponentes) con quienes el equipo ejecutor del proyecto debe estrechar y mantener los vínculos de relacionamiento. Por ello, se aplicó el enfoque estratégico; que permite administrar (controlar y organizar) el poder de la comunicación anticipadamente, pero sobre todo gestionar el futuro (actuando ahora) para así lograr una mejor coordinación con las otras personas que participan en el proceso comunicativo y de esta forma un tránsito más satisfactorio entre el estado pasado y el estado futuro; por lo tanto, en la matriz de las relaciones de poder (anexo 1) se especificó el perfil de relacionamiento que se espera consolidar con cada uno de los interlocutores después de implementar la estrategia.

Asimismo, aplicando este enfoque estratégico, se construyó la misión y la visión y se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; insumos que permitieron la elaboración de los objetivos estratégicos; de los que se desprenden las acciones de comunicación que se deben llevar a cabo con cada actor. Ello hizo necesario determinar tres áreas de trabajo comunicacional, que

fueron: institucional, interna y externa; en cada una de estas áreas se indican las actividades específicas y los niveles de vinculación a que éstas corresponden; los cuales son: acercamiento y consolidación de relaciones, mantenimiento de relaciones y comunicación, participación en las actividades propuestas por el proyecto, coordinación para actividades conjuntas, e incidencia.

Por otra parte, utilizar el enfoque metodológico, que plantea el modelo de comunicación dialógico y participativo en la construcción conjunta de la estrategia, permitió: tener en cuenta que la construcción de un espacio público incluyente requiere en todo momento, con cada interlocutor, una comunicación horizontal que propone y no que impone. De igual forma, con el equipo ejecutor se obtuvo involucramiento, compartir las distintas visiones, lograr consensos y estrechar los vínculos de relacionamiento entre los miembros del proyecto.

Es importante resaltar que en todo momento hubo disposición del equipo ejecutor para participar tanto en los talleres de construcción de la estrategia como en los de validación de la misma. La realización un trabajo conjunto ha sido una valiosísima experiencia de aprendizaje que contribuyó a desarrollar la capacidad de pensamiento comunicacional estratégico.

VI. RECOMENDACIONES

- El racismo es un problema social, histórico y estructural que necesita, para su erradicación, la realización de acciones conjuntas entre diversas organizaciones sociales; siendo así, el proyecto: “Racismo en los Medios” se constituyó como el primer resultado del trabajo coordinado de las instituciones y personas que integran la Alianza contra el racismo en Guatemala, por lo tanto se le debe dar continuidad para que no se diluyan los esfuerzos o buscar la realización de otros proyectos similares para que de forma continuada se avance hacia la construcción de una sociedad democrática e incluyente, libre de prejuicios y estereotipos racistas.
- Dentro de los esfuerzos de continuidad, el proyecto: “Racismo en los Medios” debería desarrollar una segunda etapa que contemple el monitoreo del discurso mediático televisivo y radiofónico, sobre todo por la influencia que estos *media* tienen en el país debido a los niveles de pobreza y analfabetismo en que vive la población guatemalteca, ya que ello hace que recurran más fácilmente al consumo de éstos.
- Asimismo, es recomendable que la Universidad Rafael Landívar institucionalice el proyecto: “Racismo en los Medios” como un área de investigación permanente, que forme parte del Instituto de Lingüística y Educación, para que se desarrolle un proceso continuo de incidencia en la modificación del discurso mediático.
- Al implementar la estrategia, es decir, cuando se den a conocer los resultados del proyecto, es importante tener presente la actitud dialógica, propositiva y proactiva, que se ha de tener en todo momento con cada uno de los interlocutores internos y externos, para evitar generar animadversiones por lo arraigado que el racismo está en el país.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Centro de Comunicación para el Desarrollo (2008). *Otra comunicación para otro desarrollo*. (Número 1) Guatemala: Gularte, E., Ozaeta, C., y Díaz, G.

Centro de Comunicación Voces Nuestras (2005). *Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación. Para la incidencia, difusión y articulación*. (1ª. ed.) Costa Rica: León, L., Salas, S., Salazar, S., y Cruz, J.

Coordinadora Institucional de Promoción de los Derechos de la Niñez (2000). *Para entender los medios de comunicación*. (1ª. ed.) Guatemala: Gularte, E., Ozaeta, C., y Solís, A.

De La Torre, Z., y De La Torre, H. (1995). *Taller de análisis de la comunicación 1*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.: México.

Diccionario de la Real Academia Española.

Dominick, J. R. (2001). *La dinámica de la comunicación masiva*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.: México.

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas: México.

Freire, P. (1996). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo Veintiuno Editores, S.A de C.V.: México.

Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.: India.

Gallegos, O. (2004). *El tratamiento del tema de interculturalidad en editoriales de los periódicos Prensa Libre y El Quetzalteco*. Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Instituto Nacional de Estadística [INE], Encuesta de Condiciones de Vida [ENCOVI] 2006.

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa y Organización de los Estados Americanos (1992). *Teorías de la comunicación 1*. (1ª. ed.) México: Benavides, J. L.

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa y Organización de los Estados Americanos (1992). *Teorías de la comunicación 2*. (1ª. ed.) México: Aponte, R.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial: Brasil.

Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós: España.

Martínez, S. (1990). *La patria del criollo*. Editorial Ediciones en Marcha: México.

Marx, C., y Engels, F. (1985). *La ideología alemana*. Editorial Ediciones de Cultura Popular: México.

Móbil, J. A., y Déleon, A. (1991). *Guatemala su pueblo y su historia*. Volumen 1. Editorial Serviprensa Centroamericana: Guatemala.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1983). *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de Adultos*. Chile: Kaplun, M.

Pérez, A. (2006). *Estrategias de comunicación*. Editorial Ariel, S.A.: España.

Procesos de Comunicación S.A. (2001). *Dialogando se entiende la gente*. (1ª. ed.) Guatemala: Gularte, E., Ozaeta, C., y Solís, A.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], Informe Nacional de Desarrollo Humano [INDH] 2005.

Repetto, F. (Autor y editor). (2005). *Caminos por andar. La perspectiva social de América Latina, los desafíos del desarrollo en Guatemala*. Guatemala.

Tavico, F (2008). *Prejuicios y estereotipos dentro de un imaginario racista. Estudio desde la prensa guatemalteca*. Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós: España.

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (1993). *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (1ª. ed.) México: Thompson, J. B.

Universidad Rafael Landívar (1998). *Acuerdos de Paz*. (3ª. ed.) Guatemala: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Ministerio de Educación. Secretaría De la Paz. Gobierno de Suecia.

Universidad Rafael Landívar (2006). *Cátedra unesco. Comunicación para el fortalecimiento de la diversidad cultural en Guatemala*. Guatemala: Verdugo, L.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y Discurso*. Editorial Ariel: España.

_____ (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Editorial Gedisa: España.

_____ (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Editorial Gedisa: España.

_____ (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Editorial Paidós: España.

_____ (1980). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Editorial Paidós: España.

_____ (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Editorial Gedisa: España.

_____ (2003). *El Discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Editorial: Gedisa: España.

_____ (2000). *El Discurso como interacción Social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Editorial Gedisa: España.

_____ (2007). *Racismo y Discurso en América Latina*. Editorial Gedisa: España.

Verdugo, L. (2007). *La frontera racista y el discurso de los medios en Guatemala*. *Discurso y Sociedad*, Volumen 1, (Número 4), 663-680.

Vicepresidencia de la República de Guatemala (2007). *Diagnostico del racismo en Guatemala. Investigación interdisciplinaria y participativa para una política integral por la convivencia y la eliminación del racismo. Informe general y costos de la discriminación. Volumen 1*. (2ª. ed.) Guatemala: Casaús, M., Dávila, A., Romero, W., y Sáenz, S.

Vicepresidencia de la República de Guatemala (2007). *Diagnostico del racismo en Guatemala. Investigación interdisciplinaria y participativa para una política integral por la convivencia y la eliminación del racismo. Análisis crítico del discurso periodístico racista. Volumen 5*. (2ª. ed.) Guatemala: Verdugo, L., Pacheco, N., Piedrasanta, R., y Tavico, F.

Villafañe, J. (2007). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide: España.

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pearson Educación, S.A.: España.

Asociación para las Ciencias Sociales (Sin Fecha). AVANCSO. Disponible en:
<http://www.avancso.org.gt/>

Caldeiro, Graciela (2005). *Teorías de los efectos en las audiencias*. [Homepage]. Consultado el día 9 de agosto de 2008 de la World Wide Web:
<http://comunicacion.idoneos.com>

CIVITAS (2007). Centro CIVITAS. Disponible en:
http://www.saladeredaccion.com/revistas/pdf/56_secciones/SDR_56_ojo.pdf

Fundación Rigoberta Menchú (Sin Fecha). Fundación Rigoberta Menchú. Disponible: <http://www.frmt.org/es/>

Gran Enciclopedia Rialp [Online]. Disponible:
<http://www.canalsocial.net/index.asp>

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazle (2003 -2007). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. [Homepage]. Consultado el día 12 de agosto de 2008 en la World Wide Web: <http://www.nombrefalso.com.ar>

McCombs, Maxwell (2003-2007). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. [Homepage]. Consultado el día 12 de agosto de 2008 de la World Wide Web: <http://www.nombrefalso.com.ar>

Mérida, M. (2008, julio 1). Opinión. El Periódico. Disponible:
<http://www.elperiodico.com.gt>

Noelle-Neumann, Elisabeth (2003-2007). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

[Homepage]. Consultado el día 12 de agosto de 2008 de la World WideWeb:
<http://www.nombrefalso.com.ar>

Prensa Libre (2001).

Disponible:<http://www.prensalibre.com/especiales/ME/aniversario/inicio.html>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2007). Noticias. PASOC
Ratifica Convenios. Disponible:

<http://undp.org.gt/data/noticia/pasoc%20ratifica%20convenios.pdf>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2007). Programa de
Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible:

<http://www.pnud.org.gt/frmPnud.aspx>

Secretaría General de Planificación (2007). Comisión Presidencial Contra la
Discriminación y el Racismo contra los Pueblos Indígenas en Guatemala
(CODISRA). Disponible:

http://www.segeplan.gob.gt/transicion/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=24&Itemid=33

Universidad Rafael Landívar (Sin Fecha). Universidad Rafael Landívar.

Disponible en: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/>

Universidad San Carlos de Guatemala (Sin Fecha). Instituto de Estudios
Interétnicos. Disponible: <http://www.idei.usac.edu.gt/>

ANEXOS

ANEXO 1:
Guía de planificación de los talleres

Guía de planificación de los talleres

Taller No. 1

Objetivo: analizar los vínculos con los interlocutores internos o externos que intervendrán en el proceso de comunicación.

Participantes: los ejecutores, Lucía Verdugo y Sandra González (ILE), Amílcar Dávila (CEHSP), Victoria Tubín, coordinadora del proyecto “Racismo en los Medios”, y el equipo de monitores.

Facilitación: Ana Julia Solís

Actividades:

- Colectivamente se enumeran los interlocutores internos y externos con los que el proyecto tiene, tendrá y desea tener relación, los cuales se escriben en papelógrafos.
- Individualmente cada participante clasifica a los interlocutores en aliados, opositores e indecisos.
- Cada participante expone su clasificación y en consenso se construye el mapa de las relaciones de poder.
- Finalmente, en equipo se elabora la matriz de las relaciones de poder que implica describir de cada actor: el interés, la debilidad y la fortaleza principales, la relación actual y deseada, y perfil esperado.

Productos:

- Mapa de las relaciones de poder
- Matriz de la relaciones de poder

Taller No. 2

Objetivo: Elaborar la Misión y Visión del proyecto: “Racismo en los Medios” para favorecer la consolidación de la identidad de los miembros ejecutores.

Participantes: los ejecutores, Lucía Verdugo y Sandra González (ILE), Amílcar Dávila (CEHSP), Victoria Tubín, coordinadora del proyecto “Racismo en los Medios”, y el equipo de monitores.

Facilitación: Ana Julia Solís

Actividades:

- Colectivamente se enumeran los aspectos que caracterizan al proyecto, es decir, lo que es, además para quienes se trabaja y cómo se hace para alcanzar los propósitos, todo ello se escribe en papelógrafos.
- Individualmente cada participante intenta elaborar una propuesta de misión.
- Cada participante expone su propuesta de misión y en consenso se construye la misión del proyecto.
- En equipo se enumeran los aspectos que el proyecto quiere proyectar, luego individualmente cada participante elabora su propuesta de visión, se comparte con el grupo y finalmente se elabora colectivamente la misma.

Productos:

- Misión y Visión del Proyecto: “Racismo en los Medios”

Taller No. 3

Objetivo: Analizar e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto: “Racismo en los medios”, es decir, realizar el análisis FODA para elaborar los objetivos estratégicos de comunicación del proyecto.

Participantes: los ejecutores, Lucía Verdugo y Sandra González (ILE), Amílcar Dávila (CEHSP), Victoria Tubín, coordinadora del proyecto “Racismo en los Medios”, y el equipo de monitores.

Facilitación: Ana Julia Solís

Actividades:

- Se colocan cuatro papelógrafos distribuidos en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, luego cada participante escribe en ellos los aspectos que reconoce para el proyecto.
- Colectivamente se discute sobre los aspectos enumerados hasta llegar al consenso del análisis FODA.
- Seguidamente se elaboran, en equipo, los objetivos estratégicos que resultan de combinar las debilidades con las oportunidades y las amenazas con las fortalezas.

Productos:

- Análisis FODA del Proyecto: “Racismo en los Medios”
- Objetivos estratégicos de comunicación

Taller No. 4

Objetivo: Validar la Estrategia de Comunicación del proyecto: “Racismo en los Medios: Hacia la construcción de un espacio público incluyente”.

Participantes los ejecutores, Lucía Verdugo y Sandra González (ILE), Amílcar Dávila (CEHSP), Victoria Tubín, coordinadora del proyecto “Racismo en los Medios”, y el equipo de monitores.

Facilitación: Ana Julia Solís

Actividades:

- Se desarrolla previamente la lectura individual de la estrategia.
- Durante el taller se discuten los comentarios y recomendaciones de cada uno de los participantes con respecto a la estrategia.
- Se realizan las aclaraciones convenientes con los miembros del equipo ejecutor del proyecto.

Al terminar la sesión se contará con los insumos necesarios para proceder a la elaboración del producto final que contendrá las indicaciones estratégicas de las acciones comunicativas que se realizarán con los interlocutores en los niveles: institucional, interno y externo.

Producto:

- Estrategia de comunicación, validada

ANEXO 2:
Matriz de las relaciones de poder

Matriz de las relaciones de poder

Aliados:

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Alianza contra el Racismo en Guatemala	Evidenciar las distintas formas de racismo y discriminación que se dan en la sociedad guatemalteca.	Falta más constancia en las organizaciones para lograr la presencia de todas en las reuniones y así se concreten más acciones. Los discursos no trascienden a las acciones y eso no ayuda.	Las organizaciones que la integran, cuentan con información sobre el racismo y la discriminación.	Buena	Mantener la relación actual y mejorar la comunicación.	Alto: Con mucha coordinación en todas las acciones.
Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Universidad de San Carlos	Formar profesionales con conciencia social.	Está calificada como una universidad de izquierda. Los niveles organizativos son heterogéneos e influenciados por diversos intereses.	Tiene fuerte presencia departamental.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Autoridades, docentes y estudiantes: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase. Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Landívar (URL)	Formar politólogos.	Cuenta con pocos estudiantes.	Respaldo académico. Tiende a sus estudiantes de maestría a posibles tomadores de decisiones políticas.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Autoridades, docentes y estudiantes: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase. Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio.
Institutos de la URL	Hacer investigación y capacitación en diversos temas sociales.	No todos conocen lo que los otros institutos hacen.	Abarcan diversos temas sociales y tienen redes de relación.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Miembros de los institutos apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados con redes de relación.
Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
PNUD/PASOC	Financiar proyectos que desarrollen la agenda de los donantes.	Burocracia No hay articulación entre todos los proyectos que financia.	Cuenta con la capacidad para movilizar recursos económicos internacionales y para identificar proyectos que los ejecuten.	Buena	Mejorar la relación actual y la comunicación.	Alto: Apoyando las acciones del proyecto. Ampliar su cobertura de programa hacia el proyecto de racismo en los medios.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Marta Casaús	La academia y la investigación.	Poca presencia en el país.	Credibilidad y prestigio internacional.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, a través de su presencia en los talleres y seminarios que realizará el proyecto y la difusión del mismo a nivel internacional.
Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Columnistas: Álvaro Pop Martín Rodríguez Dina Fernández Marielos Monzón Irma Alicia Velásquez Nimatuj Iliana Alamilla Edgar Gutiérrez	Difundir su pensamiento en los medios impresos.	Como grupo cada uno aborda distintos temas y no hay una coordinación para formar opinión publica sobre determinada temática. Tienen una visión individual.	Son formadores de opinión. Son sensibles al tema de la discriminación y el racismo.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, al escribir en sus columnas sobre el tema. Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio. Incluyendo en la agenda del medio el tema del racismo y la discriminación.

Los indecisos:

Actor	Interés Principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
<p>Periodistas en general (Reporteros, redactores, editores y camarógrafos de medios impresos de circulación diaria)</p>	<p>Informar y manejar información relevante de acuerdo a su área.</p> <p>Que sus noticias sean de interés general.</p> <p>Poder sacar una noticia de portada.</p>	<p>Desconocen, en su mayoría, cómo se elaboran discursos racistas.</p> <p>Se ha naturalizado el racismo, porque no se evidencia en qué momento se presenta en las narrativas, imágenes, etc.</p> <p>En su mayoría desconocen el tema del racismo y la discriminación, además, este tema no es relevante en la agenda de los medios.</p>	<p>Influyen en la opinión pública.</p> <p>Tienen la posibilidad de persuadir en la elaboración del discurso sobre los diversos temas. Asimismo pueden incidir en la agenda periodística del medio al que pertenecen.</p>	<p>Ninguna en forma directa como proyecto.</p>	<p>Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.</p> <p>Involucrarse para que se pueda combatir el fenómeno desde una cultura de tolerancia.</p>	<p>Alto: Favoreciendo el espacio público incluyente.</p> <p>Siendo cuidadosos al elaborar sus discursos periodísticos evitando el racismo y la discriminación.</p> <p>Incluyendo el tema del racismo y la discriminación en las notas periodísticas.</p> <p>Provocando debates en los espacios mediáticos sobre la magnitud del racismo.</p>

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
<p>Directores de medios impresos comerciales de circulación diaria: Prensa Libre, Nuestro Diario, La Hora, elQuetzalteco y el Periódico</p>	<p>Competir en el mercado noticioso por la mejor información, que eleve o mantenga la circulación de los diarios.</p> <p>Hacer productivo el negocio de la prensa.</p> <p>Mantener una agenda informativa que esté de acuerdo con los intereses de los propietarios de los medios.</p>	<p>No pueden abarcar toda la temática social que le interesa a la sociedad civil.</p> <p>Desconocen si el medio elabora un discurso racista.</p> <p>Tienen directrices de atacar al gobierno.</p> <p>Dependen de patrocinadores quienes ejercen cierta influencia sobre su agenda.</p> <p>Asumen posturas políticas, económicas e ideológicas por intereses sectoriales que influyen en la estructura de su agenda.</p>	<p>Deciden en la agenda del medio.</p> <p>Tienen mercado de distribución de su producto.</p>	<p>Ninguna en forma directa como proyecto.</p>	<p>Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.</p> <p>Sensibilización sobre el tema del racismo hacia los pueblos indígenas.</p> <p>Apertura para la discusión y debate del racismo en la interacción social.</p> <p>Acceso para que actores de los pueblos indígenas expongan sus necesidades, planteamientos etc.</p> <p>Revisión de su discurso sobre el manejo de los pueblos indígenas.</p>	<p>Alto: Apoyando el espacio público incluyente.</p> <p>Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio.</p> <p>Incluyendo en la agenda del medio el tema del racismo y la discriminación.</p> <p>Combatir el racismo, discriminación y exclusión a través de sus miembros.</p>

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
<p>Medios de difusión oficiales: TGW y Diario de C.A.</p>	<p>Difundir las acciones del Gobierno.</p> <p>Hacerle propaganda al Gobierno.</p>	<p>Poca audiencia e incidencia en la agenda de los medios y en la opinión pública.</p> <p>No pueden publicar nada que no tenga la aprobación del ejecutivo.</p> <p>Poco interés por abordar el tema del racismo y la discriminación.</p> <p>El tema del racismo y la discriminación fue un tema abordado por el gobierno anterior por ello es muy probable que no les interese.</p>	<p>No compiten por el mercado noticioso, llevan su propia agenda que es la del Gobierno.</p> <p>Tienen audiencia, aunque poca es fija (las entidades del mismo gobierno).</p> <p>Asignan presupuestos acordes a sus necesidades y campañas.</p>	<p>Ninguna en forma directa como proyecto.</p>	<p>Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.</p>	<p>Alto: Apoyando el espacio público incluyente.</p> <p>Difundiendo un programa radial y una columna semanal para abordar el tema del racismo y la discriminación.</p> <p>Combatiendo el racismo a partir de la dignificación de los pueblos indígenas como ciudadanos.</p>

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
<p>Universidad Mesoamericana</p>	<p>Formar profesionales.</p>	<p>El tema del racismo y la discriminación no ha sido parte de sus campos de estudio.</p> <p>No tiene institutos de investigación.</p> <p>Tiene pocos alumnos y alumnas.</p>	<p>Forma profesionales en el área de comunicación y cuenta con buenos equipos técnicos.</p> <p>Es un centro de estudios que pertenece a la comunidad <i>Salesiana</i>, por lo que da formación en valores.</p>	<p>Débil como proyecto, pero cercana con el Departamento de Comunicación de la URL.</p>	<p>Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.</p>	<p>Alto:</p> <p>Autoridades, docentes y estudiantes:</p> <p>Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase.</p> <p>Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio.</p> <p>Considerando a la problemática del racismo como una patología social que afecta a todas y todos los guatemaltecos.</p>

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)	Hacer investigaciones sociales, publicarlas y socializarlas.	Se le identifica como una institución ideológica de izquierda, por lo que quienes se identifican más con la derecha la rechazan. No es conocida por todos los sectores. Es considerada una entidad muy academicista, porque sus resultados no trascienden más allá de la academia.	Poder de convocatoria para actividades de diálogo y discusión de temas sociales.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando la difusión de los resultados del proyecto a través de eventos o publicaciones. Debatiendo el tema del racismo como un problema social, desde el campo académico hacia la vida cotidiana de la ciudadanía.
DEMI (Defensoría de la Mujer Indígena)	Defender los derechos humanos de las mujeres indígenas.	Desorganización por el cambio de autoridades. Es una institución que no posee autonomía, es dependiente de otras instancias del Estado y de intereses partidistas.	Cercanía con las comunidades Indígenas. Tiene redes y procesos de capacitación.	Ninguna en forma directa como proyecto, porque no se ha integrado al observatorio ciudadano del racismo.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando la difusión de los resultados del proyecto a través de los talleres de capacitación que esta entidad realiza en las comunidades indígenas. Apropiándose de los insumos del observatorio para discutir y debatir el racismo como una institución del Estado.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
PRODESA	<p>Realizar publicaciones.</p> <p>Desarrollar procesos educativos.</p>	<p>No se integra ni es parte de otras organizaciones que trabajan en contra del racismo y la discriminación.</p> <p>Tiene su propia agenda de trabajo.</p>	Cercanía con muchos jóvenes de los pueblos indígenas.	Ninguna en forma directa como proyecto.	<p>Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.</p> <p>Enlace entre otras organizaciones sociales para socializar y debatir el tema del racismo como un problema social.</p>	<p>Alto: Autoridades, docentes y estudiantes:</p> <p>Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase. Utilizando como insumo los resultados del observatorio para debatir y reflexionar sobre los efectos del racismo. Generando propuestas y acciones para la denuncia pública de actos de racismo.</p>

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
MOLOJ (Mujeres Políticas Mayas)	La participación política de la mujer maya.	Es una organización pequeña. Desconocida por muchos sectores.	Agrupar a mujeres líderes.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando la difusión de los resultados del proyecto dentro de su organización. Apropiándose de los insumos del observatorio para debatir el racismo desde el Estado, sociedad e instituciones. Colocándose como un enlace entre otras organizaciones de la sociedad civil para el planteamiento de acciones que denuncien actos de racismo.
Academia de Lenguas Mayas (ALMG)	Estudio de la cultura y los idiomas mayas	Luchas internas de poder. Son vistos como muy vinculados a los distintos gobiernos sin mayor injerencia política en beneficio de la mayoría de las y los pobladores de los pueblos indígenas.	Cuenta con una frecuencia de televisión abierta.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar spots o micro programas sobre cómo evitar el discurso racista y discriminatorio en los medios. Siendo un enlace entre los pueblos indígenas y <i>los media</i> , para el reconocimiento de los idiomas mayas.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
SEPAZ	Promover el cumplimiento de los Acuerdos de Paz.	El tema del racismo y la discriminación no es su prioridad.	Tiene un buen presupuesto. Cuenta con promotores de la paz.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar, a su personal y a los promotores de la paz, el proyecto y sus resultados. Convirtiéndose en el vínculo político que permita acercar el proyecto a las autoridades del ejecutivo.
Ministerio de Cultura y Deportes (MICUDE)	Desarrollar y aplicar políticas gubernamentales para la promoción de la cultura y el deporte.	La mayor parte del presupuesto se dedica al deporte y no a la promoción de la cultura. Es burocrático y desorganizado.	Cuenta con recursos para invertirlos en la promoción de la cultura.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Cercana: Para que conozca el proyecto y sus resultados.	Medio: Que se sume a la promoción del espacio público incluyente, convirtiéndose en un aliado gubernamental.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Cátedra UNESCO (URL) y su comité	El fortalecimiento de la diversidad cultural en el país.	No es conocida por muchos sectores.	El Sub comité está integrado por importantes directivos de medios de difusión.	Débil porque ha entendido el proyecto como algo alejado de los objetivos de la cátedra.	Extremadamente estrecha: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando la difusión de los resultados del proyecto a través de sus vínculos con miembros de los medios.
Catedráticos de URL de Ciencias de la Comunicación	Impartir el curso asignado.	No son un grupo organizado. Cada cual actúa de manera individual.	Capacidad profesional	Ninguna en forma directa como proyecto.	Extremadamente estrecha: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase.
Estudiantes de URL de Ciencias de la Comunicación	Estudiar y graduarse.	Las asociaciones estudiantiles son débiles y poco representativas. Actitud individualista.	Son creativos y un buen porcentaje tiene alguna inclinación por los temas sociales.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Extremadamente estrecha: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando la difusión de los resultados del proyecto a través de su participación en talleres y capacitaciones, así como con propuestas audiovisuales. Siendo promotores para la denuncia de actos de racismo y discriminación. Sensibilizando y reflexionando sobre la magnitud, efectos y costos del racismo.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Departamento de Responsabilidad Social Empresarial de la URL	Ser el brazo social de la URL.	Solamente abarca a la facultad de Ciencias Económicas.	Es un eje transversal y permanente de la Facultad de Ciencias Económicas.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Extremadamente estrecha: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando con recursos la difusión de los resultados del proyecto.
Departamento de comunicación de la URL	Desarrollar la estrategia comunicación institucional de la URL.	Desconoce que fomenta estereotipos en la publicidad de la URL.	Recursos para difundir dentro de la URL determinada temática que es importante para la URL.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Extremadamente estrecha: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, evitando el racismo y la discriminación en las piezas de comunicación que elabore. Apoyando la difusión de los resultados de proyecto a través de sus acciones de comunicación dentro de la URL.
Donantes: Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria Embajada de Noruega AECI (Cooperación española) ASDI (Cooperación sueca) GTZ (Cooperación alemana)	Apoyar a instituciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que sigan la agenda social del donante.	Dan mucho apoyo, que a veces es disperso y sin continuidad, para la realización de proyectos que por lo general son de muy corto tiempo y en ocasiones no se llegan a desarrollar procesos. Cada donante tiene su propia agenda y no hay coordinación de la inversión.	Cuentan con recursos económicos para apoyar temas sociales.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Favoreciendo con apoyo económico (para eventos o publicaciones) la construcción del espacio público incluyente.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Columnistas: Sam Colop Gustavo Berganza Mario Antonio Sandoval Gustavo Porras Juan Luis Font Silvia Gereda Haroldo Sánchez Carolina Escobar Sarti	Difundir su pensamiento en los medios impresos.	Como grupo cada uno aborda distintos temas y no hay una coordinación para formar opinión pública sobre determinada temática. Tienen una visión individual.	Son formadores de opinión.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	Alto: Apoyando el espacio público incluyente, escribiendo en sus columnas sobre el tema. Conscientes que el racismo y la discriminación se pueden fomentar a través de los estereotipos del discurso del medio. Incluyendo en la agenda del medio el tema del racismo y la discriminación.

Los oponentes:

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Siglo XXI	<p>Informar sobre la actualidad nacional e internacional.</p> <p>Destacar noticiosamente las equivocaciones del gobierno actual.</p>	<p>Es un medio ideológicamente neoliberal y eso le limita abordar ciertos temas con un enfoque más equilibrado.</p> <p>Su agenda tiene un enfoque muy cerrado sobre temas nacionales.</p>	Tiene credibilidad.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Para lograr su aceptación y apoyo al proyecto y sus resultados.	<p>Alto: Apoyando la construcción del espacio público incluyente.</p> <p>Abriendo espacios para la publicación de casos de racismo.</p>
Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Universidad del Istmo	Formar profesionales con excelencia académica y principios éticos.	<p>Es clasista y excluyente.</p> <p>Tiene una visión muy tradicional de la religión católica.</p> <p>Es una universidad pequeña.</p>	Buscan la excelencia académica.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Establecer una relación cordial de mutuo conocimiento.	<p>Alto: Autoridades, docentes y estudiantes: Apoyando el espacio público incluyente, permitiendo presentar el proyecto y sus resultados en los períodos de clase.</p>
Universidad Francisco Marroquín	Formar profesionales con excelencia académica y principios neoliberales.	<p>Es clasista y excluyente.</p> <p>No aborda temas sociales.</p> <p>Es ideológicamente parcializada.</p>	<p>Tiene la imagen de que forma a los mejores profesionales en economía, derecho y medicina.</p> <p>Busca la excelencia académica.</p>	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Establecer una relación cordial de mutuo conocimiento.	Medio: Que no se oponga como institución al proyecto y sus resultados.

Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado del actor
Columnistas: Rigoberto Juárez Paz Alfred Kaltschmitt Luján Mario Roberto Morales Estuardo Zapeta Luis Enrique Pérez Gonzales Merlo Pedro Trujillo Armado de la Torre Manuel Ayau Eduardo Mayora Gabriel Orellana	Difundir su pensamiento neoliberal en los medios impresos.	Son ideológicamente parcializados. Algunos tienen posturas muy radicales sobre temas de racismo, inclusión y etnicidad.	Son formadores de opinión del pensamiento neoliberal.	Ninguna en forma directa como proyecto.	Estrechar vínculos: Establecer una relación cordial de mutuo conocimiento y respeto.	Medio: Que no se oponga personalmente al proyecto y sus resultados. Que algunos se conviertan en aliados para la denuncia, discusión y debate del racismo.