

**EL USO DE LOS MASS MEDIA NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES E IMAGINARIOS CULTURALES EN
LA COMUNIDAD INDÍGENA PASTO**

MARCELA MEZA CENTENO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
MAESTRÍA EN ETNOLITERATURA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

**EL USO DE LOS MASS MEDIA NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES E IMAGINARIOS CULTURALES EN
LA COMUNIDAD INDÍGENA PASTO**

MARCELA MEZA CENTENO

**Trabajo de Tesis presentado como requisito parcial para optar al título de
Magíster en Etnoliteratura**

**ASESOR
Mg. MANUEL ENRIQUE MARTÍNEZ RIASCOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
MAESTRÍA EN ETNOLITERATURA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

Nota de aceptación

**Presidente del
Jurado**

Jurado

Pasto Febrero del 2008

A mi hijo... mi familia

MARCELA MEZA CENTENO

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos:

A la Universidad de Nariño, por brindarle la oportunidad de adelantar estudios de Maestría en Etnoliteratura.

Al señor Rector Jairo Muñoz Hoyos por el voto de confianza

Al Magíster Manuel Enrique Martínez Riascos por su acompañamiento en esta historia.

Al Doctor Silvio Sánchez por su cátedra

Al Doctor Juan Carlos Garzón, quien a través de su trabajo en la Comisión Nacional de televisión impulsó el proyecto de televisión étnica.

A las comunidades indígenas y por el derecho a la palabra.

A mis padres por el apoyo

A Mauricio por sus ilimitadas consignas que hacen reafirmar mis creencias

A mis hermanos por su continua ayuda

A Javier Vela por la alegría, a mis compañeros de la Maestría por tantos buenos momentos.

... y a todos los dioses que iluminaron el camino

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. REFLEXIONES TEÓRICAS	15
2. LOS PASTOS, EL FONDO Y LA FORMA	23
3. MEDIOS MASIVOS, UN VISTAZO A LA HISTORIA	29
3.1 LOS MASS MEDIA, BAJO EL LENTE HISTÓRICO	34
3.1.1 RADIO	36
3.1.1.1 RADIO EN NARIÑO	38
3.1.2 PRENSA	39
3.1.2.1 PRENSA EN NARIÑO	40
3.1.3 CINE	40
3.1.4 TELEVISIÓN	43
3.1.4.1 TELEVISIÓN EN NARIÑO	46
3.1.5 INTERNET	47
4. LA LEGISLACIÓN QUE ACOMPAÑA EL PROCESO	48
5. CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES E IMAGINARIOS CULTURALES	51
6. USOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD INDÍGENA PASTO- CONSUMO MEDIATICO	59
6.1A MANERA DE REFLEXIÓN	82

7. LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA	84
8. LOS IMAGINARIOS RESPECTO A LOS MEDIOS	89
9. LA IDENTIDAD- IDENTIDADES	92
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	109

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tiene televisor en tu casa	60
Figura 2. Describe el lugar en donde está ubicado	61
Figura 3. A qué hora ve televisión	63
Figura 4. Qué programas prefiere ver	64
Figura 5. Qué canales ve con frecuencia	66
Figura 6. Tiene un horario para ver televisión	68
Figura 7. Califique de 1 a 5 la frecuencia del uso del Televisor	69
Figura 8. Qué programas le gustaría ver en la T.V	70
Figura 9. Evolución de medios 1999-2007	71
Figura 10. Escucha Radio	72
Figura 11. Qué programas de radio escucha	73
Figura 12. Califique de 1 a 5 dependiendo de la frecuencia de uso: radio	74
Figura 13. Con qué género musical identifica a la comunidad	75
Figura 14. Tienes computador en tu casa	76
Figura 15. Califique de 1 a 5 dependiendo de la frecuencia de uso: Internet	77
Figura 16. Le gusta leer prensa	78

Figura 17. Cuándo lee prensa	79
Figura 18. Ha ido a cine en los últimos 6 meses	80
Figura 19.Cuál es su película preferida	81
Figura 20. Cuando piensa en la comunidad Indígena Pasto ¿en qué piensa?	93
Figura 21. Cuando piensa en la comunidad Indígena Pasto ¿qué personaje cree que la identifica?	94

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelos de Encuestas aplicadas a los niños y jóvenes de instituciones educativas de la comunidad Pasto	110
Anexo B. Acuerdo 01 de la Comisión Nacional de televisión	114
Anexo C. Tablas que presentan el procesamiento y tabulación de los resultados obtenidos en la investigación (frecuencias y cruce de variables e indicadores)	120

RESUMEN

La investigación adelantada en el periodo de 14 meses sobre el uso de los mass media dentro de la comunidad indígena Pasto tuvo por objeto el estudio de consumo para estimular políticas que intervengan en procesos de comunicación desde adentro de la comunidad.

Se pudo identificar según los datos de las encuestas un alto analfabetismo respecto a los usos que tienen de los medios, limitándose al entretenimiento, por encima de la información, con estos resultados se logró ahondar en el perfil del consumidor y determinar de qué manera la identidad y los imaginarios se ven mezclados con la ancestralidad del pensamiento indígena, además, se pudo determinar la necesidad de entablar vínculos informativos, o alianzas estratégicas para lograr la mejor información de los sucesos dentro de la comunidad para el resto del país, de lo local hacia fuera y no al contrario.

El trabajo fue teórico y de campo y tuvo un carácter hermenéutico que partió de los análisis comunicativos en Colombia hasta llegar a la comunidad donde se realizó la investigación, el estudio fue realizado en los resguardos de Ipiales, Mueses y Colimba, al sur del departamento de Nariño, la población objetivo son niños y jóvenes de cuatro instituciones educativas de los Pastos, que oscilan entre 13 y 18 años de edad.

La investigación recoge la historia de los medios de comunicación masiva más importantes dentro del panorama mundial y hace un paralelo entre el acceso a los servicios en Colombia y en la comunidad que se encuentra en la periferia, cerca de la frontera del Ecuador, situación que hace vulnerable la entrada de frecuencias de radio y televisión que incitan a nuevos lenguajes y otros intercambios en materia de comunicaciones.

Esta tesis al tratar con textos sonoros y visuales se relaciona con la línea de investigación de “narrativas indígenas” pues la lectura que se hace de los mass media, es el análisis de los textos que se reciben a través de frecuencias y que les dan una significación desde su propio contexto.

Esta información contribuye a reflexionar sobre la importancia de los medios en el fortalecimiento de las identidades y a nivel de la comunicación es importante porque contribuye a la formulación de estrategias comunicativas que generen diálogos para fortalecer una democracia participativa.

ABSTRACT

The advanced investigation in a year about the use of the mass media in Pasto native community had as objective the consumer's study for stimulating politics intervenes in communications' process since inside the community.

We could identify in accordance with facts of the test high illiteracy as concern the agencies used. They restrict to the entertainment and the information is superficial. This results achieve to deepen in the consumer's profile and specify how the identity and the imaginaries are mixed with the ancestral thought native, besides we could determine the necessity to start informative relationships or strategy alliances for getting the best information of the events in the community for the country, from interior to outside and not the opposite.

The task was theoretical and in the field. It was a hermeneutic character starting from community where the investigation did.

The study was realized in Ipiales, Mueses and Colimba guards, in south of Nariño's department. The studied populations are children and youth, between, ten and eighteen years old of four educative institutions from Pasto.

The investigation get back the most important mass communication agencies history in the world and it do a parallel between the access of the services in Colombia and the periphery next to the frontier in the Equator. For that reason the radio and TV's frequencies are vulnerable and incite new languages and other interchanges in the communication.

This thesis use sonorous and visual texts and it relate with the investigation of native narratives, then the mass media's reading is the analysis of the texts received through frequencies and give a signification from own context.

This information contributes to reflect the important of the agency in the strengthening of the identity, and in the communication is important too. Because, it contributes to formulation of communicative strategies which generate dialogues for strengthening a participative democracy.

INTRODUCCIÓN

EL ENTREVERADO

El entreverado es el lugar de una casa donde se mezclan cultivos, animales, objetos útiles e inútiles, además está dotado de significados, es un lugar importante por su don de compilar, destilar, cultivar, producir, procrear, almacenar, organizar, desorganizar, olvidar y recordar, según las palabras del investigador Dumer Mamian es:

“La costumbre del hombre andino de criar, en un espacio reducido, confundiendo, en “desorden”, diversos seres entre vegetales, animales, espirituales y artesanales pero, por principio, el entreverado es la filosofía de entender, generar y desarrollar la vida a partir de la reciprocidad, a través de la complementariedad, la alternancia, el turno o la mediación (simétrica o asimétrica) entre los seres diferenciados, opuestos y antagónicos, reconociendo y reconociéndose, que cada uno (suelo, clima, agua, animales, plantas, parientes, sol, luna, santos, mamitas, etc.) o como comunidades (naturales, humanas y telúrico-celestes), tienen su valor, su “jerarquía”, sus potencialidades e insuficiencias” (Mamian, 2004, 113)

Me parece interesante esta definición porque se relaciona en cierta medida con el presente trabajo, el texto, el lugar tangible de este proceso, es un lugar reducido, donde se escriben inclinaciones y conceptos materiales y espirituales, en alguna medida caótica, con una organización circunstancial, donde se mezclan lo ancestral y la tecnología contemporánea, que a simple vista serían dos fuerzas contrarias, pero según esta perspectiva podrían ser complementarias.

La imagen siempre fue una constante en el transcurso de mi vida, conocerla y estudiarla fue el primer paso para entender lo que a grandes rasgos parece obvio, lo indígena lo entendí siempre como un laso ancestral, no soy indígena, pero admiro la forma en que se relacionan con la tierra, son los sabios que conocen el correcto manejo ambiental y ecológico en el mundo, esto siempre estuvo presente. Como comunicadora, pienso que las grandes historia humanas son a la vez las más sencillas y en la comunidad Pasto encontré la comunicación con los signos de la naturaleza más que con los medios masivos de comunicación, encontré más historias sencillas que grandes teorías, además estoy convencida que lo que nos presentan en imágenes en nuestro tiempo, sobre lo indígena, nos adeuda una verdad, o por lo menos una visión propia, desde adentro de la comunidad.

La comunicación es un campo que se amplía con la tecnología, haciendo más dinámicas las reflexiones que se hacen al respecto y produciendo nuevas formas de estar juntos, nuevas formas de socialización dentro de espacios virtuales, es inevitable el contacto con los medios, quedan muy pocas comunidades que aún no

las usan pero en general quienes aprenden a utilizarlas podrán fortalecer la cultura, creencias y establecer nuevos lenguajes.

La idea de reflexionar sobre las comunicaciones locales nació del derecho que tenemos todos a la palabra, del derecho a estar informados y del derecho fundamental a la libre expresión, para todo lo anterior, las leyes contemplan mecanismos de participación que deben implementarse como parte de un proceso de democracia participativa.

Las reflexiones de comunicaciones en Colombia se hacen cada vez más habituales, esto nos muestra tanto el vacío conceptual frente a la comunicación como herramienta y el interés de los pensadores por abrir campos de reflexión ante una realidad tecnológica tan variable y abstracta.

En una investigación previa llamada “ser joven indígena en la T.V” estrategia pedagógica para el uso y realización de programas de televisión desde lo étnico”, aplicada en 4 colegios de la comunidad indígena Pasto, se observó la problemática del analfabetismo audiovisual, el uso limitado de los mass media, la no realización de planes de comunicación y la no creación de proyectos informativos como el periódico estudiantil, entre otros resultados. Se trabajó este proyecto de intervención pensando en que las pantallas deben dar paso a la inclusión de esta población en la televisión pública.

Los niños y los jóvenes, durante la historia mediática, se han visto obligados a ver y escuchar producciones audiovisuales que muchas veces no se relacionan con su entorno, y qué decir si hablamos de niños y jóvenes pertenecientes a una minoría étnica; Con la nueva ley de la infancia y el acuerdo 01 del 2005 de la CNTV, se abren caminos para fortalecer y realizar estrategias de acción para proteger y llamar a los niños y jóvenes de todos los rincones del país a divulgar y mostrar sus propuestas comunicativas, entre otras.

No es nuevo que la televisión produce un sistema homogenizador de formas de ser y de actuar, pero también constituye la herramienta visual que descentraliza la cultura, renueva las jerarquías y propende por otros lenguajes. Con la actual tecnología del self media la homogenización se debería re definir, al menos en comunidades urbanas donde hay variedad de opciones mediáticas.

En nuestro tiempo, la imagen que conecta, nos abre el espacio para interactuar, buscando maneras de participación a una nueva cultura política, los medios de comunicación hacen legítimos nuevos acercamientos e intercambios, nuevas formas del saber, re identificando los espacios públicos para el encuentro, los medios constituyen el discurso y la acción de todos los campos sociales.

Bajo la anterior premisa se aplicó durante 1 año electivo talleres de apreciación y de formación en la técnica y concepción de la imagen audiovisual que dejaron entre más resultados, una participación activa de los niños y jóvenes en los talleres, una visión creativa de los temas indígenas, la inquietud de hacer grupos de trabajo para realizar cortometrajes en video y sobre todo el interés en la comunicación activa para crear conciencia sobre el medio y estimular la creación de proyectos en comunicaciones.

De esta primera etapa, nació esta investigación, la cual estudia con detenimiento el perfil del televidente dentro de un trabajo etnográfico, cuestión de máxima importancia para el trabajo posterior de planes de comunicación, los alcances que tiene la investigación enfocan a la creación de productoras locales, a jefaturas de prensa o a las oficinas de comunicaciones que basados en términos de información pública pueden ayudar a la difusión del legado cultural y ancestral de los pueblos indígenas. El uso y la influencia sobre la identidad que han tenido los mass media es vital para el conocimiento del estado del arte de las creencias y los usos que tienen los habitantes desde la comunidad pasto; con la importancia y la pertinencia en las comunicaciones se logra hacer una reflexión acerca de la identidad, de los imaginarios y de los procesos mediáticos en los cuales está inmersa la comunidad pasto, en esta investigación se trabajó bajo la premisa del consumidor pasivo, quien toma los medios de comunicación para estar informado y entretenido, sin llegar a tener una visión crítica de lo que escucha o ve, también se hace una descripción de los mass media y los modos de consumo a nivel nacional basados en el Estudio General de Medios elaborado semestralmente por ACIM, firma que opera las encuestas en 19 ciudades del país. Con las encuestas realizadas a los habitantes en la comunidad, se visualizaron las influencias a las que están expuestos los consumidores todo esto para plantear una posible solución, tanto al consumo pasivo como a la desinformación y representación que otros medios de comunicación hacen frente a las comunidades indígenas.

1. REFLEXIONES TEÓRICAS

“Una bifurcación tomó por sorpresa a mi generación, cuya devoción por Prometeo no dejó venir a Hermes: comunicación, tránsitos, transmisiones, redes. Ahora vivimos en una inmensa mensajería, soportamos todo menos masas, encendemos menos fuegos, pero transportamos mensajes que gobiernan motores (...) Nunca podremos prescindir de campesinos y de tallistas, de albañiles ni de caldereros, y aún seguimos siendo arcaicos en las dos terceras partes de nuestras conductas pero, mientras que en otros tiempos fuimos más bien agricultores, y no hace tanto especialmente herreros, ahora somos sobre todo mensajeros”.

Michel Serres

El hombre como ser social busca al “otro” para construir las comunicativas formadoras de sociedades y de culturas. Desde tiempos remotos el hombre sintió la necesidad de comunicarse y al hacerlo, sintió la necesidad de acortar distancias y de establecer mecanismos que ayuden a fortalecer las relaciones desde los centros hacia las periferias e inversamente, los correos humanos sirvieron para intercambiar información y comerciar bienes y servicios, paulatinamente los canales se hacían prioridad y con éstos la idea de inventar soluciones para hacer redes que realicen más rápido los procesos de intercambio de información, el siglo XIX y XX es la época que marca el desarrollo de ideas y nuevas formas de comunicarse, desde el siglo XX el concepto de comunicación se amplía y se mezcla con el concepto de cultura popular y cultura de masas, en el siglo XXI la comunicación es vista desde una perspectiva social y global; a mayor oferta menos costos en cuanto a tecnología de comunicaciones, pero esta realidad no es totalitaria, si bien la adquisición de técnicas en nuestro tiempo es menos costosa que hace 20 o 50 años hay comunidades en Colombia que no tienen un acercamiento a los medios masivos de comunicación ni a las nuevas tecnologías, esto da como resultado una clara división en la participación ciudadana y en el reestablecimiento de derechos de las comunidades, sobre todo indígenas.

Algunas de las comunidades étnicas en el territorio nacional, usan parcialmente y en muchos casos solo para entretenimiento a los mass media, la falta de acceso a los procesos de realización y difusión para hacer canales o producciones propias impide el desarrollo, difusión y aprendizaje de su cultura, además de la formación o transformación de los imaginarios individuales y colectivos, por tal razón es necesario plantear políticas culturales donde las comunidades puedan utilizar los medios para el fortalecimiento de su cultura y la creación de nuevos imaginarios e identidades.

Para esta investigación es importante establecer líneas básicas para el análisis de aquellos elementos que se inscriben dentro de los sistemas de creencias y de consumo, a partir de cinco puntos que se relacionan entre sí.

1. La cultura
2. La identidad
3. Los imaginarios
4. El consumo mediático
5. Lo Indígena

En la época clásica la división del trabajo fue un hecho relevante para la oposición del culto a la intelectualidad y el trabajo productivo o material, este último considerándolo de clases sociales inferiores.

En la edad media también hubo una oposición entre los hombres cultos quienes hacían el trabajo intelectual o estaban inmersos en la vida religiosa, y los incultos quienes realizaban labores manuales.

En los siglos XVII y XVIII, el humanismo y la ilustración entre otros movimientos redefinieron la clasificación de lo cultural, con la sociedad industrial capitalista, la cultura se la observa desde el ámbito económico, político e ideológico, a mayor capital “más cultura” a menor capital “menos conocimientos”

Durante la época del siglo XIX se reivindican aspectos sociales característicos de las culturas, la música, los ritos, las tradiciones, para ésta época se empieza a estudiar la cultura desde diversas interpretaciones, lo que enriquece la diversidad intelectual y crea nuevos puntos de partida para los referentes sociales.

El siglo XX lo marca los mass media o medios masivos de comunicación, la cultura la manejan las industrias culturales, o mejor las industrias del entretenimiento masivo, quienes difunden modas culturales circulantes por las redes de las tecnologías.

El concepto de cultura en nuestro tiempo está entre las concepciones del modernismo y el postmodernismo, el desarrollo económico y mercantil por un lado y la posibilidad de abarcar nuevas socialidades e imaginarios por la otra.

Algunos pensadores, entre ellos, Williams, Canclini, Thomshon, sitúan a la palabra “cultura” ilimitadamente definible dado su proceso de significación histórico, geográfico, lingüístico y geográfico. El término se convirtió en una vara mágica que transforma en símbolo todo lo que tiene contacto con el ser humano, entendiéndose también su forma de ver el mundo, el hombre todo lo convierte en

símbolo y bajo esto todo tiene significados, algunos legibles y otros abstractos. El proceso dinámico de la cultura, según Williams, tiene tres pasos: cada individuo **aprende** las formas ya dadas, **las experimenta** y luego **crea** sus propias aportaciones. Este es el proceso que se considera acertado en la construcción de cultura.

En sentido etnográfico amplio, “cultura es el complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la tecnología, la moral, el derecho, las costumbres y otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”¹.

Según Perrot “definimos la cultura como el conjunto de valores, comportamientos e instituciones de un grupo humano que es aprendido, compartido y transmitido socialmente. Abarca todas las creaciones del hombre: las cosmogonías, los modos de pensamiento, la imagen del hombre, los sistemas de valores, la religión, las costumbres, los símbolos, mitos; pero también sus obras materiales: la tecnología, los modos de producción, el sistema monetario, además, las instituciones sociales y las reglas morales y jurídicas”²(Perrot, 1979, 2002)

Hablar de cultura, equivale en esta investigación al concepto que la UNESCO lo define así:

“... puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”(Unesco, 1982)³.

¹ BUENO, Gustavo. Seminario de Symploké sobre cultura. Oviedo: 1978

² PERROT, Dominique y Roy Preiswerk. Etnocentrismo e historia. América indígena, África y Asia en la visión distorsionada de la cultura occidental. México: Nueva Imagen, 1979. P. 39.

³ Este texto se encuentra en la DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES Conferencia mundial sobre las políticas culturales México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982

La cultura en este caso, integra al hombre a la naturaleza, a su historia, su entorno social y global además de su proyecto de vida entendido desde su esencia.

Para esta investigación y teniendo en cuenta el enfoque étnico, el concepto de cultura del maestro Rodríguez Rosales acerca a la dimensión que se quiere establecer con los imaginarios mediáticos y culturales del pueblo Pasto “la cultura es la construcción de sentido de vida mediante tejidos de imágenes y símbolos que envuelven la diversidad de prácticas sociales y le dan identidad a la vida social de los pueblos en su devenir histórico”⁴

Esta definición es clave para la investigación porque se fusiona con la construcción de imaginario, y para esto Perrot tiene una buena definición, “La cultura no solo es el resultado de la libre imaginación del hombre, si no también de la acción que el hombre ejerce sobre su ambiente natural y de la interacción de los miembros del grupo”⁵, finalmente “La vida social de los signos, de los símbolos y de los imaginarios constituyen por consiguiente, las bases fundamentales de significación y sentido de una entidad sociocultural en su devenir histórico.”⁶, el imaginario cultural son los rituales, las conductas, creencias y demás actitudes que tienen respecto a los temas de vida diarios y a temas trascendentales de su existencia, como personas y como colectividad.

Otro de los conceptos principales es la identidad o identidades, hablando desde la perspectiva individual y desde la perspectiva social, en esta investigación se trata el concepto como “*modo de vida*” y *creencias* (Guillermo Bónfin Batalla); La identidad individual como el reconocimiento y la conciencia de sí mismo en el entorno; y la identidad o identidades colectivas como las características de un determinado grupo humano cuyas creencias hacen que se reconozcan.

La identidad designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad.

En filosofía, la afirmación de la identidad

“Ha sido examinado desde varios puntos de vista. Los dos más destacados son el ontológico y el lógico, El primero según el cual toda cosa es igual a ella misma y el segundo se manifiesta en el llamado principio lógico de

⁴ RODRIGUEZ ROSALES Héctor. Ciencias humanas y etnoliteratura. Pasto: U de Nariño, 2001. P. 51

⁵ PERROT, Dominique y Roy Preiswerk. Op. Cit., P. 52

⁶ RODRIGUEZ ROSALES Héctor. Op. Cit., P. 52

identidad, el cual es considerado por muchos lógicos de tendencia conservadora, como el principio “pertenece a”, algunos autores han hablado también del principio psicológico de identidad, entendiendo por él la imposibilidad de pensar la no identidad de un ente consigo mismo”⁷.
(Ferrater, 1984, 1806)

La identidad colectiva para el caso de la investigación son las representaciones mentales y reconocimientos de conceptos que diferencian y unen a colectivos humanos.

El imaginario social es compuesto por un conjunto de relaciones que actúan como memoria afectivo-social de una cultura. Se trata de una producción colectiva, heredada y mantenida por mucho tiempo o creada para dar significado a lo que no tiene concepto. En esa dimensión, identificamos las diferentes percepciones de los actores en relación a sí mismos y de unos en relación a los otros, o sea, como ellos se visualizan como partes de su comunidad.

“Los imaginarios culturales están diseminados en la compleja red de las significaciones sociales y las determinaciones síquicas individuales. Son la expresión de la infinitud de la condición humana: crean y recrean permanentemente territorios simbólicos y espacios de representación del mundo circundante, cosmovisiones, mentalidades y formas de comportamiento individual, familiar, social y cósmico.”⁸(Martin Barbero, 1985, 89)

En la comunidad Pasto se da vida a los imaginarios en todos los rituales ancestrales que manejan, en las creencias tanto sociales, religiosas y políticas y en nuestro caso, le dan vida a muchos imaginarios satanizando o poniendo sobre un pedestal a los medios de comunicación. El Maestro Rodríguez Rosales citando a Paul Ricoeur, dice, al referirse a la construcción de lo imaginario, que da a las formas metafóricas esa función y las denomina como

“metáforas de invención. La metáfora tiene como función principal, en este caso, superar el lenguaje referencial de las palabras y de las cosas, hechos o fenómenos, y crea una dimensión de significación y de sentido diferente, y es al lenguaje simbólico al que le corresponde establecer esa vía indirecta de relación entre las imágenes y los símbolos con la materialidad tangible.”⁹
(Rodríguez, 2001, 89)

⁷ FERRATER, MORA José. Diccionario de filosofía. Madrid: E Alianza, 1984. P. 1806

⁸ MARTIN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Cali: G.Gili, 1985. P. 88

⁹ RODRIGUEZ ROSALES Héctor. Op. Cit., P. 89

Un ejemplo de ello es la forma como explican el origen de los mundos, el de arriba, el del medio y el de abajo, por medio de imágenes que recrean este mito, basados en el concepto de imaginario se pueden alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo.

“Imaginar y simbolizar es la capacidad de proporcionar carga de sentido a la realidad exterior y el sentido es el hilo conductor de la unidad de la vida individual, social y cósmica. La realidad no significa por sí y en sí misma si no en la dimensión de los imaginarios y los símbolos, en la extensa red de sentido y de significación que es la cultura”¹⁰ (Martín Barbero, 1985, 91)

En los pastos esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos y, aún, organizan su pasado, presente y futuro. Se trata de un lugar estratégico en que expresan conflictos sociales y mecanismos de control de la vida colectiva. El imaginario social se expresa por ideologías y utopías y también por símbolos, alegorías, rituales y mitos. Estos elementos plasman visiones de mundo, modelan conductas y estilos de vida, en movimientos continuos o discontinuos de preservación de la orden vigente o de introducción de cambios.

Los imaginarios y los códigos de conducta de un pueblo los median en la actualidad, la comunicación masiva. “la sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia otros, ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo”¹¹

La dimensión comunicativa, lingüístico-simbólica hace parte de la creación de los imaginarios sociales, que al fin de cuentas son interpretaciones, organizaciones mentales y construcciones de las realidades.

Desde el concepto de Gilbert Durant que nos dice “La imagen es una realidad psíquica cierta, la imagen juega un papel importante en el campo de las motivaciones psicológicas y culturales”¹², las imágenes que captamos o elaboramos son las que producen conceptos que se articulan como significados o inquietudes a estímulos o necesidades que el entorno nos brinda, esto nos lleva a plantear el imaginario como conjunto de signos y símbolos, de objetos de pensamiento que se redefinen en todo momento, en cuanto a la construcción

¹⁰ MARTIN BARBERO, Jesus. Op. Cit., P. 91

¹¹ A. Swingewood, “El mito de la cultura de masa” . spi, Pág. 114

¹² DURAND, Gilbert. Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Madrid: Taurus, 1981. P. 20

social de la realidad que se traduce en las creencias.

“Los imaginarios construyen espacios de vida, hogares, mundos, territorialidades, pero no entendidos como espacios físicos cerrados y que obedecen a equilibrios mecánicos, si no dinámicos, heterogéneos, múltiples y complejos, y a partir de los cuales se producen las relaciones sociales y de auto reconocimiento de la vida individual, familiar, institucional y social. Así se marcan los límites y las fronteras de los territorios imaginarios con el otro. La territorialidad es el mundo de sentido en donde el hombre está inmerso.”¹³ (Martín Barbero, 1985, 93)

Las creencias “son sistemas socializados e ideas que organizan la percepción de partes del mundo o de su totalidad en el que vive la sociedad de referencia. Las creencias pueden contener componentes míticos, religiosos o racionales, sin que por ello sean verdaderas”.¹⁴

La trayectoria que va de Kant a la “realidad virtual” es vertiginosa y directa. Vivimos en múltiple espacio-tiempo virtual, con imaginarios o creencias convertidas en “realidades”, esto es, vivimos en una realidad impregnada de creencias.

Para esta investigación se trabaja lo indígena no en el sentido de folclor, identidad heredada, de saberes naturales y telúricos, no como ese exotismo no contemporáneo, el concepto de indígena (excepto para los planes de gobierno y ONG¹⁵) nos habla de comunidades que tienen vínculos de comunicación con otros centros y esto llevó a mezclar actividades y cambiar formas de vida sin cambiar las creencias e imaginarios, se trata para este caso de avanzar en la representación de lo indígena en los medios y en la creación de políticas que fomenten el desarrollo de su pensamiento ancestral y contemporáneo.

Lo indígena tratado en el marco de las contribuciones que han hecho estos pueblos a la historia de la humanidad, las tradiciones en salud, el conocimiento de

¹³MARTIN BARBERO, Jesus. Op. Cit., P. 93

¹⁴ GARCIA Sierra, Pelayo. Biblioteca Filosofía en español. [en línea]: URL: <http://filosofia.org/filomat>

¹⁵ Para las fundaciones y ONG internacionales lo indígena es el recate de los pueblos como lo fueron hace más de 300 años, para los planes de gobierno las comunidades indígenas son minorías que adolecen de desarrollo, para bien o para mal esto ha ayudado a conseguir recursos económicos para mejorar la calidad de vida de los pueblos indígenas, pero este es un concepto empobrecido y reducido de lo indígena.

especies vegetales y animales, las formas narrativas, la importancia del ancestro y la oralidad, los idiomas, la filosofía en cuanto a formas de concebir el tiempo, el espacio, la creación, el individuo, la comunidad, la globalidad, el trabajo, la felicidad y la realización como personas y como grupo humano, con herencias y con presente.

“La vigencia cultural de las diferentes identidades, lo indígena en lo rural, lo rural en lo urbano, el folklore en lo popular y lo popular en lo masivo. No para ahorrarnos las contradicciones, si no para sacarlas del esquema y miraras haciéndose y deshaciéndose: brechas en la situación y situación de brechas.”¹⁶ (Martín Barbero, 1985, 205)

En este trabajo investigativo no se abarcará la representación de lo indígena en los medios ya que lo anterior considera las pocas formas de mostrar a lo indígena en los canales de comunicación locales, regionales y nacionales, además está claro con el estudio que se realizó sobre “la representación de lo indígena en los medios de comunicación, en minga con los pueblos indígenas y por derecho a su palabra”¹⁷ los medios no representan lo indígena no expresan lo que en primer orden es fundamental para ellos, la rapidez de la información y la poca investigación que los medios hacen para el cubrimiento de una noticia, o para la realización de un documental las investigaciones científicas no muestran el sentido o el mensaje que el pueblo indígena desea mostrar, por un lado está el enfoque de la producción audiovisual que en muchos casos es manejado para dar un determinado discurso que sirve para defender o atacar intereses particulares y por el otro lado están las realizaciones que hacen los investigadores para demostrar una teoría acerca de los pueblos indígenas, en ambos casos lo indígena es tratado por terceros que hacen una interpretación acerca de lo “ellos” opinan o piensan de lo indígena.

Lo que se pretende es el estudio el consumo de los medios para determinar los perfiles de los consumidores en la comunidad Pasto esto, con el fin de establecer políticas de comunicación acordes a su filosofía y pensamiento ancestral y contemporáneo. En suma, en el siguiente texto no es la representación si no el consumo de los medios lo que puede determinar las bases para consolidar la imagen que represente lo indígena en los mass media, claro, teniendo en cuenta que la representación es un acontecimiento que está generado dentro de la comunidad.

¹⁶ MARTIN BARBERO, Jesús. Op. Cit., P. 205

¹⁷ GONZALEZ Julián. La representación de lo indígena en los medios de comunicación, en minga con los pueblos indígenas y por derecho a su palabra. Medellín. Colombia: Hombre Nuevo, 2005. P.54

2. LOS PASTOS, EL FONDO Y LA FORMA

El gran territorio de los Pastos está ubicado al sur de Colombia cerca de la frontera del Ecuador, algunos datos dicen que se extendió hasta la provincia del Carchi en el vecino país, los siguientes son algunas de las poblaciones donde tienen asiento en territorio colombiano: SANDE, GUACHAVES, YASCUAL, TUQUERRES, GRAN MALLAMA, COLIMBA, GUACHUCAL, MUELLAMUES, CUMBAL, PANAM, CHILES, MAYASQUER, FUNES, ILES, MIRAFLORES, ALDEA DE MARIA, MALES, POTOSÍ, YARAMAL, SAN JUAN, IPIALES, PASTÁS, CARLOSAMA, todos estos pueblos tienen ascendencia pastos, que según una teoría quiere decir “población hecha en tierra de pasto”.¹⁸

A pesar del fuerte proceso de aculturación, aún se conservan prácticas tradicionales de su cosmogonía. El pueblo Pasto guarda la práctica de la guayusa y el chapil, convirtiéndose en uno de los rituales más importantes. A través de la toma de estas bebidas se establece el equilibrio y la armonía del mundo y la naturaleza. La comunidad recurre a Sinchi Runa (Hombre Duro) o a Yacha Cuna (Hombre Sabio) para que sean los guías, consejeros y médicos.

Entre los Pastos, la oralidad y las historias que interpretan el orden del mundo son habituales, las historias son las que definen comportamientos y concepciones del mundo, desde pequeños, los niños escuchan a los abuelos y ellos les cuentan acerca de lo que sucede si hay desobediencia a los mayores, la historia de las perdices, la leyenda del Chispas y el Guangas, Juan Chiles, son narraciones que dan cuenta de la organización del mundo, el de adentro, el de afuera, el de arriba y el de abajo, arriba la montaña, abajo el guaico, adentro hacia el sur, afuera hacia el norte, Juan Chiles es un personaje que revela la sabiduría y la educación en términos éticos de los Pastos.

Somos como el agua, la piedra y la espuma, pero somos el río

Don Juan Chiles

Quienes se mueven en la naturaleza (agua), los que a veces observan para aprender (piedra) y quienes saltan y celebran en torno a las creencias (espuma), el ser humano en todas sus dimensiones individuales y sociales.

Otra máxima de Juan chiles es:

¹⁸ MAMIAN GUZMÁN Dumer. Los Pastos, la danza del espacio, El tiempo y el poder en los Andes Septentrionales. Pasto: Universidad de Nariño, 1993. p 9

Saber leer kichwa

Saber leer a Carlo Magno

Saber labrar a cordel

El ancestro, la educación en torno a la lectura, al conocimiento universal, la conducta clara y el hacerlo bien, hacer lo correcto. Conductas éticas en beneficio de la comunidad y del desarrollo del pensamiento.

El territorio indígena es el espacio físico como el espiritual, transversal, cosmogónico, está relacionado con la integración de la naturaleza, el cosmos y el hombre, el territorio Pasto es fuente de biodiversidad, es panamazónico porque sus estructuras se conforman por el pacífico y el amazonas, dato que tiene gran influencia en las relaciones sociales, se considera tierra el ancestro, el nacimiento y la permanencia en el lugar habitado, es el templo de la espiritualidad y la fuente de sabiduría, el territorio es lo que llena de identidad al individuo en sus usos y costumbres, en su organización social.

Con el territorio se recuperó el derecho al reconocimiento del pensamiento ancestral y contemporáneo a la autonomía a convivir con el entorno, representa las relaciones sociales y culturales, la identidad y las creencias, como espacio físico, el territorio es la madre de la humanidad, lo sagrado aquello que no se vende.

El territorio para el pueblo es importante porque es entendida como una red de relaciones que le da un sustento a la cultura, esta red puede ser aquel entramado de informaciones que se interpretan para relacionarse, la red de comunicaciones intangibles debe ser una fortaleza para los pueblos, pues es aquí donde se vuelve espejo de lo que pensamos y representación de lo que creemos.

“La tierra es el mundo del centro, mediación o síntesis entre el cielo y el infierno (arriba-encima y abajo-debajo), de ahí que su existencia o su vitalidad productiva dependan mucho de la oposición y la armonía de los poderes que uno y otro simbolizan, particularmente del diálogo y la reciprocidad de los hombres con estos poderes, manifiestos en la religiosidad y en las fiestas agrarias”¹⁹ (Mamian, 1993, 9)

Con respecto a la autoridad se rigen a unas normas naturales, la autoridad no es solo poder, es la representación de la cultura.

¹⁹ Ibíd. p. 64

La elección de las autoridades tradicionales de los resguardos de Cumbal y Muellamues se hace de acuerdo a su cosmovisión propia, aplicando la dualidad, “en el caso de Muellamues, la espiral cósmica, en el caso de Cumbal, la rotación de acuerdo a las ocho puntas del sol de los Pastos; de igual manera Carlosama, la rotación que se da en las cuatro veredas y demás resguardos a sus usos y costumbres”.²⁰

A la autoridad se le llama Taitas o caciques quienes tienen la responsabilidad de mantener la identidad, la autonomía, los Usos y costumbres; y defender el derecho mayor, el territorio y la cultura propia.

La comunidad está representada por el cabildo, sus funciones están orientadas a ejercer la justicia, la autonomía, dirigen, orientan, defienden y mantiene la identidad, el pensamiento propio y la cultura.

Los resguardos indígenas son territorios de usufructo colectivo donde rigen normas o leyes de cada comunidad indígena, hay en total 21 resguardos en la comunidad Pasto.

El resguardo significa:

- Territorio ancestral
- Vida para las comunidades
- Reivindicación de la cultura²¹

Expresa:

- Idiosincracia
- Autoridad
- Usos y costumbres
- Usufructo colectivo
- Cultura.

Los principios de su cosmovisión parten de la idea de concebir el mundo, de ver y analizar la vida, la forma de sentir y actuar, su pensamiento propio.

Se rigen bajo los principios:

²⁰ Escuela de Derecho Propio “Laureliano Inampues Cuatin”. Vol 1. Bogotá: Consejo Superior de la Judicatura. 2007. p. 23

²¹ *Ibíd.* P. 36

- Todo tiene vida
- Reciprocidad
- Recrear, criar, respetar
- Todo es dinámico y tiene razón de ser²²

El origen en el pueblo Pasto se da en la fusión de los cuatro elementos, agua, tierra, fuego y aire, contempla a los seres animados que nacen de la tierra, el origen describe la organización y sagralidad del territorio.

La actividad económica por excelencia es la horticultura, la cual se desarrolla de manera itinerante y siguiendo la práctica de roza y quema. Por ser una región en esencia fría, el cultivo de papa se destaca como el principal producto, el cual se combina con siembras de trigo, cebolla y calabaza. Cabe mencionar que en los últimos años la fuerza de trabajo en jornales por fuera de las parcelas del resguardo se ha venido constituyendo en una actividad importante.

“Los Pastos dejan entrever rasgos distintivos de lo que puede ser su propia economía, sobre todo desde el manejo de la especialidad, por cierto bien determinante; es una concepción y un manejo geo-económico de la totalidad del territorio y la población, pero desde la diversidad social, es decir, desde la auto dinámica comunal y familiar”²³

La estructura social está constituida por familias nucleares que al mismo tiempo conforman unidades económicas. Las relaciones matrimoniales son endogámicas en los ámbitos comunitario y étnico, y exogámicas en las veredas. Las parejas por lo general se organizan libremente; son pocos los casos donde hay imposición por parte de los padres. Las relaciones también se desarrollan de forma espontáneas, incluso las relaciones sexuales se dan después de la pubertad sin que ello implique algún tipo de compromiso formal.

En lo referente a la organización política, el cabildo es el sistema que gobierna la etnia, encabezado por un gobernador, un secretario, un tesorero y los alguaciles. Los miembros del cabildo llevan, por lo general, un bastón como símbolo de poder.

²² Ibíd. p. 48

²³ Ibíd., p. 59

En la familia, el manejo del terreno está a cargo del jefe de hogar, el cuidado de la chagra²⁴ está a cargo de la mujer y el cuidado de los cultivos en general, está a cargo de todos.

Respecto a la religión y a la religiosidad “es una vivencia densa y compleja; espacio-tiempo de relación entre los imaginarios simbólicos, las representaciones míticas, rituales y mágicas con las representaciones espaciales y temporales socio-políticas”²⁵ la expresión de su religiosidad en las fiestas que se les hace anualmente a los santos (patronos o mamitas)

Los Pastos como en algunos lugares no influenciados por el desarrollo y la organización urbana en el mundo andino no están interesados en cambiar al otro, como la modernidad nos propone con las herramientas tecnológicas que se tienen a la mano, para ellos entender las señales de la naturaleza es suficiente muestra para actuar u observar, de acuerdo a su filosofía.

Su paso por los medios de comunicación o su uso empezó al igual que en la mayoría del país (de forma lenta) el acceso a los aparatos tecnológicos se dio en relación con su capacidad económica, primero fue la radio en la década de los 50 y 60 y después la televisión en los 70, 80 y 90.

Antes de la constitución de 1991 la representación de lo indígena solo era difundida a través de documentales realizados por antropólogos o directores que veían en ellos algo exótico a tener en cuenta, la radio fue el primer medio de comunicación que se insertó en los hogares de la comunidad Pasto, las emisoras del Ecuador eran escuchadas por la mayoría de la población, los mass media, hasta el momento han tratado a todos los consumidores por igual y en esa medida, la influencia de las novelas y la música mexicana en el comportamiento social ha sido determinante en estos últimos 40 años.

La comunidad Pasto ha resistido la imposición de nuevas culturas desde más de 500 años en todas las formas, realmente la influencia que tuvieron los Españoles a su llegada, las nuevas políticas de gobiernos que negaron su existencia y ahora

²⁴ La chagra es entendida además de ser un terreno de cultivo, representa un espacio de fertilidad (por lo que se considera de dominio femenino) un lugar de socialización y conocimiento que va de madres a hijos, en comunidades indígenas de la amazonía, el hombre escoge el lugar de la chagra y se la cura por un chamán. La chagra para los Pastos también “es la práctica de crear y vivir mundos universalmente reducidos, a la manera de fractales, donde el andino fundamenta su agricultura, su cultura y su mundo. La chagra es el Pacha, donde se juntan, cruzan y sobre todo congregan los diversos espacios, tiempos y poderes vitales representados como mundo de abajo, de arriba y este mundo, o de adentro y de afuera”(Dumer Mamian: 2005)

²⁵ *Ibíd.* p. 105

los medios que tras el aparato también logran imponer estilos de vida y difundir sueños prefabricados, es significativa.

Los Pastos, con su admirable resistencia, han logrado mantener la esencia y la filosofía de su existencia, sin lugar a dudas hay una influencia, una mezcla lógica que nos permite caminar sobre el tiempo y que es aceptable desde todo punto de vista porque no podemos desconocer lo presente, pero tampoco podemos dejar que la tecnología y su manejo vuelvan a ser utilizadas para la imposición de pensamientos, por el contrario, humanizar la tecnología y ponerla al servicio del hombre y sus creencias es la parte importante de un estado democrático y pluralista.

3. MEDIOS MASIVOS, UN VISTAZO A SU HISTORIA

Lo que hoy es evidente, una vez fue imaginario²⁶
William Blake

Fue el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, profesor de la Universidad de Toronto quien habló por primera vez de “los media” electrónicos hacia el año de 1964, “las diferentes tecnologías creadas por el hombre son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física”²⁷, refiriéndose a la televisión y el cine como rostros, la radio como oído y la prensa como tacto, son mensajeros de las conductas y mensajes hacia el exterior.

Los medios masivos de comunicación son canales informativos que, utilizando la tecnología difunden informaciones para entretener, formar e informar, éstos mensajes llegan de manera simultánea a un gran número de población, la radio, la televisión, la prensa, los mensajes publicitarios y el cine son algunos de los más importantes y los que tienen mejor cubrimiento en municipios y periferia del país, los mass media son, en términos sociales la comunicación de masas, nos acercan a la información y nos crean imaginarios que identifican a las culturas.

Con el desarrollo del Internet y las nuevas tecnologías de la información (e-tic, self-media) el hombre construye otra sociedad, donde la red y los dispositivos tecnológicos pueden abordar otras formas de relacionarnos y hacer comunidades intangibles o virtuales quebrantando las esferas sociales y transgrediendo fronteras.

La comunicación de masas es un proceso importante dentro de la sociedad moderna, la información que de ellos se desprende, refleja y de alguna manera forma un nuevo sistema político, las instituciones económicas, marca estilos de vida que evidencian movimientos históricos en todas las ramas sociales, aclarando que todo lo anterior se hace desde el punto de vista de quien maneja los medios que son **una** versión oficial de los hechos que se narran en la vida pública, pero ante todo los mass media son quienes legitiman los imaginarios en otras narrativas y escenarios, por fortuna la gran explosión de canales alternativos y especializados nos abre la puerta a la diversidad y la creación de nuevos lenguajes.

“Masa designa, en el momento del cambio, el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia, tanto en lo que ellas

²⁶ AÍNSA, Fernando. La reconstrucción de la Utopía. México: UNESCO, 1997. p 12

²⁷ McLUHAN M., y QUENTIN, FIORI. El medio es el mensaje. Barcelona: Paidós, 1987. p. 12

*tienen de opresión como en lo que las nuevas relaciones contienen de demanda y aspiraciones de democratización social.*²⁸ (Martín Barbero, 1985, 135)

Cuando en los medios masivos se habla de formar informar y/o entretener, consciente o inconscientemente, se está haciendo referencia a la idea de formar una opinión en base a los audios y videos facilitados, información que, inevitablemente, ha de ser subjetiva, lo que impide la posibilidad que el receptor cree sus propios significados con elementos significativos facilitados por el medio.

Si bien los medios de comunicación forman imaginarios o creencias sociales globales o nacionales, la participación que tienen las culturas indígenas en la construcción de medios es mínima y casi siempre nula por esta razón lo que venden o muestran los medios tiende a fusionarse con su cultura haciendo una hibridación entre el mercado global y lo local.

La presencia de los medios de comunicación dentro de los hogares implica la organización de tiempos y modos de vida, con la presencia de estos canales se forman rutinas mediáticas donde nacen otras maneras de relacionarse entre el grupo familiar y las comunidades, también otra forma de mirarse como sujeto en la sociedad, porque a este respecto los sueños y las inquietudes desde la posición del espectador son influenciadas por los medios.

“la sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia los otros, ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo”²⁹ esta afirmación tiene 2 vertientes, la primera que los medios fortalecen las inquietudes y el diálogo interno, abriendo posibilidades que nos muestran o se escuchan a través de los medios, la segunda, que el hombre ha dejado en segundo plano el diálogo con otras personas porque dedica un tiempo importante del día a estar frente a algún medio de comunicación. En Estados Unidos por ejemplo de las 24 horas del día y dividiendo entre tiempo libre y tiempo fijo, este último corresponde a las actividades inevitables como dormir, trabajar y comer; y el tiempo libre el que dedican a otras actividades, lograron definir que del tiempo libre (5 horas), el 40% de este tiempo lo dedican al uso de varios medios de comunicación, en especial la televisión; otro 40% a las actividades sociales como fiestas y reuniones y el 20% a actividades como desplazamientos o actividades culturales y recreativas. En nuestro país el consumo de la televisión va en

²⁸ MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Cali: G.Gili, 1985. p. 135

²⁹ A Swingewood, Op. Cit., p. 114

aumento de 4 horas en 1990 a 4 horas 45 minutos en el 2006³⁰.

Ver televisión es la tercera actividad realizada por los hombres, después de dormir y comer. En el estudio general de medios del año 2007, la radio y la televisión ocupan un espacio significativo dentro de las preferencias de los colombianos el 93.9 prefieren ver televisión, el 71.5 radio, el 39.1 revistas independientes, el 29.9 prensa, el 24.1 revistas de prensa, el 22.2 Internet, y el 4.3 el cine. En impresos el diario El Tiempo continua siendo el periódico más leído del país con cerca de 1.2 millones de lectores por día. Éste también lideró las encuestas como el medio más consultado en Internet, en cuanto a noticias, con cerca de 950 mil visitas en una semana. RCN televisión registró más de 9 millones de televidentes, mientras que Caracol alcanzó 8 millones. (Fuente ACIM-EGM- cálculos CNTV- oficina de planeación)³¹

Está claro que la función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas, ni la familia ni las escuelas son espacios de socialización tan influyentes como los mass media y entre ellos la televisión, los nuevos lenguajes son imágenes irradiadas y en alta definición que dicen la manera cómo se deben comportar y terminan provocando una transformación sobre los aspectos morales más hondos, en el mejor de los casos los mass media producen nuevas formas de encuentro que hacen posible otros lenguajes y otra manera de hacer socialidades.

La cultura de masas abre la posibilidad de comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad, la tecnología moderna es la causa necesaria y suficiente de la cultura de masas. Lo anterior no quiere decir que la masa esté representada en todo su diversidad, si bien los medios deben propender por la búsqueda de la representación que es en últimas el motivo por el cual accedemos a los mass media, las diferentes identidades y creencias hacen que los medios muchas veces no representen, en este caso, a los grupos indígenas.

Los pueblos indígenas son parte de la masa, cuando hablamos de consumidores y cuando ven en televisión o en los medios que están representando sus emociones o sensaciones, los medios nos ubican sin diferenciar identidades o creencias, pero al igual que el *target* en publicidad que se refiere al grupo objetivo para la venta de

³⁰ GETINNO, Octavio. La tercera Mirada. Buenos Aires: Paidós, 1996. P. 25

³¹ NEIRA, Pablo. Encuesta general de Medios 2007. Asociación Colombiana de Investigación de medios.(ACIEM).[en línea]: URL: http://www.acimcolombia.com/estudios/ficha_egm2007.pdf esta investigación se realiza cada semestre del año, es desarrollada en 17 ciudades del país y son encuestadas más de 11.000 personas de los estratos 2-6, este estudio es contratado por ACIEM y operado por la firma Centro Nacional de Consultoría Llanas S.A

productos o servicios, el perfil de los consumidores se hace cada vez más selectivo y busca en los medios una verdadera imagen y/o sonido que los identifique dentro de sus creencias.

Otro término importante es el de cultura popular que abriendo el lente es la materia prima de las producciones mediáticas porque representan el sentir de las clases populares, Gramsci liga cultura popular a subalternidad pero no en modo simple, Pues el significado de esa inserción dice que “esa cultura es inorgánica, fragmentaria, degradada, pero también que esa cultura tiene una particular tenacidad, una espontánea capacidad de adherirse a las condiciones materiales de la vida y sus cambios, y a veces un valor progresista de transformación”³², la subalternidad en este caso como la no representación, lo que no vemos, aquello que no se reconoce y por lo tanto no es legítimo, pero que es fuerte en sus creencias y en sus discursos³³

En síntesis, la masa, la cultura popular y hasta lo subalterno, se retro alimenta de los medios masivos, legitimando todas las posiciones sociales, marcando las esferas sociales según el manejo discursivo mediático.

Para el consumo somos una gran masa, pero el discurso del medio nos clasifica bajo fórmulas estandarizadas³⁴ y en la mayoría de los casos las personas se identifican con personajes o historias que se difunden en los medios.

La sociedad tiene designaciones más precisas, públicos, espectadores, oyentes, Chat, en fin, alto número de nuevas formas de hacer cultura y consumo en las ciudades, nuevas formas de entrelazarnos y de conocernos, Jesús Martín Barbero habla de una cultura popular bajo los conceptos de resto y estilo,

“Un resto: memoria de la experiencia sin discurso, que resiste al discurso y se deja decir solo en el relato. Resto, hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica, que así marginados cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en espacio de una creación muda y colectiva. Y un estilo, esquema de operaciones, manera de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión, un estilo de intercambio social, de

³² MARTIN BARBERO, Jesus. Op. Cit., P. 85

³³ Un ejemplo de esto es aquel anciano que pide limosna en la entrada de un centro comercial, el que siempre está y no lo vemos. Al poner cámaras y pantallas en la entrada del centro comercias y enfocar al anciano, vemos como aquello que pasábamos por alto se vuelve grande, nos dice algo, vuelve a existir para los transeúntes que pasaban inadvertidos.

³⁴ La novela mexicana tiene claro las 12 personalidades que debe existir en una novela, todas ellas de diferentes clases sociales y con discursos que reflejan la condición económica, generalmente los buenos son los pobres y los malos la mayoría de los ricos, cuando se ven las producciones audiovisuales, las personas se reconocen en un personaje que en la mayoría de los casos es el bueno.

*inventiva técnica y de resistencia moral.*³⁵ (Martín Barbero, 1985, 94)

Con lo anterior, no podemos agrupar en un solo cajón a la masa consumidora, pues existen tantas identidades como posibilidades de creación sobre un tema

Una de las ventajas de estas nuevas relaciones con los mass media en el mejor de los casos, se desprende de la posibilidad de negar las brechas sociales impuestas “el vacío abierto por la desintegración de lo público será ocupado por la integración que produce lo masivo, la cultura de masas. Una cultura que en vez de ser el lugar donde se marcan las diferencias sociales pasa a ser el lugar donde esas diferencias se encubren, son negadas”.³⁶ Y es aquí donde se busca la representación, para estar en igualdad de condiciones para hacer parte de la inagotable red de imágenes y sonidos que desatan un mar de informaciones y conceptos sobre todos los aspectos fundamentales o no de la vida humana. Cuando hay representación hay más credibilidad, mejor información y entretenimiento inteligente y constructivo.

Si bien anteriormente se habla de los nuevos lugares de encuentro existen en la sociedad tres lugares de mediación, donde generalmente hay en mayor **consumo** mediático, según Martín Barbero “la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural., si la televisión en América latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento.³⁷, pese a los cambios en las estructuras sociales y los nuevos dispositivos, el hogar donde están los aparatos es el lugar de encuentro para utilizar los medios; las aulas de Internet, los cafés, los cines, el automóvil y los bares interactivos hacen parte del menú de posibilidades y de competencias culturales, el bus y los lugares públicos tienen conectados en su gran mayoría radio, lo que permite estar la mayor parte del tiempo del día conectados a los medios, a la gente le gusta estar informada, saber qué pasa a su alrededor, le gusta escuchar historias porque estimulan la sensibilidad y la esperanza. Los aparatos mediáticos son fábricas de sueños.

“Los dispositivos de los mass mediación se hallan así ligados estructuralmente a los movimientos en la legitimidad que articula la cultura: una socializad que realiza la abstracción de la forma mercantil en la materialidad tecnológica de la fábrica y el periódico, y una mediación que cubre el conflicto entre las clases produciendo su resolución en el

³⁵MARTIN BARBERO, Op. Cit. P. 94

³⁶ Ibíd. P. 134

³⁷ Ibíd. P. 236

*imaginario.*³⁸ (Martín Barbero, 1985, 135)

Ahora bien, entre lo urbano y lo rural hay diferencia en cuanto a los accesos a nuevas tecnologías, si bien en una ciudad como Bogotá donde el desplazamiento entre un lugar y otro ocupa una franja de 30 minutos a 2 horas diarias³⁹, en el campo las cosas cambian, hay menos lugares públicos, el tiempo en que recurren al televisor o a la radio aumenta, esta relación se la puede ver en la encuesta elaborada en la investigación “Ser joven indígena en la t.v”, los niños ven cerca de 6 horas diarias, dos horas más que los niños que viven en las ciudades grandes, la televisión es su lugar de encuentro por excelencia, luego de clases la televisión les hace compañía y generalmente no hay límite de tiempo.

Hay más consumo, pero esto no quiere decir que existan más encuentros, si bien la comunidad indígena Pasto recurre a los medios de comunicación con más frecuencia, no hay propuestas culturales que fomenten los medios como instrumentos para mejorar la calidad de vida ni reafirmar la cultura, es decir se consume pero no se utilizan para desarrollo de las comunidades.

La importancia de estudiar los medios y el consumo está en que a través de ellos se puede establecer políticas, acuerdos, tratados, convenios que fortalezcan a los medios y los utilicen para difundir contenidos que vayan más acordes a las comunidades de apropiación, en este caso indígenas.

“Sabemos que las luchas a través de las mediaciones culturales no dan resultados inmediatos ni espectaculares. Pero es la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia: evitar que una dominación derrotada resurja en lo hábitos cómplices que la hegemonía instaló en nuestro modo de pensar y relacionarnos”. (García Canclini, 2001)

Ésta es una opción que la modernidad nos impone, tenerla en cuenta o no depende del grado de interés en las comunicaciones y en la reafirmación de las identidades ancestrales y contemporáneas indígenas.

3.1 LOS MASS MEDIA, BAJO EL LENTE HISTÓRICO

Jesús Martín-Barbero en su libro “De los medios a las mediaciones” describe cronológicamente y en América Latina como el “folletín” fue el primer medio masivo de comunicación, la prensa escrita fue por muchos años el canal para formar, informar y entretener a las cientos de miles de personas que veían en este

³⁸ Ibíd. P. 135

³⁹ SILVA, Armando. Metodología de trabajo. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004. p. 65

medio una manera de estar juntos y de crear opiniones respecto a las informaciones o contenidos que en ellos había.

Los años treinta son claves para la industrialización y modernización de las estructuras económicas, el crecimiento demográfico y el éxodo rural lleva al estado a buscar en las masas populares su legitimación nacional.

En la ciudad la presencia de las masas fue adquiriendo poco a poco rasgos más marcados. La cantidad de gente emigrante del campo, comenzó a significar un enorme déficit de vivienda y transporte, un nuevo modo de habitar la ciudad, la ciudad empieza a perder su centro, la gente quería trabajo, salud, educación y diversión, la nueva cultura empezó siendo dirigida a las masas y ella encontró albergue la música, los relatos, radio y cine, algunas de las formas básicas de ver el mundo, de sentirlo, de tomarlo.

Desde que iniciaron los medios empezaron los estudios de consumo, la importancia de estas investigaciones radica en búsqueda de perfiles que en últimas es el reconocimiento de identidades.

Pasaron 20 años desde la popularización de la televisión antes que se promulgara la “teoría de los efectos” que reconoce la influencia de los medios en los comportamientos de la población, en los años 50 y 60 los estudios sobre violencia televisiva fue prioridad en Estados Unidos y Gran Bretaña.

La tecnología fue aplicada entre otras cosas para dinamizar procesos y buscar redes de comunicación mucho más eficientes y que sirvan para aumentar la capacidad de información desde un punto. “Las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que van desde la vida social y daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos. Estamos situando los medios en el ámbito de las mediaciones”.⁴⁰

La tecnología hizo más fácil informar y estar informado de las decisiones políticas que se toman, contribuyendo al entretenimiento y a la educación de cientos de millones de personas que vieron tanto a los medios como herramientas y al mensaje como posibilidad de surgir y de educarse en regiones donde no había centros educativos, pero también los medios fueron protagonistas de la homogenización de pensamientos y la venta de formas de vida no acordes con el espacio vital que algunas comunidades hasta ahora tienen.

⁴⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Cali: G. Gili, 1985. p. 100

3.1.1 La Radio

Las primeras emisoras en nuestro continente Suramericano, se montaron en la Argentina, y poco a poco se fueron desarrollando en los países latinoamericanos. A Colombia llega a mediados de **1924**, seis años después de nacer la radio. Fue entonces, bajo el gobierno del tolimense Miguel Abadía Méndez, que en Colombia, inicia actividades la primera radiodifusora de la nación, con el nombre de la HJN: “HJ” que identifican a Colombia y “N”, de nacional.

Los primeros colombianos que manejaron la “HJN”: el señor Manuel J. Gaitán, personaje que más tarde formaría parte de los pioneros de la radio colombiana con su emisora la Voz de Víctor. Años después, por deficiencia en los equipos, que día a día se volvían obsoletos, la HJN se fue apagando poco a poco, hasta desaparecer por completo.

El 1º de febrero de **1940**, el Dr. Eduardo Santos, presidente de entonces, inauguró la segunda radio nacional de Colombia, ignorándose en su momento la primera, para darle más realce a la segunda. Esta radiodifusora nacional, es la que hoy transmite para todo el país en diferentes frecuencias y con programas culturales, populares y recreativos de diferente orden. En la ciudad de Barranquilla comenzó a gestarse la primera emisora comercial, La voz de Barraquilla, fundada y manejada por Elías Pellet Buitrago, en diciembre de **1929**. Desde ese entonces, nacieron otras emisoras, y otros nombres, como los pioneros de lo que hoy no sólo es una gran industria, si no uno de los medios más populares en Colombia.

*“Antes de la aparición y difusión nacional de la radio el país era un rompecabezas de regiones altamente encerradas en sí mismas. Colombia podía llamarse antes de 1940 más, un país de países que una nación. Con los reparos del caso, la radiodifusión permitió vivenciar una unidad nacional invisible, una identidad “cultural” compartida simultáneamente por los costeños, los paisas, los pastusos, los santandereanos y los cachacos”⁴¹
(Martín Barbero, 1985, 179)*

La radio fue el mecanismo para conocer qué pasaba a kilómetros de nuestra tierra, cómo hablaban, qué pensaban y qué necesitaban, escuchar el partido de fútbol o la noticia nacional contribuyó a formar un país con diversidades y grandes diferencias unidos por el imaginario, por la creencia de la identidad Nacional.

La radio será desde el principio música popular, recitadores, partidos de fútbol y desde el año **1931** radio teatro, historias que llegaron a formar buena parte de los imaginarios y recuerdos de toda una generación.

⁴¹ Ibíd. p. 179

La radio invadió el mercado por su menor costo y la posibilidad de tener un artefacto en el hogar, que permitiera la reunión de la familia para escuchar por medio del espectro electromagnético toda una horda de informaciones y de radio novelas que permitían a la imaginación plantearse nuevos espacios y crear personajes según sus interpretaciones.

“En 1936, mediante la ley 198, el gobierno adquirió el control de las telecomunicaciones. El espectro radioeléctrico recibió titularidad pública y el uso fue regulado por el Estado mediante el otorgamiento de licencias de operación.”⁴²

Bajo el gobierno del presidente, Teniente General Gustavo Rojas Pinilla (1954), se promulgó el decreto legislativo (3418), dándole vida jurídica a las comunicaciones de radio, televisión y cine en Colombia.

En **1991**, con la expedición de la nueva Constitución, Colombia fortalece el derecho a la información y expresión, establece la libertad para fundar medios y señala que no habrá censura. En este nuevo contexto jurídico, la radiodifusión, así como todos los medios, se integra a la estructura democrática del país porque trasciende su carácter instrumental y ubica el papel de la libre comunicación de las ideas como fundamento del sistema político.

La radio se convirtió rápido en un medio masivo por los altos índices de analfabetismo, a diferencia de la prensa que era un medio de élites.

Actualmente la radio (2007) registró una caída de 11 puntos desde 1999 con el 82.7% al 71.5% en el 2007.

La banda FM es más elegida que la AM. Según el EGM 2007, la mayoría de las personas prefiere escuchar las emisoras de esta frecuencia. Las emisoras más escuchadas son las musicales y las juveniles. En la franja de 6 de la mañana a 10 de la mañana el primer lugar en Bogotá se lo llevó Tropicana Estéreo con 507.600 oyentes, seguida de Candela Estéreo, con 434.000 y Los 40 Principales, con 405.900. En frecuencia modulada la W y Caracol noticias son las más escuchadas.

Actualmente existen ante el ministerio de comunicaciones adscritas 1.292 emisoras, en A.M 399, en F.M 257, de interés público en A.M 61, en F.M 106, y comunitarias en F.M 469.⁴³

⁴² GARCÍA, Jimmy. Historia de la radio en Colombia. 15 de julio de 2005. [en línea]: URL: <http://armada.mil.co/index.php?idcategoria=80294>

⁴³ Ibíd.

Las emisoras indígenas en Colombia son 27 las cuales brindan informaciones y son manejadas en su totalidad por los pueblos indígenas.

3.1.1.1 La Radio en Nariño

En 1942 se fundó la emisora Ecos de Pasto, con el claro propósito de “velar por la dignidad y las buenas costumbres de la comarca”, cuando esta estación pasó a formar parte de la “fundación Juan Lorenzo Lucero”, de la compañía de Jesús, su función fue más explícita: “La defensa de la fe, promoción de la justicia e incremento de la cultura”⁴⁴ todos los programas eran religiosos o con una clara tendencia a este tema.

En la década del sesenta se crearon cuatro emisoras.

La emisora Mariana (1960)

La voz de la amistad (1961)

Radio Pasto (1964) y

La voz del galeras (1964)

De éstas, la emisora fundada por el padre Jaime Álvarez tuvo clara orientación religiosa “Emisora dedicada a la transmisión de la palabra de Dios”

En los ochenta se fundaron, la emisora Ondas del mayo (1982) con orientación popular, Radio Ciudad de Pasto- Colmundo radio, Radio reloj de la cadena Caracol, y en FM la primera emisora llamada Nariño Stereo.

“Para el 92% de la población, escuchar radio es una actividad que se realiza de manera frecuente; solo un 6% respondió que lo hacía de manera esporádica”⁴⁵

La radio es el medio de comunicación por excelencia en la ciudad de Pasto, un 99% de los hogares disponen de al menos un aparato y escuchan radio de manera frecuente, según estudio de medios elaborado por la Universidad de Nariño en septiembre del 2006⁴⁶.

⁴⁴ ZUÑIGA Erazo, Eduardo. Nariño, Cultura e Ideología. Pasto: UDENAR, 2002. p. 341

⁴⁵ *Ibíd.* P. 344

⁴⁶ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Departamento de Matemáticas y Estadística Encuesta: Medición de audiencias. Pasto: UDENAR, 2006.

En Nariño las comunidades Pastos y Awá tienen 4 emisoras que emiten desde los municipios de Túquerres, Panan, Aldana y El Diviso⁴⁷.

3.1.2 Prensa

De los medios de comunicación, la prensa es la que cuenta con más historia escrita, no solo por ser el más viejo, si no por ser aquel en que se reconocen culturalmente los que escriben la historia.

En Colombia el inicio de la prensa fue marcado por los líderes políticos quienes vieron en el medio la mejor forma de llegar a sus votantes o de explicar en forma segura las actuaciones públicas.

Durante el período de la Independencia, la prensa jugó un papel importante para el ejército patriota, difundía las noticias más relevantes de sus triunfos y sus derrotas. Más adelante, cuando la prensa se desarrolló buscó más temáticas que sean interesantes y entendidas por un número cada vez más grande de personas, así, los personajes más representativos vieron en el medio una expresión de carácter literario e intelectual.

A partir de 1810, se fundaron innumerables diarios y periódicos quincenales o semanales, entre ellos se destacó el fundado por Antonio Nariño, *La Bagatela*,

Una vez se consolidaron los partidos Conservador y Liberal, aparecieron periódicos como *El Progreso*, de Torres Caicedo, *El Nacional*, de Caro y Ospina, *El Siglo*, de Julio Arboleda, *El Conservador*, de José Joaquín Ortiz, *La Gaceta Mercantil* (Santa Marta, 1847-1848), de don Manuel Murillo Toro y *El Neogranadino*, de Manuel Ancízar⁴⁸.

Entre 1899 y 1902, aparecieron algunos periódicos que aun existen, como es el caso de *El Espectador*, fundado en Medellín en 1887 y trasladado a Bogotá en 1915.⁴⁹

Actualmente, los periódicos más importantes a nivel nacional son *El Tiempo*, *El Colombiano* y *El Mundo*. *El Espectador* lo fue hasta el año 2001, cuando, por motivos económicos, tomó la decisión de publicar tan sólo un número semanal.

⁴⁷ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Centro de noticias del estado. [en línea]: URL:<http://www.presidencia.gov.co/cne/2003/abril/01/02012003.htm>

⁴⁸ Ibíd.

⁴⁹ Ibíd.

Hasta el momento se mantiene así, y aunque su difusión es menor, sus textos siguen siendo relevantes para el acontecer diario del país.

En cuanto a otros periódicos, vale decir que cada región del país cuenta con publicaciones que la caracterizan, aunque, en su gran mayoría, éstas provienen de la más grande casa editorial (en lo que se refiere a la prensa) que existe en Colombia: la Casa editorial El Tiempo.

La prensa en Colombia ocupa el cuarto puesto entre los consumidores con un 29.9% en todo el país (2007), dato que cayó 6 puntos según el EGM del año 1999 comparativo al 2007.

Los diarios que lograron aumentar lectores de lunes a viernes fueron El Colombiano, El Liberal, Diario del Sur, Diario del Huila y El Universal. (Fuente: ACIM – EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación: 1999-2007).

3.1.2.2 La Prensa en Nariño

Hernando Suárez Burgos, fue la persona que fundó el más importante Diario que tiene Nariño. El “DIARIO DEL SUR” tiene una amplia difusión y recoge a diario todo el acontecer de Pasto y sus alrededores, éste periódico fue inaugurado el 25 de marzo de 1983.

El 2003 fue ampliamente positivo para DIARIO DEL SUR, que experimentó un crecimiento del 22 por ciento en el número de lectores, cifra de gran importancia que indica la aceptación que sigue ganando el periódico no únicamente en Pasto y Nariño, sino en varias de las principales ciudades del país, como Bogotá, Medellín, Cali, Popayán y Mocoa, entre otras.

En el pueblo Pasto no se registra prensa escrita propia, el consumo es la prensa regional como el Diario del sur o la prensa nacional como el periódico El Tiempo y El Espectador.

3.1.3 Cine

Con la invención del cine en **1895** la historia da un giro fundamental, porque ya no era necesario leer para comprender en imágenes una historia o una información, los imaginarios cambiaron. En América Latina las películas mexicanas fueron quienes establecieron lineamientos estéticos, lenguajes, formas de ver el mundo y relaciones sociales.

El cine mexicano fue hasta **1950** lo que unía a las masas latinoamericanas, con

este medio el público vio la posibilidad de experimentar, de adoptar hábitos y códigos de costumbres, “el cine no lo veían para soñar si no para aprender”⁵⁰.

La gente va a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos le da formas de vida.

El cine es una industria cultural por excelencia, las grandes productoras en Estados Unidos y en América Latina, crean una cadena que garantiza la venta de productos y forman una gran masa consumidora de historias de varios géneros, la cadena a la que me refiero es la siguiente según Martín Barbero: “los artistas fueron controlados por lo que los productores creían; los distribuidores fueron controlados por lo que ellos creían que los propietarios de cines querían, y los propietarios de cine lo fueron por lo que ellos creían que el público deseaba”⁵¹ De aquí irremediamente nace el Star Sistem y la división de géneros, lo que ayudó a montar estrategias de ventas a las distribuidoras y a formar mercados de las historias. Pero lo que movía más que la historia era la estrella, quien en últimas es hasta ahora la que da rentabilidad a los filmes, el cine es el primer medio masivo de carácter transnacional. Actualmente la cadena no va de esta forma, ahora la estrella se impone por un gran despliegue de publicidad y de mercadeo, los artistas generalmente no tienen que demostrar su talento, ahora por medio de las estrategias publicitarias cualquier persona puede ser famoso y entrar en el mercado de la venta transnacional de productos.

Estados Unidos vio en esta industria cultural una empresa con gran capacidad de mercado internacional, Europa un poco lejos de la visión empresarial vio en el cine un lenguaje artístico por excelencia, las producciones son más representaciones de la realidad que ficción, el cine verdad de Ziga Vertov, la nueva ola Francesa, el surrealismo Alemán, Dogma 95, son exploraciones del cine como herramienta para difundir discursos más reales en épocas más específicas.

En cuanto a Latinoamérica, el cine fue más variado, si bien México vio a la industria como mercado, también fue una mezcla de difusión de la tradición, de la identidad nacional y el encanto de una época dorada, donde las rancheras y el mero macho fueron conceptos tomados, o por lo menos identificados en toda Latinoamérica; para el caso colombiano, el cine tuvo épocas, en los 60`y 70`el cine se convirtió en una arma para mostrar las realidades discriminatorias del país, la izquierda tomó el discurso e hizo producciones donde los protagonistas fueron quienes sufrían las inclemencias de condiciones infrahumanas que dependían de las malas políticas que el país tenía.

⁵⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op.cit., p. 183

⁵¹ Ibíd. p. 159

En los años 80´ y 90´ el cine tuvo una importancia mínima, tras el fracaso de Focine y la sobre tasa para la realización de cortos, el imaginario de la gente en el cine colombiano fue decayendo, no había políticas en torno a la difusión y producción de películas y a nadie le gustaba la idea de ir a ver cine colombiano, uno, porque con el sobre precio, se realizaban cortos de mala calidad y dos, porque las producciones carecían de originalidad, propuesta narrativa y buena técnica.

El vacío de esta época llevó a una crisis de realizadores y espectadores en torno a políticas que implementaran el desarrollo cinematográfico en el país. En el año 2005 se aprobó la ley de cine que busca realizar más producciones cinematográficas con buenas condiciones para quienes las realizan y una amplia difusión para el público que las ve, en estas condiciones hacer cine se volvió un sueño más realizable, con la ley se ha experimentado nuevos públicos, realizaciones numerosas, cortos, medios y largometrajes que desde el año 2005 suman y se hacen visibles en el panorama mundial.

La temática de las producciones gira en torno al flagelo de la droga, la prostitución y el sicariato, condición que ha hecho que el cine se torne monotemático, la idea con la ley de cine es que en 5 años Colombia tenga una cultura cinematográfica y muestre la diversidad y la pluralidad en la pantalla grande.

En el resto de Latinoamérica hacia ya mucho tiempo se había implementado la ley que daba la posibilidad de realizar y educar públicos, Colombia fue de los últimos en hacer la propuesta, el cine se desarrolla como industria cultural en todo el mundo y ya no es necesario únicamente la producción como tal, el buen mercadeo y las otras ventanas (el DVD, la camiseta, los cuadernos, todo el merchandising) de los protagonistas de la película, la televisión y la prensa juegan un papel importante en la difusión del cine.

El cine en Nariño es un tema relativamente nuevo, salvo 2 o 3 producciones contemporáneas con mínimos recursos y poca publicidad dentro y fuera de la ciudad de Pasto, este lenguaje además, carece de espacios físicos para su difusión, y la cultura cinematográfica no es hasta ahora sólida.

Se espera que con los consejos de cine en todo el país y con las nuevas tecnologías, las películas nariñenses en pocos años estén presentes en las pantallas nacionales e internacionales.

Sobre el consumo cinematográfico, las películas de Hollywood son las preferidas por el mercado, en los municipios son las películas mexicanas las que más se recuerdan, el cine en grandes salas ya no es común, las películas en DVD son la opción para disfrutar en los hogares.

Desde finales de los ochenta el escenario de la comunicación en Latinoamérica es protagonizado por las nuevas tecnologías CD DVD VCD, satélites, comunicación por cables, video textos- de la revolución industrial a la revolución electrónica- del que ningún país puede estar ausente ya que su futuro económico quedaría acabado.

3.1.4 Televisión

La televisión en América latina fue un artefacto de lujo en su primer lustro (**1954**), pasadas dos décadas la difusión por televisión se hizo masiva, las redes se ampliaron y tras la revolución tecnológica en América Latina cerca del 90% de los hogares tienen por lo menos un aparato de televisión.

Las legislaciones respecto a las comunicaciones variaron en todos los países desarrollándose unas a mayor velocidad que otras, es el caso de Brasil y Argentina quienes rápidamente promovieron el uso y utilizaron a los medios como mecanismo de formación e información en todo el país. En algunos países, es el caso de Cuba, los medios de comunicación son totalmente estatales, en Chile, si bien hay empresa privada, la comunicación pública tiene un gran desarrollo debido a las políticas y a los recursos que manejan las cadenas.

Cuando llegó la televisión en nuestro país en **1954** nadie imaginó la importancia de este artefacto para el desarrollo de nuestra sociedad, ni siquiera el General Rojas Pinilla, presidente de la República, en ese entonces, estaba conciente de los alcances de este gran invento.

En **1955** se autorizó la televisión comercial, un paso importante en la democratización de este medio, hasta **1963** y mediante un decreto, se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN), como una entidad independiente del Ministerio de Comunicaciones, que tenía como principal función la administración del medio.

En **1970** se inaugura el canal 11 de televisión educativa popular para adultos, en el gobierno de Misael Pastrana Borrero, el 23 de febrero de este año, se lanza un programa de 150 emisiones de un curso básico para enseñar a leer, escribir y resolver las cuatro operaciones aritméticas fundamentales.

En **1973** durante un seminario de tele-educación, organizado por Cempro, por primera vez se realiza una transmisión de televisión a color, Colombia se pone a la cabeza en pruebas de televisión educativa en Latinoamérica.

El 11 de agosto de este año, el presidente Belisario Betancour inaugura TELE ANTIOQUIA, el primer canal regional de Colombia, con 3.5 horas diarias de

programación y con un transmisor instalado por INRAVISION en el cerro del padre Amaya y un sistema de micro ondas que cubría 51 municipios.

1986 inicia TELE CARIBE como canal regional, con tres transmisiones en UHF instalados por INRAVISION en el cerro Kennedy, el Alguacil y la Popa. La primera oferta en televisión fue de 16 horas semanales.

1988 TELE PACÍFICO inicia sus emisiones como canal regional el 3 de junio con 23 horas de programación semanales. INRAVISION le instaló un transmisor de 10 kw en el cerro Páramo de los Domínguez y un enlace de micro ondas entre Cali y el cerro transmisor.

En el año de **1991**, Colombia tiene en su poder una nueva constitución, actualizada, con nuevas políticas y funciones del gobierno, para fortalecer la nación, y garantizar un orden económico y social justo.

Dentro de éste cúmulo de principios, derechos, garantías, deberes, organización, control y reformas, hay un espacio que cambió radicalmente con la vieja tradición de hacer televisión en el país.

La nueva constitución de Colombia dio paso a la privatización de los canales y al fortalecimiento de los que estaban a su cargo.

Los dos principales artículos que hablan de esto son:

“Artículo 75 dice:

El espectro electromagnético es un bien público in enajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.

Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Artículo 76:

La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio.

Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior.”⁵²

⁵² Constitución Política de Colombia. Bogotá: Legis, 1991. p. 24

Con éstos dos artículos, y después de 4 largos años, en **1995** el presidente Ernesto Samper sanciona la ley 182 de 1995. Esta desarrolla y reglamenta el mandato constitucional de crear un ente autónomo para vigilar la televisión, entre otras, y crea la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

Con la vigilancia y control de este ente autónomo, se dio la libertad de fundar medios de comunicación televisivos, con lo que se dio paso al funcionamiento de canales privados, comunitarios y locales con o sin ánimo de lucro.

A nivel nacional se abrió un abanico de canales locales, comunitarios, y regionales, dando la posibilidad al ciudadano de acercarse a su comunidad, de reflejarse, y sobre todo de tener la posibilidad de elegir entre una televisión, hasta ese entonces centralista y una televisión local.

En Pasto; en el año **1999** la comisión Nacional de Televisión, después de una serie de señales de pruebas, adjudicó a la Universidad de Nariño la licencia de Televisión cultural, lo que hoy se conoce como el Canal Cultural Universitario TELE PASTO, frecuencia 32.

Actualmente ante la CNTV existen 8 canales universitarios, 37 canales locales y 64 canales comunitarios.

En el año **2005** y con el acuerdo 01 de la CNTV por el cual garantiza el acceso de los grupos étnicos al servicio público de televisión, se da vía a formular proyectos que incentiven la producción y emisión de programas para televisión desde la mirada indígena, afro americana, gitana y rom entre otras.

Según el EGM 2007 la televisión tiene el 93.9 de consumidores, es el primer medio de comunicación elegido entre los encuestados, le sigue la radio con el 71.5%, las revistas independientes con el 39.1%, la prensa el 29.9%, las revistas de prensa con el 24.1% el Internet con el 22.2%, y el cine con el 4,3%.

La televisión comercial, las emisoras comerciales y la prensa invadieron el mercado son los protagonistas de las construcciones de imaginarios e identidades culturales en todos los países.

En Colombia el desarrollo de las comunicaciones es lento, las políticas culturales y la legislación de los medios no se planifica si no que se construye según las necesidades urgentes, un claro ejemplo de ello es el acuerdo 001 de la Comisión Nacional de televisión que hasta el 2005 acuerda la creación de canales para comunidades étnicas, afro, gitanos y rom. A pesar de esto, las comunidades organizadas, las instituciones gubernamentales y proyectos culturales han fortalecido en muchas regiones del país las comunicaciones, es el caso de las emisoras indígenas, prueba de un proceso concertado y necesario para

responder a la democracia participativa y a la construcción de imaginarios locales, el caso de los Paeces y de los Guambianos, además de los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, son pruebas del interés por crear mecanismos que fortalezcan los lazos comunitarios. Colombia es un país de enormes desigualdades, el fortalecimiento de lo público debe ser el paso a seguir para el desarrollo de los procesos sociales y comunicativos, los mass media son los lugares de encuentro por excelencia, es aquí donde nos encontramos y reconocemos, donde podemos hablar de lugares comunes, es aquí donde entre muchas otras partes se habla de nación.

Por otro lado, los costos de los medios son diferentes, en el caso de la radio, la posibilidad de hacer una emisora comunitaria es posible con pocos recursos, pero la creación de canales de televisión es una inversión alta, y teniendo en cuenta que las comunidades indígenas en el país no cuentan con grandes capitales, la comunicación por televisión o la realización de una película superan los rangos en cuanto a la economía de cada organización se refiere, además, para las comunidades indígenas, las comunicaciones no son prioritarias, teniendo en cuenta que sus necesidades básicas no están totalmente satisfechas.

Si no hay planificación o un estudio de las necesidades comunicativas de cada comunidad estaremos intervenidos por formas de ser que no son nuestras “Es claro que, si no hay investigación de las realidades sociales particulares, no se pueden generar proyectos y propuestas que respondan a las exigencias propias de los pueblos; por el contrario, se constituyen en un campo propicio para el intervencionismo foráneo”⁵³, con la globalización, la libertad de mercados, las pocas políticas culturales y de comunicación y el desarrollo del satélite y el cable, las comunidades están sometidas a las estructuras y formas de vida de otras culturas más desarrolladas en el campo de la difusión.

3.1.4.1 La televisión en Nariño

La televisión en Pasto es un hecho relativamente nuevo, en 1967, se instaló en el volcán Galeras, la antena repetidora de la televisión nacional, 13 años después, en 1980 se inauguró la segunda cadena. Al iniciar los noventa se puso en funcionamiento la televisión por cable. La primera empresa fue TV Hogar, luego en 1998 se instala Cable Unión del Pacífico. La primera empresa de Tv. satelital que llegó a Pasto fue Direc TV., en mayo de 1997, al igual que SKY.

A mediados de 1992, un grupo cívico, con el apoyo de la alcaldía municipal, organizó la entidad conocida con el nombre de Comcultura, cuyo propósito fue

⁵³ RODRIGUEZ ROSALES, Héctor. Op.cit.. p. 43

irradiar Ondas televisivas para beneficio colectivo, esta empresa se acabó en el año 2003 por falta de recursos.

Al iniciar la década del noventa, las universidades Mariana y de Nariño, empezaron a operar canales locales apoyados en programación propia, lo mismo hizo la Asociación escolar Maria Goretty, en 1999 las tres instituciones se unieron y formaron la corporación llamada canal cultural universitario "Tele-Pasto", así empezó a consolidarse un canal local que redundaba en beneficio de la población; al canal le fue concedida la licencia de funcionamiento, por la comisión nacional de televisión.

Un canal universitario es aquél que reúne una producción académica, cultural y televisiva de una o unas instituciones de educación superior, la programación debe estar diseñada para apoyar los currículos universitarios, explorar la vida cultural social, deportiva en las universidades y en la ciudad. Los programas deben estar dirigidos a estudiantes y docentes de nivel medio y superior que buscan conocimiento en áreas puntuales, y también profesionales con interés de actualización, información y conocimiento, una de las ventajas del canal local universitario es su posicionamiento en la ciudad de Pasto, es el único canal irradiado, bajo esta lógica los públicos del canal son más amplios, no es solo la academia, es también el público joven y adulto quienes exigen una programación variada que llene las expectativas de la información y entretenimiento local.

3.1.5 Internet

El Internet es la herramienta tecnológica que está marcando la diferencia en la interpretación de socialidades y de lugares de encuentro, los Chat, salas y el msn son alternativas de comunicación que han bajado el costo de los canales de información.

En varios países latinoamericanos hay políticas respecto a sus usos, de hecho hay Internet público que facilita las comunicaciones con las periferias de los países. En Colombia este proceso es corto, todavía la banda ancha y las potencialidades de este canal de comunicación no son aprovechadas ni difundidas.

Internet y televisión son los medios que crecieron en el EGM 2007, al pasar de 1.8% en 1999 a 22.2% en 2007. Pese a esto, su presencia en el consumo general de medios en el país sigue siendo muy baja.

4. LA LEGISLACIÓN QUE ACOMPAÑA EL PROCESO

"La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, 'no vemos(...)la realidad(...)como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura'. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico"

Manuel Castells

Un pueblo que no se observa o se siente re-presentado en la imagen ve resentida de una u otra manera el imaginario que tiene de sí mismo y de su comunidad. La imagen que tiene una comunidad de sí misma – de igual modo que ocurre con un individuo- es decisiva para su desarrollo como tal y tiene efectos que trasciende el ámbito de fronteras, esto es importante porque las comunidades deben propender por hacer un diálogo desde lo local, verse, sentirse y ser parte importante de las grandes decisiones que se toman en el campo político y social en la nación donde tienen su territorio.

La política cultural, hoy, tiende a definirse desde los marcos no de la verticalidad si no de la horizontalidad de las culturas: la diversidad, Todas las culturas son válidas y legítimas, ya sean indígenas, campesinas, urbanas, etc.; cada una de ellas tiene su razón de ser en tanto es producción histórica, en cuanto a su forma de pensar, de sentir, de vivir y ha construido el sentido de su existencia.

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social, a medida que la globalización avanza es necesario que las comunidades fijen y planifiquen su camino. El conocimiento y tecnologías relacionados con la comunicación son esenciales para su uso.

Una estrategia de desarrollo utilizando los mass media puede revelar sabidurías tradicionales y actitudes implícitas de la población, ayudar a ésta a adaptar sus opiniones y adquirir nuevos conocimientos y aptitudes y difundir nuevos mensajes sociales a un público más amplio.

Las telecomunicaciones deben prestar servicio al desarrollo rural. Los enlaces de

microondas alimentados por células solares para la comunicación por teléfono, los enlaces por satélite y la explotación del espectro electromagnético ofrecen la posibilidad de abrir caminos acabando con el aislamiento tradicional que se tejió en la historia.

Las redes permiten que incluso personas pertenecientes a diferentes grupos sociales de una misma comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo (diálogo de saberes)

Para conseguir la participación de la población es necesario mantener contactos interpersonales dentro de la comunidad. Los medios audiovisuales y las técnicas de comunicación facilitan el diálogo y la búsqueda de consenso, pero ante todo el interés de la comunidad es primordial para cambiar la teoría que los medios de comunicación solo sirven para el entretenimiento y que cada comunidad es la que define sus políticas culturales en el uso, realización y procesos que fortalezcan los medios propios, la legislación en Colombia y después de la constitución del 91 dio avances fundamentales para el desarrollo de los pueblos indígenas. Es como mediante la Ley 21 de 1989 el Estado colombiano aprobó el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76a. reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra 1989 y que de igual manera, mediante la Ley 70 de 1993, se reconoce a las comunidades dentro del propósito de establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de sus derechos como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.

Conforme lo dispone el párrafo 2º del Artículo 20 de la Ley 335 de 1996, corresponde al Estado garantizar a los grupos étnicos el acceso permanente al uso del Espectro Electromagnético y a los servicios públicos de Telecomunicaciones y Medios Masivos de Comunicación del Estado, la creación de sus propios medios de comunicación en sus diferentes modalidades y que concurrentemente tanto en la Ley General de Educación -Ley 115 de 1994-, como la Ley de Cultura -397 de 1997-, han dispuesto que el Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.

En razón a que el párrafo 2º del Artículo 20 de la Ley 335 de 1996, dispuso la realización del Plan de Desarrollo para los grupos étnicos, con criterio de equidad, reconocimiento de la diferenciación positiva, la igualdad de oportunidades y justicia distributiva acorde a la Legislación de las Comunidades, con el objeto de garantizar sus derechos étnicos, culturales y su desarrollo integral, la legislación es clara en cuanto a su reconocimiento, falla, en algunos casos, en poner en

marcha planes o estrategias que estimulen el poner en práctica las leyes, difundir los derechos y deberes de las comunidades y ampliar la participación en la sociedad.

Una de las posibles estrategias para generar cambios respecto a la práctica de las leyes, es la adjudicación de licencias de canales de información, pero esto, debe ser cobijado por estrategias pedagógicas que ayuden a entender los mass media como herramientas comunicativas, no como tecnología solo para el entretenimiento. Y esto, no para definir fronteras comunicativas, por el contrario, participar en igualdad de condiciones con los demás medios de comunicación, la diferencia será la especialización de los medios en las comunidades de apropiación. “La democracia ya no es un mero asunto de mayorías, si no ante todo de articulación de diversidades; una cuestión no tanto de cantidad si no de complejidad y pluralidad”.⁵⁴

Las culturas indígenas no deben estar ajenas a los cambios tecnológicos ni a los avances científicos, debe existir esa mezcla, esa hibridación que resulta de lo contemporáneo, lo moderno y lo post moderno, las culturas indígenas no son museos ni son solo tradición, son proponentes de cambios y exploradores de otros caminos. “Ni las culturas indígenas pueden existir con la autonomía pretendida por ciertos antropólogos o folkloristas, ni son tampoco meros apéndices atípicos de un capitalismo que todo lo devora”⁵⁵

Los hábitos de clase atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos –observables etnográficamente- en la organización del tiempo y del espacio cotidiano. Mientras hay una clase que a la televisión no le pide normalmente si no información, porque el entretenimiento y la cultura la busca en otros sitios – en el deporte, el teatro, el libro, el concierto- hay otras clases que todo lo anterior se lo piden a la televisión o a los otros medios masivos.

⁵⁴MARTIN-BARBERO, Jesus. Op.cit., p. 215

⁵⁵ Ibíd. p. 206

5. CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES E IMAGINARIOS CULTURALES

La identidad implica y presupone, como es sabido, la presencia del “otro” y el estableciendo de un vínculo relacional de confrontación que permita establecer las diferencias entre el mismo y ese otro. Antes de los mass media la base de la identidad era el territorio, con las herramientas tecnológicas, la construcción intelectual de la identidad y la alteridad pierde su base más sólida, el emplazamiento físico. Las nuevas formas de telepresencia, las técnicas del simulacro y de la virtualidad permiten complejizar el fenómeno identitario, pues difuminan los límites espacio-temporales y, por tanto, la frontera entre el mismo y el otro.

Los mass media son herramientas para aprender a experimentar las identidades en su multiplicidad y en su heterogeneidad, desmitificando el argumento modernista de la condición absoluta, única y coherente de la identidad. En este sentido, las nuevas tecnologías mass mediáticas, pueden contribuir a la comprensión del fenómeno de la identidad o identidades, donde los otros son parte constitutiva del yo, y donde las fronteras entre el mismo y el otro no están tan claras.

Los medios masivos son constructores de identidades en la medida en que la representación de su cultura sea evidente. En la comunidad Pasto hay inserción de elementos globalizantes en su entorno local lo que ha expuesto al pueblo Pasto a un continuo proceso de interpretación y asimilación, muchas veces conflictiva dado el carácter de los elementos. En la comunidad reconocen la importancia de los elementos tecnológicos, como una de las posibilidades de intercambio cultural y el enriquecimiento informativo, del fortalecimiento de la cultura, en definitiva, en una posibilidad de su propio desarrollo.

Teniendo en cuenta la relación que se establece entre las tecnologías de la información y las posibilidades que proporciona a la cultura, la identidad-identidades y los imaginarios, es necesario tener en cuenta los diversos procesos a través de los cuales los individuos producen y reproducen sus condiciones materiales e intangibles. “El estudio de la cultura es una necesidad para buscar claves complementarias a las explicaciones económicas y políticas del desarrollo; para comprender el significado que tiene este proceso para sus actores”⁵⁶

Canclini, sitúa a la palabra “cultura” ilimitadamente definible dado su proceso de

⁵⁶ CARVAJAL, Arizaldo. Cultura y desarrollo local. Santiago de Cali: Escuela de trabajo social y desarrollo humano. Universidad del Valle; 2002. p. 45

significación histórico, geográfico, lingüístico y geográfico.

Según García Canclini, la cultura designa, en la actual perspectiva la dimensión simbólica presente en todas las prácticas de todos los hombres, con lo cual a la vez que se afirma su imbricación en lo económico y social se crea la posibilidad analítica de distinguirla. De ahí que los estudios de cultura se refieran tanto a los “bienes simbólicos” como a la “cultura cotidiana” donde se expresan las interacciones sociales. Llama la atención sobre la existencia de rasgos culturales pertenecientes a diferentes momentos de las diversas culturas, que constituyen un escenario en el cual conviven elementos tradicionales con elementos modernos, conformando las llamadas culturas híbridas⁵⁷

La comunidad indígena Pasto, es una cultura híbrida por su conexión a la globalidad de las informaciones, no obstante, es preciso señalar que la globalización ha sido entendida desde términos netamente económicos, desde donde se “entienden” los efectos en las diversas esferas de la vida social, el consumo mediático es prueba de esta afirmación.

Es preciso señalar que la esfera cultural de la globalización, se caracteriza por varios elementos, a saber: espacios que vislumbran el poder frente a la información y la comunicación, otros, tendientes a movimientos de resistencia que se generan desde las periferias; en fin, se plantean nuevas socialidades, nuevas maneras de apropiación de los elementos materiales y simbólicos en el mundo de la vida⁵⁸.

Tópicos como la comunicación, los medios y los procesos que se generan en esas relaciones, son básicos para abordar los escenarios de representación e imaginarios en el desarrollo de la comunidad.

⁵⁷ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad. México: 1990. En: CARVAJAL, Arizaldo. Cultura y desarrollo local. Santiago de Cali: Escuela de trabajo social y desarrollo humano. Universidad del Valle; 2002. p. 46

⁵⁸ “El mundo de la vida es el horizonte en que los agentes comunicativos se mueven; es el contexto de la acción comunicativa y de la conformación de lo que Durkheim llama la conciencia colectiva. El lenguaje y la cultura son aspectos constitutivos del mundo de la vida misma”. HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa 11. Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus. 1987. p. 178. En: RODRÍGUEZ, Tania. itinerario del concepto de mundo de la vida; de la fenomenología a la teoría de la acción comunicativa. [en línea]: URL: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/27_1996/199-214.pdf>

La comunicación debe ser entendida como “escenario cotidiano de reconocimiento social”, que permita la inclusión de nuevos actores sociales dentro del contexto de la globalización, con el propósito de reducir desigualdades y generar movimientos positivos de resistencia.

La comunicación, se debate por tanto, entre la perversión y las oportunidades, como lo señala Jesús Martín-Barbero,

La comunicación es planteada en Porto Alegre como lugar de una doble perversión. Primera, la que proviene de la conformación de unas megacorporaciones globales –ya son sólo siete las que sobresalen en el mercado mundial: AOL-Time, Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann- cuya concentración económica se traduce en un poder cada día más fortalecido de los componentes estratégicos, los vehículos y los contenidos, con la consiguiente capacidad de control de la opinión pública mundial y la imposición de modelos estéticos cada día más “baratos”; segunda, la que han introduciendo los acontecimientos del “11 S” enrareciendo de controles y amenazas las libertades de información y expresión hasta el punto de poner en serios riesgos los más elementales derechos civiles en este campo...Pero la comunicación aparece también en Porto Alegre, como lugar de dos estratégicas oportunidades: primera, la que abre la digitalización posibilitando la puesta en *lenguaje común* de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, desmontando la hegemonía racionalista del dualismo que hasta ahora oponía lo inteligible a lo sensible y lo emocional, la razón a la imaginación, la ciencia al arte, y también la cultura a la técnica y el libro a los medios audiovisuales; segunda: la configuración de un nuevo espacio público y de ciudadanía en y desde las redes de movimientos sociales y de medios comunitarios, como el espacio y la ciudadanía que ha hecho posible...⁵⁹

Los mass media, y el manejo de la información y las herramientas de la comunicación, han llevado a la emergencia de una industria cultural,

El término de industrias culturales estuvo asociado, desde un principio a empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización en el interior de un país o a nivel internacional. O sea que las actividades productivas y comerciales –producción, almacenamiento y difusión- tienen como objetivo primordial la rentabilidad económica-

⁵⁹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. En: Coloquio Internacional: 2001 Efectos Globalismo y Pluralismo. Montréal: 24-27 Abril de 2002. [en línea]: URL: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/boques/Barbero.pdf>>

Los que le dieron origen al nombre Industria Cultural fueron los filósofos de la Escuela de Frankfurt, T. W. Adorno y M. Horkheimer...Según esta corriente de pensamiento, la función de la “Industria de la Cultura” es perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación. Los contenidos de los medios manipulan al individuo quien, de esta manera, desarrolla una falsa conciencia tanto de su contexto social inmediato como de fenómenos sociales abstractos más remotos⁶⁰

La industria cultural se halla diversificada en dos ramas, aquella industria tendiente a la expansión de capitales transnacionales y aquellas que desencadenan la acción local, como re-construcción de procesos que impactan la vida cotidiana y su posible proyección a nivel global de los sucesos que se generan en el ámbito local.

La industria cultural “hegemónica”, se interesa por la creación de artefactos, aparatos exclusivos o masificados y/o la generación plusvática a través de la creación de programadoras, estaciones de radio, entre otras, que tienden a la búsqueda cada vez más intensiva de audiencias, que les permitan posicionarse dentro de la fuerte competencia económica mundial.

Con la comunicación para el desarrollo hay un aspecto que fortalece las posibilidades de diversidad de las industrias culturales, esta es la industria cultural alternativa, que habla desde la periferia y tiene su potencialidad en las redes de tecnología virtual, además del reconocimiento cercano con el “otro”, esta herramienta seguramente va a avanzar en la puesta en marcha de nuevos lenguajes para crear imaginarios e identidades de acuerdo a representaciones creadas o establecidas desde dentro de la comunidad.

Ahora bien, cuál es la unión entre el consumo y la creación de identidades e imaginarios, o la influencia que estos tienen en la percepción que tiene la comunidad Pasto sobre sí misma.

El consumo visto desde la perspectiva de las programadoras, se entiende desde dos condiciones básicas: 1. conocer el medio que tiende a posicionarse frente a los otros y 2. Lo que pretenden ver y escuchar los usuarios. En la primera condición, el medio masivo se instala de manera prominente en los hogares “...es un “otro-simbólico”, con presencia tecnomediática, con voz electrónica e infatigable capacidad de interpelación social. Su voz “impersonal” resuena sin pausa día y noche, y sus mensajes se componen de imágenes o/y sonidos,

⁶⁰ TOLEDO, Edgardo. La industria cultural y sus transformaciones. [en línea]: < URL: <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/noticias/downloads/Actualizaciones%20de%20ECA>>

organizados en formas discursivas que privilegian las narrativas ágiles y ligeras...”⁶¹, los medios, se insertan como una institución socializadora y se instala como parte de la cotidianidad.

El consumo, visto desde la perspectiva de los usuarios, desde los consumidores, ha sido observado desde dos perspectivas, en primer lugar, desde la posición pasiva que “asumían” los televidentes frente a lo que veían y escuchaban. Por años, se consideró a los medios masivos como alienadores de las masas. Si bien los medios, son un poder influyente en la vida de los sujetos, conferirle un carácter de alguna manera mítico, sería recurrir a la negación del hombre y su capacidad de pensamiento y agente de transformación. Por tanto, se asume una perspectiva ecléctica, que señala la relación compleja que establece el consumidor con el dispositivo tecnomediático, de tal forma que los contenidos afectan a quien los usa, pero lo hace de acuerdo a las construcciones sociales, ideológicas y subjetivas que posea el individuo. Este proceso, se entiende como *recepción**; según Guillermo Orozco, citado por el GICOVI, la recepción cuenta con varias operaciones: la atención y la comprensión, como hechos que suceden simultáneamente y que se complementan; la evaluación frente a lo que se ve y finalmente el almacenamiento, operación que es resultado de la apropiación o el desecho de la información que establezca el individuo. Siguiendo a Orozco, la recepción lleva consigo el *consumo simbólico* y la *energía síquica*:

En primer lugar, el consumo simbólico. El consumidor mediático permanece en contacto con los significados de diferente naturaleza ofrecidos por los medios. Puede llevar a cabo una recepción activa en la medida que evalúa, analiza, critica y reflexiona sobre los significados en mención. O puede asumir una actitud pasiva, en la que todo lo que le ofrezca la televisión sea <<digerido>> o aceptado sin ningún tipo de filtro evaluador.

Segundo, energía síquica. Durante el proceso de recepción, el sujeto llora, se emociona, se enoja, se aburre, grita, etc. La energía síquica consiste en el despliegue de una o varias emociones en el momento en el cual se utilizan los mass media.⁶²

⁶¹ BUSTAMANTE, Borys; ARANGUREN, Fernando y ARGÜELLO, Rodrigo. Op. cit., p. 39

* este proceso se refiere a la manera en que los individuos captan los mensajes emitidos por la televisión, recordando que el <artefacto cultural> interfiere en las apreciaciones del sujeto, pero que sin embargo, es él, quien realiza una serie de operaciones sobre las cuales se generan juicios valorativos y de aceptación de lo que nos presenta la televisión,

⁶² GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA (GICOVI). Papeles de comunicación No 7: Formación en recepción crítica. Facultad de Comunicación Social y Publicidad.

A partir de dicho proceso, los individuos destruyen, refuerzan o generan nuevos imaginarios, nuevas maneras de asumir la vida, en definitiva, el mundo. Dentro de este aspecto, es importante señalar, que en este proceso,

El niño es un *aprendiz social cognoscitivamente activo*. Su aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que incide y orienta la actuación del niño sobre los elementos que lo rodean y sobre sus objetos de aprendizaje. El desarrollo de las capacidades cognoscitivas del niño no está completamente (genética o estructuralmente) predeterminado sino que tiene lugar en las interacciones con su contexto⁶³

Teniendo en cuenta la importancia del contexto, cabe anotar la falencia notoria en los diversos escenarios: es débil el vínculo entre los entes socializadores: dentro de la familia, los niños y niñas permanecen la mayor parte de su tiempo solos, como resultado de las extenuantes jornadas laborales de sus padres; aquellos y aquellas que permanecen bajo la responsabilidad de adultos, se ven avocados a dos situaciones: ven con ellos novelas o noticieros o por el contrario, dado el avance de la tecnología y los nuevos mecanismos de funcionamiento de los dispositivos, los cuales no son manejados o existe alguna dificultad para hacerlo por parte de los adultos, frente a los niños y niñas, quienes los manejan con gran facilidad; de tal manera, que ellos y ellas pueden realizar actividades sin la interferencia de sus padres o tutores.

La influencia que tienen los medios en los niños y jóvenes de la comunidad Pasto se percibe en los gustos y creencias que tienen sobre determinados temas que se relacionan con la vida, el futuro y el entretenimiento entre otros. No existe en este momento dentro de la comunidad una visión crítica respecto a los medios masivos, cuando se dé la concientización de su influencia en los imaginarios y en la identidad, se podrá entender el término de recepción activa y crítica que lleve al uso adecuado de los medios.

Este pueblo, pese a un conjunto de normas, que reglamentan su inclusión y representación, se hallan en un escenario deficiente, con respecto a los mass media, como lo señala el texto “la representación de lo indígena en los medios de comunicación”, constantemente se entierra a los indígenas en el pasado, se los contextualiza en “escenarios exóticos, naturales”, así mismo, se colectivizan los grupos: indígenas y campesinos, por ejemplo, desconociendo las diferencias de cada colectividad; así mismo, las actuaciones sociales indígenas se criminalizan o

Convenio interinstitucional: Universidad Santiago de Cali, Comisión Nacional de Televisión. No. 7 (oct-Nov 2006); USC: 2007. p. 82-83

⁶³Ibíd. p. 80

se victimizan; todos estos, aspectos que entre otros atentan seriamente la identidad e imaginarios que se conciben frente a dichas comunidades, reduciendo y empobreciendo su visión, legitimando una identidad entendida sólo en pretérito y unos imaginarios errados frente a dichas comunidades, las cuales son escasamente representadas, configurándose en una dificultad que ahonda en la necesidad social de democratizar el medio. La identidad y los imaginarios, se entienden de la siguiente manera, según Castells, citado por Carvajal, se entiende por *identidad* "...el proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades"⁶⁴.

Complementando este concepto con el propuesto por Guillermo Bonfil Batalla, se entiende la identidad o identidades colectivas como las características de un determinado grupo humano que hacen que se reconozcan.

Identidad significa e implica hoy dos dimensiones diametralmente distintas, y hasta ahora radicalmente opuestas. Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de memoria simbólicamente densa. Pero decir identidad hoy implica también –si no se quiere condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente se debe –hablar de redes, y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje...

El nuevo imaginario relaciona la identidad mucho menos con las mismidades y esencias y mucho más con trayectorias y relatos. Para lo cual polisemia en castellano del verbo *contar* es largamente significativa. *Contar* significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Lo que entraña que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos.⁶⁵

Los imaginarios, por su parte, son,

Entendidos como la producción social de saberes a través de una tipología discursiva: discursos verbales orales o escritos, discursos visuales y discursos estético-expresivos, los cuales caracterizan la vida simbólica e

⁶⁴ CARVAJAL, Arizaldo. Op.cit., p. 49

⁶⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Op.cit.

imaginaria de las colectividades humanas y producen éticas y estéticas de su existencia, determinadas por las movi­lidades socio-históricas, los entrecruzamientos, traducciones e hibridaciones culturales⁶⁶

Frente a los procesos de construcción de identidad, el *ser indígena* responde a una relación constante entre pasado, presente y futuro; el indígena, en nuestro contexto, se construye a partir de sus tradiciones pero se recrea en la vivencia diaria con sus hermanos y la madre tierra, donde tiene la posibilidad de establecer un equilibrio siempre armónico con ella; en el futuro, la preocupación por el devenir de sus pueblos reconoce la importancia de la sostenibilidad de sus herencias ancestrales, de sus constantes creaciones y de la sustentabilidad de sus recursos.

Comunicación en el contexto de la globalización y el multiculturalismo contemporáneos, significa básicamente puesta en común de la experiencia creativa y simbólica, reconocimiento de las diferencias y apertura respetuosa y dialógica con el otro. Teniendo en cuenta que todo sujeto o actor social que construye en la relación que posibilita la reciprocidad: no hay afirmación duradera de lo propio sin reconocimiento simultáneo de lo diferente⁶⁷

Si hay conciencia de la influencia que los medios tienen para cambiar o restablecer imaginarios e identidades habrá procesos de comunicación para el desarrollo, finalmente el estudio de los usos dentro de la comunidad Pasto concluye entre otras, la pobreza de representaciones sobre sus identidades e imaginarios y esto conlleva a la mutación destructora de valores y creencias ancestrales que son importantes para restablecer el equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

El consumo vertiginoso e incontrolable de los mass media abren las puertas de estilos de vida foráneos e influyen en las capacidades críticas de muchas comunidades dando como resultado, otro tipo de evangelización.

⁶⁶ RODRÍGUEZ, Héctor. Op. cit. p.24

⁶⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús. Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización. Ponencia en el Primer Encuentro de Comunicadores Católicos. Medellín. Citado por: SIERRA, Luís Ignacio. Globalización, multiculturalismo y comunicación. Paradojas y debates. Conferencia presentada el 9 de octubre de 2002, como parte de la Cátedra Unesco de Comunicación Social, en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. [en línea]: <URL: http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/comunicación_y_globalización.pdf>

6. USOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD INDÍGENA PASTO- CONSUMO MEDIÁTICO

"Los colectivos toman lo que existe para crear formas nuevas, impredecibles; producen en un determinado momento una ruptura de las significaciones imaginarias para dar lugar a lo nuevo"

Encuentro imaginario de Yago Franco y Cornelius Castoriadis

Esta investigación da cuenta de los procesos de consumo de los mass media en la comunidad Pasto y que influencia tienen en el desarrollo socio cultural de la región. Este estudio está orientado al análisis de apropiación de discursos mediáticos, en que medida se relacionan con las actitudes y comportamientos de los consumidores y cual es la influencia de los mass media en la representación de los símbolos y modos de vida de la comunidad.

Otro de los objetivos es identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas, la evaluación de los hábitos de consumo de medios se hace por el método de recordación, lugar y tiempo de consumo.

Para este proceso se utilizaron herramientas estadísticas que en muchos casos hablan por sí solas.

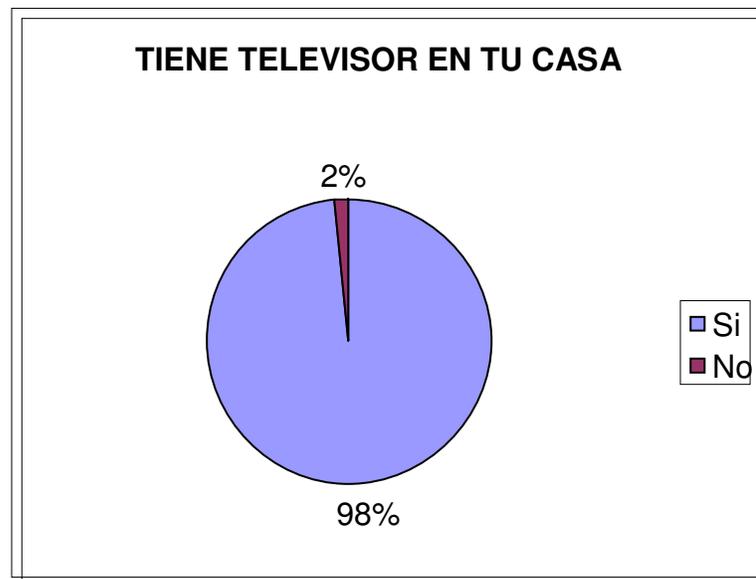
QUÉ HACE EN LOS RATOS LIBRES

Lee	14,0
Practica algún deporte	17,5
Escucha música	19,2
Ve televisión	43,8
Otro	5,2
total	100%

Los niños y jóvenes encuestados de todos los medios de comunicación a los que tienen acceso, el preferido para pasar el tiempo libre es la televisión con un 43%, tendencia que se hace más global y que traduce en socialidades mediáticas por excelencia.

TIENE TELEVISOR EN TU CASA

Figura 1. Tiene televisor en tu casa



En el EGM⁶⁸, el 98% de la población encuestada a nivel nacional, tiene televisor en su casa, el 93.9% consume televisión por encima de la radio que está en el 71.5%; en la comunidad pasto el 98% de la población encuestada tiene televisor, el 99% tiene radio pero el consumo de la televisión está por encima de la radio⁶⁹.

Desde la década de los ochenta el televisor empezó su popularidad en Colombia, las redes de televisión pública se ampliaron, logrando que en la totalidad del departamento de Nariño la televisión abierta entrara a los hogares de la población urbana y rural. La radio y la televisión se volvieron aparatos tecnológicos prioritarios en los hogares, estos medios son el acceso a las industrias culturales y a la información en todos los niveles.

⁶⁸ Estudio General de Medios 2006, fuente ACIEM, P. 7

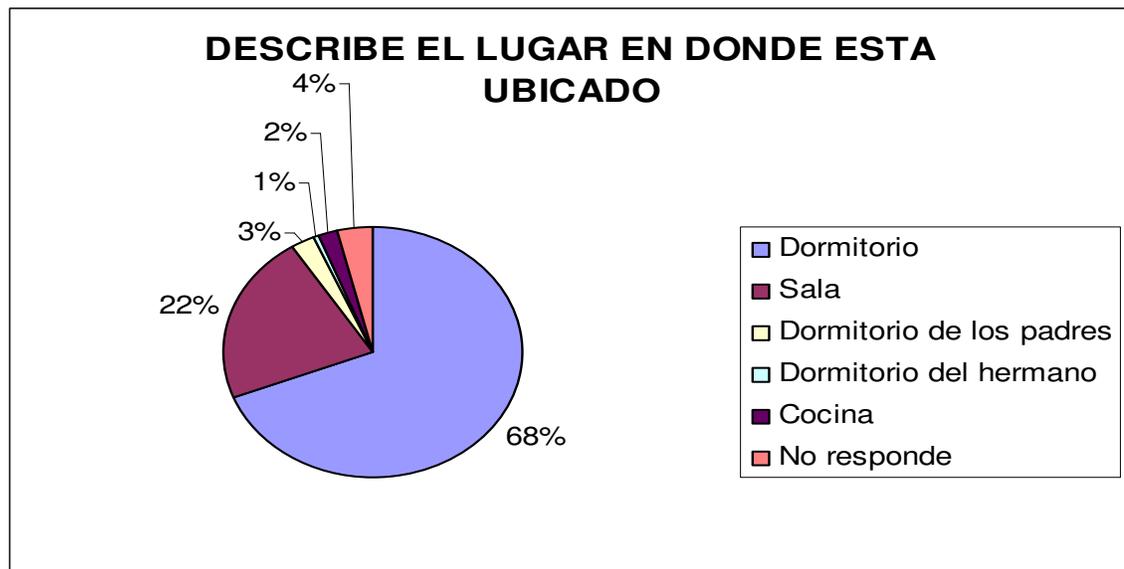
⁶⁹ZUÑIGA ERAZO, Eduardo. Op.cit., p. 341

Tener televisor en la casa se transformó de un lujo a una necesidad social, por eso pese a no estar prendido, existe, y solo por ese hecho las personas cambian su condición social, al contrario que en Estados Unidos donde el televisor existe solo cuando se lo prende, tener un televisor en la casa muchas veces sin señal prueba otro rango social y económico, en esta época es un aparato cultural que renueva socialidades.

Más allá de la televisión como aparato cultural, es necesario observar cuan importante es para el núcleo familiar este aparato.

DONDE ESTÁ UBICADO EL TELEVISOR EN SU CASA

Figura 2. Describe el lugar en donde está ubicado



El 68% de las familias que tienen televisión en sus dormitorios muestran una relación íntima con los contenidos de los programas, se vuelve más interior, los contenidos son representaciones familiares o informativas, al contrario que la televisión educativa donde el principal lugar donde se ve es en las aulas, en los estudios de las casas o en las habitaciones de los menores, la ubicación nos da cuenta de los horarios donde la televisión es importante, en términos generales, los niños ven televisión en las tardes hasta altas horas de la noche, mientras que los adultos lo hacen en las mañanas antes de salir al trabajo y cuando llegan en las noches. Que los televisores estén en los dormitorios también nos habla de individualidades, la televisión dejó de ser un evento familiar y por su bajo costo en la adquisición se volvió un aparato individual, por esto ahora las franjas de los canales ya no tienen tanta importancia como hasta hace 10 años, porque los

públicos son especializados, los niños prefieren ver contenidos infantiles todo el tiempo, si no tienen acceso a esta clase de contenidos, los niños eligen ver telenovelas, por su fácil comprensión.

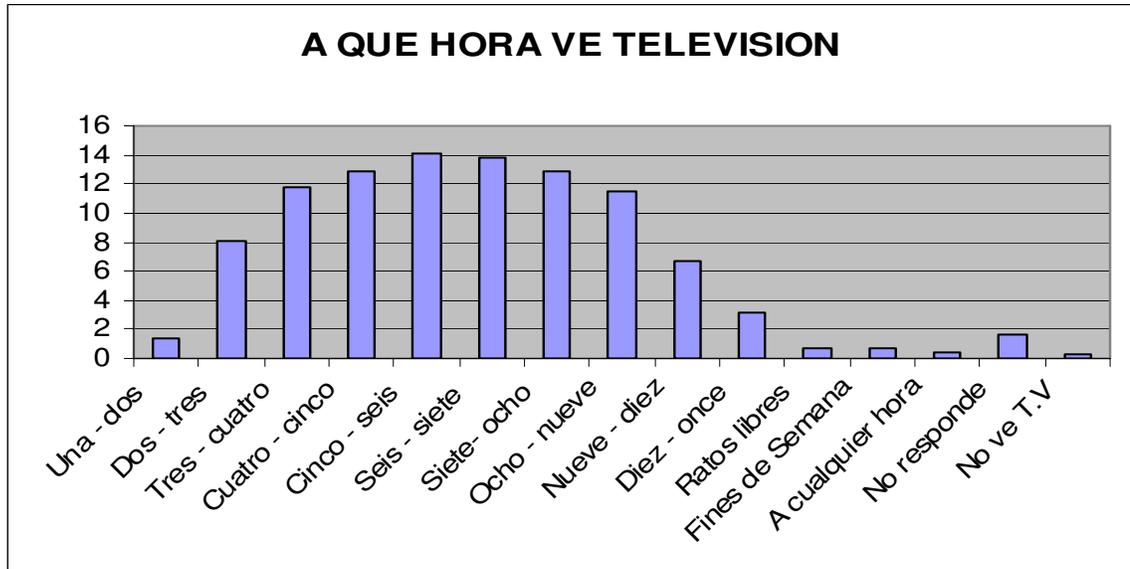
Pese a esto, en la comunidad Pasto hay un alto porcentaje de televisores que están en la sala, mucho mayor que a nivel nacional, la sala es un lugar de convivencia y de concertación sobre los contenidos de los programas, los padres y mayores tienen prioridad para elegir los contenidos, los niños ven lo que sus padres observan en las pantallas, es así como quienes son más aficionados a las telenovelas son los niños que los adultos, (hombres y mujeres) los niños ponen más atención a la historia y quienes tienen más posibilidades de socializar que las amas de casa o que los padres en los trabajos, la telenovela se la comprende mejor cuando se la cuenta más que cuando se la ve.

Este 80% de encuestados nos muestran un mapa de preferencias donde se puede observar la importancia del aparato en el entorno familiar, hasta hace poco la cocina era un lugar privilegiado para el televisor, pues las amas de casa mientras hacían los oficios domésticos tenían prendida la televisión, y esto, era pensado por los productores, por eso el tono enfático de las reacciones sentimentales, la música y la vocalización hacen parte importante de las novelas mexicanas, de hecho la televisión se hacía con el ánimo de ser escuchada, pensando en las amas de casa, ahora las cosas han ido perdiendo ese camino, pues los efectos visuales y las actuaciones se vuelven prioritarias, además que ya no es muy frecuente la presencia de la mujer en el hogar y en la comunidad Pasto esto nos dice mucho, porque pese a que el hombre sigue siendo quien trabaja, la mujer también ha tenido que salir a buscar empleos fuera del hogar o trabajar en otros oficios dentro de la casa para beneficiar la economía del hogar, a la mujer se le sumó las actividades diarias para la organización de la casa con las actividades para conseguir dinero.

A manera de conclusión, los niños son más televidentes que los mayores, en la comunidad Pasto todavía la televisión es un asunto familiar, teniendo en cuenta que en las zonas urbanas el lugar donde se encuentra el televisor es en las habitaciones de cada miembro familiar por lo general, dependiendo del nivel económico.

A QUE HORA VE TELEVISIÓN

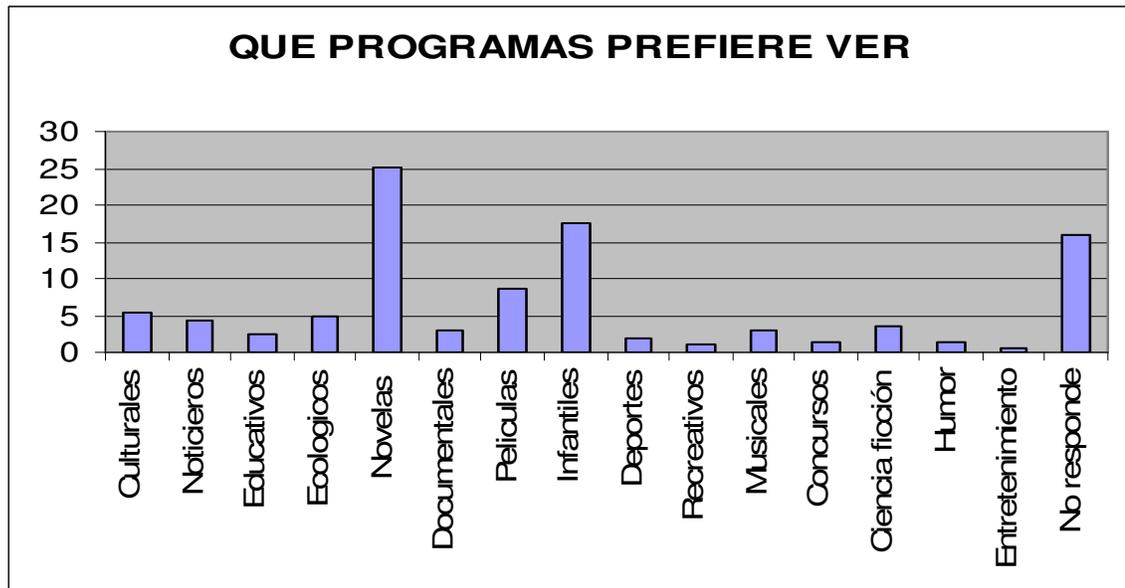
Figura 3. A qué hora ve televisión



El horario triple a según la ley 680 del 2001, es el que va de las 19:00 horas a las 22:00 horas. En un estudio realizado por la Universidad Externado de Colombia en el año 2005 se llegó a la conclusión que el programa infantil más visto por los niños en Colombia era la novela de Caracol de las 8:00, esto nos muestra la ruptura de las franjas y la posición de la infancia respecto a la televisión que llega a sus hogares, los programas juveniles antes del noticiero, en forma de series o en forma de novelas son vistos por adolescentes, los niños ven generalmente lo que los adultos ponen en las pantallas, los programas con criterios de opinión o educativos, no están en esta franja horaria, que es la más vista por la comunidad Pasto, por esto es necesario especializar los canales de comunicación o abrir espacios dentro de estas franjas para la fortalecer la educación y la cultura, tener otras opciones ya que hay canales estatales cuya función está por encima del entretenimiento

QUE PROGRAMAS PREFIERE VER EN TELEVISIÓN

Figura 4 Qué programas prefiere ver



Las novelas barren en las mediciones de audiencias porque en principio la televisión solo es vista cuando se requiere entretenimiento y porque en los canales comerciales la oferta de las historias dramáticas supera la demanda, de hecho en producción, son más costosas las series educativas o culturales que las novelas, en el primer caso es claro que hay que tener herramientas pedagógicas y un definido grupo al que va dirigida la serie, por cuanto el lenguaje y la investigación sobre el tema tiene que estar sustentado y ser claro para el grupo objetivo, mientras que en el segundo caso la historia que va a ser contada tiene un amplio público y la historia debe ser sentida más que entendida y conceptualizada.

Las producciones infantiles que tienen el 17% de aceptación son programas de entretenimiento para niños que son diferentes a programas educativos para los niños, lo cual no quiere decir que el entretenimiento no sea educativo, educación en términos pedagógicos, los niños ven televisión infantil en cuanto sea entretenida, el chavo del ocho es un programa infantil de entretenimiento que enseña modos de vida y de relación con el otro, este programa es uno de los más vistos en la comunidad Pasto.

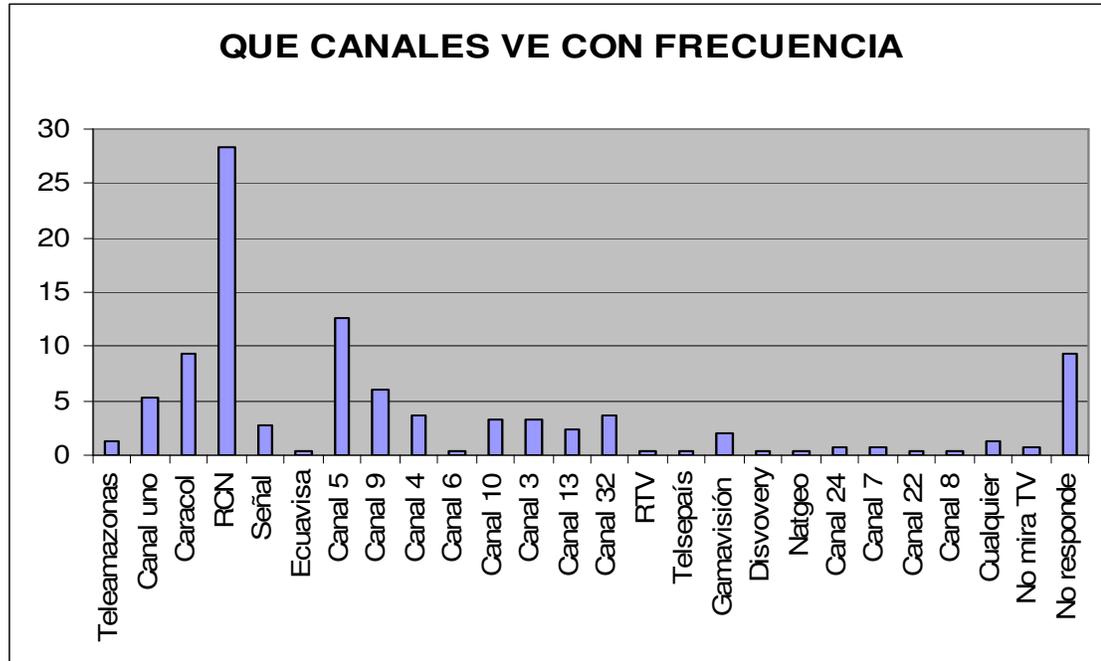
El 16% de los encuestados no responden a la pregunta, esto es importante, porque si bien el televisor está prendido la gente hace actividades alternas, hace

tareas, juega, organiza la casa, trabaja, etc. Esto nos dice el alto porcentaje que tiene televisor, lo utiliza pero no es trascendente ver que contiene.

El canal RCN de Colombia y el canal 5 de Ecuador con un 28.3 el primero y un 12.5 el segundo, nos muestran la presencia de canales para todo público, de entretenimiento y privados, en este resultado cabe resaltar la posición que tiene un canal Ecuatoriano, el fácil acceso de la red para ser difundido en nuestro país y de estar tan bien posicionado frente a otros canales y por encima del canal Caracol por una distancia que marca una gran diferencia, hace que este resultado nos conduzca a hablar de influencias. El canal RCN y el canal 5 en horario de 3 a 6 de la tarde tiene en su parrilla de programación novelas, no colombianas ni ecuatorianas generalmente las novelas son mexicanas, para los productores de los canales es más económico comprar enlatados que realizarlos y la industria de las novelas es muy favorable en la economía Mexicana, ellos venden las realizaciones a toda sur América con precios más bajos que realizar un proyecto de televisión en su totalidad, lo mexicano en cuanto a las telenovelas se ven más en la comunidad Pasto porque hay cierta similitud en el hablado, hay una mayor familiaridad en cuanto a los comportamientos sociales, la imagen de la mujer buena y de la mala (arquetipos), el hombre que propende por una familia y por la felicidad dentro del hogar. Los estereotipos de los personajes de las novelas son la influencia en Latinoamérica más importante que han dado los medios, la mujer que sufre hasta el cansancio pero que persevera por el amor de un hombre y el hombre confundido por más de una mujer en el camino, son las constantes en los dramas mexicanos, la posición de la mujer abnegada, (pese a no serlo en la comunidad Pasto, pues ella es la que cuida de la chagra y quien administra y desarrolla el hogar para un equilibrio social) pero la influencia se mide con los indicadores de madre solterismo y violencia intrafamiliar, que son en últimas los aspectos que se formulan en las novelas como pruebas de poder y de posesión, fórmula que si bien vende, perjudica en gran medida la condición de género en la comunidad Pasto.

En los jóvenes la influencia de los medios es más notoria, el programa juvenil más visto en el 2006 fue "**Rebelde**" una novela mexicana de jóvenes que comparten un internado de clase alta, este programa sobre estima el sexo, las drogas y lo artificial estos temas son tratados como una conducta aceptable y en muchos casos privilegiada, entre más relaciones de pareja existan, el joven tiene una categoría social más alta que quienes no tienen pareja, si hay drogas los muchachos están bien, son diferentes, es esta la influencia que se mide también en las estadísticas de consumo de tabaco y de enfermedades de transmisión sexual, de relaciones sexuales prematuras y en el poco interés por lo trascendental, si no más bien por el mundo mediático, fast think (piensa rápido).

Figura 5. Qué canales ve con frecuencia



CANAL 5 RED TELESISTEMA ECUADOR

Canal público que emite desde la ciudad de Guayaquil, 50 años al aire, es la más grande cadena de televisión de Ecuador.

Las siguientes son producciones que se están emitiendo por el Canal 5 (RTS) Telesistema Ecuador en el mes de Agosto del 2007.

Programas: series, comedias: Matrimonio con hijos (producción E.U) Sexo en la Ciudad (producción E.U) Dos hombres y medio (producción E.U) Drama: Lo que Callamos las mujeres (producción mexicana) Emergencias Urbanas (producción E.U) la Vida es una canción. Acción: El fugitivo, Jhonny Zero, Walter, Ranger te Texas, Smallville, Libertad, Las espías (producciones E.U) Ficción: Puerta a las estrellas, Temblores, Siete Días, Aunque usted no lo crea, Hechiceras, Superficie, Invasión, los 4400 (producciones E.U).

Infantiles: animados: Los Misterios de Moville, el Lagartijo de Ned, Lunáticos, Los Padrinos mágicos, Chicos del barrio, Pinky y cerebro (producciones de E.U) en vivo: **Aventureros (producción propia)**

Entretenimiento: El Club de la Mañana, Vamos con todo (**Producciones propias**), Turismo: Aquí Ecuador (**Producción propia**) promociones: TVentas, Vive Avon.

Noticieros: Revelaciones, la Noticia (**Producciones propias**)

Películas: Telecinema, Última función, Noches del Oscar, Cine del Domingo (Producciones extranjeras)

Talk Show: Caso cerrado y Laura en América (Producciones extranjeras)

El 90% de los programas de la parrilla de programación del canal son producciones extranjeras, lo cual nos indica el tipo de programas y la técnica que tienen, Estados Unidos es el principal proveedor de seriales, le sigue México y otros países como Venezuela, Colombia y Perú. El entretenimiento es la misión del canal, tiene 16 horas de programación diaria.

RCN TELEVISION

Canal de televisión Colombiano, privado que se emite por televisión abierta, en todo el territorio Nacional, emite desde la ciudad de Bogotá.

Las siguientes son producciones que se están emitiendo en Agosto del 2007

Novelas producciones propias: Hasta que la plata nos separe, Marido a sueldo, La hija del mariachi, En los tacones de Eva, Pura Sangre.

Programas producción propia: Primera Línea, Estilo RCN, el Jugador, Cura para el Alma, El Lavadero, Muy Buenos días, La noche, El Factor Xs, El mundo según Pirry.

Programas producción extranjera: Prison Break, la Fea más Bella, Cine RCN, Destilando amor, el chavo del ocho, Chespirito

Infantiles: Bichos (producción propia)

Noticias: Noticias RCN, Futbolmanía

Las producciones son el 60% colombiana y el 40% extranjera, el canal es de entretenimiento familiar, emite 24 horas los 7 días a la semana.

Los encuestados prefieren como programa el Chavo del Ocho, que tiene el horario de 16:21 a las 18:00 de lunes a viernes y se emite por este canal, la prioridad para

el canal está en la realización de producciones argumentales que tienen salida comercial al exterior.

En Colombia hay una reglamentación sobre los contenidos que se emiten, según la ley 680 del 2001 el 50% de toda la programación debe ser colombiana, limitando la producción extranjera y protegiendo los derechos de los televidentes.

TIENE UN HORARIO PARA VER TELEVISIÓN

Figura 6. Tiene un horario para ver televisión

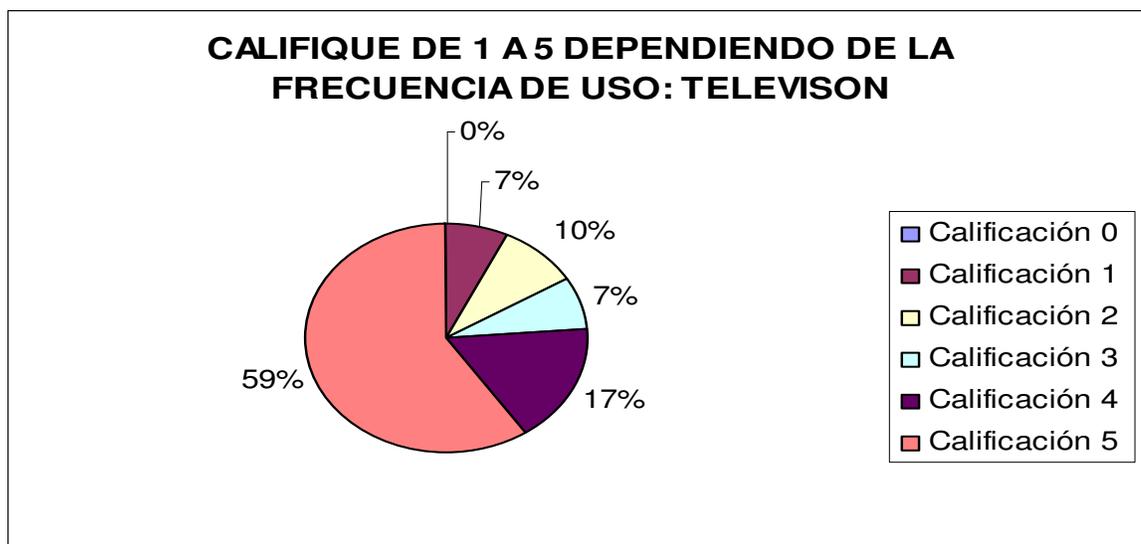


Cuando les preguntamos a los niños si tenían un horario para ver la televisión impuesto por los padres, el 66% dijeron que sí, esto muestra una contrariedad, si bien hay tiempos controlados para ver televisión, estos no se respetan, porque los jóvenes prenden el aparato desde que llegan a sus casas, sus padres casi nunca están en las casas para verificar las reglas, pero si las tienen, entre más reglas hay en la casa sin argumentación es más fácil quebrantarlas, este no es un fenómeno, es publicidad para los medios, un ejemplo claro de esto es la serie realizada durante el año 2006 "Sin tetas no hay paraíso" que pese a su advertencia para públicos menores y su horario en la "franja" de adultos, produjo más controversia en los mayores que en los jóvenes, finalmente porque ellos se sienten más familiarizados, si no con el tema, con los personajes y su realidad económica y social. La prohibición también hace parte de la estrategia que tienen los medios para llegar a los públicos.

Los horarios para ver televisión deben ser argumentados y creídos por los miembros del hogar, y como la televisión lastimosamente no se la toma en cuenta para el desarrollo y educación de los niños y jóvenes, estas reglas seguirán siendo poco respetadas tanto para los padres como para los hijos.

CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO: TELEVISIÓN (5 mayor uso)

Figura 7. Califique de 1 a 5 la frecuencia del uso del televisor



El uso corresponde al tiempo que se prende el aparato sin tener en cuenta el contenido o pasando por alto las elecciones respecto a los canales o a ofertas, el uso, en el pleno sentido del consumo sin tener en cuenta la influencia o el discernimiento, bajo esta óptica tenemos que en la comunidad indígena si bien hay un 59% es menor el uso que en las comunidades urbanas que superan el 80% como lo muestra Armando Silva en sus investigaciones respecto a los imaginarios urbanos. Esto tiene un precedente, el acceso en la comunidad a lo que se vende por televisión es menor, la accesibilidad a los lugares promocionados o a los servicios que prestan quienes venden productos y servicios por televisión es poca, este es un buen dato porque el consumo se mide en la compra de productos y en la influencia de conductas, este resultado nos advierte un equilibrado uso de la televisión en los hogares de la comunidad Pasto

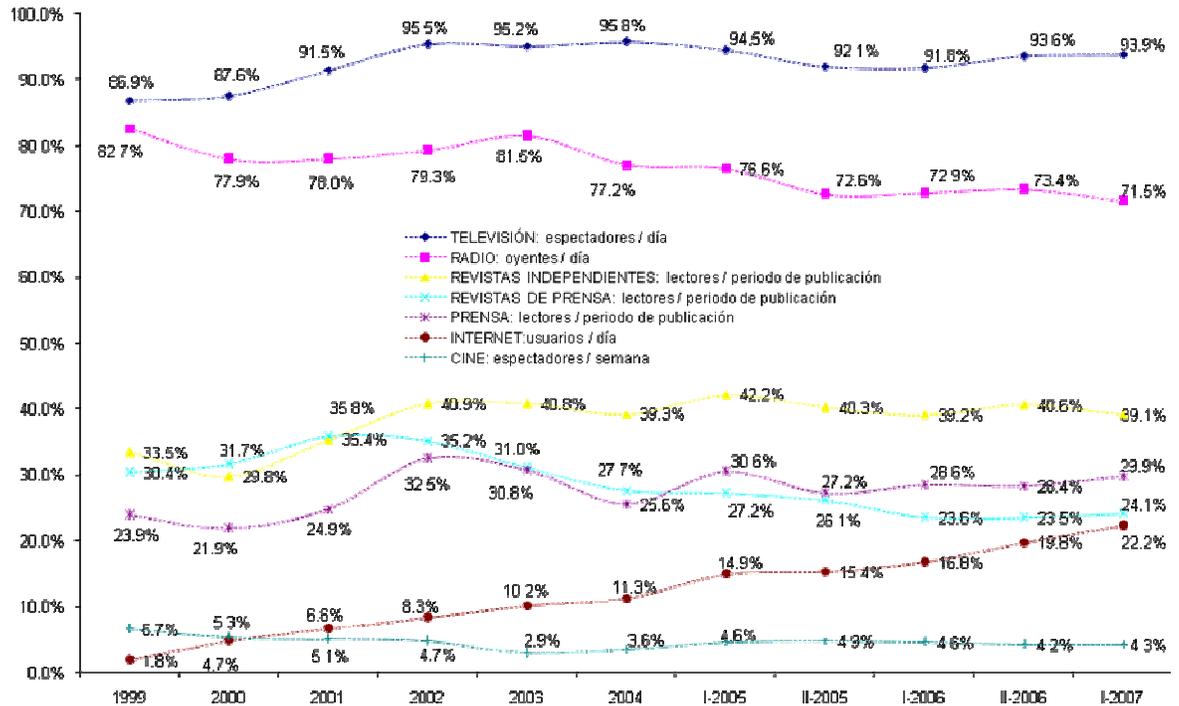
Figura 8 QUE PROGRAMAS TE GUSTARÍA VER EN LA TELEVISIÓN

Educativos	21,6
Ecológicos	6,6
Novelas	21,6
Infantiles	2,5
Películas	2,5
Musicales	8,3
Noticias	8,3
Deportivos	3,3
Chistes	1,6
Juegos	1,6
No responde	6,6
Total	100%

Los niños ven novelas porque no tienen opciones divertidas que los entretengan, los jóvenes ven seriados extranjeros porque formulan conductas atractivas y personajes interesantes, pero realmente a la gente le interesa ver otra televisión o por lo menos tener otra opción, por esto el resultado sobre los programas educativos que implican a la par con las novelas presupuestos altos, hay un interés importante en programación diferente a la que vemos actualmente en la televisión colombiana pública, la gente quiere ver programas ecológicos, musicales, programas que superen lo común, por esta inquietud de la gente, le va muy bien a los nuevos géneros, los talk show, los realitys, porque son otras formas de narrar la vida cotidiana, si la educación y la cultura renovara su discurso mediático, la influencia que tendrían los medios en los comportamientos y en las movilizaciones sería positivo, habría más conciencia mediática.

Figura 9. Evolución de medios 1999-2007

EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE MEDIOS 1999-2007



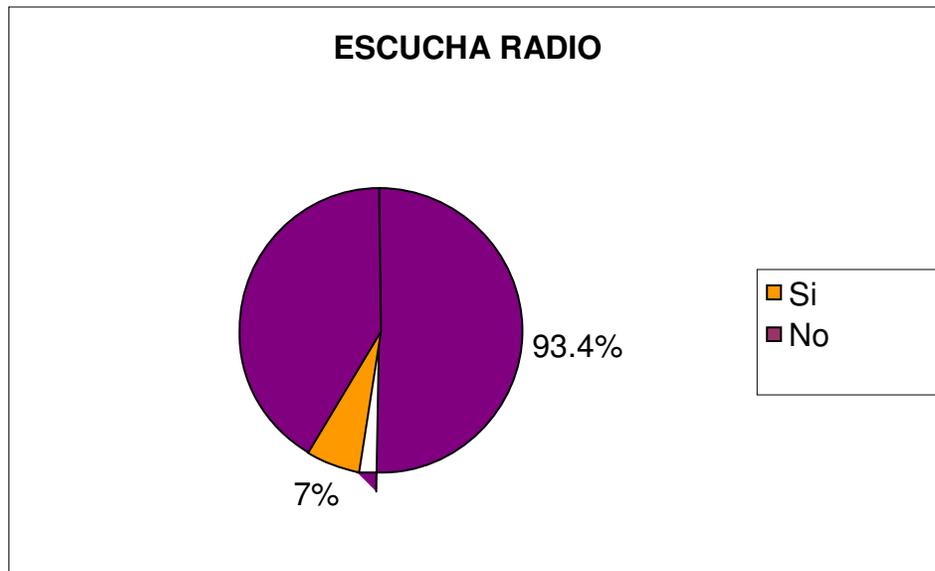
Fuente: asociación Colombiana de Investigación de medios. (ACIEM), primera ola 2007. [en línea]: URL:<http://www.aciemcolombia.com/estudios.htm>

En este gráfico vemos las fluctuaciones de los medios de comunicación durante 7 años en Colombia, Internet es el medio que va en aumento y se vuelve masivo, las revistas de prensa y la radio caen puntos respecto a los otros medios, lo que es importante en esta tabla es el consumo mediático, independientemente del medio, que tiene la población colombiana, y esta importancia no es gratis, es la necesidad, el derecho y la importancia que tienen socialmente, estar informado y sobre todo identificarse, reconocerse y establecer un medio de comunicación con el otro, basado en las informaciones que los medios ofrecen a todos los públicos. El hecho que Internet tenga esta subida y a futuro continúe su marcha hacia arriba es porque sintetiza a todos los medios, por Internet se ve televisión, se escucha radio, se ven los principales titulares de la prensa, la información que cada uno necesita, una información seleccionada, sin imposiciones como la televisión, una información que se busca individualmente y bajo este criterio habrá que pensar en la especialización de los medios y en políticas comunicativas que evidencien la

investigación o el querer de un determinado grupo poblacional, Internet es la mejor herramienta mediática contemporánea.

ESCUCHA RADIO

Figura 10. Escucha Radio



La radio es el medio de comunicación que en la parte rural del país tiene una alta influencia, por su movilidad y por su variedad de temáticas, eso no quiere decir que en las zona urbanas la radio no se escuche, la radio tiene públicos que están en movimiento, los buses, los taxis, los obreros, mensajeros, en los almacenes, en zonas de alta movilidad, el abanico de posibilidades en radio es mucho mayor que la televisión, en las parrillas de programación de las emisoras son los programas de música los que mas audiencias tienen, las emisoras se han especializado en sus oyentes, en el EGM a nivel nacional como Tropicana y la Mega tienen altos porcentajes de consumo, la primera dedicada a la música salsa de moda y vallenatos; y la segunda a la música juvenil, ahora el reggeton y el rock nacional entre otros géneros.

Para la comunidad Pasto la radio es un medio que llevan a sus labores cotidianas, labrar la tierra, comercializar, socializar lo hacen con la radio prendida, escuchan el partido de fútbol por radio y lo ven por televisión porque los locutores de radio deben hacer que las personas se imaginen lo que está pasando, entonces son

enfáticos, claros, contundentes, hay una preparación diferente al comentario por televisión, este último redundante en lo que se está viendo, el otro lo recrea.

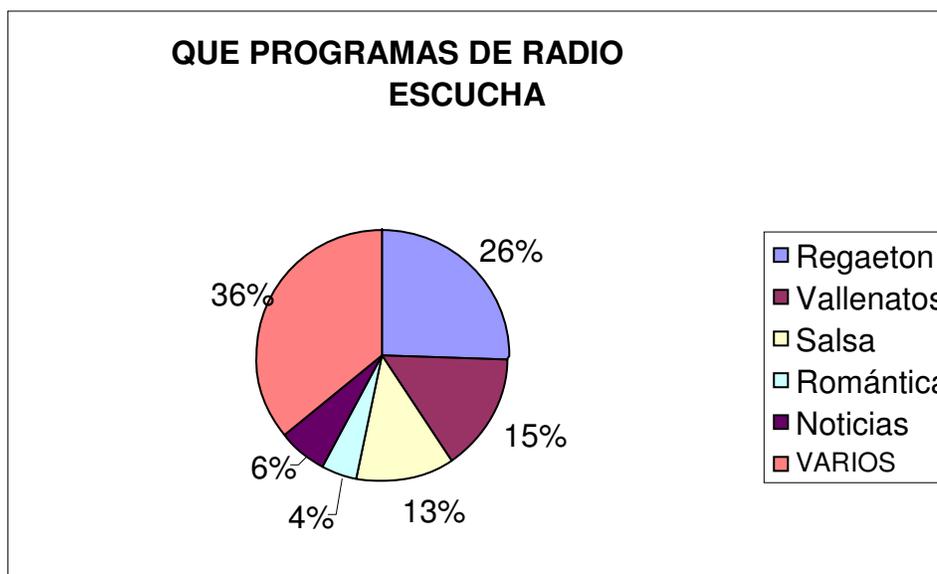
En la comunidad Pasto hay emisoras indígenas, pero el contenido de éstas tiene como prioridad la música y entre todos los géneros, la música mexicana es la preferida, igual que la televisión, la radio se la usa como entretenimiento, la emisora indígena en los Pastos no tiene prioridades culturales, la manejan si, pero no la usan para difundir su cultura.

Las emisoras indígenas si bien están manejadas en la totalidad por la comunidad no es prioritario el fortalecimiento de la cultura, la música que le sigue a las rancheras, es en las emisoras indígenas la música andina, que tiene alto consumo en esta región del país.

Para los adultos, la radio es un medio muy significativo en su cotidianidad, los jóvenes en cambio, con las nuevas tecnologías, el consumo que tienen de este medio de comunicación es menor, para los niños la radio es un medio en el cual no se sienten representados ni reflejados, porque pese al abanico de posibilidades no existe en radio una emisora que forme, informe y entretenga a este grupo poblacional.

QUE PROGRAMAS DE RADIO O MÚSICA ESCUCHA

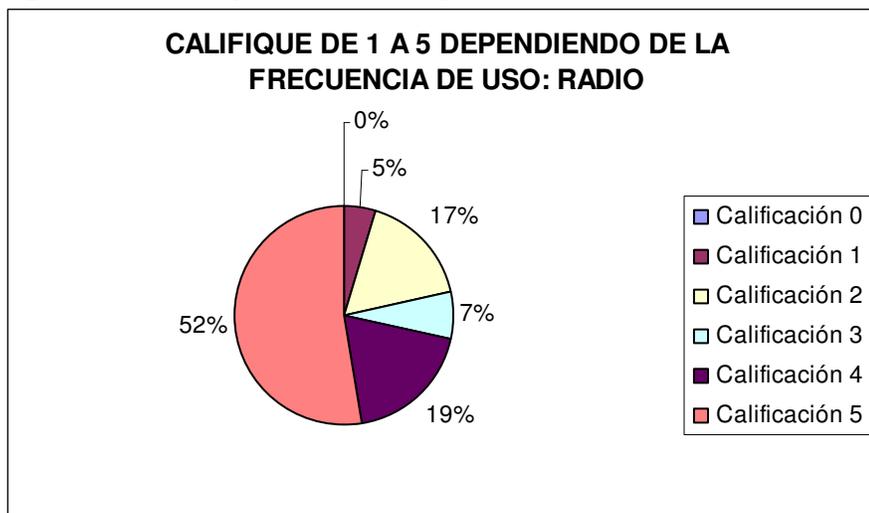
Figura 11. Qué programas de radio escucha



Las emisoras indígenas no están posicionadas dentro de la comunidad, los jóvenes encuestados prefieren el reggeton y los vallenatos que los escuchan por emisoras colombianas, la influencia del mercado se ve reflejado en el consumo y en las preferencias, el gusto musical de los adultos en los Pastos tiende a lo mexicano y andino, los niños y los jóvenes por el contrario se identifican con las propuestas que se imponen desde el centro del país, los niños están informados sobre los últimos acontecimientos musicales que hay en el mundo, guardan admiración por ídolos populares y disfrutan de los video clips que pasan en canales especializados, los niños tienen más acceso a la información porque hasta ellos llegan los canales de comunicación de forma sencilla, los manejan de forma fácil y socializan lo que ven y lo que escucha en las aulas de clase.

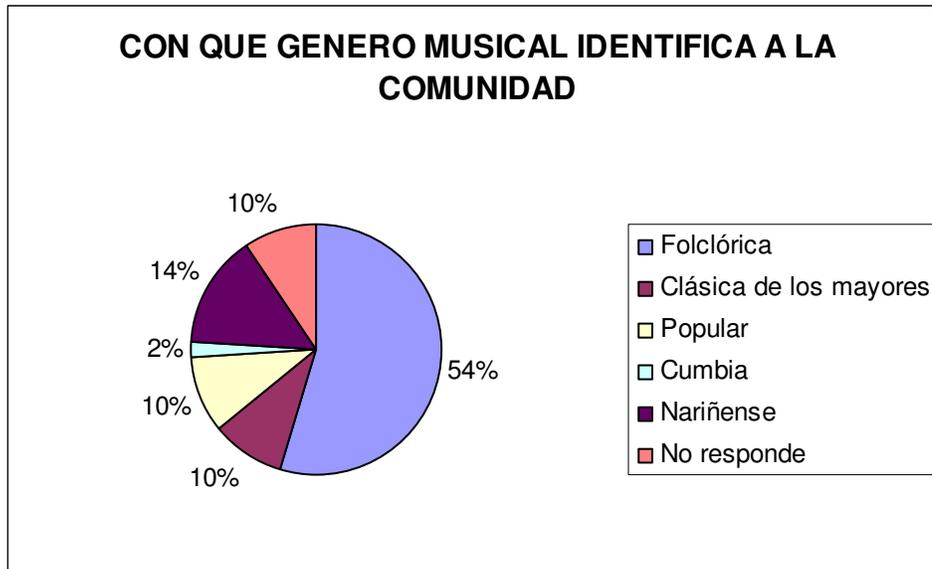
CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO: RADIO DONDE 0 ES LO MÍNIMO Y 5 LO MÁXIMO

Figura 12. Califique de 1 a 5 dependiendo de la frecuencia de uso: radio



Este canal es un medio masivo de comunicación por excelencia, todos los sectores sociales poseen un aparato en el hogar, el 52% de la población está conectado con las ondas de la radio, la utilizan para el entretenimiento y para estar informados sobre los acontecimientos regionales.

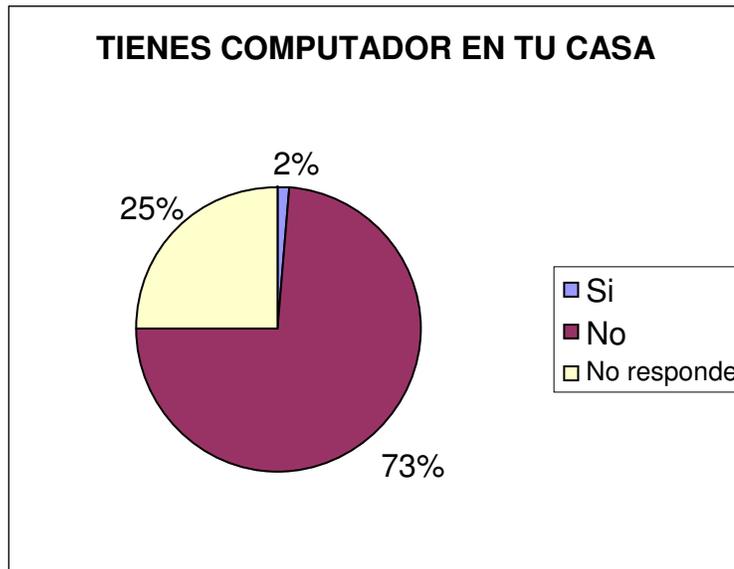
Figura 13. Con qué género musical identifica a la comunidad



Hay una contradicción cuando escuchan más música mexicana, pero se identifican con música folclórica, esto se debe a una creencia pre establecida donde ya está marcada la identidad con respecto a la música.

TIENES COMPUTADOR EN TU CASA

Figura 14. Tienes computador en tu casa

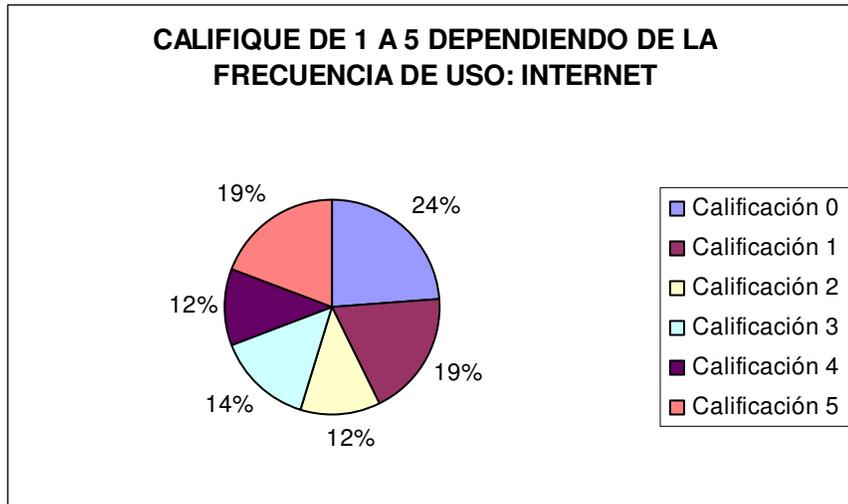


Si bien Internet en el EGM es el medio que va en aumento, la realidad en la comunidad Pasto es diferente, el 73% de la población no tiene computador en su casa lo que impide el acceso a Internet, las condiciones económicas de la comunidad no permiten tener en sus casa un computador, lo contrario pasa en los colegios, donde los niños tienen aulas de informática y tienen acceso a Internet.

Este medio tiene una ventaja importante, abarca la radio, la televisión y la prensa en un solo medio, y a demás lo vuelve personalizado, en Internet se puede trabajar y acceder según los gustos, las creencias, las informaciones, se pueden establecer otras socialidades, una conexión completa con el mundo y la participación libre en cualquier tema, este medio, por ahora poco trabajado en las comunidades indígenas será la comunicación vital y precisa de las comunidades para el resto del mundo, sin ningún tipo de interpretaciones, si no de opiniones que se tienen dentro y fuera de la comunidad. Internet es la ventana que propicia el dialogo intercultural, en este momento hay importantes avances en temas de educación que están permitiendo la implementación de cátedras desde diferentes lugares del mundo. Es el medio de comunicación donde la elección es la sustancia.

CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO: Internet

Figura 15. Califique de 1 a 5 dependiendo de la frecuencia de uso: Internet



En la comunidad Pasto no podemos hablar de Internet como medio masivo, su consumo no es habitual como en las zonas urbanas, cuando a la gente en la comunidad se le preguntó si tenía correo electrónico, su respuesta fue negativa, los niños y joven son aquellos que más les interesa el tema de la conexión y de los Chat, pero el acceso es limitado en toda la comunidad, los adultos prefieren los medios de comunicación tradicionales.

LE GUSTA LEER PRENSA

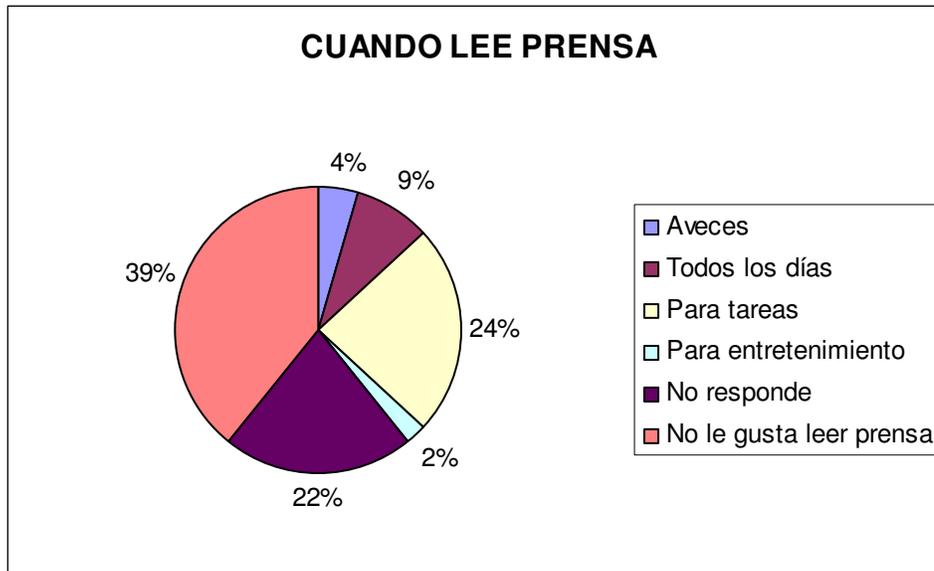
Figura 16. Le gusta leer prensa



La prensa tampoco tiene una significativa importancia en la cotidianidad de la comunidad, este medio, igual que todos los mass media, no reflejan ni representan a la comunidad, el 60% de la población no lee prensa, prefieren lo audiovisual por su rapidez mediática y por el fácil acceso.

Los jóvenes leen prensa solo cuando hay una exigencia en la institución educativa, no tienen prensa dentro de los colegios y el acceso a esta se dificulta en cuanto el transporte de este medio llega solo hasta las cabeceras de los municipios y en algunos casos como es Mueses no llega.

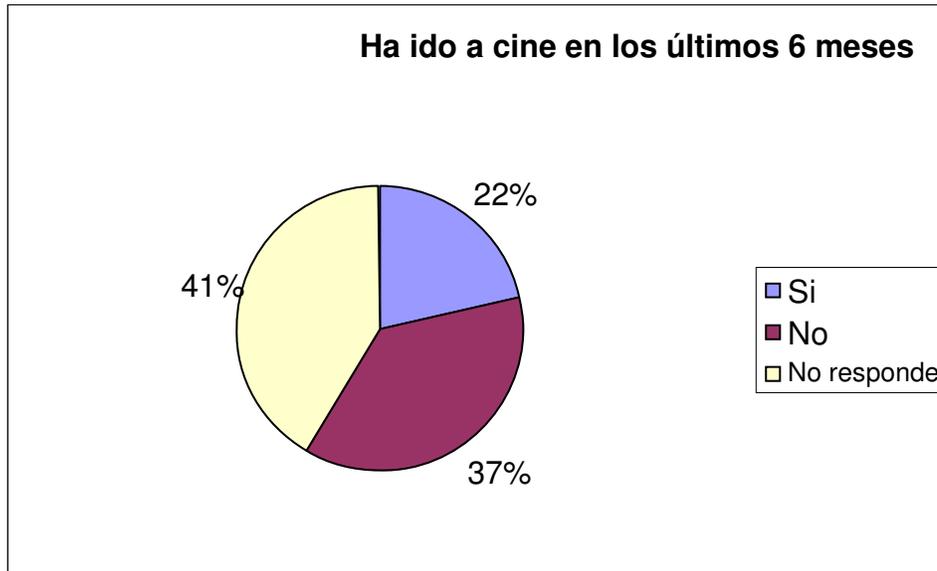
Figura 17. Cuándo lee prensa



Cuando se les hizo esta pregunta hubo una confusión en cuanto ir a cine a una sala de proyección de películas o ver una película en la casa en formato DVD o VCD, por esto la respuesta de "no responde" tiene un alto porcentaje.

HA IDO A CINE EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

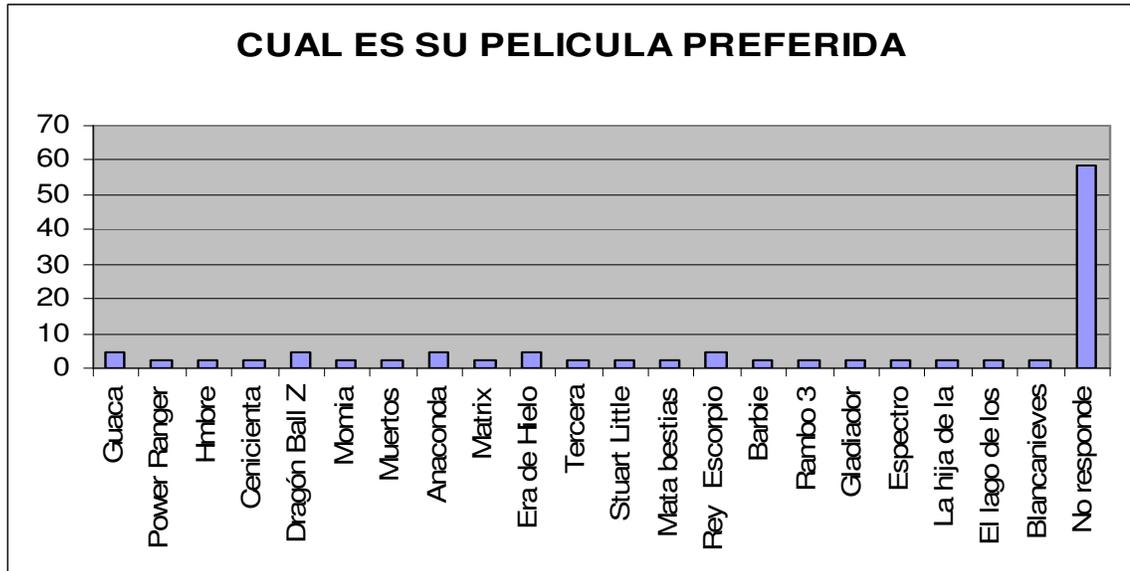
Figura 18. Ha ido a cine en los últimos 6 meses



En la comunidad Pasto, el cine o las películas no son un medio masivo, primero porque no hay acceso en la comunidad a salas de proyección, no hay iniciativas para cine clubes y ningún interés por crearlas y segundo porque el acceso a un aparato DVD no es fácil, y ahora es el formato en que más se ve películas.

CUÁL ES SU PELÍCULA PREFERIDA

Figura 19. Cuál es su película preferida



El 58% de la población no tiene- ya sea por el difícil acceso al medio o por gusto- una película preferida, el 42% restante prefiere por el fácil acceso, las realizaciones extranjeras infantiles, de terror o acción, ninguna película de género dramático, histórico o documental, las películas que ven son las más populares y de fácil acceso.

6.1 A MANERA DE REFLEXIÓN

Estudiar los alcances que tienen los medios de comunicación en la comunidad indígena nos permite viajar por ese otro camino paralelo actual, en donde la segmentación de los mercados está cambiando las economías, las ofertas y las demandas de los grupos, la segmentación para este caso es la oportunidad de establecer políticas que aborden con más representación y autoridad temas tan importantes como el manejo de medios al interior y exterior de las comunidades y el adecuado manejo del tiempo libre de los jóvenes y los niños, los medios son en suma una oportunidad de establecer formas propias de socialidades, la relatividad y la superposición son ejes centrales de las nuevas oportunidades de vernos representados, de hacer parte de un grupo compartiendo identidades y formando nuevos imaginarios, frutos de la presencia humana y de los cambios tecnológicos actuales.

Este estudio devela el tejido vital de la comunidad en su modo de ver los mass media, esto, nos da nuevas luces acerca de lo indígena y su relación con los medios y el consumo mediático, porque finalmente las comunidades pueden transformarse, mutarse, cambiar, sobrevivir, resistir, complementar, en fin , pueden establecer cambios dramáticos debido a la historia de sus luchas y resistencias.

La responsabilidad de los medios tendrá que apuntar a la representación de aquella esencia, que define al otro o al par, para buscar dentro de las incalculables diferencias, una identidad tradicional o contemporánea que lleve a buscar y descubrir *otro* que escucha, un imaginario que se entiende y una creencia a la cual se le da vida con el sonido y con las imágenes.

Es mejor tener paradojas y contradicciones en las investigaciones de las comunicaciones que prefabricar estereotipos ya mandados a recoger. Las fórmulas para la realización de televisión han servido para prefabricar narraciones que con el tiempo no solo aburren al espectador si no que condicionan lo que está próximo a suceder dentro de las historias.

No hay audiencias homogéneas pese a estos estudios cuantitativos que reflejan el consumo, lo que era la "masa" terminará siendo el segmento, esta opción que aumenta en estudios y a la cual la tecnología apunta, da el abanico de ofertas que existen en los medios y la conexión mundial a las redes, donde la segmentación es visible y los públicos, ondeantes y variantes. "El estudio del consumo aparece, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es

interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”⁷⁰, lo público se nos presenta en estos términos, como la obligación que tiene el estado de garantizar la información, aumentar los canales de participación ciudadana y establecer vínculos comunicativos con todas las comunidades, la idea es saber que tenemos más identidades que compartir que diferencias en el concepto de comunidad y sociedad, en pocas palabras garantizar la diversidad en todos los ámbitos.

⁷⁰ SUNKEL, Guillermo (compilador). El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999. p. 49

7. LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

"Al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento atomizado con que ahora se renueva su análisis. La insatisfacción con el sentido jurídico-político de la ciudadanía está llevando a defender la existencia, como dijimos, de una ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica, y así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones"

Néstor García Canclini

La etnografía "... no sólo busca reconocer y describir las prácticas de un conjunto social o sistema cultural específico, sino también ubicar y descifrar las representaciones culturales desde las cuales sus protagonistas les dan sentido"⁷¹. Para ello, se hace uso de una descripción/interpretación densa de la realidad, a través de herramientas y técnicas como la observación etnográfica, las entrevistas etnográficas, los diarios de campo y las grabaciones audiovisuales, entre otras.

La interpretación de los datos que se aportan en esta investigación registra la difusión, distribución de las tecnologías, la interpretación y apropiación de estas dentro de la comunidad Pasto.

Dentro de la comunidad hay grupos sociales, esta diferencia depende de los ingresos económicos de los hogares y la ubicación geográfica, por ejemplo, en el instituto Agroindustrial los Pastos, tienen más acceso a las nuevas tecnologías que en el colegio Santa Teresita de Mueses, en Potosí, los niños y jóvenes del Agroindustrial los Pastos, identifican con mayor seguridad los alcances del Internet, los niños del Santa Teresita no están familiarizados con las nuevas tecnologías, la prensa no la consiguen con facilidad, la radio y la televisión nacional tiene poca cobertura, la televisión y emisoras ecuatorianas tienen alta influencia en su cotidianidad. Por fortuna hablar de fronteras es obsoleto, pero sí hay una reglamentación respecto al espectro electromagnético en todas las naciones y en el caso de Ecuador supera la barrera virtual de alcance y si sumamos que los medios tienen una alta valoración para las comunidades y sus cotidianidades y se mezcla con la cultura, podemos decir que hay un territorio que comparte los mass media y socializa bajo estos canales, es un territorio donde hay una mezcla de imaginarios y puntos de encuentro importantes.

⁷¹ TORRES; Alfonso. Aprender a investigar en comunidad II. Enfoques cualitativos y participativos en investigación social. Santa Fe de Bogotá: UNAD; 1998.p. 73

Lo anterior nos muestra una relativa diferencia en cómo los niños se apropian de su identidad indígena y cuáles son los puntos de encuentro entre lo indígena y lo que no lo es.

Los niños de Mueses no tiene mayores dificultades para hablar de su cultura, de su identidad, tienen más tiempo para compartir con sus padres o abuelos lo que fomenta el conocimiento de lo ancestral, el manejo de las plantas medicinales, las tradiciones culinarias, la forma social que caracteriza a los Pastos, el gobernador está más cerca de ellos, hay una disciplina diferente en cuanto a las labores del hogar, los niños de Mueses tienen claro su responsabilidad en ayudar en el huerto a sus padres, en hacer labores para el hogar, arreglar la casa, cocinar, cuidar de sus hermanos menores, hay más tradición respecto a la forma como viven la familia, escuela, parientes, amigos y como ven el poder que tiene el gobernador, igual pasa en el colegio del resguardo indígena de Colimba donde los niños asumen con naturalidad y con pertenencia y respeto a lo indígena

Otro evento importante en el agroindustrial Los Pastos y en el colegio de primaria Inagán, pese a que estos dos colegios tienen grandes diferencias, en cuanto a la población estudiantil, existen más problemas sociales asociados a la desvinculación de la familia, el irrespeto al poder y el alcoholismo de los padres, etc.

En el colegio Agroindustrial los Pastos los niños tiene mayores recursos económicos, un mayor consumo de los mass media, hay estudiantes que tienen bicicleta para movilizarse hasta la institución, este colegio e Inagán quedan en la vereda las cruces cerca de Ipiales, por su ubicación geográfica los niños tienen más acceso a la urbe que es donde encuentran las ofertas mediáticas, algunos tienen televisión por cable donde aumenta su saber de ofertas de los canales, los niños y los jóvenes en su mayoría les cuesta hablar de la comunidad, no hay una familiarización respecto al tema, saben que hacen parte de un pueblo indígena pero no es algo trascendental, por el contrario, a algunos niños les avergüenza, prefieren decir que son de otra parte, esta mirada tiene mucho que ver con el tratamiento que hacen los medios de lo indígena, generalmente vemos por televisión cuando de lo indígena se trata, a gente pobre, que obstaculizan las vías quejándose por agresiones del gobierno, los muestran como víctimas en la franja de noticias judiciales, es obvio que los jóvenes no tienen esa imagen de ellos mismos, pero desafortunadamente, la gente que no conoce o no tiene una visión amplia sobre lo indígena, termina mal informando y estigmatizando a los pueblos.

Los niños y jóvenes encuestados tienen edades que oscilan entre los 13 y los 18 años, hombres y mujeres, todos de la comunidad Pasto, el 100% vive en la zona rural de cada municipio, entre los encuestados el 56% son mujeres y el 44% son

hombres, el 100% tienen servicio de salud, el 85% de los encuestados viven en hogares conformados por madre, padre y hermanos en casas que en un 93% son propias, se dedican a la agricultura, la ganadería y el comercio, principalmente.

En cuanto al acceso a las comunidades, son más abiertas a compartir sus cotidianidades las que más cerca están de las ciudades, en Colimba y Mueses hubo un proceso mas largo para que ellos nos cuenten sobre su vida familiar y amigos, son callados y solo responden a lo que se les pregunta, por el contrario el agroindustrial los Pastos, son bulliciosos y contaron más de lo que se les preguntaba en las encuestas, estos datos son importantes porque el acceso a las comunicaciones socializa diversas posiciones y con leer escuchar o ver más posiciones, los niños empiezan a crear sus gustos y a identificar aquello que les llama la atención, por divertido, grotesco, bello, en fin, empiezan a usar las categorías estéticas con más facilidad que los niños donde no tienen fácil acceso a los mass media.

En general los niños, niñas, jóvenes no saben mucho respecto a la comunicación, no existen periódicos escolares ni emisoras dentro de los planteles educativos, además no hay una conciencia sobre el buen uso de la televisión, como entretenimiento o como herramienta educativa y cultural, el mundo de los medios está lejano para ellos y entre sus elecciones para estudiar no están las comunicaciones, no les parece pertinente este tipo de saberes para vivir en su comunidad.

Hay un alto analfabetismo audiovisual como en el resto del país, no hay un empoderamiento de los medios para que ellos pueden tener acceso a su creación y manejo; Además no está dentro de las políticas inmediatas para el fortalecimiento de su cultura, esto tiene su razón de ser en la historia donde los monopolios y las élites tenían pleno poder para utilizar los medios para su razón particular, además de ser medios que estaban centralizados en la capital de la república. Ahora con las nuevas legislaciones y las nuevas tecnologías es fácil pensar en una productora de televisión o una emisora educativa dentro de las comunidades, hay que darle un vuelco total a las comunicaciones para volverlas herramientas de trabajo para la comunidad, el fortalecimiento y desarrollo de su pensamiento ancestral y contemporáneo.

En la comunidad la oralidad es el medio de comunicación por excelencia, lo que facilita la experiencia de la radio. La posibilidad que nos plantea este siglo es precisamente la opción de comunicarnos mejor, de ser más críticos, de tener posiciones y criterios que se puedan debatir dentro y fuera de los canales de comunicación, para mejorar y desarrollar el pensamiento, sin la participación de la gente en los mass media de cada comunidad, esta perdería en sentido de

identidad y de territorio, con un claro manejo de los medios las comunidades establecerán diálogos directos y una voz contundente y clara para todos los mass media nacionales e internacionales y así entablarán un diálogo desde lo local hacia afuera.

La influencia de las conductas en la gente está dada o por la identificación a ciertos estereotipos o por la mala información o el no conocimiento del tema, si la gente se inquietara por conocer los medios, el manejo de información y la construcción de historias, sabría que en ellos solo hay representaciones y posiciones muchas veces parcializadas de la información, esto no quiere decir que la gente deba aprender a manejar una cámara o un micrófono, es asumir una posición conciente frente a las pantallas y a los receptores, saber que detrás de los medios hay enfoques del tratamiento de informaciones que nos llevan a pensar de manera parcializada en muchos casos; También es necesario saber que la información es un derecho y que los medios sirven precisamente para representar de manera objetiva los puntos de vista de quienes hacen parte de todas las comunidades, Martín Barbero dice que la materia prima de los medios es la cultura popular y en este sentido no solo son materia prima si no dueños de lo que ven y de lo que interpretan en los medios.

En Colombia la étnia de los kamkuamos de la Sierra Nevada de Santa Marta tienen un proceso importante en materia de desarrollo de los medios de comunicación, esta étnia casi fue extinguida y una manera de garantizar sus tradiciones y su futuro fue precisamente estableciendo políticas que fomentaran el auto reconocimiento y su filosofía, en el 2007 obtuvieron una licencia para operar un canal de televisión y con ayuda de entidades internacionales los Kamkuamos van a realizar producciones propias que reflejen su identidad indígena.

En el Cauca, los Paeces y Guambianos bajo el auspicio de la Universidad del Valle tienen políticas de uso y manejo de los medios de comunicación sobre lo indígena, están pensando en las redes y nuevas tecnologías como herramientas vitales para el desarrollo de la comunidad, los Paeces y otras étnias del Cauca han sufrido por tierras que el gobierno o particulares quieren tener, sin entender lo que significa la tierra y el territorio para estos pueblos, por esto, la información que llega a los medios está parcializada y muestra a los indígenas como usurpadores y no como dueños ancestrales de lo que para ellos es el territorio.

Los niños de la comunidad Pasto, no se reconocen en las producciones audiovisuales que realizan terceros sobre el tema indígena, porque al igual que es difícil escribir algo de lo que no se conoce, también pasa que es difícil resumir en un producto audiovisual sustentado en una investigación científica, la filosofía y la cosmología de una étnia, eso pasa cuando se hacen convocatorias y con la

pretensión de tener voces de todo el país se realizan producciones sin mayores contenidos y poca investigación, que terminan no siendo representativas para algunos grupos.

El reconocimiento está también en la producción de contenidos desde dentro de las comunidades, así se encuentren dos puntos de vista diferentes, habrá un contenido justificado en cuanto a la fidelidad y criterios de una comunidad.

Otro de los problemas es la imagen que tienen terceros sobre lo indígena, hay una especie de victimización de las minorías transformadas en exóticos modelos de sociedad, lo cual influye en el comportamiento que tienen los niños o los jóvenes con terceros, pues ven en otros no indígenas como modelos a seguir.

8. LOS IMAGINARIOS RESPECTO A LOS MEDIOS

Las encuestas nos develan un camino de interpretación; por un lado, los medios masivos de comunicación **no han sido pensados desde adentro de la comunidad**, en segundo lugar, porque **la tecnología no es pensada como una herramienta si no como un gasto**.

La comunidad piensa que los mass media son **fuentes de entretenimiento**, por esto el alto consumo de telenovelas y programas de nuevos géneros, al igual que la música popular, también piensan que es **una fuente de información cierta**, hablando de los noticieros, de los programas de opinión y de los programas médicos o de superación personal.

La gente encuestada cree que los medios son una **gran inversión en el uso del tiempo libre**, dedicarle tiempo a ver televisión o escuchar radio para ellos es mucho mejor que interactuar en sociedad. la comunidad Pasto no ve gran influencia de los mass media en su comportamiento, pero se identifican con personajes de la televisión o con historias que son contadas por los medios, pese a esto, la contradicción está en sus otras maneras de invertir el tiempo libre, los mayores cuentan historias a los niños que recrean el origen del mundo, sus creencias, la oralidad en el pueblo Pasto está viva y permite por encima de los medios ser una fuente inagotable de socialidades y herencias que actualmente está sub valorada.

Los niños piensan que **la televisión les hace compañía**, la gente piensa que al contrario de la urbe, las telenovelas orientan a soluciones de los problemas de la vida diaria, también educa en valores y recrea comportamientos que son dignos de seguir. Las madres consideran un acierto dejar a los niños viendo televisión, es una manera de controlar donde se encuentran los niños mientras ellas no está en la casa.

El imaginario sobre los mass media en los encuestados es negativo primero porque hace falta información sobre los medios, ellos dicen que **la televisión es mala porque vuelve a los niños tontos**, sin embargo utilizan más la televisión que en las ciudades urbanizadas, debido a que es el consumo cultural por excelencia.

Los niños imaginan que si se comportan como el personaje de la televisión tendrán la misma suerte de él, por esto sus héroes son aquellos que tienen valores y principios humanitarios y sociales, pero al integrarse a su grupo social se dan cuenta que la realidad es otra, hay un choque importante que lleva a los niños y a los jóvenes a subvalorar su ser, quieren tener la apariencia, la voz, los

vestidos, las armas y las capacidades que tienen los personajes, pero la realidad es otra y se deslegitiman.

A los jóvenes no les gusta leer ni escuchar noticias porque no hay nada que se familiarice con ellos, no hay un periódico juvenil, ni literatura apropiada para estas edades, la prensa les parece aburrida y solo escuchan radio para escuchar la música que está de moda, este problema puede ser global, no solo pasa en esta comunidad, de hecho en Colombia no hay alternativas para los niños y jóvenes en prensa escrita y radio, el problema aún más grande es la no presencia de textos escritos de los jóvenes en la comunidad, no se propician estos espacios comunicativos y los jóvenes pierden el interés de leer y de informarse sobre las realidades del país y de la comunidad.

Los encuestados **le creen a la televisión** y a los otros medios, piensan que todo lo que aparece por la pantalla hace parte de la realidad, que existe en algún lugar, los medios para ellos dan poder a quienes salen por la televisión o hacen un programa por radio, admiran a los jugadores de fútbol, a los cantantes y les gusta saber qué hacen sin importarles el por qué.

Walter Benjamin sugiere que con tan solo una escritura que inquiete a más escrituras tiene la validez como práctica desmitificada y verdadera, los problemas de la técnica no tendrían sentido si hay participación, en ese contexto, las diferencias entre consumidores y productores deben ser menos, a partir de esto, el desarrollo será fecundo, liberador y revolucionario, el poder de la palabra y la imagen será propiedad de quien se identifica con las interpretaciones o representaciones de voz e imagen.

Los niños piensan que lo **que ven por televisión es lo ellos deben llegar a ser**, su modelo de vida se rige por la novela de moda o por el personaje que aparece en pantalla, piensan que la vida de los personajes es más interesante que la de ellos mismos, y sobre todo están seguros que **lo que ven por las pantallas o lo que hablan por radio es un ejemplo a seguir**. Este es un dato importante si se piensa en lo que consumen para hacer programas de carácter educativo y cultural, hay que aprovechar este imaginario para fortalecer conocimientos.

La imagen-imaginario que ellos tienen de sí mismos los pone en contradicción con la gente que ven por televisión, el discurso de la televisión comercial siempre es superficial y esto pone a favor la riqueza de la cultura y la ancestralidad, los medios se han encargado de subvalorar a lo indígena y de tratarlos como subalternos, pero la realidad es opuesta, lo indígena tiene más de contenido, está más vivo y ha perdurado y perdurará por más tiempo que los seres humanos que

pasan de forma efímera por los medios, de hecho perdurarán más allá que el medio masivo que esté de moda.

El imaginario que ellos tienen de minoría también está implícito en lo que cuentan con respecto a su comunidad, la palabra “minoría” ya es un asunto que habrá que estudiar con mayor puntualidad, porque las comunidades organizadas que tienen componentes indígenas, afro descendientes, room, gitanos, superan el 30% de la población nacional y partiendo de las estadísticas, estos grupos no son minorías, en el departamento de Nariño, son pueblos numerosos, los Pastos son más de 120.000 personas, la pregunta es ¿minoría frente a qué?

Los encuestados no se ven a sí mismos si no a su representación más próxima, porque no hay una representación clara de ellos, el personaje que ven como su representación es el chavo del ocho, como la televisión es un caja de sueños ellos apropian los personajes para tener la esperanza de llegar a ser o estar como ellos están detrás de las pantallas.

Los imaginarios que se tratan o están presentes en las narraciones de los medios son imaginarios escenificados, generadores activos de nuevas imágenes y representaciones colectivas que se auto producen como un verdadero sistema cerrado, provocando con ello, una distorsión en la comprensión de la realidad multicultural.

Los imaginario de los niños de la comunidad Pasto no son imaginarios escenificados, los medios no dan cuenta de sus relaciones sociales, de las preguntas o conflictos que sufren los adolescentes de la comunidad y bajo esta premisa ellos no creen en un país pluricultural ya que solo conocen una manera de comportarse y de organizarse en sociedad y esa manera la convierten en una verdad incuestionable y única.

La televisión y la radio viven a partir de lo imaginario, de hecho pueden no requerir del mundo real, esto en una contradicción si se dice que la televisión es el espejo de la realidad, pero de una realidad modificada, interpretada, re definida y enfocada a dejar un mensaje.

El principal efecto que tiene este manejo, es la producción de desequilibrios de en el mundo real. A través de los imaginarios escenificados, la televisión crea una realidad paralela que define como públicamente relevante, impidiendo una justa accesibilidad de las minorías culturales en los espacios públicos.

9. LA IDENTIDAD- IDENTIDADES

“El pensamiento actual acerca de las relaciones entre cultura y tecnología llega mayoritariamente a conclusiones desesperadas y se detiene. Los conservadores culturales dicen que la televisión por cable es la única ofrenda de la caja de Pandora y la transmisión por satélite coronará la torre de Babel. Al mismo tiempo una nueva clase de intelectuales, que dirige los centros en que operan las nuevas tecnologías culturales e informáticas, hablan confiadamente de su “producto”. Ninguna de esas posturas es un suelo firme. Lo que tenemos es una pésima combinación de determinismos tecnológicos y pesimismo cultural. Así, conforme una tras otra de las viejas y elegantes instituciones se ven invadidas por los imperativos de una más dura economía capitalista no resulta sorprendente que la única reacción sea un pesimismo perplejo y ultrajado. Porque no hay nada que la mayoría de esas instituciones quiera ganar o defender más que el pasado, y el futuro alternativo traería precisa y obviamente la pérdida final de sus privilegios”.

Raymond Williams

El Hombre es el generador y único responsable de su propia identidad, y es, individual y colectivamente, quien tiene que actuar para crearla, mantenerla, modificarla, acomodarla, proyectarla y utilizarla, la influencia que tienen los medios es cada vez más fuerte, pero esta influencia no terminará acabando la identidad de lo indígena, por el contrario, se multiplicarán las identidades y esto es importante en la medida que los medios difunden y generan pensamientos.

Dentro de la gran identidad indígena existen cientos de alternativas y opciones de otras identidades, ser indígena parte de la ancestralidad, de la familia, no es una opción de vida, es una gran familia, un pueblo que tiene unos ancestros comunes, pero no por ser indígena se puede abandonar los gustos y las identidades o las afinidades por otras formas de vida.

Los niños del agro-industrial los Pastos son indígenas y son mediáticos, desde pequeños ellos saben manejar un control remoto o poner un cd en un computador, hay niños que les gusta el rock, de hecho el punk, que es una forma de vida y tiene una música que los representa, esta tiene sus fanáticos dentro de la comunidad, esta mezcla cultural lleva a formar torres de babel en cualquier lugar del mundo.

El común de los hombres que superan los 30 años les gustaría ser mexicanos, se identifican por el hablado, por su contextura física, entre otras cosas, pese a ser una comunidad que vive en la frontera de un país y que se alimenta de las ondas televisivas y radiales de otro país, es de resaltar la gran identificación por el país Azteca, muchas veces más que por la identidad andina.

Los niños se identifican con los futbolistas, este deporte los apasionan y en su mayoría se identifican con el América, equipo de la ciudad de Cali, o con el

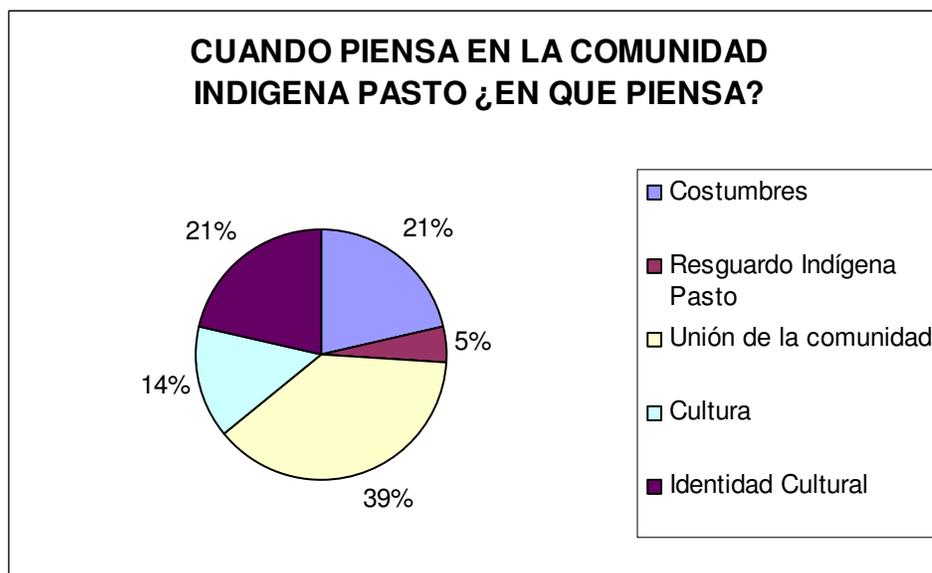
Nacional de Medellín, ellos no se identifican con el Deportivo Pasto, ven los partidos por televisión, son hinchas acérrimos de otros equipos, y cuando juega Colombia Versus Ecuador, reiteran su nacionalidad Colombiana.

En general los niños se identifican más con los personajes buenos de las series de televisión porque pese a su sufrimiento en toda la novela terminan bien, los malos terminan mal y está claro que los niños tienen valores positivos a este respecto, de los programas con los cuales más logran una identificación es con el chavo del ocho, en el ven su imagen, les divierte, los seduce y los proyecta.

La relatividad de identidades nos deja ver una cultura viva, en constante cambio e influenciada respecto a las conductas sociales latinoamericanas.

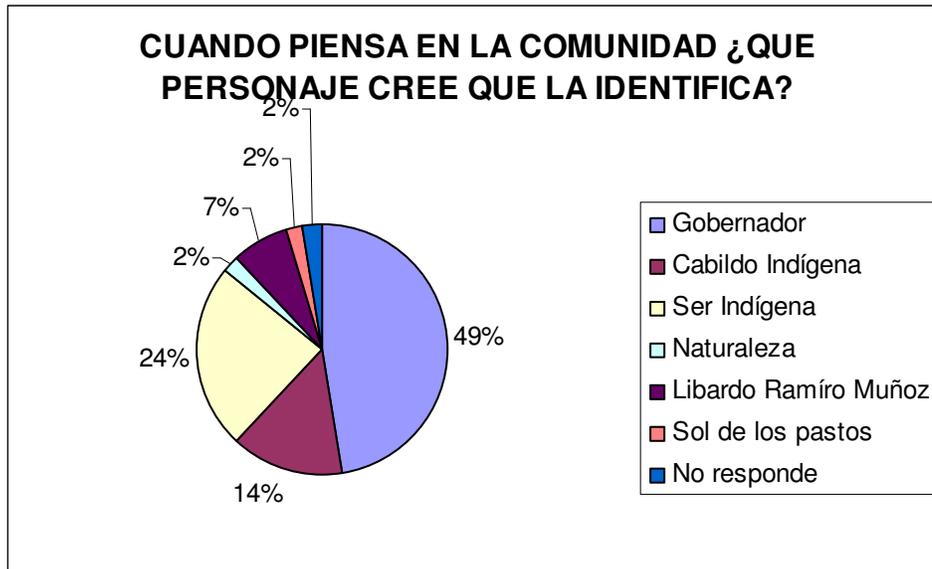
SOBRE IMAGINARIOS E IDENTIDADES

Figura 20. Cuando piensa en la comunidad Indígena Pasto ¿en qué piensa?



Los niños de la comunidad Pasto al preguntarles sobre la identidad respondieron en un 39% que se identifican por su cultura, y ésta en términos de rituales y creencias, son Pastos porque creen en Juan Chiles, porque saben historias acerca del origen del mundo, el 21% de los niños piensa bajo el nombre de comunidad indígena Pasto en las costumbres, en la fiesta, la danza, la comida, algo con que ellos se identifican es la organización política, el resguardo y el cabildo son expresiones de una identidad donde convergen y participan todos sus miembros.

Figura 21. Cuando piensa en la comunidad Indígena Pasto ¿qué personaje cree que la identifica?



El 49% de la población identifica al gobernador como la imagen que representa su identidad, el gobernador es un modelo de vida para los niños que aspiran a llegar a tener el poder que le otorga la comunidad.

La identidad indígena está impregnada en todas las personas de la comunidad, en el contacto que tienen con la tierra, la manera como se expresan, la identidad es algo que ellos lo definen en las diferencias que tienen con otras comunidades.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación han tomado, en un mundo globalizado, el papel de mediadores y narradores de la realidad, ahora todos somos los mensajeros y tenemos diversidad de caminos por donde dar los mensajes.

La sociedad de la información está generando un nuevo orden simbólico del universo cultural que se caracteriza por la fragmentación de las sociedades y de los mercados, la desterritorialización y una mayor oferta y demanda. La influencia de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social hace necesario revisar los conceptos, denunciar las barreras, replantear los accesos y construir políticas que permitan el desarrollo sostenible de nuestras sociedades y que protejan la diversidad cultural.

El tema del consumo nos convoca inmediatamente al del mercado. Dos palabras, que para el mundo de la cultura son atacadas y enmarcadas en un capitalismo salvaje. El sólo hecho de que allí esté una racionalidad mercantil o económica hace que el tema haya sido poco considerado desde los estudios de la comunicación y los estudios culturales, solo hasta hace poco se abrieron esas márgenes por la influencia e importancia de las redes de la información para el desarrollo de las culturas.

Las principales reflexiones del presente estudio dan como resultado

- La no representación de lo indígena en los medios nacionales actuales, la poca investigación y el mal manejo de los temas relacionados con lo indígena. Lo que se dice, quien y donde se lo dice, exige replantear la política de medios nacionales, al igual que las leyes de los menores y la reglamentación en cuanto a la masificación de la información de temas que requieren una investigación o conocimiento del tema que se va a cubrir, se hace necesario pensar en políticas de información que tengan un manejo acorde a la filosofía, creencias de los pueblos indígenas en Colombia., si no se piensa en una agenda de comunicaciones como prioridad para los pueblos, se va a profundizar en el resto de sociedades las típicas formas de racismo, exclusión históricamente consagrados, porque perpetuará la sub representación, invisibilización y los estereotipos. Prepararse para la cobertura mediática de asuntos complejos, implica reorganizaciones internas de los propios medios de comunicación, y una amplia modificación en los patrones de respeto y ética por parte de los periodistas, esta información constituye uno de los mecanismos estratégicos de generación de vínculos colectivos, acción coordinada y articulación de voluntades en las actuales sociedades. Los periodistas deben comprender que las diferencias culturales

operan en la definición de la vocería, representatividad, ejercicio de autoridad y control social sobre el territorio.

- La televisión ocupa un lugar estratégico en las dinámicas de la cultura de las mayorías, en la construcción de imaginarios e identidades, de sensibilidades, para bien o para mal la televisión es un dispositivo poderoso que ha definido otras rutinas, la televisión construye nuevos lenguajes y narrativas donde podemos desprender otras estéticas de lo masivo y popular, pero lo más importante de todo esto es que la televisión nos da la oportunidad de la hibridación y la mezcla, otros órdenes dramáticos y novelescos, nuevas culturas mestizas.

- Existe una falta de conocimiento en la legislación actual sobre las posibilidades que tienen los grupos indígenas para la creación de canales de televisión y de licencias de funcionamiento de emisoras sin ánimo de lucro, pensadas desde la comunidad. La legislación actual que cubre a los pueblos indígenas no es lo suficientemente difundida ni conocida por la totalidad de habitantes de la comunidad, al interior de ellas se priorizan las agendas políticas que tienen que ver con los presupuestos y transferencias más que por las actividades que se deben fomentar para proteger los derechos, esta parte del problema debe ser modificada por la comunidad quien es la que va a garantizar los derechos a la información con calidad y pertinencia. El acuerdo 01 de la CNTV, por el cual se garantiza el acceso de los grupos étnicos al servicio público de televisión **“ARTÍCULO OCTAVO. TELEVISIÓN ÉTNICA EN EL ÁMBITO REGIONAL.** Para efectos de la programación de la televisión étnica en el ámbito regional, los canales regionales de televisión recibirán y estudiarán los proyectos de las organizaciones de los grupos étnicos presentados a través de sus representantes. Los Canales Regionales, teniendo en cuenta la particularidad de estos grupos poblacionales, determinarán la viabilidad del proyecto especialmente en lo referente a la producción y contenido.”⁷² En relación con la participación de los grupos étnicos en la televisión, en el marco jurídico político vigente, el país ha hecho un recorrido importante, especialmente, con los mandatos contenidos en: **i).** la Constitución Incluyente de 1991; **ii).** El parágrafo 2º del artículo 20 de la Ley 335 de 1996; **iii).** El Plan de Desarrollo de la Televisión 2004-2007; **iv).** El Plan Estratégico de la CNTV⁷³, adoptados por las Resoluciones 1013 y 1014 de 2004 respectivamente, y, **v).** El Acuerdo 0001 de 2005. Así, los artículos 1º, 2º y 7º de la Constitución Política señalan que Colombia es un Estado Social de Derecho, democrático, participativo y pluralista que reconoce y protege la diversidad étnica y

⁷² Acuerdo 01 de la Comisión Nacional de Televisión

⁷³ Proyecto: 2.1. ÉTNIAS. DEMOCRATIZACIÓN Y CUBRIMIENTO DE LA TELEVISIÓN - ACCIONES ESTRATEGICAS DEL PROYECTO: 2-1-01 Acceso de minorías y poblaciones especiales a la televisión. 2-1-02. Formación del ciudadano televidente.

cultural de la nación colombiana, y en el cual, las autoridades de la república están instituidas para proteger a todas las personas, entre otras, en sus bienes, creencias y demás derechos y libertades. Por su parte, el artículo 13º de la Constitución enfatiza que el Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de los grupos, Mediante la Ley 21 de 1991, el Estado colombiano aprobó el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76a. reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra 1989. En este sentido, la Ley 70 de 1993, establece que el Estado velará para que en el sistema nacional educativo se conozca y se difunda el conocimiento de las prácticas culturales propias de las comunidades y sus aportes a la historia y a la cultura colombiana, a fin de que ofrezcan una información equitativa y formativa de las sociedades y culturas de estas comunidades. Así mismo, se precisa que el Estado sancionará y evitará todo acto de intimidación, segregación, discriminación o racismo contra las comunidades en los distintos espacios sociales, de la administración pública en sus altos niveles decisorios y en especial en los medios masivos de comunicación y en el sistema educativo, y velará para que se ejerzan los principios de igualdad y respeto de la diversidad étnica y cultural⁷⁴.

- La carencia de políticas dentro de las comunidades que fomenten el desarrollo de las comunicaciones. El actual sistema de informaciones de los medios de comunicación impide la participación de la ciudadanía y anula su derecho a la auto expresión de las comunidades indígenas. En estas líneas argumentativas, el debate busca la solución en el desarrollo de un sistema mediático de carácter local que surja desde la comunidad hacia afuera. Además deberá ser un sistema que otorgue poder a la comunidad y que asegure la supervivencia de su identidad y de las formas de conocimiento y que cree vías de comunicación entre semejantes que reconstruyan y mantengan el universo simbólico de la comunidad.

Jesús Martín Barbero argumenta que la comunidad debe tomar más poder y hacerse responsable de su evolución y representación cultural. La gestión cultural por comunidades, especialmente en los modos de saber autóctonos, evita la pérdida de elementos culturales, sobre todo de aquellos relacionados con un saber «no informatizado». Incentivar dentro de la comunidad desde la educación para niños este tipo de canales y posibilidades informativas desarrollará criterios de selección en las informaciones que se desatan desde lo indígena y en un futuro quienes manejen los medios serán personas dentro de la comunidad que cubran la noticia con fidelidad y ética. La preocupación por el intercambio ya no nace sólo

⁷⁴ Ley 70 de 1993. Artículo 33º. Para estos propósitos, las autoridades competentes aplicarán las sanciones que le corresponden de conformidad con lo establecido en el Código Nacional de Policía, en las disposiciones que regulen los medios masivos de comunicación y el sistema educativo, y en las demás normas que le sean aplicables.

de los jefes de Estado, sino también de los municipios que dialogan y asumen compromisos con sus iguales dentro y fuera de las fronteras nacionales. Es un asunto de fragmentación mundial donde cada parte, cada comunidad tendrá que manifestarse a las otras con el máximo de certeza y con un claro punto de vista. En este punto también es necesario fortalecer los canales de comunicación que se encuentran disponibles, es el caso de las emisoras que se encuentran en algunos resguardos de la comunidad Pasto y que son las primeras fuentes masivas de comunicación establecidas en la comunidad, la idea es aprovechar el medio, posicionarlo en planteles educativos y realizar programaciones con el fin de difundirlas no solo por ese medio si no por medios regionales y nacionales.

-La falta de educación para los niños y niñas sobre los canales de comunicación como bien público. La escuela es un ámbito de apropiación y el lugar donde las responsabilidades sociales se aprenden bajo vivencias y teorías dadas. La escuela debe ser quien incentive la producción informativa y comunicacional, porque esto es un bien público y merece ser tratado como parte importante del desarrollo integral de los niños y niñas de la comunidad, vivimos en una red de informaciones y la educación debe ser pertinente con las necesidades de la época y las necesidades sociales, se necesita trabajar en la imagen real de lo indígena, superar el estereotipo que se difunde sin ningún criterio y para esto es necesario desde las instituciones educativas, propender por una valoración positiva de lo indígena, responsable, ética y clara para que así los medios masivos de comunicación traten con objetividad todos los asuntos sobre lo indígena. Dentro de las instituciones se debe fomentar la participación y la creación en prensa escrita, páginas Web interactivas donde los niños tengan la posibilidad de ser reporteros desde su colegio hacia fuera, incentivar a ser comunicadores con criterio y con responsabilidad social será un paso importante en la visibilización de lo indígena en todo el país.

-Veedurías ciudadanas, el reto para las comunidades indígenas y en especial para los Pastos es presentar a instancias definidas (canales, salas de redacción, oficinas de prensa nacionales e internacionales) trabajos de producción propia; de hecho algunos pueblos, como los del Cauca, trabajan en la idea de consolidar una agencia de prensa. Otras experiencias se inclinan por la conformación de redes de medios de comunicación locales y las páginas de Internet, que en este momento son pocas pero que es un canal que va en crecimiento continuo, dato del Estudio General de Medios, con esto se fortalece la capacidad de lectura crítica sobre las formas de representación de los medios en asuntos indígenas creando espacios de debate y formación para los televidentes o espectadores de la información.

- El problema de las transformaciones de las identidades nacionales, formadas por conductas de diversos orígenes que, interpretadas forman nuevos imaginarios y desencadenan más identidades. Abrir el paso a las múltiples identidades no cerrar las puertas ni pensar que lo indígena es solo ancestro, hay que pasar esta frontera mal informada para dinamizar los encuentros dentro de la comunidad y enriquecer la filosofía con aportes intelectuales contemporáneos que desarrollen los procesos sociales, no quedarse estancado en las luchas históricas ni los procesos por los cuales ellos terminaron siendo víctimas, esta es la oportunidad para auto reconocerse como indígenas en espacios diversos y para reflexionar sobre el estado de las cosas externas de una manera indígena sin perder la esencia pero sin desconocer la época. Es la oportunidad de definirse como pueblos indígenas que permiten y reflexionan críticamente y a favor de la sociedad, es una responsabilidad de los pueblos indígenas avalar procesos donde contribuyan a cambios sociales importantes donde todos salgan ganando.

-El encuentro conflictivo de identidades, asumir que hay diferencias es un camino largo, reconocerlas y respetarlas es otro tanto, el conflicto de identidades es importante si hablamos de democracia participativa y de pluriculturalidad y multiculturalidad. Es importante que las comunidades indígenas abran las puertas a la diversidad, la legislación si se la estudia de manera crítica, sobre protege a las comunidades enmarcándolas y homogenizando a todos los habitantes, de hecho una persona que se sienta indígena no puede serlo, mientras que las otras identidades son abiertas y tienen la opción de poder ser elegidas.

-La fragmentación como alternativa para la no homogenización y la información manejada desde las comunidades que la forman o que la entienden. El estudio de audiencias o de consumo de medios debe ser más cerrado, la publicación de informes regulares puede alentar un nuevo régimen de cobertura de continuidad en el campo de la comunicación en Colombia. Se ha demostrado que los grandes estudios de audiencias en este país son resultados no confiables por los intereses ya creados para posicionar una marca, además el monopolio en las comunicaciones no establece identidades ni fragmentaciones sociales y mucho menos basados en los resultados crean programas o contenidos especulando en el espectador, todo es creado pensando en las ventas de productos, por esto la fragmentación es válida, en todos los sentidos, por que es un dialogo directo con la gente y porque a partir de esta idea se pueden establecer mecanismos que generen nuevos lenguajes y nuevas propuestas para los medios de comunicación, la fragmentación es importante porque se tiene que pensar desde ahí para asumir de verdad, que hay una democracia participativa y que es un país rico en identidades y culturas.

- Es de vital importancia para todas las comunidades la construcción de industrias culturales que legitimen las identidades y los imaginarios. En este sentido, promover los canales de participación y la difusión de informaciones importantes para las comunidades debe ser establecido conjuntamente como una política o un acuerdo que permita el acceso oportuno a la información, hay que hacer vínculos entre los resguardos indígenas con los medios, tener representantes en todos los resguardos que difundan lo que sale de información en los cabildos, establecer políticas para que los gobernadores rindan cuentas en los medios masivos, porque ellos son los responsables de la seguridad económica, social, educativa y el manejo de los recursos públicos, los medios deben estar de la mano de los ciudadanos para pedirle cuentas a quienes regulan dineros del estado y representan a la comunidad.

- Habrá que plantear más estudios de consumo para buscar el perfil de los usuarios y lo que esperan de los medios, todo lo anterior para buscar un lenguaje propio que dinamice las producciones y que cree formatos que representen en todas sus formas y aspectos a la comunidad Pasto. Si hay una educación con pertinencia habrá lenguajes propios respecto a las producciones informativas que se planteen dentro de la comunidad, el lenguaje propio es importante porque estimula la creación bajo una identidad, fomenta el conocimiento de la cultura y sobre todo reafirma los lazos y las identidades de los pueblos, con un lenguaje propio, las comunicaciones si serán los espejos que reflejen a la sociedad, recordemos que todo lo de los medios, para bien y para mal son la memoria son los documentos que hacen reconocerse dentro de un pueblo y son herencia para las nuevas generaciones.

- La apropiación de medios como dispositivos que renueven y potencialicen la cultura. Crear informaciones, productos audiovisuales en cualquiera de los géneros en todos los medios y difundirlos en lo local y en lo nacional fortalece el concepto de cultura en un pueblo, las crónicas, los reportajes, los testimonios de los mayores, el cubrimiento de las fiestas patronales, la información sobre las cosechas, las alternativas para el trabajo en la tierra, los cabildos, la etno educación a distancia, y todo lo que se relacione con la cultura Pasto fortalece y renueva la imagen de los indígenas y crea en otros espectadores una imagen de pueblo organizado, con informaciones trascendentes y valiosas, esto se traduce en el rompimiento del estereotipo y una valoración real de lo que es indígena dentro y fuera de la comunidad.

- La legitimación de las nuevas culturas tradicionales, una actualización de lo que para la sociedad es el patrimonio cultural dentro de las prácticas culturales cotidianas y mediáticas. Este punto debe estar en la agenda de comunicaciones, lo que es patrimonio cultural para cada comunidad, estableciendo prioridades de

fortalecimiento, de recuperación histórica y de estudios e investigaciones para definir y cuidar el patrimonio cultural, estableciendo una claridad, que lo indígena es patrimonio, pero es un patrimonio donde su esencia es la misma pero que cambia con las épocas, porque son grupos humanos conectados con otros grupos humanos, donde la mezcla y las metas de cada individuo son diferentes y pueden determinar a una comunidad, pero los lugares los personajes históricos, el patrimonio arquitectónico, la gastronomía, la filosofía, las prácticas ancestrales, religión, lengua, usos y costumbres, son temas que habrá que cuidar para dejar el legado, en últimas lo anterior es la esencia.

- Necesariamente hay que abrirle paso a las nuevas estéticas y a aquellas que combinadas nos muestran un cruce de caminos. el debate se centra en las políticas necesarias para garantizar una verdadera cultura de diversidad. En estos términos, se abren diversas líneas de opinión que convergen en la necesidad de generar nuevas políticas inclusivas que contemplen el contexto actual mundializado y que favorezcan el respeto mutuo a la identidad y la diversidad. Estas políticas deberán incluir los derechos al acceso y la pluralidad de la información, potenciar la participación ciudadana en los medios, garantizar la distribución y producción de programación local y construir espacios públicos de comunicación desde la comunidad para la comunidad y para afuera. después de creado un lenguaje propio que identifique a la comunidad Pasto, se abrirán nuevas estéticas que rindan tributo a su creatividad, experiencia en diversos campos y producción artística, fundamental para todos los pueblos, las estéticas nos muestran modos de ser y de actuar procesos por los cuales las generaciones cambian y cuyos procesos históricos legitiman las culturas, por esto la búsqueda de nuevos lenguajes y nuevas estéticas también debe estar en la agenda de comunicaciones, esto es realmente lo que perdurará en el tiempo.

- Esta investigación nos abre ventanas a nuevos modos de socializar, de habitar el campo y la ciudad, hoy sin fronteras amenazantes. Es increíble como una comunidad puede tener tantas identidades marcadas en los gustos y siendo frontera no tenga el más mínimo rastro de diferencias culturales entre colombianos y ecuatorianos, la frontera pierde su sentido y como lo decía Gerardo Sánchez, profesor de la Universidad de Nariño, la frontera solo cabe en una mente política, porque se difumina el territorio, las geografías son similares, es muy complicado hablar de fronteras en nuestro tiempo, sin este concepto vivir en el campo o vivir en la ciudad se vuelve otra experiencia, porque el territorio también es individual se vive particularmente, las fronteras son solo imaginables y dependen de los imaginarios y las creencias.

- La presencia de un ecosistema o redes comunicativos virtuales, con nuevos modos de aprendizaje y otros campos de experiencia. En esta parte es importante

aprovechar al máximo la herramienta de Internet, no solo porque los costos son inferiores a otras tecnologías, si no que a partir de este canal se puede hacer interactivas las comunicaciones, lo que genera una calidad de la información superior y al instante, además Internet tiene la gran ventaja de poder desarrollar tanto la televisión por red como las emisoras, siendo más fácil en la parte operativa y no necesita licencias ante el ministerio de comunicaciones ni ante la comisión nacional de televisión, la página Web también es importante porque equivale a la prensa escrita, se trabaja de igual manera; además es útil en el campo de la educación y la investigación, recordemos que una gran parte de las universidades del mundo ya está operando por Internet currículos que conllevan a títulos en diversas áreas del conocimiento, en fin, la red y el ecosistema que actualmente tenemos en el actual entorno debe ser un posibilitador a nuevas producciones intelectuales y nuevas socialidades.

- La comunicación y la cultura como categorías que constituyen una pieza clave de la complejidad cultural y un tejido inseparable en nuestras relaciones que caracterizan nuestro tiempo. “No es suficiente con una más compleja y elaborada información Referida a **Asuntos Indígenas (RAI)** para superar las formas de exclusión simbólica y mediática de que han sido objeto los pueblos, comunidades y personas indígenas en Colombia. No es suficiente, pero sin lugar a dudas será un paso enorme. Un generoso puente, tendido sobre la dolorosa brecha histórica.”⁷⁵La comunicación es el puente que lleva a establecer caminos de acción para mejorar la calidad de vida de los pueblos, concientes sobre la importancia y las bases teóricas que aplican este concepto, la tarea es dinamizar los puentes, hacerlos cada vez más fuertes y sentar bases para que todos los caminos sean posibles.

- Hay que generar una política cultural y de comunicación dentro de la comunidad con principios fundamentales de la comunicación pública. **PRIMERA POLITICA:** “Carácter estratégico de la comunicación” Como proceso de apoyo, la comunicación es un eje organizacional estratégico para la construcción de identidad y para el logro de los objetivos. **SEGUNDA POLÍTICA:** “La comunicación en la construcción de confianza”La gestión comunicacional estará enfocada a la construcción de confianza, a través del fortalecimiento de la apertura, la interlocución y la visibilidad. **TERCERA POLÍTICA:** “Plan de Comunicación” La comunicación con los públicos internos y externos se realizará de acuerdo con los parámetros que establezca las políticas del Plan de Comunicación. **CUARTA POLITICA:** “Carácter de la Acciones comunicativas” La Acciones comunicativas estarán caracterizadas por la construcción de sentido de pertenencia y por el establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración. **QUINTA POLÍTICA:** “La información es un bien colectivo” Siendo la información un bien colectivo

⁷⁵ GONZALEZ, Julián. Op.cit., p. 148

indispensable para el conocimiento y la realización, se fomentará su producción y circulación fluida a todos los niveles. **SEXTA POLÍTICA:** “Apertura y visibilidad en la comunicación con la ciudadanía” La comunicación con la ciudadanía se hará en el marco del entendimiento como un servicio hacia la comunidad. **SÉPTIMA POLÍTICA:** “Vocerías institucionales” la comunidad Pasto tendrá voceros en los temas estratégicos de su vida social sobre los cuales deba expresarse ante los medios y ante los diferentes auditorios y escenarios. **OCTAVA POLÍTICA:** “Relaciones con los medios de comunicación” estará basada en principios fundamentales del derecho a la información y la libertad de prensa. Con lo anterior se abre a nuevos signos y nuevas maneras de encarar socialmente la relación cultura y comunicación.

- Una nueva forma de imaginarnos la relación de los medios con respecto a la cultura de la comunidad Pasto. Con el estudio de medios se puede encontrar las debilidades en la información que llega a los medios de comunicación, tener periodistas locales o comunicadores que diariamente le cuenten a los medios los avances, conflictos, historias de vida, una imagen diferente a la creada, producirá un cambio de perspectiva respecto a lo indígena, un cambio positivo que sentará las bases de la democracia participativa, de un fuerte tejido social y de la pluralidad de pensamiento, pilares fundamentales para mejorar la calidad de vida de los habitantes de un país.

- Estamos ante una sociedad que puede llamarse “sociedad red”, caracterizada por la preferencia de la conformación social sobre la acción social. Hay un gran consumo de información en el mundo, cientos de miles de canales de comunicación e innumerables redes virtuales que cobijan informaciones y contenidos de diverso orden, basada en esta idea, una buena parte de lo que el hombre conoce es a través de los medios de comunicación, las imágenes que se forman de los territorios las construyen los canales de información, valoraciones positivas o negativas se fundan en el criterio de quienes las crean, en este tiempo, esas valoraciones deben ser construidas por quienes forman parte de los grupos, para no caer en valoraciones erradas.

- Entonces, como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información se organizan más en torno a redes. La televisión y la radio no procuran el mayor volumen de información; procuran el mayor volumen de audiencias simultáneas, por esto se destaca el papel de las redes virtuales, porque dinamizan el público y tienen la opción de llegar a todas partes. El Internet constituye la nueva morfología social de las sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura.

- Se debe tener en cuenta la comunicación no como proceso de dominación, si no en forma contraria, la dominación como proceso de comunicación, hay una seducción natural entre los dos conceptos
- Los cimientos materiales de la sociedad, el espacio y el tiempo, se están transformando y organizando en torno al espacio de los flujos y el tiempo atemporal, dando posibilidades a la creación de imaginarios e identidades de manera global, como si se hubieran acabado las fronteras mentales.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Julia Patricia y otros. La percepción que tienen los Colombianos sobre la ciencia y la tecnología. Bogotá: Instituto Colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología Francisco José de Caldas Colciencias, 2005

AÍNSA, Fernando. La reconstrucción de la Utopía. México: UNESCO, 1997

A.Swingewood. El mito de la cultura de masa. s.p.i 1987

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS. (ACIM), PRIMERA OLA 2007. [en línea]: URL <http://www.acimcolombia.com/estudios.htm>

BUENO, Gustavo. Seminario de Symploké sobre cultura. Oviedo: 1978

BUSTAMANTE BOHORQUES, Boris y otros. Modelo pedagógico de competencia televisiva. Bogotá: CNTV, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2005

BERNAL GUTIERREZ, Adriana y otros. Nuevos Formatos de Televisión Educativa. Bogotá: Canal Universitario de Antioquia, Universidad externado de Colombia, Universidad de Cartagena, Universidad de Antioquia, CNTV 2006.

CÁTEDRA UNESCO de comunicación social. Dinámicas urbanas de la cultura: comunicación y espacios culturales en América Latina, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1994

CASTELL, Manuel. La era de la Información. Buenos Aires: Humanitas 1983.

CASTAÑEDA, Felipe. El Indio, entre el Bárbaro y el cristiano Bogotá: Universidad de los Andes, 2002

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Bogotá: Legis, 1991

COLOMBIA. Consejo Superior de la Judicatura. Escuela de derecho propio "Laureliano Inampues Cuatin". Vol 1. Bogotá: Consejo Superior de la Judicatura 2007.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Centro de noticias del estado. [en línea]: URL: <http://www.presidencia.gov.co/cne/2003/abril/01/02012003.htm>

COLOMBIA. COMISION NACIONAL DE TELEVISIÓN. Acuerdo 001 de 2005. CNTV

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. [en línea]: URL: <http://www.cntv.org.co>

COLOMBIA. CENTRO DE NOTICIAS DEL ESTADO. [en línea]: URL: <http://www.presidencia.gov.co/cne/2003/abril/01/02012003.htm>

COLOMBIA. MUNISTERIO DE CULTURA. [en línea]: URL: <http://www.mincultura.gov.co>

DECLARACIÓN DE MEXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES. Conferencia mundial sobre las políticas culturales México D.F. 26 de julio-6 de agosto de 1982

DOMINGUEZ, José. Formación en recepción crítica. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2007

DURAND, Gilbert. Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Madrid: Taurus, 1982.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Barcelona: Lumen Tusquets, 2001

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. 2007 Aciem.

ETNIAS. DEMOCRATIZACIÓN Y CUBRIMIENTO DE LA TELEVISIÓN- ACCIONES ESTRSTÉGICAS DEL PROYECTO: 2-1-01 Acceso a minorías y poblaciones especiales a la televisión. 2-1-02. Formación del ciudadano televidente.

ETNIAS DE COLOMBIA. [en línea]: URL: <http://www.etniasdecolombia.org.co>

ESCUELA DE DERECHO PROPIO “Laureliano Inampues Cuatin”. Vol 1. Bogotá: Consejo Superior de la Judicatura. 2007

FERRATER, MORA José. Diccionario de filosofía. Madrid: E Alianza, 1984.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Las políticas culturales en América latina. México: Grijalbo, 1995

_____. Culturas populares en el capitalismo. 6 ed. México: Grijalbo, 2002

GARCIA Sierra, Pelayo. Biblioteca Filosofía en español. [en línea]: URL:<http://filosofia.org/filomat>

GARCÍA, Jimmy. Historia de la radio en Colombia. 15 de julio del 2005. [en línea]: URL:<http://armada.mil.co/index.php?idcategoria=80294>

GETINNO, Octavio. La tercera Mirada. Buenos Aires: Paidós. 1996

GOBERNACION DE NARIÑO OFICINA DE DESARROLLO COMUNITARIO. Pasto: 2006

GOMEZ, Rocío y otros. Los niños y la Televisión, Cali: Universidad del Valle, Universidad Santiago de Cali, CNTV 2006.

GOMEZ, Rocío. González Julián. Nuestra casa nuestras pantallas, manual de convivencia con las pantallas audiovisuales. Cali: Comisión Nacional de televisión, 2004

GONZALEZ Julián. La representación de lo indígena en los medios de comunicación, en minga con los pueblos indígenas y por derecho a su palabra. Medellín. Colombia: Hombre Nuevo. 2005.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Papel: formatos. Bogotá: ICONTEC, 2007

LEY 70 DE 1993. Artículo 33

McLUHAN M., y QUENTIN, FIORI. El medio es el mensaje. Barcelona: Paidós 1987.

MAMIAN GUZMÁN Dumer. Los Pastos, la danza del espacio, El tiempo y el poder en los Andes Septentrionales. Pasto: Universidad de Nariño, 1993

MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Bogotá: G.Gilli. 1987.

_____. Oficio de cartógrafo, Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: Fondo de Cultura económica, 2003

MARTINEZ SANCHEZ Francisco. Televisión educativa, su eficacia y pretensiones. España: Universidad de Murcia. 2002

NEIRA, Pablo. Encuesta general de medios 2007. Asociación colombiana de investigación de medios. (ACIEM). [en línea]: URL: http://www.acimcolombia.com/estudios/ficha_egm2007.pdf

PEÑALOSA, Enrique. Taller del espacio público (conferencia). Pasto: 2002

PERROT, Dominique y Roy Preiswerk. Etnocentrismo e historia. América indígena, África y Asia en la visión distorsionada de la cultura occidental. México: Nueva Imagen, 1979.

RINCÓN, Omar. MARTÍN-BARBERO Jesús. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Universidad Javeriana. 2002

RINCON, Omar. Televisión Pública. Bogotá: Universidad del Valle, 2002

RODRIGUEZ ROSALES Héctor. Ciencias humanas y Etnoliteratura. Pasto: U de Nariño, 2001

SILVA, Armando. Metodología de trabajo. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2004

SUNKEL, Guillermo. El Consumo Cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

UNIVERSIDAD JAVERIANA. Revista Departamento de comunicación. Vol. 16

UNIVERSIDAD DE NARIÑO, [en línea]: URL: <http://www.udenar.edu.co>

ZÚÑIGA ERAZO, Eduardo y otros. *Realidad y perspectivas de la población indígena del sur de Colombia*. Revista de Investigación Universidad de Nariño. 1:106-133 Pasto, 1987.

ZÚÑIGA ERAZO, Eduardo. Nariño, Cultura e Ideología. 2 ed. Pasto: Universidad de Nariño, 2002.

ANEXOS

Anexo A. Modelos de Encuestas aplicadas a los niños y jóvenes de instituciones educativas de la comunidad Pasto

Anexo B. acuerdo 01 de la Comisión Nacional de televisión

Anexo C. Tablas que presentan el procesamiento y tabulación de los resultados obtenidos en la investigación (frecuencias y cruce de variables e indicadores)

ANEXO A

ENCUESTA 1

EL CONTEXTO

Propósito: pretende estudiar la conformación familiar para conocer el perfil de los usuarios de los medios

1. DATOS PERSONALES:

NOMBRE: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

FECHA DE NACIMIENTO: _____ EDAD: _____

MUNICIPIO: _____ LOCALIDAD: _____

MASCULINO: _____ FEMENINO: _____

2. SERVICIO DE SALUD:

SI: _____ NO: _____

CUAL? _____

3. ESTRUCTURA FAMILIAR:

PARENTESCO	EDAD	NOMBRE COMPLETO	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN

4. CON QUIEN VIVE:

- PADRE, MADRE, HERMANOS _____
- PADRE, HERMANOS _____
- MADRE, HERMANOS _____

- PADRE, MADRASTRA _____
- MADRE, PADRASTRO, HERMANOS _____
- CONYUGE, COMPAÑERO (A) _____

5. TIPO DE VIVIENDA:

- CASA _____
- APARTAMENTO _____
- CASA – LOTE _____
- RESGUARDO _____
- OTRO ____ CUAL? _____

6. TENENCIA DE LA VIVIENDA:

- PROPIA _____
- AMORTIZACIÓN _____
- ARRIENDO _____
- OTRO ____ CUAL? _____ VALOR _____

7. INFORME DEL PADRE:

VIVO: SI ____ NO ____

FALLECIDO: SI ____ NO ____

SEPARACIÓN CONYUGAL: SI ____ NO ____

8. INFORME DE LA MADRE:

VIVA: SI ____ NO ____

FALLECIDA: SI ____ NO ____

SEPARACIÓN CONYUGAL: SI ____ NO ____

9. EN SU TIEMPO LIBRE USTED:

- LEE _____
- PRACTICA ALGUN DEPORTE _____
- ESCUCHA MÚSICA _____
- MIRA TV _____
- OTRO CUAL _____

10. PORQUÉ OCUPA SU TIEMPO LIBRE DE ESA MANERA: _____

11. CUANTAS HORAS DUERME EN PROMEDIO AL DÍA:

- ENTRE 2 Y 5 _____
- ENTRE 6 Y 8 _____
- MAS DE 8 _____

12. CUANTAS HORAS PASA FRENTE A LA TV:

- ENTRE 2 Y 5 _____
- ENTRE 6 Y 8 _____
- MAS DE 8 _____
- NO TIENE TELEVISOR _____

13. QUE ESPECTATIVAS TIENE USTED DEL PROYECTO: _____

ENCUESTA 2
EL CONSUMO

Propósito: establecer los usos que tienen los mass media dentro de las actividades de los encuestados

Pregunta abierta

Institución _____ Nombre _____

Grado _____ edad _____

1. Qué hace en los ratos libres
2. Tiene televisor en tu casa, describa el lugar donde está ubicado
3. A qué hora ve televisión
4. tiene computador en tu casa, que hace en el computador (tareas, navega en Internet, juegas...etc)
5. qué programas prefiere ver en televisión, que canales Le gustan
- 6.Cuál es el programa de televisión que más recuerda
7. Cuáles son los nombres de los canales ecuatorianos
8. Cuáles son los nombres de las emisoras ecuatorianas
9. Cuáles son los nombres de los canales colombianos
10. Cuáles son los nombres de las emisoras colombianas
11. ¿Escucha radio? De qué horas a qué horas y qué programas de radio o música escuchas
12. ¿Le gusta leer prensa? ¿Cuándo lo hace?
13. ¿Ha visto cine? ¿Cual es su película preferida?
14. ¿Cuándo piensa en la comunidad indígena pasto ¿en qué piensa
15. Cuando piensa en la comunidad ¿qué personaje cree que la identifica?
16. Con qué género musical identifica a la comunidad

ANEXO B

**ACUERDO NÚMERO 0001 DE 2005
20 MAYO 2005**

**POR EL CUAL SE GARANTIZA EL ACCESO
DE LOS GRUPOS ÉTNICOS AL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN**

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por los literales a) y ñ) del Artículo 5 y literal a) del artículo 12, de la Ley 182 de 1995 y conforme a lo dispuesto en el párrafo 2º del Artículo 20 de la Ley 335 de 1996 y,

CONSIDERANDO;

1. Que de conformidad con los Artículos 1º, 2º y 7º de la Constitución Política, Colombia es un Estado Social de Derecho, democrático, participativo y pluralista que reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana, y en el cual, las autoridades de la república están instituidas para proteger a todas las personas, entre otras, en sus bienes, creencias y demás derechos y libertades.
2. Que según lo dispone el Artículo 13º de la Constitución Política de Colombia: el Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados.
3. Que mediante la Ley 21 de 1989 el Estado colombiano aprobó el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76a. reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra 1989 y que de igual manera, mediante la Ley 70 de 1993, se reconoce a las comunidades negras dentro del propósito de establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de sus derechos como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.
4. Que de acuerdo con las funciones asignadas a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), por el literal a) del artículo 5 de la Ley 182 de 1995, en desarrollo de su objeto social, le corresponde a la Entidad: Dirigir, ejecutar y desarrollar la política general del servicio de

televisión determinada en la Ley y velar por su cumplimiento, para lo cual podrá realizar los actos que considere necesarios para preservar el espíritu de la ley.

5. Que conforme lo dispone el párrafo 2º del Artículo 20 de la Ley 335 de 1996, corresponde al Estado garantizar a los grupos étnicos el acceso permanente al uso del Espectro Electromagnético y a los servicios públicos de Telecomunicaciones y Medios Masivos de Comunicación del Estado, la creación de sus propios medios de comunicación en sus diferentes modalidades y que concurrentemente tanto en la Ley General de Educación -Ley 115 de 1994-, como la Ley de Cultura -397 de 1997-, han dispuesto que el Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.
6. Que en razón a que el párrafo 2º del Artículo 20 de la Ley 335 de 1996, dispuso la realización del Plan de Desarrollo para los grupos étnicos, con criterio de equidad, reconocimiento de la diferenciación positiva, la igualdad de oportunidades y justicia distributiva acorde a la Legislación de las Comunidades, con el objeto de garantizar sus derechos étnicos, culturales y su desarrollo integral, el Plan de Desarrollo de la Televisión. 2004-2007, aprobado mediante Resolución 1013 de 2003, determinó ejecutar el proyecto: *Acceso para minorías y poblaciones especiales a la televisión*, que pretende que estas poblaciones puedan contar con los mecanismos compensatorios que les permitan tener acceso al servicio, hacer un uso crítico del medio y contar con las estrategias y herramientas necesarias para potenciar la producción propia, desde los elementos constitutivos de su cosmovisión e identidad poblacional.
7. Que conforme lo dispuso el Artículo 365 de la Constitución Política de Colombia, los servicios públicos, cual es el caso de la televisión, podrán ser prestados por las comunidades organizadas.

ACUERDA:

ARTICULO PRIMERO. DEFINICIÓN DE TELEVISIÓN ÉTNICA. Es el servicio público de televisión, operado por el Estado, los particulares o los grupos étnicos reconocidos, con plena independencia del gobierno y las fuerzas políticas y económicas, con el propósito de difundir, fortalecer, reconstruir, reconocer y divulgar la cultura y valores de los grupos étnicos, de garantizar el pluralismo y la participación de sus miembros en la vida democrática.

PARÁGRAFO. En ningún caso se podrá realizar proselitismo político, así como presentar las actuaciones de entidades públicas o comunitarias como obra personal de sus gestores.

ARTICULO SEGUNDO. TELEVISIÓN ÉTNICA EN EL ÁMBITO LOCAL. La televisión étnica en el ámbito local será prestada en un área geográfica continua que corresponda a un territorio colectivo de comunidades negras, resguardo indígena, municipio, asociación de municipios o distrito.

ARTICULO TERCERO. RESPONSABLES DE LA OPERACIÓN Y PROGRAMACIÓN. Serán responsables de la operación y programación de la televisión étnica en el ámbito local, las autoridades étnicas y organizaciones que congreguen grupos étnicos reconocidos por el Ministerio del Interior, las alcaldías o departamentos, representativas de las comunidades ubicadas en el área de cubrimiento del respectivo operador.

En caso de coexistencia de comunidades, pueblos y/o autoridades étnicas, las propias comunidades deberán designar representantes conjuntos, de lo cual se informará a la Comisión Nacional de Televisión y al Ministerio del Interior, para que sean reconocidos como tales.

Las organizaciones, autoridades o responsables de la operación y programación de la televisión étnica en el ámbito local, podrán celebrar los contratos que sean necesarios con personas naturales o jurídicas, sin que ello traslade la responsabilidad de operación y programación a éstos últimos.

ARTICULO CUARTO. LICENCIA. La Comisión Nacional de Televisión otorgará licencia para la operación del servicio de televisión étnica en el ámbito local. Las organizaciones étnicas reconocidas por el Ministerio del Interior, las alcaldías o departamentos, deberán presentar a la Comisión Nacional de Televisión la respectiva solicitud, la cual deberá contener:

- a) La justificación de la aspiración, anexando el documento que acredite el reconocimiento del Ministerio del Interior, las alcaldías o departamentos;
- b) El monto de la inversión a realizar y las fuentes de financiación del proyecto;
- c) La relación de la infraestructura física e instalaciones, acompañada de la relación de equipos a utilizar, sus características y cantidades, la disponibilidad de cámaras y demás elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades.

PARÁGRAFO PRIMERO. Los requerimientos técnicos mínimos son los señalados en el Acuerdo No.021 de 1997, por el cual se adoptan los planes de utilización de frecuencias, expedido por la Comisión Nacional de Televisión.

PARÁGRAFO SEGUNDO. La Comisión Nacional de Televisión, a través de la Subdirección Técnica y de Operaciones, asesorará a la autoridad étnica o a la organización solicitante, para efectos de la presentación del correspondiente diseño técnico.

ARTICULO QUINTO. ASIGNACIÓN DE FRECUENCIA PARA SEÑAL RADIODIFUNDIDA. En aquellos casos en los que la distribución de la señal sea radiodifundida, la Junta Directiva de la Comisión, en el acto administrativo mediante el cual otorgue la licencia, asignará la frecuencia correspondiente y señalará la tarifa a cancelar.

ARTICULO SEXTO. ENCADENAMIENTOS ENTRE LOS LICENCIATARIOS DE TELEVISIÓN ÉTNICA. Los licenciarios del servicio de televisión étnica, podrán encadenarse con el fin de emitir la misma programación. El encadenamiento que en éstos términos se realice, podrá comprender hasta un ochenta por (80%) de la programación de los respectivos operadores.

PARÁGRAFO: Los costos que se generen por el encadenamiento deben ser asumidos por los operadores que participen, de conformidad con los acuerdos que suscriban.

ARTICULO SEPTIMO. FINANCIACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN. La programación que se emita por parte de los licenciarios de televisión étnica podrá ser financiada mediante auspicios, colaboraciones, aportes y la comercialización de hasta seis (6) minutos por cada media hora.

Entendiéndose por:

Aportes: Se entiende por aporte la contribución de cualquier bien o servicio a favor de la estación local destinado a apoyar su actividad de manera general y sin referencia a un programa específico.

Auspicios: Se entiende por auspicio la contribución que se efectúa para que se produzca un programa específico o para que se adquieran los derechos de transmisión.

Colaboración: Se entiende por colaboración el suministro de uno o varios programas determinados y de sus derechos de emisión para ser transmitidos por la estación local.

Patrocinio: Se entiende por patrocinio la contribución que se efectúe para la emisión de uno o varios programas o secciones de éste, o éstos, que hayan sido producidos, o cuyos derechos de emisión ya hayan sido adquiridos.

En caso de que se obtuvieren excedentes financieros con ocasión de dicha comercialización, o cualquier otra que surgiera del ejercicio anual del respectivo licenciario, deberán ser reinvertidos en la misma entidad encargada de la prestación del servicio.

ARTICULO OCTAVO. TELEVISIÓN ÉTNICA EN EL ÁMBITO REGIONAL. Para efectos de la programación de la televisión étnica en el ámbito regional, los canales regionales de televisión recibirán y estudiarán los proyectos de las organizaciones de los grupos étnicos presentados a través de sus representantes. Los canales regionales, teniendo en cuenta la particularidad de estos grupos poblacionales, determinarán la viabilidad del proyecto especialmente en lo referente a la producción y contenido.

En ejercicio de su autonomía, los canales regionales de televisión constituirán los mecanismos de concertación y participación que sean necesarios para garantizar lo previsto en el presente Acuerdo, con arreglo a los criterios establecidos en el parágrafo 2º del Artículo 20º de la Ley 335 de 1996.

ARTICULO NOVENO. CONVOCATORIA SEÑAL COLOMBIA. En los instrumentos de convocatoria para la realización o producción de la programación del Canal Educativo y Cultural del Estado, se asegurará la participación de los grupos étnicos o de las organizaciones representativas que los agrupen, reconocidas por el Ministerio del Interior o registradas en los municipios y distritos, a través de invitaciones cerradas para la producción directa o coproducción de algunos espacios determinados o determinables, que deberán representar por lo menos el 5% del tiempo de programación diaria.

Las propuestas respectivas podrán ser presentadas por los grupos u organizaciones representativas que los agrupen separadamente o en conjunto.

ARTICULO DÉCIMO. EMISIÓN DE PROGRAMAS FINANCIADOS POR EL FONDO PARA EL DESARROLLO DE TELEVISIÓN. A partir de la entrada en vigencia del presente acuerdo, los proyectos de producción y programación de televisión étnica, financiados con cargo a recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, serán de libre emisión por los prestatarios del servicio de televisión étnica en el ámbito local.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO. CAPACITACIÓN. Los destinatarios de los recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, podrán presentar proyectos de capacitación en producción, para representantes de los grupos étnicos y sus organizaciones representativas, debidamente reconocidas por el Ministerio del Interior, en los términos previstos en el Acuerdo 01 de 2002 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO. ADECUACIÓN INSTITUCIONAL. Dentro del proceso de implementación del Plan de Desarrollo de la Televisión 2004-2007, la Comisión Nacional de Televisión con arreglo a los criterios establecidos en el parágrafo 2º del Artículo 20º de la Ley 335 de 1996, dispondrá los recursos anuales encaminados a apoyar la participación de los

grupos étnicos en la producción de programación de Televisión étnica, y en otros desarrollos de esta política sectorial.

ARTICULO DÉCIMO TERCERO. INSTANCIA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO. Con el objeto de realizar un seguimiento, evaluación y proyección periódica de las políticas y mecanismos contenidos en el presente Acuerdo, durante el primero y el tercer trimestre de cada año, funcionarios de la Comisión Nacional de Televisión destinados para el efecto, desarrollarán, al menos, una sesión técnica de trabajo con los representantes de los grupos étnicos, debidamente reconocidos ante el Ministerio del Interior y previamente acreditados ante la Comisión, con el objeto de valorar los avances del presente Acuerdo y recomendar mediante informe escrito las posibles proyecciones de la política de televisión para los grupos étnicos.

Para efectos de la sesión de trabajo aquí dispuesta, esta instancia técnica tiene un carácter consultivo y su tarea se dirige a valorar, asesorar y recomendar. La sesión de trabajo de que trata el presente Artículo, será convocada por la Secretaria General de la Comisión Nacional de Televisión, dependencia que canalizará y remitirá los resultados del ejercicio para el conocimiento de la Junta Directiva de la Entidad.

ARTICULO DÉCIMO CUARTO. En los aspectos no regulados por este acuerdo, la Televisión Étnica se regirá por las reglamentaciones expedidas por la Comisión Nacional de Televisión para las modalidades de prestación del servicio de Televisión Local sin Ánimo de Lucro o Comunitaria sin Ánimo de Lucro, dependiendo de la tecnología de transmisión utilizada y siempre que resulten aplicables para el caso en particular.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y deroga las normas que le sean contrarias.

Dado en Bogotá a los

FDO

JORGE FIGUEROA CLAUSEN

Director

ANEXO C
FICHA TÉCNICA

GRUPO OBJETIVO	ESTUDIANTES ENTRE 13 Y 18 AÑOS DE 4 INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LOS PASTOS, UBICADA EN IPIALES, POTOSÍ Y COLIMBA
FECHA DE REALIZACIÓN	MARZO A JUNIO DEL 2006
UNIVERSO	183 ENCUESTAS
TÉCNICA	ENCUESTA PERSONAL

Tabla 1
QUÉ HACE EN LOS RATOS LIBRES

Lee	14,0%
Practica algún deporte	17,5
Escucha música	19,5

Ve televisión	43,8
Otro	5,2
total	100%

Tabla 2
TIENE TELEVISOR EN TU CASA

Si	98,3
No	1,6
total	100%

Tabla 3
DONDE ESTÁ UBICADO EL TELEVISOR EN SU CASA

Dormitorio	68,0
Sala	21,9
Dormitorio de los padres	2,5
Dormitorio del hermano	0,6
Cocina	1,9
No responde	3,8
total	100%

Tabla 4
A QUE HORA VE TELEVISIÓN

Una – dos de la tarde	1,4
Dos – tres de la tarde	8,1
Tres - cuatro de la tarde	11,6
Cuatro - cinco de la tarde	12,8
Cinco - seis de la tarde	14,0
Seis – siete de la noche	13,8
Siete- ocho de la noche	12,8
Ocho - nueve de la noche	11,4
Nueve - diez de la noche	6,6
Diez - once de la noche	3,1
Ratos libres	0,7
Fines de Semana	0,7
A cualquier hora	0,4

No responde	1,6
No ve T.V	0,2
total	100%

Tabla 5

QUE PROGRAMAS PREFIERE VER EN TELEVISIÓN

Culturales	5,3
Noticieros	4,3
Educativos	2,4
Ecológicos	4,8
Novelas	25,2
Documentales	2,9
Películas	8,7
Infantiles	17,4
Deportes	1,9
Recreativos	0,9
Musicales	2,9
Concursos	1,4
Ciencia ficción	3,3
Humor	1,4
Entretenimiento	0,4
No responde	16,0
total	100%

Tabla 6

NOMBRE LOS CANALES QUE VE CON FRECUENCIA

Teleamazonas	1,2
Canal uno	5,2
Caracol	9,3
RCN	28,3
Señal Colombia	2,8
ECUAVISA	0,4
Canal 5	12,5
Canal 9	6,0
Canal 4	3,6
Canal 6	0,4

Canal 10	3,2
Canal 3	3,2
Canal 13	2,4
Canal 32	3,6
RTV	0,4
Tele país	0,4
Gamavisión	2,0
Discovery Chanel	0,4
Natgeo	0,4
Canal 24	0,8
Canal 7	0,8
Canal 22	0,4
Canal 8	0,4
Cualquier canal	1,2
No ve TV	0,8
Todos	9,3
total	100%

Tabla 7

TIENE UN HORARIO PARA VER TELEVISIÓN

Si	65,3
No	31,4
No responde	3,2
total	100%

Tabla 8

**CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO:
TELEVISIÓN (5 mayor uso)**

Calificación 0	0
Calificación 1	7,1
Calificación 2	9,5
Calificación 3	7,1
Calificación 4	16,6
Calificación 5	59,5
total	100%

Tabla 9
QUE PROGRAMAS TE GUSTARÍA VER EN LA TELEVISIÓN

Educativos	21,6
Ecológicos	6,6
Novelas	21,6
Infantiles	2,5
Películas	2,5
Musicales	8,3
Noticias	8,3
Deportivos	3,3
Chistes	1,6
Juegos	1,6
No responde	6,6
total	100%

Tabla 10

ESCUCHA RADIO

Si	93,4%
No	6,5%
total	100%

Tabla 11

QUE PROGRAMAS DE RADIO O MÚSICA ESCUCHA

Reggaeton	26,0%
Vallenatos	15,2%
Salsa	13,0%
Romántica	4,3%
Noticias	6,5%
Varios	36,9%

total	100%
-------	------

Tabla 12
CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO: RADIO DONDE 0 ES LO MÍNIMO Y 5 LO MÁXIMO

Calificación 0	0
Calificación 1	4,7%
Calificación 2	16,6%
Calificación 3	7,1%
Calificación 4	19,0%
Calificación 5	52,3%

Tabla 13
TIENES COMPUTADOR EN TU CASA

Si	1,6%
No	73,3%
No responde	25%
total	100%

Tabla 14
CALIFIQUE DE 1 A 5 DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE USO: Internet

Calificación 0	23,8%
Calificación 1	19,0%
Calificación 2	11,9%
Calificación 3	14,2%
Calificación 4	11,9%
Calificación 5	19,0%
total	100%

Tabla 15
LE GUSTA LEER PRENSA

Si	32,6%
No	60,8%
No responde	6,5%
total	100%

Tabla 16
CUANDO LEE PRENSA

A veces	4,3%
Todos los días	8,6%
Para tareas	23,9%
Para entretenimiento	2,1%
No responde	21,7%
No le gusta leer prensa	39,1%
total	100%

Tabla 17
Ha ido a cine en los últimos 6 meses

Si	21,7
No	36,9
No responde	41,3
total	100%

Tabla 18
Cuál es su película preferida

Guaca	4,3
Power Ranger	2,1
Hombre Increíble	2,1
Cenicienta	2,1
Dragón Ball Z	4,3
Momia	2,1
Muertos Vivientes	2,1
Anaconda	4,3
Matriz	2,1
Era de Hielo	4,3
Tercera Dimensión	2,1
Stuart Little	2,1
Mata bestias	2,1
Rey Escorpio	4,3
Barbie Cascanueces	2,1
Rambo 3	2,1
Gladiador	2,1
Espectro	2,1
La hija de la mascara	2,1
El lago de los cisnes	2,1
Blancanieves	2,1
No responde	58,6
total	

