



PROGRAMA REGIONAL DE
"PARTICIPACIÓN POLÍTICA INDÍGENA"
EN AMÉRICA LATINA

"LA TEMÁTICA INDÍGENA DENTRO DE LOS PARTIDOS DE LA DEMOCRACIA CRISTIANA: SOBRE ESTRUCTURAS PARTIDARIAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ZONAS INDÍGENAS"

AUTORES:

**Jorge Dell' Oro
Héctor Muñoz**



**PROGRAMA REGIONAL DE
"PARTICIPACIÓN POLÍTICA INDÍGENA"
EN AMÉRICA LATINA**

MANUAL PRÁCTICO:

**“LA TEMÁTICA INDÍGENA DENTRO DE LOS
PARTIDOS DE LA DEMOCRACIA CRISTIANA:
SOBRE ESTRUCTURAS PARTIDARIAS Y
COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN ZONAS INDÍGENAS”**

AUTORES:

Jorge Dell’Oro
Héctor Muñoz

© Konrad Adenauer Stiftung e.V. y Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos, 2014

Prefacio

Maximilian Benjamin Hedrich

Representante de la Fundación Konrad Adenauer en Bolivia y del Programa Regional de “Participación Política Indígena” de la Fundación Konrad Adenauer

Autores

Jorge Dell’Oro (Argentina)

Héctor Muñoz (México)

Editoras responsables

Susanne Käss

Claudia Heins

Revisión y corrección

Susanne Käss

Maximilian Hedrich

Claudia Heins

Carlos Alfred

Diseño de portada

Editora Presencia

Impresión

Editora Presencia

D.L.

4-2-67-15

Fundación Konrad Adenauer (KAS) - Programa Regional de Participación Política Indígena (PPI)

Av. Walter Guevara No 8037, Calacoto

Tel: (+591-2) 2786910 2786478 2784085 2125577

Fax: (+591-2) 2786831

Casilla No 9284

La Paz – Bolivia

Email: info.ppi@kas.de

www.kas.de/ppi

Esta publicación se distribuye sin fines de lucro, en el marco de la cooperación internacional de la Fundación Konrad Adenauer (KAS). El texto que se publica a continuación es de exclusiva responsabilidad de los autores y no expresa necesariamente el pensamiento de los editores y/o de la KAS. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido con la inclusión de la fuente.

ÍNDICE

PREFACIO.....	7
1. Formas de Organización y Participación Política de las Comunidades Indígenas.....	9
1.1 La política local, una forma de comenzar.....	10
1.2 La comuna y la región: espacios de desarrollo.....	11
2. La Importancia de una Comunicación Eficaz en y con el Mundo Indígena.....	15
2.1 Elementos que condicionan la eficacia de las herramientas de comunicación en y con el mundo indígena.....	16
2.1.1 Herramientas basadas en la tradición oral.....	16
2.1.2 Herramientas audiovisuales.....	17
2.1.3 Herramientas para los medios de información tradicionales.....	18
2.1.4 Herramientas alternativas.....	19
2.1.5 Herramientas sustentadas en las tecnologías de la información.....	20
2.2 Áreas en las que las herramientas sugeridas pueden resultar como factor que mejora la eficacia de la comunicación en el mundo indígena.....	21
3. Campañas Electorales en Zonas Indígenas.....	23
3.1 Consideraciones para el diseño de una estrategia de campaña en el mundo indígena.....	23
3.2 Debe construirse un mensaje eficaz.....	24
3.3 Instrumentos comunicacionales sugeridos para campañas en zonas indígenas.....	26
3.4 Organigrama básico para una campaña en zona indígena.....	26
3.5 Planificación de etapas de campaña.....	27
3.6 Estructura de tierra.....	27
3.7 Organización general del “Día D” o día de la elección.....	28
4. Construcción del Mensaje.....	29
4.1 Elementos clave para un mensaje exitoso.....	32
4.2 La radio, un medio no siempre bien explotado.....	33
5. Hacia un Modelo de Implementación de Áreas de Atención Indígena.....	35
5.1 Objetivos de las áreas de atención indígena.....	35
5.2 Opciones de figuras orgánicas.....	35
5.2.1 Secretaría de vinculación y atención a pueblos indígenas.....	35
5.2.2 Subsecretaría o dirección de vinculación y atención a pueblos indígenas.....	35
5.2.3 Coordinación de vinculación y atención a pueblos indígenas.....	36
5.2.4 Comisión de vinculación y atención a pueblos indígenas.....	36
5.2.5 Lo que hay que tomar en cuenta para determinar la figura orgánica más adecuada a cada partido.....	36

5.3 Temas en los que puede basar su agenda de trabajo un área partidaria de atención al tema indígena.....	36
5.4 Acciones que puede desarrollar un área indígena.....	36
5.4.1 Formación y entrenamiento de líderes indígenas.....	36
5.4.2 Contenidos para piezas publicitarias de campaña en lengua indígena.....	37
5.4.3 Órganos de difusión partidaria con versión audiovisual en lengua indígena.....	37
5.4.4 Talleres de campaña política para zonas indígenas.....	37
5.4.5 Publicaciones temáticas.....	37
5.4.6 Propuestas legislativas.....	37
5.4.7 Diseño y propuesta de políticas públicas.....	37
5.4.8 Paneles de discusión.....	37
5.4.9 Vinculación con instituciones que tienen programas de investigación sobre temas indígenas....	38
5.5 Estrategias.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

PREFACIO

En el año 2006 se formó el Programa Regional “Participación Política Indígena” (PPI) de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) porque existe la convicción que una democracia a mediano y largo plazo sólo puede ser estable cuando existe participación de todos los sectores de la población. Espacios de participación política, económica y social para la población indígena han sido escasos durante muchos siglos en América Latina.

Es por eso que el PPI persigue principalmente dos objetivos: 1) Fomento al debate intercultural e interdisciplinario entre representantes indígenas y no indígenas sobre temas que son de suma importancia para los pueblos indígenas en América Latina. La democracia es diálogo, sin este diálogo plural no puede haber una verdadera democracia. 2) Sensibilización de actores tradicionales no indígenas, como por ejemplo partidos políticos, para que incorporen temas indígenas en sus estructuras. Así se prevé un mayor entendimiento entre los actores de toda la sociedad.

Sobre todo en lo que concierne el segundo objetivo, en vastos talleres y eventos con los partidos allegados a la KAS, y en estrecha coordinación con la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA), se ha intentado de acercar la temática indígena a los partidos del humanismo cristiano, pero también se trató de ver cómo los partidos pueden crear estructuras para facilitar una mayor participación política indígena dentro de estos partidos. Es necesario que los partidos demócrata cristianos encuentren respuestas a las temáticas sociales actuales. Hoy en día la temática indígena es de suma importancia en América Latina y es fundamental que la política acierte con respuestas para una participación política plena dentro de los diferentes países.

El PPI, por ejemplo, trabaja intensamente el tema de la consulta previa, libre e informada ya que en muchos países de la región es una temática donde el desencuentro de posiciones es evidente entre la visión estatal, la indígena y la empresarial. La temática no sólo debería ser relevante para los pueblos indígenas, sino también para la sociedad en su conjunto, por lo que los Estados tienen que ofrecer soluciones. Si se busca el éxito de un partido, es fundamental de encontrar respuestas y poder comunicar éstas al partido. Es de suma importancia incorporar el tema indígena ya que de lo contrario, por la falta de diálogo e instrumentos de comunicación, no se podrán prevenir conflictos como en Perú (Bagua), Brasil (Belo Monte), Bolivia (TIPNIS), entre otros.

El presente manual práctico trata entonces de abordar pedidos de los partidos de la democracia cristiana en cuanto a estructuras dentro de los partidos para fomentar la participación política indígena, así como cómo atraer el voto indígena. Esto no únicamente se refiere a una estrategia comunicacional o de campaña para poder tener votación dentro de zonas indígenas, sino también se refiere a cómo los partidos demócrata cristianos pueden tocar temas que son de suma importancia para los pueblos indígenas y comunicar estos temas de manera adecuada dentro del partido.

Agradezco el esfuerzo y trabajo de los autores Jorge Dell’Oro y Héctor Muñoz, ambos parte de la Organización de Consejeros Políticos de Latinoamérica (OCPLA), por su importante contribución a los pedidos de los partidos del humanismo cristiano respecto al trabajo con pueblos indígenas. Esperamos poder contribuir a un mejor y mayor acercamiento a los pueblos indígenas mediante esta publicación.

Maximilian Benjamin Hedrich

Representante

Programa Regional de “Participación Política Indígena”

Fundación Konrad Adenauer

1. Formas de Organización y Participación Política de las Comunidades Indígenas

La construcción de ciudadanía a través de una amplia participación ciudadana es la base para el armado de una sólida cohesión social, lo que permitirá poder enfrentar con mayor éxito temas pendientes en Latinoamérica como la pobreza, la corrupción, generar desarrollo equitativo y multiétnico y asegurar la igualdad política y social. Un cambio de actitud es necesario para poder superar a través de procesos de diálogo que venzan los recelos y desconfianzas producto del desconocimiento, la exclusión y el monoculturalismo que predomina en muchos de nuestros países.

Tomando en cuenta las realidades pluriculturales de Latinoamérica, habrá que hacer un ejercicio profundo para ampliar la participación en el sistema político, incorporando las variables étnico-culturales, tan necesarias para los nuevos tiempos.

Los Demócratas Cristianos son partidos políticos de inspiración de centro humanista y de vocación popular que aspiran a construir una sociedad libre, justa y solidaria. En ese sentido, centra sus principios en el humanismo como base de acción, en una actitud abierta a otros aportes humanistas. El ideal de comunidad de hombres libres o democracia integral es el objetivo al que aspira nuestra doctrina en el mundo.

Esto implica la posibilidad de que las personas puedan tomar parte activa en los procesos y en las decisiones que afectan sus vidas. La participación política permite esa injerencia en el gobierno de la vida pública y colectiva de una sociedad.

Es una libertad instrumental, pues su ejercicio permite el logro de otras libertades inherentes al desarrollo humano como un elemento constitutivo del mismo; es decir la participación política tiene un valor por sí mismo, pues confiere a las personas la posibilidad de ejercer su capacidad de agencia más allá del ámbito de su vida privada. Es una modalidad, entre otras, de realizar la condición ciudadana.

Podemos considerar tres formas de participación política: la electoral, la participación en instituciones públicas y las modalidades de hacer política a través de la organización y movilización social.

La democracia, siendo electoral como ocurre en esta época, también abre espacios de oportunidad para que aparezcan de manera creativa otros modos de participación política, otras formas de aproximarse al poder, de influir desde la dimensión pública. Se habla de presencia política en tanto el referente sea el Estado y se haga política, aunque no necesariamente partidaria; lo político debería ser el juego de intereses colectivos que se relacionan como expresión de una voluntad de influir en las decisiones públicas y no es necesariamente electoral.

La poca participación de indígenas en el funcionamiento cotidiano de los partidos, muestra su ausencia no sólo en los órganos de dirección, sino también en la débil presencia entre sus militantes, especialmente en los partidos de países donde se cuenta con importante cantidad de poblaciones pertenecientes a pueblos originarios.

El partido político es el instrumento para que la participación plural se concrete y donde pueden realizarse políticamente. Por lo tanto, es imperioso generar una estrategia que permita incrementar la participación de ciudadanos indígenas en nuestros partidos.

Es necesario trabajar más en profundidad a partir de la realidad antes descrita. En lo que concierne a la participación política indígena en los partidos del centro humanista, podemos decir que se han

hecho esfuerzos para una mayor inclusión, pero falta un largo camino por recorrer. Por otro lado, es evidente que se han creado políticas públicas para pueblos indígenas por parte de instituciones estatales encargadas del tema, sin embargo, la baja participación indígena en el diseño de estas políticas públicas sigue siendo una asignatura pendiente.

1.1 La política local, una forma de comenzar

No existe aún una valoración general de lo que significa la participación y las victorias indígenas en la política de Latinoamérica, como son el derecho a la consulta previa, la revisión de proyectos que dañan el medio ambiente, contar con medios de comunicación propios, o acceder a cargos de gobierno o legislativos, por nombrar algunos de esos logros.

Las preguntas que debemos hacernos para comenzar a desarrollar una estrategia de organización y participación indígena son entonces: ¿El votante indígena lo hace porque el candidato es indígena o por su particular preferencia política? Si concurren ambas motivaciones, ¿cuál pesa más? Y el candidato electo ¿cómo conduce su gestión?

No hay aún una respuesta contundente a tales interrogantes, en las que habría que profundizar para saber más sobre los comportamientos de esas poblaciones, en lo que se refiere tanto a los aspectos electorales, como políticos y también culturales. Sin embargo, consideramos que la identificación étnica con el candidato debe tener un peso mayor a la hora de emitir el voto.

En el mapa político, desde la participación de los grupos indígenas, se ve una clara tendencia a la importancia que cobran las alcaldías, muchas de ellas gobernadas hoy por distintos representantes de comunidades indígenas. Pareciera que a partir de dicho fenómeno se debería hacer un especial énfasis en dotar a líderes indígenas locales de una adecuada formación que les suministre herramientas, que permitan una buena organización y que a su vez consolide una mayor participación de su comunidad en política.

La organización de dirigentes que puedan desarrollar su labor en el ámbito local sería el camino más adecuado para ir consolidando una base de dirigencia, que permita, con el tiempo, ir escalando posiciones más destacadas en el ámbito político de los países.

“La cultura, como capital simbólico, es también una herramienta de gestión de cambios sociales, un componente transversal de las sociedades innovadoras que aporta identidad, cohesión y visibilidad a las comunidades reconocidas. Los nuevos modelos deberían conjugar innovación, sostenibilidad, igualdad, participación y reconocimiento, para definir tanto ciudades, regiones o países para que sean inteligentes, democráticas, igualitarias y conectada”.¹

Si tomamos en cuenta que toda cultura indígena tiene una íntima relación con el territorio (la tierra), estaríamos ante una buena oportunidad de poder construir políticamente desde un poderoso elemento simbólico de la cosmovisión indígena - tema que abordaremos en el epígrafe “Construcción del Mensaje”. Esto nos daría una ventaja diferencial en relación a otros partidos que no han tomado el tema con la debida atención dada la trascendencia que tiene éste en las poblaciones indígenas.

No son las ideas las que cambian el mundo, sino que los cambios del mundo obligan a cambiar las ideas que, a su vez, facilitan esos cambios o ayudan a corregir sus dinámicas o efectos menos deseables.

Es por eso que hoy los partidos tienen una gran posibilidad de comenzar a armar un plan de vinculación con el mundo indígena desde lo local. Pero antes, es necesario poder vencer muchos prejuicios que

¹ ZALLO, R., *Poder, medios, cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2008, p. 41.

se tienen, producto de una matriz cultural que está construida sobre un pensamiento monolingüe y monocultural que no reconoce ni privilegia la diversidad de pensamientos y de modos de vida de las poblaciones indígenas. Las propuestas y alternativas que surgen para enfrentarlo son a partir de la aceptación de una sociedad multiétnica y pluricultural.

El verdadero reto es la complementación entre la visión occidental y la de los pueblos indígenas en cuanto al manejo de la cuestión pública. Es ahí donde recobra importancia el rescatar las formas de participación política de los pueblos indígenas, no sólo desde lo macro y abstracto, sino desde la cotidianeidad y la práctica; es decir, desde los gobiernos locales o comunitarios.

A falta de la complementación, a nivel local lo que existe son gobiernos poco participativos, poco legítimos, hasta ineficientes, que en muchas oportunidades no encarnan el desarrollo local desde la identidad. Por eso, es urgente pensar en la reestructuración del trabajo político, instalando en la mesa los adelantos que existen, los vacíos que persisten, las lecciones aprendidas y las características que hay en cada uno de nuestros países.

Podemos tomar el Convenio 169 de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) como un punto de partida importante, ya que en él se fija el reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas y de los derechos colectivos que les corresponden. En dicho Convenio queda claro el reconocimiento del sistema de participación política indígena que privilegia las decisiones colectivas antes que individuales.

Por lo tanto, estamos hablando de tener en cuenta lo local, dado que es ahí donde se practica el sistema más alto de participación política indígena. Lo local son las comunidades campesinas e indígenas. Esta perspectiva de incentivar la participación política desde la comunidad, tiene un potencial de primer orden: la consolidación de gobiernos locales.

Las políticas públicas desarrolladas para pueblos indígenas sólo pueden tener éxito si se incorpora a las propias comunidades indígenas en el proceso de elaboración, gestión y evaluación. Por ello es imperioso generar una estrategia desde los partidos humanistas cristianos para el logro de democracias plenas y justas que garanticen una mayor participación política, económica, social y cultural de las comunidades indígenas. El caso que a continuación se presenta es un buen ejemplo de cómo se puede materializar una alcaldía de éxito:

En 1996, Auki Tituaña Males, kichwa otavalo, economista de profesión, llegó a ser elegido alcalde de forma histórica como primer indígena en asumir ese cargo en Cotacachi, Ecuador. “Su administración y gestión municipal ha sido reconocida con múltiples premios nacionales e internacionales, por iniciar procesos inéditos de democracia participativa, descentralización, transparencia, inclusión y participación de las mujeres indígenas y jóvenes, la lucha contra el analfabetismo, impulso de la conciencia ambiental ecológica, y más acciones. Para ello contó con la solidaridad de la cooperación internacional que veía en su gestión nuevos mecanismos que promovían la democracia y los derechos. En reconocimiento a su gestión y administración municipal, la población cotacacheña lo reeligió en el año 2000 con más del doble de los votos (78,03%) que logró en 1996, y, en 2004, con el 55,49% de las preferencias electorales, obteniendo de esa manera la credibilidad, legitimidad y acogida a sus iniciativas impulsadas”.²

1.2 La comuna y la región: espacios de desarrollo

La comuna y la región son los espacios privilegiados de desarrollo de la sociedad civil, ya que son los lugares más propicios para la búsqueda de la propia identidad y a la vez son espacios para la construcción social. En este sentido:

² CHUJI, M., *Santa Ana de Cotacachi, Ejemplo de participación ciudadana intercultural*, Quito: PNUD, 2013.

- a) Las comunas son el sitio natural de encuentro plural de la sociedad en el esfuerzo común de hacerlas progresar.
- b) Este mismo proceso de construcción les confiere identidad como esfuerzo común y, por tanto, les distingue de otros con sus rasgos particulares y propios, les da historicidad y pertenencia.

La comuna y la región son una convocatoria a todas las fuerzas políticas, económicas y sociales para la construcción en común, todo ello bajo el supuesto de que son una manifestación originaria del principio que afirma que “pueblo es el que puebla” un espacio determinado.

En la medida en que la capacidad de autogobierno de cada miembro de la sociedad aumenta, se está contribuyendo en forma sustancial al fortalecimiento y profundización democrática. La comuna y la región como comunidades intermedias son naturalmente, por su cercanía con las personas físicas, el mejor sitio donde se expresa esa capacidad de autogobierno.

La comuna. Entendemos la comuna como el espacio vital donde se plasma, potencia y actúa el desarrollo y la realización personal y comunitaria; donde se profundiza la democracia, tanto en su dimensión política y social como económica y cultural. Pero para ello es necesario afianzar y consolidar el arraigo, la identidad y el sentido de pertenencia de cada habitante con su comuna.

Resumiendo, la comuna es el espacio humano donde se colabora, se encarna, identifica y prolongan las tradiciones del ámbito personal, familiar, local y cotidiano.

La doctrina del humanismo cristiano señala como referentes sustentadores, tener al hombre como centro de nuestro accionar político y al bien común, que son los propiciadores y orientadores de esta obra creadora. Las comunas son la dimensión territorial fundamental del Estado, donde se concreta el crecimiento y desarrollo armónico e integral de un país y la realización más perfecta posible de sus habitantes.

Es en la comuna donde se realiza, potencia y perfecciona la autonomía, la unidad, la integración, la participación, la conexión, la proyección trascendente de las personas que la habitan y la construyen día a día.

El municipio. Se aspira a un gobierno local, el cual debe ser autónomo, representativo, contar con patrimonio propio y plena capacidad jurídica, que tenga por finalidad primordial fomentar y promover el desarrollo en todos los aspectos de la vida comunal, en el orden social, cultural y económico.

Se entiende el municipio como un agente de promoción del desarrollo pleno de la persona y la comunidad, que mediante su acción estimula y articula los recursos de la sociedad.

Valorización de la vida local. Debe existir una igualdad real y efectiva de oportunidades para todos los habitantes de nuestros países; ésta sólo podrá alcanzarse a través de una política que incentive la localización del desarrollo, esencialmente en las pequeñas y medianas localidades y en el sector rural, generando nuevas actividades económicas que utilicen recursos naturales y humanos de origen local, que produzcan inicialmente para mercados locales y regionales, que creen condiciones de ocupación, que estimulen la permanencia de las personas en su hábitat y desincentiven la migración hacia las grandes ciudades.

El proceso de desarrollo local implica, además, definir con la amplia participación de las comunidades regionales y locales, políticas educacionales, de salud, de cultura, de deporte y recreación y esparcimiento, que fortifiquen la identidad y cultura del habitante de cada lugar, dándole razones positivas para permanecer allí.

Sólo la valorización efectiva de la vida local en todos sus aspectos podrá significar una solución definitiva a los problemas de desempleo y a la extrema pobreza que muchas comunidades indígenas padecen.

Los indígenas en el ámbito urbano. El proceso de urbanización ha alcanzado también a los pueblos indígenas de América Latina, dado que en la actualidad alrededor de un 40% reside en ciudades.³ El estudio de Popolo et al. demuestra que las personas indígenas que residen en zonas urbanas están en mejor situación en materia de educación, de supervivencia en la niñez y de acceso a saneamiento básico que las que permanecen en el campo, independientemente del nivel de vida del país.

Además, se pone en evidencia que las brechas de acceso a los servicios del Estado en desmedro de los pueblos indígenas se mantienen tanto en el ámbito urbano como rural, aunque en el primer caso el grado de inequidad es menor.

En las ciudades existe lamentablemente un mayor grado de intolerancia; lo podríamos calificar como un racismo cultural, una sociedad en la que se manifiestan valores discriminadores que tendrían también un fuerte componente de “racialización” que estaría presente en la sociedad en su conjunto, pero que se expresaría más ampliamente en los contextos urbanos.

También podemos advertir que encontraremos un “racismo académico”, entendido como la dificultad de indígenas para acceder al mercado laboral y a cargos jerárquicos, pese a la gran presencia demográfica y política de pueblos indígenas en muchas ciudades de Latinoamérica. Este es un tema que debe ser tomado en cuenta a la hora de construir el mensaje en el ámbito ciudadano.

Los indígenas urbanos construyen prácticas sociales e imaginarios socioculturales en los que pueden identificar tensiones y conflictos. La participación de jóvenes en movimientos sociales está mostrando el interés en ser protagonistas políticos que quizás en zonas rurales no es tan manifiesta.

En la búsqueda de instrumentos para planificar acciones sobre la matriz de identidad, se ha comprobado que la lengua es un elemento importante para la identidad cultural pero que no es un factor determinante, ni tampoco el principal. Idioma es un asunto relativo, siendo que la pérdida del idioma no implica una pérdida de identidad y sentido de pertenencia indígena. Quizás ésta no sea una característica que se manifieste en todos los grupos indígenas que viven en las ciudades, pero es para indagar cómo se comportan ante este tema antes de construir una estrategia comunicacional. Sin duda que tanto la auto-identificación como la auto-pertenencia juegan un papel importante y determinante.

³ Del Popolo, Oyarce y Ribotta, “Indígenas urbanos en América Latina: Algunos resultados censales y su relación con los ODM”, en: *Notas de población*, N° 86, CEPAL, 2009.

2. La Importancia de una Comunicación Eficaz en y con el Mundo Indígena

Jorge Agurto y Jahve Mescco⁴ señalan que la comunicación indígena e intercultural es una herramienta indispensable para las organizaciones y que por su importancia no deben dejar al azar o a la improvisación, pues resultan así actividades clave para fortalecer a las organizaciones indígenas porque les permite compartir información útil para tomar mejores decisiones, les facilita el diálogo con la sociedad no indígena y puede contribuir favorablemente a propiciar políticas públicas inclusivas. Señalan también que del otro lado, la comunicación es un derecho de los pueblos que se debe ejercer en el marco de la libre determinación y que precisamente este derecho ha alcanzado mayor claridad, especificidad y emergencia con la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas que fue adoptada en Nueva York el 13 de septiembre de 2007 durante la sesión 61 de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta Declaración, que tiene como predecesoras a la Convención 169 de la OIT y a la Convención 107, le dedica un artículo propio:

“Artículo 16: Los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación. Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información públicos reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de comunicación privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena.”

Por su parte también, la muy citada Declaración de los Pueblos Indígenas ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Caucus Indígena de Sur, Centro América y México (referida en Ginebra el 10 de diciembre de 2003), ya apuntaba a que “la comunicación es una práctica social cotidiana y milenaria de los pueblos indígenas que es fundamental para la convivencia armónica entre los seres humanos y la naturaleza. Para los pueblos indígenas la comunicación es integral pues parte de una cosmovisión en la cual todos los elementos de la vida y la naturaleza se hallan permanente relacionados e influidos entre sí. Por esta razón, la comunicación tiene como fundamento una ética y una espiritualidad en el que los contenidos, los sentimientos y los valores son esenciales en la comunicación.”

Y muy recientemente, durante la II Cumbre Continental de Comunicación Indígena, que se efectuó en México a finales de 2013⁵, los participantes, en su mayoría comunicadores indígenas provenientes de diferentes lugares del continente, que se dieron cita para analizar las estrategias y políticas públicas para incidir y hacer valer el derecho a la comunicación indígena, concluyeron que:

- Es necesario crear en las pequeñas comunidades medios de comunicación acordes a su forma de ser, pensar y actuar.
- Se plantea que los contenidos deben privilegiar el uso de las lenguas maternas y desarrollar la cultura de los pueblos originarios.
- Promover y fortalecer la identidad de los pueblos, difundir y defender los derechos de los pueblos originarios.
- Promover el acceso a la digitalización de los medios indígenas como un recurso que permita conectarse con el resto del mundo.

⁴ AGURTO J. y MESCCO J., *La comunicación indígena como dinamizadora de la comunicación para el cambio social*, ALAIC, 2012.

⁵ La Segunda Cumbre Continental de Comunicación Indígena es la que se llevó a cabo en la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec, Mixes, Oaxaca, México, durante los días 7 al 13 de octubre del 2013 y participaron cerca de 1700 personas de diversos países como Colombia, Guatemala, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Argentina, Chile, El Salvador, Nicaragua, Perú, Uruguay, Canadá, Estados Unidos y México.

- La lengua materna de cada pueblo debe ser respetada, valorada y sobre todo promovida para su fortalecimiento desde los pueblos.

2.1 Elementos que condicionan la eficacia de las herramientas de comunicación en y con el mundo indígena

- Accesibilidad tecnológica, cultural o lingüística⁶
- Dimensiones de la brecha digital⁷
- Altos costos de la tecnología
- Acceso a fuentes de financiamiento de proyectos
- Cobertura territorial de los medios
- Marco jurídico regulatorio a cada país
- Cultura organizacional de quienes pretende implementar un modelo de comunicación
- Cultura informativa propia de cada pueblo o comunidad indígena
- Acceso a conocimiento especializado en materia de comunicación y medios de comunicación de quienes dirigen organizaciones, instituciones o comunidades indígenas

Se pueden agrupar las herramientas sugeridas en cinco grandes grupos:

2.1.1 Herramientas basadas en la tradición oral

Las tradiciones orales son en realidad un conjunto de recuerdos del pasado transmitidos y narrados oralmente que surgen de manera natural en la dinámica de una cultura y a partir de ésta. Se manifiestan oralmente en toda cultura aun cuando se encarguen a determinadas personas su conservación, transmisión, recitación y narración, pues la oralidad es una expresión orgánica de la identidad, los fines, las funciones, las costumbres y la continuidad generacional⁸ de la cultura en que se manifiestan. Ocurren espontáneamente como fenómenos de expresión cultural y existirían, y de hecho han existido, aunque no se contara con acervos u otros medios de registro tecnificados. No necesariamente se trata de experiencias directas de los narradores, y deben transmitirse oralmente para que se consideren como tradición oral⁹.

⁶ “Frecuentemente las personas y las comunidades están excluidas del uso de la tecnología o desestimuladas a hacerlo con base en el género, la raza y otros factores socio culturales de inequidad. Un ejemplo común pueden ser las instrucciones para el uso o los servicios por teléfono que en casi todos los países de Latinoamérica están en español y no en lenguas indígenas. El porcentaje de mujeres que no pueden hacerse entender en español es mayor que el de hombres; lo mismo pasa con las instrucciones impresas en el uso de herramientas comunicacionales, ya que el número de analfabetas es tres veces mayor que el de analfabetos. Si consideramos que los roles de género le dan a la mujer rural e indígena una importancia fundamental en la circulación de información, al ser las encargadas de la socialización de los niños y niñas, y de la articulación de variadas redes sociales, la oportunidad que es desperdiciada cuando las mujeres no acceden a las tecnologías de la información es cada vez mayor. Estas premisas se potencian en el caso de las poblaciones indígenas, las cuales se ven particularmente afectadas, tanto por razones económicas y educativas, como de idioma o por la falta de contenidos adecuados”. BETANCOURT, V., *Presentación para la Onda Rural, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, APC*, Abril 2004.

⁷ Brecha digital hace referencia a una totalidad socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como el computador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos. Como tal, la brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías. Una manera de disminuir la brecha digital es implantar políticas de accesibilidad a la web, para que todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o de las derivadas de su entorno comunitario, puedan usar de forma satisfactoria Internet y la World Wide Web. SERVON, L., *Bridging the Digital Divide. Technology, community and public policy*. Ed. Blackwell Publishing, Inglaterra, 2002.

⁸ “La historia oral, por otra parte, suele identificarse como una actividad, o un proceso académico e independiente de la indagación en los recuerdos de las personas que han tenido experiencias directas en el pasado reciente. Esta indagación y las respuestas que genera se graban como complemento de los documentos escritos que resulten necesarios en cierta medida para el análisis histórico. Es una práctica planificada, abstracta y analítica que siguen los historiadores y otros especialistas en ciencias sociales, y depende fundamentalmente de un medio de registro de datos, sea manual, mecánico o electrónico”. MOSS, W. y MAZIKANA, P., *Los archivos, la historia y la tradición orales: un estudio del RAMP*, Ed. Programa General de Información y UNISIST, UNESCO, París, 1986.

⁹ MOSS, W. y MAZIKANA, P., *op. cit.*

Herramienta sugerida: TALLER COMUNITARIO DE FORMACIÓN DE CRONISTAS INDÍGENAS

- Objetivo: Formación de cronistas capaces de mantener viva la tradición oral comunitaria indígena, en este caso enfocados a la compilación, conservación, transmisión, recitación y/o narración de sucesos clave en la historia de su comunidad o de su etnia.
- Ventajas: Promueve la tradición oral como elemento comunicacional básico, promueve también el factor identitario y la participación de las nuevas generaciones en la preservación de la cultura y las tradiciones comunitarias.

Herramienta sugerida: TALLER COMUNITARIO DE COMPILACIÓN DE CASOS DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE COMUNIDADES INDÍGENAS QUE NO CUENTAN CON SUSTENTO DOCUMENTAL

- Objetivo: Acopio y organización de los procesos que hayan formado parte de una gestión exitosa de proyectos de relevancia comunitaria o étnica y que no cuenten con sustento documental o audiovisual para su preservación.
- Ventajas: Los casos de éxito que al formar parte de la tradición oral no cuentan con un sustento documental pueden ser objeto de una documentación en video o cortometraje con fines educativos o de soporte de gestión para nuevos proyectos.

2.1.2 Herramientas audiovisuales

Partamos de afirmar que tanto el video indígena¹⁰ como el cine son medios cuyo constructo técnico y narrativo podrían lograr, con alta eficacia, potenciar, dar espacio, audiencia, visión correcta y digna de muchos de los objetivos comunicacionales planteados en nuestro documento. Como ya apuntábamos anteriormente, son medios que se prestan como pocos para comunicar un efectivo mensaje en forma de una historia que contar, es decir, una narrativa.

Herramienta sugerida: TALLER PARA LA PRODUCCIÓN DE CINE Y VIDEO INDÍGENA

- Objetivo: Proporcionar la información y la capacitación necesaria para la producción de bajo costo de materiales audiovisuales en los temas de relevancia para la comunidad o la etnia.
- Ventajas: Autonomía de producción desde lo local, transferencia tecnológica del medio urbano al medio rural/indígena, formación de líderes comunitarios especializados, herramienta de apoyo para la gestión de proyectos comunitarios.

Herramienta sugerida: PRODUCCIÓN DE DOCUMENTAL TEMÁTICO INDÍGENA (CINE, CORTOMETRAJE O VIDEO)

- Objetivo: Documentar audiovisualmente un caso de relevancia o una gestión trascendente para la etnia o comunidad indígena que le permita acceder a públicos más amplios dentro y fuera del mundo indígena.
- Ventajas: Material para la continuidad generacional en la gestión de proyectos de largo alcance, difusión de gestión de proyectos comunitarios a grandes públicos, explicación sistemática

¹⁰ “Para las organizaciones y los individuos que componen CLACPI, el cine y/o video indígena incluye obras, y sus directores y cineastas, que aplican un firme compromiso de dar voz y visión digna del conocimiento, la cultura, proyectos, reclamos, logros y luchas de los pueblos indígenas. Implícita también está la idea de que este tipo de cine y video requiere un alto grado de sensibilidad y la participación activa de las personas que aparecen en pantalla. Dicho de otro modo, el cine y video indígena intenta utilizar esta poderosa herramienta para fomentar la auto-expresión y fortalecer el desarrollo real de los pueblos indígenas”. Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas, CLACPI, 2009, citado en CÓRDOVA, A., “Estéticas enraizadas: aproximaciones al video indígena en América Latina”, en: *Comunicación y Medios*, número 24, pp. 81-107, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile, 2011.

y gráfica de los procesos que componen el tema documentado, posibilidad de acceso a financiamiento del proyecto o gestión documentada, posibilidad de traducción a diferentes idiomas y lenguas indígenas. El material producido puede ser difundido prácticamente por cualquier medio convencional o electrónico: cines, televisión, redes sociales 2.0, *smartphones*.

Herramienta sugerida: VIDEO DIDÁCTICO EN LENGUA INDÍGENA SOBRE TEMAS DE RELEVANCIA JURÍDICA QUE EN LA ACTUALIDAD SOLO TIENEN VERSIÓN EN ESPAÑOL

- Objetivo: Producir material audiovisual con fines didácticos que permitan a personas, comunidades y etnias indígenas informarse en su propia lengua de temas de relevancia jurídica que tienen implicaciones directas en su calidad de vida o en el éxito de sus gestiones ante instancias gubernamentales o privadas, pero que actualmente sólo se encuentran disponibles en versiones impresas en idioma español, portugués o francés, según el país donde se encuentren. Sería el caso de los códigos penales, regulaciones medioambientales, leyes en materia de derechos indígenas, etc.
- Ventajas: Producir material audiovisual en lengua indígena para etnias y comunidades donde la mayoría de sus pobladores son analfabetas; constituye casi la única opción comunicacional para transmitir una información jurídica de alto impacto para mejorar la calidad de vida y/o lograr gestionar con éxito sus proyectos y demandas.

2.1.3 Herramientas para los medios de información tradicionales

Adicionalmente a lo que apuntábamos en el epígrafe 4.2 referente al alcance de la radio, podemos añadir que juntas, la radio y la televisión, tienen la capacidad combinada o complementaria de poder llegar hasta aquellas regiones, zonas y comunidades de casi imposible acceso y es sabido que en muchos países es el único medio de información. La tecnología en estos casos se convierte en un puente para saltar las brechas geográficas, de accesibilidad o el analfabetismo. También la capacidad tecnológica combinada de estos dos medios puede contribuir a hipervincular regiones y comunidades entre sí a través de propuestas y proyectos de amplio rango en su alcance cultural y territorial.

Herramienta sugerida: TALLER DE MEDIA TRAINING PARA LÍDERES INDÍGENAS

- Objetivo: Entrenar a líderes indígenas en las técnicas básicas de manejo de medios, especialmente entrevistas de radio y televisión, conferencias de prensa y contacto a través de redes sociales 2.0.
- Ventajas: Mejora de la eficacia de los mensajes que forman parte de los proyectos de gestión de las comunidades y las organizaciones indígenas. El entrenamiento especializado también tiene la capacidad de aumentar la capacidad de éxito de los proyectos, propuestas y demandas a través de líderes indígenas que puedan hacer un eficiente uso de cada tipo de medio de comunicación. Puede ser también parte del entrenamiento previo a una campaña electoral en zona indígena.

Herramienta sugerida: EMPRESA RADIAL COMUNITARIA INDÍGENA

- Objetivo: Tomando en cuenta las regulaciones legales en cada país, una empresa radial es sin duda una herramienta de alto impacto social, político y económico si se estructura en, con y para el mundo indígena, pues presupone el uso de la lengua originaria de los pueblos que estarían bajo su cobertura, así mismo la selección de temas relevantes para las comunidades con el tono cultural apropiado a la historia, valores y tradiciones.
- Ventajas: No es necesario partir de cero en proyectos de este tipo pues existen experiencias a lo largo y ancho de toda Latinoamérica que pueden servir de ejemplo para su creación, tomando

en cuenta factores locales propios de la región indígena donde se planea fundarla. La figura jurídica que sustente al proyecto de radiodifusora indígena puede escogerse de manera que permita su exitosa implementación: puede ser radio pública, radio privada o radio de modelo mixto.

Herramienta sugerida: TALLER DE CULTURA Y TÉCNICA PERIODÍSTICA PARA JÓVENES INDÍGENAS

- **Objetivo:** Capacitar y/o entrenar jóvenes indígenas en la cultura y técnicas propias del periodismo tanto de prensa escrita, prensa digital así como de radio y televisión, con la finalidad de que las comunidades y las etnias cuenten con líderes propios que las vinculen con el mundo de los medios de comunicación y desarrollen su potencial de crear en un momento dado sus propios medios de comunicación locales o regionales.
- **Ventajas:** Las personas capacitadas que conocen las necesidades y realidades comunicacionales de sus comunidades y etnias tienen la posibilidad de contar con la información y orientaciones necesarias para la implementación y/o adaptación de sus propios medios de comunicación, especialmente en las regiones más apartadas geográficamente.

2.1.4 Herramientas alternativas

Ferra afirma que se les llama herramientas y medios alternativos porque “representan una nueva opción frente a los medios de información tradicionales, es decir, los medios masivos impresos y electrónicos que no siempre están a nuestro alcance debido a los requerimientos técnicos y económicos que implican para quienes quieren tener acceso a ellos. Lo alternativo no está exclusivamente en el medio en sí mismo, sino en la aplicación que de él se haga, en la manera en que diversifica los procesos tradicionales, aportando una mayor libertad en cuantos costos, expresión, contenido y aplicación. Estos medios alternativos de comunicación utilizan herramientas básicas para fortalecer la circulación de información a un grupo determinado y pretenden mejorar los efectos informativos que un medio masivo de comunicación a veces no puede completar debido a su formato. Así también pueden exponer de manera más amplia los contenidos que no son suficientemente desarrollados en los medios masivos”¹¹.

Esto propone o quiere decir también que la comunicación alternativa y sus medios no sólo se ocupan de los problemas internos de un grupo, sino que pueden funcionar con cualquier información de actualidad desde la perspectiva que interesa a los miembros de la comunidad que participan en ella, para estos casos, una comunidad indígena. Por lo tanto, el que un medio sea alternativo no implica que sea marginal o de menos valía, sino que bien puede funcionar como un complemento de la penetración y significación de los medios tradicionales¹².

Herramienta sugerida: TEATRO COMUNITARIO INDÍGENA¹³

11 FERRA, M., *Los medios alternativos de comunicación*, en: Investigación y producción audiovisual, Ed. ENAP-UNAM, México, 2012.

12 FERRA M., *op. cit.*

13 “El teatro comunitario surge como necesidad de un grupo de personas de determinada región, barrio o población de reunirse, agruparse y comunicarse a través del teatro. Es un tipo de manifestación y expresión artística que parte de la premisa de que el arte es un derecho de todo ciudadano y que, como la salud, el alimento y la educación, debe estar entre sus prioridades. Por esta razón propone a la comunidad asumirlo como tal y no delegarlo en otros. El teatro comunitario es de y para la comunidad; no se concibe como un pasatiempo, un lugar de ocio o esparcimiento, ni como un espacio terapéutico, sino como una forma de producción, un espacio para la voluntad de hacer o de construir. Los grupos de teatro comunitario no tienen ningún tipo de afiliación religiosa o partidaria. Los integrantes de una agrupación teatral comunitaria se denominan vecinos-actores, son *amateurs* en el significado francés de la palabra porque hacen lo que aman y no perciben dinero por ello. En este sentido, es importante destacar que, sin el componente afectivo, el teatro comunitario sería difícil de concebirlo. Sus integrantes reciben talleres y prácticas en habilidades técnicas del trabajo actoral (canto comunitario, técnica vocal, coreografía, habilidades propias de la técnica del payaso, humorismo, etc.), con el objetivo de llegar de forma clara y directa al público. Desde la experiencia y el proceso de desarrollo del trabajo artístico y colectivo, cada integrante experimenta, en su respectivo tiempo, el crecimiento de sí mismo y, en consecuencia, el de su entorno”. BIDEGAIN, M., “¿Qué es el teatro comunitario?: categorías para la definición del fenómeno cultural”, en: *Anagnórisis*, número 3, junio de 2011.

- Objetivo: Comunicar información de relevancia para las comunidades indígenas en forma de historias, cuyos guiones y personajes refuerzan el mensaje que se pretende hacer llegar.
- Ventajas: Sirve también para la preservación de la identidad y la cultura indígena si dichas historias y personajes forman parte histórica de la tradición comunitaria donde será presentada la obra de teatro. Los guiones pueden estar enfocados a campañas de salud, promoción de valores ambientales, respeto al estado de derecho, creación de empresas o cooperativas indígenas, explicación de proyectos, etc.

2.1.5 Herramientas sustentadas en las tecnologías de la información

En la sociedad de la información actual, caracterizada por la hipervinculación, la alta velocidad en la innovación tecnológica y el nuevo costo de oportunidad en función a la accesibilidad, podemos decir que el ejercicio adecuado del derecho a la comunicación implica acceder de forma oportuna a información veraz que permita una mejor toma de decisiones que, sino posibilite, al menos cree las condiciones para que los pueblos avancen en la reivindicación de sus derechos. Es en este escenario que el adecuado uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) constituyen posibles herramientas útiles para “democratizar” y facilitar el acceso a la información¹⁴.

Un aspecto positivo de la construcción de la Sociedad de la Información es que representa una gran apuesta por promover un desarrollo armonioso, justo y equitativo entre países, regiones y sectores sociales, mediante el acceso generalizado y uso apropiado de las TIC¹⁵, aunque muchos de los esfuerzos a nivel mundial se han enfocado hasta ahora en la tarea de universalizar el acceso a las TIC para el abatimiento de la brecha digital, ya que es evidente que han proliferado proyectos y estrategias para acercar las nuevas tecnologías a sectores de la población que poco o nulo acceso han tenido a ellas, con la esperanza de contribuir a eliminar los rezagos sociales y económicos entre países, pueblos y personas¹⁶.

Es evidente que la promoción de proyectos de TIC a las comunidades, concreta y fundamentalmente en el caso de los pueblos indígenas, ha de partir de la realidad concreta de la gente, sus formas de organización y su cultura, pues como ya se apuntaba, de nada sirve diseñar un modelo homogéneo que probablemente no se ajuste a las necesidades y estrategias de desarrollo comunitarias indígenas e incluso se contraponga con la regulación y cosmogonía de estos pueblos. Se hace necesario entonces que cada proyecto que vaya a implementarse en el mundo indígena se inserte en un contexto particular en el que el proceso de apropiación se dé a partir de realidades económicas, políticas, sociales y culturales específicas¹⁷.

En la medida en que los proyectos de las TIC sean reconocidos por su contribución y utilidad para las estrategias y proyectos de desarrollo local, las comunidades podrán entrar de manera más natural en un proceso de apropiación tanto de las herramientas tecnológicas, como de los centros digitales de tal manera que los integren a sus propias formas y medios de comunicación, y se incorporen a las estructuras sociales y formas propias de organización, convirtiéndose en espacios comunitarios de encuentro y comunicación indígena que promuevan iniciativas locales para el mejoramiento de las condiciones de vida de sus comunidades¹⁸.

14 AGURTO, J. y MESCCO, J., *op.cit.*

15 “Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”. ANNAN, K., *Discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, UIT*, Ginebra, Suiza, 2003.

16 MEDELLIN, S. Y HUERTA, E., “La Promoción de las TIC para el Desarrollo y los Pueblos Indígenas: ¿Extensión o Comunicación?”, en: *Journal of Community Informatics*, Vol. 3, Num. 3, 2007.

17 MEDELLIN, S. Y HUERTA, E., *op.cit.*

18 MEDELLIN, S. Y HUERTA, E., *op.cit.*

Herramienta sugerida: CANAL DE TV DIGITAL INDÍGENA

- Objetivo: Generar un medio de comunicación digital con identidad 100% indígena que aprovecha las facilidades tecnológicas y económicas que ofrece el uso del Internet.
- Ventajas: Reducción de la brecha digital, producción de bajo costo, difusión de bajo costo, cobertura regional, nacional e internacional, posibilidad de generar una red de simpatizantes en torno a proyectos de relevancia para la comunidad u organización indígena, producto atractivo para las nuevas generaciones de jóvenes indígenas.

Herramienta sugerida: TALLER 2.0 PARA ORGANIZACIONES Y/O COMUNIDADES INDÍGENAS

- Objetivo: Capacitar a comunicadores de las organizaciones y/o comunidades indígenas en el uso del Internet y las redes sociales.
- Ventajas: Potenciar el vínculo comunitario y organizacional indígena en medios digitales y redes sociales, bajo la premisa de que la sociedad de la información aumenta cada día su penetración social, económica y política, lo que hace más amplia la brecha digital a quienes no se actualizan, capacitan e informan sobre su uso.

Herramienta sugerida: DESARROLLO DE WEB PAGE COMUNITARIA

- Objetivo: Incorporar a las comunidades y etnias a la sociedad de la información con el desarrollo de una página web propia que les permita dar a conocer con eficacia su mensaje a su país, a su región y a las demás etnias.
- Ventajas: Primeramente, ayudar a reducir la brecha digital de la comunidad. Segundo, si la comunidad, la etnia o la organización indígena cuentan con una página web, les será más fácil comunicarse y vincularse con instituciones, comunidades o personas interesadas en su mensaje desplegado pues la página web comunitaria puede ser traducida a un sinnúmero de idiomas o lenguas indígenas. Quienes más pueden beneficiarse de esta herramienta comunicacional son las comunidades y organizaciones indígenas que se encuentran en zonas de potencial eco turístico o rutas turísticas de renombre internacional porque les permite colocar su mensaje u oferta en el tráfico comunicacional e informativo de las personas, empresas e instituciones relacionadas con el sector turístico.

Herramienta sugerida: APERTURA DE CUENTA COMUNITARIA EN FACEBOOK

- Objetivo: Es la misma lógica del desarrollo de una página web comunitaria que aplica para la apertura de una cuenta comunitaria en *Facebook*. La idea es potenciar el vínculo como comunidad indígena con personas u organismos que comparten el interés en temas de relevancia para el mundo indígena, tales como el ya mencionado ecoturismo, las rutas turísticas tradicionales, el medio ambiente, la promoción del estado de derecho, la preservación y promoción de las tradiciones y la cultura, la creación de empresas o cooperativas indígenas, etc.
- Ventajas: Reducción de la brecha digital e incremento del vínculo comunitario o étnico con personas, organizaciones e instituciones con las cuales se comparte temas comunes.

2.2 Áreas en las que las herramientas sugeridas pueden resultar como factor que mejora la eficacia de la comunicación en el mundo indígena

- Comunicación de experiencias entre pueblos indígenas
- Comunicación de pueblos indígenas a instancias gubernamentales

- Comunicación interna en una comunidad indígena
- Comunicación social de una comunidad indígena
- Comunicación institucional de una organización indígena
- Comunicación comercial de una empresa indígena
- Comunicación de un partido hacia el mundo indígena
- Comunicación de un gobierno hacia el mundo indígena
- Comunicación de la cultura y tradiciones del mundo indígena

3. Campañas Electorales en Zonas Indígenas

A diferencia de las campañas tradicionales que se implementan en zonas urbanas, donde el predominio y especialización del marketing obliga a desarrollar estrategias altamente mediáticas, cuyos objetivos primarios son los grupos de edades, el género, el ingreso o la escolaridad, una campaña en zona indígena es esencialmente un diálogo extenso con comunidades, grupos étnicos, organizaciones campesinas, es decir, un diálogo con personas y comunidades que codifican y decodifican los mensajes políticos, basándose en una matriz cultural distinta a la urbana. Si se pretende una comunicación política eficaz en zonas indígenas, se debe considerar todas las diferencias, todas las circunstancias y el contexto.

Componentes de la campaña en zonas indígenas:

- Estrategia
- Mensaje
- Instrumentos comunicacionales
- Organigrama básico
- Etapas de campaña
- Estructura de tierra
- Organización general del “Día D” o día de la elección

3.1 Consideraciones para el diseño de una estrategia de campaña en el mundo indígena

- El éxito de una campaña electoral depende de una buena planificación estratégica que incluya el cuidar y tener presentes todos los procesos, acciones y estrategias, desde el primer minuto de campaña, hasta que concluya el proceso con la declaratoria del triunfo electoral.
- La estrategia de campaña debe ser construida con un enfoque desde lo local.
- La estrategia de campaña debe ser simple, para que pueda ser entendida sin explicaciones complejas por quienes participen en su desarrollo e implementación, tengan o no tengan experiencia previa en campañas.
- Los objetivos que plantee la estrategia deben contemplar tareas por áreas para que todos los que participen en la campaña entiendan con claridad su rol y las tareas que habrán de desarrollar para alcanzar el objetivo de ganar la campaña.
- Debe tener dos enfoques: aire, que es el proceso general de todo lo que se quiere comunicar, y tierra, que tiene que ver con la manera de organizar a todos los que deben, quieren y pueden participar.
- La estrategia debe estar basada en el análisis del contexto en el que se compite, aunque no necesariamente este análisis se desprenda de estudios más completos y profundos como las encuestas, los sondeos y los *focus groups*. Por eso es determinante en la planificación estratégica de la campaña el iniciar el proceso con la construcción previa de un mapa político de los diferentes actores de la región o ciudad que se aspire a gobernar. Este análisis básico debe contener mínimamente: comportamiento electoral en las últimas tres elecciones, porcentajes de participación/abstención, mapa de adversarios partidistas, tendencias partidarias entre los actores sociales y cívicos, resistencias probables en las comunidades a partir de posturas que puedan llegarse a presentar en la campaña. Es importante recalcar que el proceso mencionado hasta ahora comprende la etapa de trabajo previo cuando la campaña aún no se hace pública, y que antes de tomar cualquier decisión, incluso sobre los mensajes a transmitir, es conveniente

desarrollar un ejercicio de análisis y planificación que resuelva muchas de las desavenencias que se irán presentando en el proceso.

- La estrategia se debe aplicar con disciplina.

3.2 Construir un mensaje eficaz

Es muy común que en las campañas en zonas indígenas se preste poca atención a la importancia estratégica del mensaje y también es muy común que se confunda el mensaje con el discurso.

El mensaje debe ser la mejor expresión de la estrategia acordada. El mensaje es la totalidad de acciones emprendidas para influir en la decisión de los electores. El discurso es uno de los instrumentos para hacer llegar el mensaje.

Otros instrumentos que componen el mensaje, además del discurso, son: el lenguaje corporal; la vestimenta; la historia personal; el medio que se utiliza para comunicar el mensaje; quienes integran el equipo de campaña; la marca partidista bajo la cual se compite; la manera en que se obtuvo la candidatura; en caso de alianza electoral, la manera en que se construyó esa alianza, etc. y aunque en el epígrafe 4 de esta cartilla (página 29) abordaremos específicamente la construcción del mensaje, podemos adelantar que un mensaje de alta eficacia electoral responde a cuatro preguntas básicas:

1. ¿Quién va a votar por el/la candidato/a? El mensaje debe proponer una idea, propuesta o proyecto que busque seducir o impactar al mayor número posible de electores del padrón total que participará en la elección. El mensaje debe lograr el mayor número de aliados posibles para lo cual debe abordar temas de alto impacto comunitario.
2. ¿Por qué quiere el/la candidato/a que lo/a elijan? En la zona indígena se debe tener un mensaje que explique las razones para competir y buscar el puesto de elección popular para el cual se compite. Esas razones o motivos por los cuales se compiten deben ser en todo momento cosas concretas que tienen que ver con la vida diaria y las mejoras a la calidad de vida de los electores y no a razones personales del/de la candidato/a. El/la candidato/a debe dejar en claro que quiere que lo/a elijan porque tiene propuestas que son de interés general y no de interés particular.
3. ¿Representa este mensaje una opción mejor que la de los adversarios? El mensaje debe proponer soluciones o proyectos que sean definitivamente una mejor opción que las propuestas o proyectos de los adversarios. Deben evitarse las propuestas genéricas que previsiblemente utilizarán sus adversarios, tales como “resolveremos el problema de la inseguridad” o “vamos a garantizar el desarrollo de nuestra comunidad”. Suponiendo que estas fueran las propuestas del adversario, una mejor opción de mensaje la representarían hipotéticamente frases como “vamos a crear una policía comunitaria” o “vamos a dar cursos de capacitación para crear empresas turísticas indígenas”.
4. ¿Qué le resuelve al ciudadano o a la comunidad indígena? El mensaje en una campaña indígena debe estar orientado a proponer soluciones concretas a los viejos y a los nuevos problemas de las comunidades en las que se compite. Un mensaje exitoso debe contener respuestas contundentes a demandas concretas de los electores.

Sugerencias para construcción específica del mensaje en una campaña política en zona indígena:

- **El mensaje debe ser claro.** Es decir, debe estar escrito en palabras absolutamente sencillas, que no requieran una mayor explicación. La sencillez de las palabras permitirá una mejor comprensión del mensaje que se pretende transmitir, especialmente si se toma en cuenta los

bajos índices de escolaridad, característicos de las zonas rurales e indígenas. Para alcanzar esta claridad, puede recurrirse a expresiones de uso común que formen parte de la tradición oral de la zona o región donde se compite.

- **El mensaje debe ser conciso.** Esto es, debe estar escrito con el menor número de palabras posibles. Debe evitarse la construcción de mensajes largos y que por lo tanto ameriten explicaciones para poder ser entendidos.
- **El mensaje debe ser contrastante.** El mensaje debe transmitir una idea o una propuesta que ponga de manifiesto diferencias con el adversario. Como recurso básico de contraste pueden utilizarse frases como “yo sí...” o “nosotros sí...”.
- **El mensaje debe ser convincente.** El mensaje debe ser una idea o una propuesta creíble, algo que al ser visualizado resulta ser altamente probable de ser llevado a cabo. Deben evitarse mensajes que contengan ideas o propuestas demasiado complejas que en sí mismas ponen en duda la posibilidad de su realización.
- **El mensaje debe ser adaptado.** Es decir, el mensaje debe corresponder al lenguaje, modismos, historia y estilo del lugar donde se va a difundir. Se tiene que evitar la “libre importación” de mensajes que hayan sido utilizados previamente o la incorporación de *slogans* y logos de campaña que hayan sido construidos para campañas en zonas urbanas o en zonas indígenas de otros países u otras regiones que tienen contextos históricos y culturales distintos al lugar en donde se pretende importar o “tropicalizar”.

Errores comunes en la construcción del mensaje en zonas indígenas:

- **Mensajes muy complicados.** No olvidar que la mayoría de los electores no tiene conocimiento o interés en los detalles de la política, así que en la construcción del mensaje debe evitarse, en la medida de lo posible, la alusión a temas, ideas o propuestas demasiado políticas. Por ejemplo, en el caso de que un candidato en una zona indígena compita en nombre de una alianza electoral, no es lo mismo decir “soy el candidato de la alianza que quiere ganar para obtener la presidencia municipal” que “soy el candidato de la alianza que quiere generar nuevos empleos y nuevas empresas para nuestra comunidad”.
- **Mensajes demasiado simples.** Un mensaje que es demasiado simple no puede lograr un trabajo de apoyo substancial a la campaña, pues se entiende que al ser demasiado simple no alcanza a expresar completamente el proyecto o propuesta central de campaña.
- **Mensajes diseñados bajo las premisas comunicacionales de las zonas urbanas.** Existe una tendencia a considerar que los elementos que componen la planificación, el diseño y la gerencia de campañas electorales, tienen un carácter universal, aplicable a todo tipo de terreno, en toda circunstancia, a todos los niveles jurisdiccionales, en toda cultura y en todo sistema político, dejando de lado el contexto, la cultura, las tradiciones y los modelos comunicacionales del mundo indígena.

Herramientas para apoyar la construcción y difusión del mensaje:

- El logo y el *slogan* son elementos simbólicos que buscan simplificar el mensaje. Una buena campaña casi siempre tiene un buen *slogan*: un *slogan* que se entiende, que se retiene y que se repite. Hay que tomar en cuenta que en la medida de lo posible, el *slogan* de una campaña no debe cambiar durante el desarrollo de la misma.
- Sólo un mal desempeño del mensaje debe justificar un cambio. Un *slogan* o logo exitoso en zona indígena es el que incorpora colores, formas o símbolos con los cuales se identifican los electores.

- Temas que previo análisis pueden ser considerados para desarrollar un mensaje rector para campañas en zonas indígenas:
 - Autoempleo y mejora de la economía familiar
 - Creación de empresas indígenas
 - Protección al medio ambiente
 - Derecho a la consulta previa
 - Participación social, laboral y económica
 - Políticas contra la discriminación étnica y racial
 - Acceso a los servicios de salud pública
 - Educación en lengua indígena
 - Turismo ecológico en zonas indígenas
 - Proyectos de infraestructura y comunicaciones
 - Seguridad comunitaria

3.3 Instrumentos comunicacionales sugeridos para campañas en zonas indígenas

- Propagandas de radio grabados en lengua indígena.
- Mensajes grabados por el candidato y *jingle* para ser perifoneados con automóviles.
- Cortometraje biográfico del candidato para ser presentado en comunidades.
- Publicidad estática en lugares clave como los caminos que intercomunican a las comunidades indígenas.
- Teatro comunitario que plantee en forma de historia las principales propuestas de campaña.
- Consumibles como vasos, tazas, ropa y sombreros rotulados con logo y/o slogan de campaña.
- Materiales impresos que en forma de historieta, con dibujos y fotografías, comuniquen las principales propuestas.

3.4 Organigrama básico para una campaña en zona indígena

- Candidato
- Responsable de mensaje y comunicación
- Responsable de alianzas políticas
- Responsable de capacitación
- Responsable de organizar el “Día D”
- Comisión de financiamiento
- Comisión de acuerdos para el plan de gobierno
- Comisión de organización de eventos de campaña

3.5 Planificación de etapas de campaña

Para simular las proporciones de cada etapa, supondremos que la campaña tiene una duración estimada de 60 días y que cada etapa debe tener 15 días:

ETAPAS	Objetivos en la comunicación	Objetivos en la organización
PRIMERA ETAPA	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento biográfico - Posicionamiento de imagen personal - Posicionamiento slogan de campaña - Posicionamiento de logo de campaña 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar fuerza y poder de convocatoria en evento de arranque - Recaudar fondos - Lograr entrevistas de radio para hablar sobre las razones de la candidatura - Visitar comunidades donde haya mejor recepción a la candidatura para garantizar buenas asistencias de electores - Potenciar o generar alianzas políticas
SEGUNDA ETAPA	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer propuesta número 1 en un evento o programa de radio - Dar a conocer qué nuevas comunidades, organizaciones o líderes se suman a la campaña en respuesta a la propuesta número 1 - Dar a conocer en todos los eventos la propuesta número 1 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar comunidades de la más alta densidad electoral - Visitar lugares simbólicos para las comunidades
TERCERA ETAPA	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer propuesta número 2 en un evento o programa de radio - Retar a debatir a los adversarios sobre las propuestas 1 y 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar comunidades de la más alta densidad electoral - Generar lealtad con estructuras que representarán al/a la candidat@ en las casillas electorales el día de la elección
CUARTA ETAPA	<ul style="list-style-type: none"> - Inminencia de triunfo - Llamado a votar 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisitar comunidades estratégicas o “empataadas” - Eventos de cierre de campaña en comunidades estratégicas - Evento de cierre de campaña principal, mostrar alta capacidad de convocatoria e inclusión de líderes - Revisión de preparativos del “Día D” o día de la elección

Fuente: Elaboración propia del autor Héctor Muñoz

3.6 Estructura de tierra

La estructura de tierra es el esfuerzo organizacional que permite transmitir el mensaje político, estableciendo contacto con los votantes y estructurando un plan de acción que deberá concluirse el día de la jornada electoral.

3.7 Organización general del “Día D” o día de la elección

En términos electorales, nos referimos siempre al “Día D” como el último día del esfuerzo estratégico. La importancia del “Día D” en cualquier tipo de campaña, sea urbana o en zonas rurales/indígenas, se resume en la siguiente frase: “Podrás haber ganado la campaña, pero puedes perder la elección”. Es el día en el que se deberán concretar de manera exitosa los esfuerzos realizados durante la campaña.

Las acciones previas al “Día D” deben iniciar a la par del arranque de la campaña e implican un esfuerzo adicional a la gerencia de la campaña misma. Las acciones que pueden llevarse a cabo en forma de preparativos siempre y cuando lo permitan las regulaciones generales y específicas del marco jurídico de cada país son:

- Capacitación a equipo de campaña que tendrá tareas concretas el “Día D”.
- Reclutar, seleccionar y capacitar la estructura de movilización de simpatizantes detectados durante la campaña.

Procesos clave del día de la elección:

- Centro de coordinación: permite una eficaz organización de todas las tareas que deben desarrollarse el día de la elección. Debe ser un lugar con acceso total a comunicaciones y medios.
- Sistema de comunicación para el “Día D”. Un sistema que asegure el traslado de la información a las diferentes instancias para la toma de resoluciones.
- Cobertura de casillas: se deberá contar cuando menos con un representante del/ de la candidato/a o del partido que lo/la postula en cada casilla o mesa receptora de votos para garantizar la transparencia en la votación y cómputo de votos recibidos.
- Movilización: es el proceso que garantiza la asistencia de los simpatizantes a las mesas receptoras para emitir su voto.
- Reporte de incidentes: es el mecanismo que permitirá tener el pulso del desarrollo jurídico de la jornada electoral, es decir, el mecanismo que permita conocimiento rápido y veraz de lo acontecido en las casillas.
- Avance de flujo de votación: es el mecanismo que permite saber el grado de participación ciudadana.
- Resultados electorales: es el mecanismo de acopio de información de resultados al término de la jornada en cada mesa receptora de votos.
- Análisis de resultados: permite el desarrollo de estrategias políticas y jurídicas con relación a quien resulte ganador o en situaciones de empate técnico.
- Comunicación de resultados electorales: una adecuada comunicación de resultados electorales genera un ambiente de credibilidad en torno a el/la candidato/a y al partido o partidos que le/ la postulen.

4. Construcción del Mensaje

“Hablar de comunicación es hablar de culturas y si hablamos de culturas es hablar de diferencias de relaciones, de percepciones y del habla. No se puede comprender la comunicación sin comprender los procesos históricos, sociales, económicos, políticos y culturales, toda vez que este componente atraviesa toda relación y construcción social. En esta diversidad cultural se inscriben los pueblos y nacionalidades indígenas como sociedades diversas”.¹⁹

Debemos estar muy atentos en cuanto a las consideraciones a tener en cuenta para la construcción de un mensaje político de los pueblos indígenas. El imaginario que la sociedad occidental proyecta sobre los indígenas ha sufrido modificaciones a través del tiempo. Así en la época de la colonización las sociedades nativas fueron percibidas como salvajes e incivilizadas, primitivas y belicosas, a las cuales había que civilizar. Hasta tiempos recientes se generaron dudas de que los indígenas podrían conservar adecuadamente el medio ambiente. Últimamente, esta percepción ha variado y se toma al indígena en perfecta armonía con la naturaleza, que cuida de sus recursos y que favorece la conservación y el desarrollo de la biodiversidad. “La imagen que se afianza últimamente es la del indígena como un protector de la naturaleza y el conocimiento chamánico emerge como una verdadera fuente de sabiduría ancestral y milenaria”.²⁰

Hoy la percepción sobre los pueblos indígenas es asociada positivamente como guardianes de la naturaleza y como verdaderos conservacionistas que emplean los recursos naturales de forma sustentable.

La valoración del conocimiento indígena y su aplicación a la conservación de la biodiversidad, coincide con el momento en que las sociedades occidentales toman con especial interés los problemas medioambientales y el cambio climático que el mundo hoy padece.

“Si nos hubiese tocado vivir en otros tiempos, nuestra responsabilidad a lo mejor hubiera sido luchar contra la esclavitud o por la independencia, pero como nos toca vivir en estos tiempos, nuestra principal responsabilidad es luchar por la sobrevivencia humana y para ello como humanistas cristianos, debemos comprometernos a luchar por la conservación de nuestro planeta y la sustentabilidad del desarrollo. Es una causa que debe ser parte fundamental de nuestra carta de navegación para construir un desarrollo humano más justo y solidario.”²¹ Si bien el tema medioambiental es un eje prioritario en la construcción del relato político de y para los pueblos indígenas, no podemos soslayar otro tan importante como es el tema identitario. Los líderes indígenas deben moverse hábil y equilibradamente entre las imágenes que proceden del mundo occidental y las imágenes que emanan de las sociedades nativas, buscando un punto de equilibrio que les permita negociar con otros actores sociales (Estados nacionales, ONGs, organismos internacionales, otras sociedades nativas, etc.). Con tal motivo es que el discurso político (relato) debe tener plena sintonía con la cosmovisión indígena, que por cierto tiene puntos en común en Latinoamérica, pero con matices o características particulares en cada país e incluso en distintas regiones de un mismo país.

Debemos ser cuidadosos en el reconocimiento de los derechos culturales. La particularidad étnico-cultural de los pueblos indígenas exige que se adopten acciones tendientes a expresar esa diversidad

19 CHUJI, M., “Los medios de comunicación indígenas al servicio de los DDHH y colectivos”. En: *América Latina en Movimiento*. Ecuador, 2007. Extraído el 25 de octubre de 2013 de: <http://alainet.org/active/16282&lang=es>.

20 RODRIGUEZ, J., “Los movimientos indígenas en América Latina. Resistencias y alteridades en un mundo globalizado”, en: *Gazeta de Antropología*, Vol. 24, número 2, 2008, artículo 37.

21 Párrafo de la Declaración de los Parlamentarios Demócratas Cristianos y del Centro Humanista de América Latina sobre el cambio climático y la sustentabilidad del desarrollo, en: PRIESS, F. y JARA, F. (eds.), *Cambio climático: propuestas humanistas desde América Latina*, México: KAS y ODCA, 2012, pp. 89.

que los caracteriza y que se manifiesta en la existencia de modalidades religiosas, idiomas y costumbres. La relación de la política y los pueblos originarios sobrepasa el discurso formal para concretarse en derechos prácticos a disposición y ejercicio de las personas indígenas.

En esto es clara la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas para el desarrollo con cultura e identidad – artículos 3 y 32 - donde en uno de sus párrafos se lee: “El desarrollo con cultura e identidad puede fortalecerse aún más mediante una colaboración genuina entre los pueblos indígenas, los círculos académicos, los Estados, los órganos de las Naciones Unidas y las organizaciones no gubernamentales. Si se establece correctamente, la colaboración puede ser beneficiosa no sólo para habilitar a los pueblos indígenas y a sus culturas, sino también para enriquecer a la sociedad en general y tener repercusiones positivas sobre la sociedad más amplia y sobre el medio ambiente”.

Cómo lograr estos objetivos si el mensaje político hoy está condicionado por los medios masivos que empujan a un discurso homogeneizado, un discurso que no tiene en cuenta la diversidad cultural de su público. Por lo tanto, se deberá incluir en el relato político el concepto identidad como un sentido de vida, teniendo en cuenta que lo que une a los pueblos es su historia, el presente y las expectativas grupales hacia el futuro.

Pero el relato todavía no superó el nosotros y los otros.²² Cuando el otro se integre al “nosotros” podremos ser escuchados; esto hace necesario que el mensaje deba estar sustentado en un contenido no sólo atractivo, sino también creíble para quienes está dirigido.

Son seis los puntos básicos en la construcción del mensaje a los pueblos indígenas:

1. Tomar en cuenta las características culturales (identidad) para contextualizar las demandas.
2. Respeto a la lengua.
3. Vínculo indígena – naturaleza.
4. Indígenas – comunidad.
5. La oralidad como fuente de sus tradiciones.
6. Usar sus metáforas como un atractivo para el mensaje.

Lo importante es cómo contamos las propuestas. El relato es la mejor manera de comunicarnos, ya que los buenos relatos son epidérmicos, mejoran la credibilidad, no son impositivos y no necesitan ser audiovisuales. Los buenos relatos deben contener un mito, razones para creer, y generar evidencias. Podemos poner como ejemplos a: el agua bendita de Lourdes, la Sábana Santa, dentro del mundo occidental y cristiano; o en el mundo indígena El tatú y su capa de fiesta (mito aymara en Bolivia), Tenten-Vilu y Caicai-Vilu (mito de la isla de Chiloé en Chile) o Popol Vuh (mito maya en México y Centroamérica) por citar solo un par de los innumerables que existen.

²² La noción de otredad es habitual en la filosofía, la sociología, la antropología y otras ciencias. Se trata del reconocimiento del Otro como un individuo diferente, que no forma parte de la comunidad propia. Al reconocer la existencia de un Otro, la propia persona asume su identidad. La otredad no implica, de todos modos, que el Otro deba ser discriminado o estigmatizado; por el contrario, las diferencias que se advierten al calificar al prójimo como un Otro constituyen una riqueza social y pueden ayudar al crecimiento de las personas. La otredad se construye a través de diversos mecanismos psicológicos y sociales. Un Otro implica la existencia de algo que no es propio y, por lo tanto, no forma parte de la existencia individual de cada uno. Sin embargo, eso externo que se rige con autonomía respecto a uno mismo también puede afectar y alterar la individualidad del sujeto en cuestión que considera la otredad. A nivel social, lo habitual es que la otredad se construya a partir de la alteridad y la oposición: el Otro es aquello que nunca fuimos, no somos y no seremos. Incluso podría decirse que el Otro es lo que no queremos ser. Por supuesto, quien es el Otro varía según la perspectiva de cada individuo: para los occidentales, el Otro son los orientales mientras que, para éstos, la otredad estará dada por la existencia de los occidentales. Suele partirse de una posición etnocéntrica para entender la otredad. Los europeos, por ejemplo, acuñaron la idea del descubrimiento de América para referirse a su llegada al continente, negando desde el lenguaje la existencia de los nativos (el Otro) que habitaban estas tierras. Véase LANDER, E. (comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires: CLACSO, 1993.

En general, el discurso político deja afuera las realidades indígenas. Hay que apelar a las representaciones simbólicas que conforman una realidad social distinta y que contienen conceptos pre-establecidos por las culturas indígenas. Como raza humana, al comienzo fuimos *homo sapiens*, luego fuimos y somos *homo videns*, pero nunca dejamos de ser *homo metafóricos*, por ello las metáforas son herramientas claves para crear relatos. Influyen como vivimos esas realidades y tienen una gran influencia, determinando nuestro comportamiento. Se dice que sin metáforas no hay realidad.

La comunicación política debe crear relatos que nos expliquen nuevas realidades. Hasta hoy en muy pocos casos se ha podido encontrar el relato adecuado para una buena comunicación con el mundo indígena. Por lo general, el enfoque ha sido desde la conquista del otro, desde una óptica colonialista, eurocentrista; esto sin lugar a duda es percibido como un relato generado desde otra cultura, que tiene la marca de occidente.

Hemos visto en varias campañas políticas dirigidas a indígenas, que suele hacerse un mal uso o errónea interpretación de la verdadera identidad de los pueblos originarios, cayendo en exaltación exacerbada, estereotipada y ridícula de lo indígena. Esto no hace más que alejar a los candidatos o partidos de la aceptación por parte de esos públicos.

Pero otro factor muy importante es la falta de cobertura de candidatos indígenas, tal como lo expresan en un comunicado emitido dentro del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el desarrollo del Programa Global de Apoyo al Ciclo Electoral (GPECS), junto con ONU-Mujeres, realizado en 2011 (25 y 26 de octubre) en Quito, Ecuador: "... la presencia de los pueblos indígenas en los medios de comunicación durante todo el ciclo electoral es ciertamente escasa (como sucede de forma similar con las mujeres y la perspectiva de género), y menor aun la de los jóvenes y las mujeres indígenas". Continúa el comunicado: "La poca difusión de las distintas actividades dentro del ciclo electoral en lenguas y códigos indígenas, provoca una limitada participación democrática de este sector relegado de la sociedad, afectando derechos como los de participación política, de opinión y expresión, y los de poder contar con medios de información propios".

Más allá que ciertos medios le quiten o le den muy poco espacio al tema indígena, se deberá esforzarse en hacer un discurso atractivo. Particularmente cuando lo hacemos para un medio tan influyente como es la televisión, es recomendable tomar algunas consideraciones al momento de emitirlo para así poder asegurarnos una mejor cobertura, ya que hoy las audiencias han acortado notablemente su rango de atención, producto del insistente bombardeo comunicacional a las que son sometidas.

En este caso particular, no podemos dejar de lado la importancia que cobra hacer los mensajes en el idioma de la comunidad a la cual nos dirigimos. Es interesante tener en cuenta la observación que surge del estudio "Cómo votan los indígenas", realizado en México por Guillermo Trejo y José Antonio Aguilar Rivera²³, mismo que nos está indicando que el monolingüismo y el analfabetismo dificultan también el que los votantes indígenas puedan identificar a sus representantes. Por lo tanto, se debe ser muy cuidadoso con toda la comunicación, especialmente en una campaña electoral.

Por otro lado, habrá que evaluar qué medios de comunicación son más efectivos para movilizar el mensaje, ya que en cada región estos tendrán distintos grados de legitimidad y audiencias. No obstante, hay formas en el armado del discurso que son comunes a quienes están sujetos a los estímulos comunicacionales.

23 Los factores etnoculturales y políticos resultaron tener un mayor poder explicativo que los factores sociodemográficos o económicos. Contrario a nuestras expectativas, ni el analfabetismo ni la marginación resultaron factores explicativos de relevancia. El monolingüismo parece absorber el peso del analfabetismo y la marginación. En un contexto en el que reina la dispersión geográfica, los factores etnolingüísticos fueron los más significativos en la organización de las elecciones: aquellas poblaciones con altos niveles de monolingüismo y de diversidad lingüística, enfrentan mayores problemas de coordinación en la organización de las elecciones.

4.1 Elementos clave para un mensaje exitoso

A continuación se enumeran algunas recomendaciones tomadas de las que realizó el colega mexicano Rubén Aguilar, que si bien no están hechas para el discurso político de los indígenas, son totalmente aplicables a la comunicación política en general:

1. Novedad: el medio siempre va a buscar lo “nuevo” y si no existe, si no hay “tema”, no hay “noticia”. Así, entonces, va resultar imposible captar la atención de las mesas de redacción y todavía menos del público.
2. Utilizar frases cortas: si las frases son demasiado largas, no las van a usar o las mesas de redacción las van a cortar. Tienen que ser el equivalente a un *byte*, es decir, a una unidad mínima de información, que en la televisión es de nueve o diez segundos, apenas una frase.
3. La noticia de ocho columnas: el medio espera que el político o el funcionario ofrezcan a los reporteros “la nota”, que les dé algo de impacto noticioso que resulte único y atractivo.
4. Una frase, una idea: la información excesiva, que se formula en grandes párrafos, se convierte en algo incomprensible, lo que provoca que el medio no la tome. Para que sea inteligible y atractiva, cada idea debe expresarse en sólo una frase.
5. Presentación de una historia: desde la lógica de la televisión, el orden en el que deben aparecer los sucesos de la historia que se cuenta es a) qué pasó, b) cómo pasó y c) por qué pasó. Si el discurso no sigue ese orden, se vuelve confuso para los medios.
6. Hay que ser original: la repetición no está peleada con la originalidad. Siempre hay manera de presentar la misma idea, aunque se la haya expresado muchas veces. Sólo si se le da un tratamiento cada vez distinto, resulta ser algo novedoso.
7. Dimensionar correctamente las cosas: los sucesos tienen un peso propio. Si se pretende magnificarlos, se desvirtúan y eso hace que el emisor o el medio pierdan interés porque no les resulta creíble.
8. Usar formas verbales activas: es importante decir, por ejemplo, que “los indígenas se tomaron la plaza”, en lugar de “la plaza fue tomada por los indígenas”. Se debe comenzar por el sujeto y colocar luego un verbo de acción, lo que le da movilidad al discurso.
9. Evitar la acumulación de datos: entre menos cifras, mejor. Los números dicen muy poco a la audiencia y si se abusa de ellos, resulta que ninguno se retiene y todos se pierden.
10. Contar con un guión previo, un esqueleto: es importante tener, antes de empezar a hablar, una estructura previa que ordene las ideas, que centre la atención en un “nudo dramático” y que prepare un desenlace.
11. Imaginación y frescura: se debe ser creativo y usar la imaginación. Es necesario romper los esquemas y ofrecer un producto fresco y atractivo.
12. Ser sencillos: lo que el reportero no entienda, simplemente no va a pasar. Se debe ser sencillo y al mismo tiempo lograr dos objetivos prioritarios y simultáneos que son a) atender a la racionalidad y b) tocar el corazón de la audiencia.
13. Hay que ser humanos: el lado humano se convierte en un suceso y como tal en una noticia. Eso quita lo solemne al político o funcionario y lo “conecta” con las necesidades y deseos de las audiencias.
14. Poner ejemplos con nombre y apellido: los conceptos deben aterrizar en historias individuales, en las que la gente pueda reconocerse.
15. Ser específicos: el mensaje debe tener un significado claro y preciso.
16. Ser concisos: mientras más breve y concisa sea la información, más directo es su impacto. Los discursos deben ser cortos.

17. Amplitud de temas y de tonos: para cada auditorio se deben tener tonos diferentes y, por lo mismo, el tratamiento de los temas no debe ser igual.

Estos consejos no pretenden ser un chaleco de fuerza, sólo recomendaciones generales. Cada emisor deberá adaptarlo a su forma de expresarse y fundamentalmente a sentirse cómodo cuando deba comunicar.

4.2 La radio, un medio no siempre bien explotado

Un medio poco explotado y subvalorado es la radio. En el caso de la comunicación con las comunidades indígenas pasa a ser quizás el medio más importante, no sólo por su caudal de audiencia, sino también por sus características.

Al ser un medio de difusión masivo que llega al ciudadano de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible de gran penetración en el ámbito rural y por ello muy escuchado por las comunidades indígenas. Como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un universo amplio con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios.

Pero el éxito de su uso radica en producir piezas de comunicación adecuadas para el medio, pudiéndose generar una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se pueden construir relatos dotados de emoción. Es el medio ideal para el uso de metáforas y narraciones atractivas. Es aconsejable no usar el formato tradicional de publicidad política; la comunicación en estos casos debe integrarse a la narrativa cultural e identitaria del público al cual nos dirigimos.

Aquí describimos algunas ventajas que tiene la radio frente a otros medios:

- Es un medio de gran alcance.
- Puede escucharse en todo momento, aun trabajando.
- Estimula la imaginación.
- Nos hace reflexionar.
- Tiene bajo costo en su producción (en comparación a otros medios).
- Es más fácil poder ser entrevistado por una radio que por la televisión.
- Se puede escuchar en Internet.
- Tiene amplias audiencias indígenas.
- Muchas emisoras cumplen una labor social en zonas alejadas de centros urbanos.

El acceso a los medios de comunicación e información de parte de los pueblos indígenas, constituye un elemento fundamental de apoyo, fortalecimiento y articulación de todos los procesos de desarrollo comunitario, tanto culturales y sociales, como políticos, que busca combatir el aislamiento, el racismo y el silencio desde la perspectiva de la participación pluricultural, en donde la presencia indígena deja de ser sólo un discurso del pasado para transformarse en una presencia viva. Creemos que uno de los roles de la política es la de generar liderazgos que permitan motivar o ayudar a otros a trabajar con entusiasmo para alcanzar objetivos de una calidad de vida mejor.

“En el mundo andino kichwa no existe una palabra para el liderazgo como se entiende en el mundo occidental. Quizá los términos más cercanos sean: *pushak* y *kunak*. *Pushak* es la persona que conduce o guía; mientras que *kunak* se refiere a la persona que aconseja, orienta. *Pushak* siempre es una persona

elegida, escogida y es temporal. Por su parte, *kunak* se denomina así como consecuencia de ser reconocido, respetado y es ancestral; y por lo general son personas adultas mayores”.²⁴ Ello no es motivo para que nuestros partidos no deban abocarse a propiciar y formar líderes indígenas.

En el ámbito político muchas personas tienen poder, pero pocos tienen poder para llegar a las personas. Esos son los verdaderos líderes. Y el liderazgo se consigue, en buena parte, con una excelente comunicación que encarne el mensaje apropiado.

²⁴ GUAMÁN, J., *El liderazgo indígena*. En: *Evangélicos en el Ecuador*, 2008, Extraído el 3 de octubre de: <http://ecuadorevangelico.wordpress.com/2008/12/01/aporte-del-liderazgo-indigena-al-liderazgo-de-servicio-julian-guaman/>.

5. Hacia un Modelo de Implementación de Áreas de Atención Indígena

Las áreas de atención indígena en los partidos de la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA) tienen una existencia muy limitada. Salvo excepciones como el Partido Demócrata Cristiano de Chile (PDC) o el Partido Acción Nacional (PAN) en México que cuentan con una Comisión de Asuntos Indígenas y el Partido Conservador Colombiano (PPC), que tiene ya creada una Secretaría Técnica de Minorías Étnicas e Inclusión Social, muy pocos de los partidos miembros de la organización continental democristiana cuentan con un área bien implementada para atender la problemática indígena.

5.1 Objetivos de las áreas de atención indígena

- Promoción de los valores y principios de la democracia cristiana en zonas indígenas
- Fortalecer la presencia territorial de los partidos democristianos en las zonas indígenas
- Que los partidos democristianos cuenten con un programa de trabajo para zonas indígenas que sea distinto al que implementan tradicionalmente en zonas urbanas
- Reforzar la participación democrática de los pueblos indígenas en los procesos políticos, económicos y sociales con el impulso y el respaldo de los partidos democristianos
- Generar agendas de trabajo en torno a las causas de los pueblos indígenas que sean susceptibles de transformarse en mejoras a su dignidad y calidad de vida en el marco del Estado de Derecho y el fortalecimiento de las instituciones democráticas
- Que las agendas de trabajo eventualmente se transformen en propuestas políticas concretas de los partidos democristianos en la competencia política local y nacional
- Que las agendas de trabajo eventualmente se transformen en iniciativas legislativas susceptibles de ser presentadas ante los congresos locales
- Generar una comunidad que comparta los objetivos del área: investigadores, profesores universitarios, consultores, ONG's, líderes de opinión, instituciones.
- Promoción de la cultura, las tradiciones y la lengua indígena

5.2 Opciones de figuras orgánicas

Estas figuras orgánicas pueden ser adoptadas por cada partido de acuerdo a su grado de desarrollo institucional, su capacidad de infraestructura y recursos económicos disponibles para la implementación.

5.2.1 Secretaría de vinculación y atención a pueblos indígenas

- Esta secretaría presupone una preponderancia de primer nivel
- En el organigrama de un partido estaría directamente subordinada al presidente o máxima figura orgánica del partido
- Necesitaría un titular del área

5.2.2 Subsecretaría o dirección de vinculación y atención a pueblos indígenas

- Esta subsecretaría o dirección presupone una preponderancia de segundo nivel
- En el organigrama de un partido estaría subordinada a un secretario del área social del partido
- Necesitaría un titular del área

5.2.3 Coordinación de vinculación y atención a pueblos indígenas

- La figura de coordinación tiene una preponderancia de segundo nivel
- En el organigrama de un partido estaría subordinada a un órgano del partido de tipo legislativo
- Necesitaría un titular del área

5.2.4 Comisión de vinculación y atención a pueblos indígenas

- La figura de comisión puede tener una preponderancia de primero o segundo nivel ya que puede depender del presidente del partido o de un órgano de gobierno del partido no ejecutivo como una asamblea o un consejo nacional
- Generalmente se trata de un órgano colegiado, que no obstante necesitaría un titular

5.2.5 Lo que hay que tomar en cuenta para determinar la figura orgánica más adecuada a cada partido

- Marco jurídico particular a cada partido
- Marco jurídico nacional relativo al mundo indígena
- Densidad poblacional indígena
- Tipo de área existente en el partido que atiende el tema indígena/avance del partido en el tema
- Experiencias previas del partido en el tema indígena
- Contexto político nacional
- Contexto político interno a cada partido
- Disponibilidad presupuestal
- Sensibilidad política de la dirigencia nacional al tema indígena

5.3 Temas en los que puede basar su agenda de trabajo un área partidaria de atención al tema indígena

- Medio ambiente
- Estado de Derecho y fortalecimiento democrático
- Derecho a la consulta previa
- Participación social, laboral y económica
- Diálogo intercultural
- Políticas contra la discriminación étnica y racial
- Autoempleo y mejora de la economía familiar
- Salud
- Educación en lengua indígena
- Turismo ecológico en zonas indígenas

5.4 Acciones que puede desarrollar un área indígena

5.4.1 Formación y entrenamiento de líderes indígenas

- Jóvenes (coordinación con Juventudes de ODCA - JODCA)
- Mujeres (coordinación con Mujeres de la ODCA - MUDCA)
- Dirigentes
- Líderes de opinión

5.4.2 Contenidos para piezas publicitarias de campaña en lengua indígena

- Spots de radio
- Spots de televisión
- Mensajes y jingles para perifoneo
- Cortometraje
- Publicidad estática
- Teatro comunitario

5.4.3 Órganos de difusión partidaria con versión audiovisual en lengua indígena

- Micrositio en página web partidaria
- Programa radial en zonas indígenas
- Programa especial de televisión

5.4.4 Talleres de campaña política para zonas indígenas

- Comunicación política indígena
- Medios alternativos de comunicación
- Vocerías
- Gerencia de campañas de bajo presupuesto
- Diseño de campañas para zonas rurales
- Casos de éxito de campañas en zonas rurales

5.4.5 Publicaciones temáticas

- Enfoque territorial
- Enfoque étnico

5.4.6 Propuestas legislativas

- Nivel municipal/cabildos
- Nivel estatal/provincial/departamental
- Nivel nacional
- Nivel internacional

5.4.7 Diseño y propuesta de políticas públicas

- Nivel municipal
- Nivel estatal/provincial
- Nivel nacional

5.4.8 Paneles de discusión

- Temas municipales/provinciales
- Temas nacionales
- Temas internacionales

5.4.9 Vinculación con instituciones que tienen programas de investigación sobre temas indígenas

- ONG's
- Universidades
- Gobiernos municipales, estatales y nacionales
- Institutos de investigación nacional e internacional
- Instituciones de cooperación internacional

5.5 Estrategias

- Reunión de trabajo tipo taller con representantes de los partidos de ODCA que estén vinculados con el trabajo en zonas indígenas para consensuar un modelo óptimo de acuerdo a las condiciones políticas y el contexto cultural de su país.
- Acuerdo sobre ruta crítica a seguir para la implementación del modelo.
- Opción de trabajar un “plan piloto” con uno o dos partidos de ODCA.
- Diseño de manual mínimo de implementación.
- Capacitar a quienes operarían eventualmente el programa piloto nacional.
- Matriz de seguimiento y monitoreo al modelo de implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGURTO J. y MESCCO J. (2012). *La comunicación indígena como dinamizadora de la comunicación para el cambio social*. ALAIC.
- ANNAN, K. (2003). *Discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, UIT. Ginebra, Suiza.
- BETANCOURT, V. (2004). “Presentación para la Onda Rural”. *Asociación para el Progreso de las Comunicaciones*, APC.
- BIDEGAIN, M. (2011). “¿Qué es el teatro comunitario?: categorías para la definición del fenómeno cultural”. En: *Anagnórisis*, número 3.
- CHUJI, M. (2007). “Los medios de comunicación indígenas al servicio de los DDHH y colectivos”. En: *América Latina en Movimiento*. Extraído el 25 de octubre de 2013 de: <http://alainet.org/active/16282&lang=es>.
- CHUJI, M. (2013). *Santa Ana de Cotacachi, Ejemplo de participación ciudadana intercultural*. Quito: PNUD.
- CÓRDOVA, A. (2011). “Estéticas enraizadas: aproximaciones al video indígena en América Latina”. En: *Comunicación y Medios*, número 24, pp. 81-107, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- DEL POPOLO, F. et al. (2009), “Indígenas urbanos en América Latina: Algunos resultados censales y su relación con los ODM”, en: *Notas de población*, N° 86, Santiago de Chile: CEPAL.
- FERRA, M. (2012). Los medios alternativos de comunicación en: *Investigación y producción audiovisual*. México: Ed. ENAP-UNAM.
- GUAMÁN, J. (2008). *El liderazgo indígena*. En: *Evangélicos en el Ecuador*. Extraído el 3 de octubre de: <http://ecuadorevangelico.wordpress.com/2008/12/01/aporte-del-liderazgo-indigena-al-liderazgo-de-servicio-julian-guaman/>.
- LANDER, E. (comp.) (1993). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- MEDELLIN, S. Y HUERTA, E. (2007). La Promoción de las TIC para el Desarrollo y los Pueblos Indígenas: ¿Extensión o Comunicación?, en: *Journal of Community Informatics*, Vol. 3, Num. 3
- MOSS, W. y MAZIKANA, P. (1986). *Los archivos, la historia y la tradición orales: un estudio del RAMI*. Ed. Programa General de Información y UNISIST. París: UNESCO.
- PRIESS, F. y JARA, F. (eds.) (2012). *Cambio climático: propuestas humanistas desde América Latina*, México: KAS y ODCA.
- RODRIGUEZ, J. (2008). “Los movimientos indígenas en América Latina. Resistencias y alteridades en un mundo globalizado”. En: *Gazeta de Antropología*, Vol. 24, número 2, artículo 37.
- SERVON, L., (2002) *Bridging the Digital Divide. Technology, community and public policy*. Ed. Blackwell Publishing, Inglaterra
- ZALLO, R. (2008). *Poder, medios, cultura*. Argentina, Editorial Paidós.



**PROGRAMA REGIONAL DE
"PARTICIPACIÓN POLÍTICA INDÍGENA"
EN AMÉRICA LATINA**



Konrad
Adenauer
Stiftung

PROGRAMA REGIONAL DE
"PARTICIPACIÓN POLÍTICA INDÍGENA"
EN AMÉRICA LATINA