

¿ES POSIBLE GENERAR DESARROLLO DESDE LA COMUNICACIÓN?

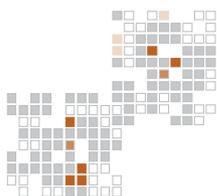
IS IT POSSIBLE TO GENERATE DEVELOPMENT BY USING COMMUNICATION?

É POSSÍVEL GERAR DESENVOLVIMENTO A PARTIR DA COMUNICAÇÃO?

Rosa María Alfaro Moreno

■ Fue fundadora del Centro de Investigación y de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. En la primera institución destaca su trabajo como Investigadora Principal, en tanto que en Calandria desarrolló funciones como miembro del Consejo Directivo, presidenta y directora. Es profesora catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima desde 1979, y lo fue de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre 1981 - 1988. Fue Coordinadora del Programa de Comunicación Popular del Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL) desde 1991 hasta 1995.

■ Email: ralfaro2006@yahoo.es



RESUMEN

Lo que aquí exponemos es un resultado rápido de años de reflexión y mejoramiento de nuestro trabajo, el que se acrecentó como experiencia innovadora desde la *Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social* y experiencias significativas de Periodismo Cívico o elaboración participativa de códigos de ética mediáticos, ejecutadas por Calandria en diferentes ciudades del Perú. Algunas están implementando compromisos con ámbitos locales y multiculturales, desde un énfasis en políticas de comunicación como vigilancia de las mismas. Comenzaremos el artículo con una descripción del contexto. Pero, nuestra hipótesis apela a que la ciudadanía debiera ser la protagonista del desarrollo aunque en relación a otros protagonistas del cambio, tanto gubernamentales como empresariales.

PALABRAS CLAVE: CIUDADANÍA; DESARROLLO; COMUNICACIÓN SOCIAL; PERIODISMO CÍVICO.

ABSTRACT

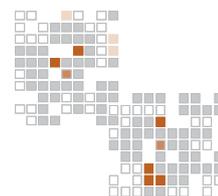
This article is a prompt result of years of reflection and improvement of our work, to which was added an innovative experience of the *Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social* and meaningful experiences of Civic Journalism or participative development of mediatic codes of ethics, executed by Calandria in different cities of Peru. Some of them are scheduling commitments with local and multicultural scopes, using an emphasis on communication policies to monitor them. We will begin this article with a description of the context. However, our policy is that the citizen community should be the protagonist of development, in relation to other protagonists of change, both governmental and business-related.

KEYWORDS: CITIZEN COMMUNITY; DEVELOPMENT; SOCIAL COMMUNICATION; CIVIC JOURNALISM.

RESUMO

O que aqui expomos é um resultado rápido de anos de reflexão e melhoria de nosso trabalho, o que se acrescentou como experiência inovadora de *Veeduría Cidadã da Comunicação Social* e experiências significativas de Jornalismo Cívico ou elaboração participativa de códigos de ética mediáticos, executadas por Calandria, em diferentes cidades do Peru. Algumas estão a programar compromissos com âmbitos locais e multiculturais, a partir de uma ênfase em políticas de comunicação como vigilância das mesmas. Começaremos o artigo com uma descrição do contexto. Mas nossa hipótese é que a cidadania deve ser a protagonista do desenvolvimento, em relação a outros protagonistas da mudança, tanto governamentais como empresariais.

PALAVRAS-CHAVE: CIDADANIA; DESENVOLVIMENTO; COMUNICAÇÃO SOCIAL; JORNALISMO CÍVICO.



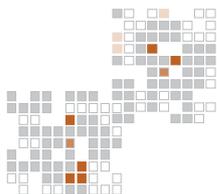
Esta pregunta puede responderse desde varias perspectivas o caminos integradores: a partir de la ciudadanía a nivel individual y colectivo; desde el apoyo compartido de la sociedad civil; interactuando con la organización política existente; y el compromiso de un empresariado comprometido, aún pequeño. La comunicación podría ser generadora de diálogos e intercambios, ocupándose de cada sector en sí, como de su interacción, haciendo del desarrollo un tema público, es decir de todos, lo cual significa también un compromiso de los medios. Sin embargo, estamos aún ante fuerzas dispersas, sin claridad sobre su papel con respecto al desarrollo, a veces con pocas convicciones democráticas, o sin vínculos sociales significativos entre grupos afines. Pero, a pesar de ello se está empezando a asumir paulatinamente un tímido protagonismo que le da importancia pública al desarrollo en Perú y otros países de Latinoamérica, influyendo en algunas políticas o reformas del Estado y en la educación de la población. Los objetivos del Milenio comienzan a ser reconocidos, aunque todavía aparecen tímidamente, pues se sabe poco de ellos o se les trata con cierta frivolidad o simplismo. Es significativo que la prensa escrita de ocho países latinoamericanos asuman sólo un 21.5% de noticias sobre problemática social y escasamente 13.7% están referidas al desarrollo en “Encuentros y Desencuentros entre Medios y Ciudadanía” de “Observatorios en Red. Medios de Comunicación en América Latina” (2009), es decir, el avance es aún corto.

Lo que aquí exponemos es un resultado rápido de años de reflexión y mejoramiento de nuestro trabajo, el que se acrecentó como experiencia innovadora desde la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y experiencias significativas de Periodismo Cívico o elaboración participativa de códigos de ética mediáticos, ejecutadas por Calandria en diferentes ciudades del país. Algunas están implementando compromisos con ámbitos locales y multiculturales, desde un énfasis

en políticas de comunicación como vigilancia de las mismas. Comenzaremos el artículo con una descripción del contexto. Pero, nuestra hipótesis apela a que la ciudadanía debería ser la protagonista del desarrollo aunque en relación a otros protagonistas del cambio, tanto gubernamentales como empresariales.

Ciudadanos y poderes en pugna: climas adversos al desarrollo y la democracia

El sistema democrático permite y valida la incidencia política ciudadana especialmente en procesos electorales. Es en estos momentos que los políticos se acercan a la gente para obtener a cambio su voto, algunas veces mediando ofertas de cambio o mejoras, otras recurriendo a mecanismos de seducción de diverso calibre, muchas de ellas de corte populista. Pero, entre un proceso electoral y el siguiente, los elegidos se distancian de los ciudadanos, al abandonar su condición de votantes pierden importancia. Los políticos elegidos, luego ocupan ese vacío sin rendir cuentas ni asumir una responsabilidad frente a sus electores, regidos por la lógica del poder. Dinámica que ha llevado a mercantilizar la relación política en cada proceso electoral con promesas que no se cumplen y sociedades que no avanzan. La distancia frente a las grandes empresas y sus bajos sueldos, o sin ellos, generan una profunda indignación colectiva. Es ese desencuentro entre gobiernos, políticos, empresarios y ciudadanía, lo que nos lleva constantemente a crisis de gobernabilidad, con el acicate mediático comprometido, casi siempre a favor de los más poderosos. Distancia que se asienta y crece a medida que los años pasan y los problemas continúan sin resolverse, con el ingrediente de la corrupción de por medio y coincidiendo con un aparatoso incremento de sueldos para quienes están en el Estado o en empresas de éxito económico, mientras que los ciudadanos comunes y corrientes se estancan, bajan o se mantienen excluidos. Es significativo que el actual presidente,



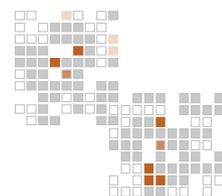
(...) nuestra hipótesis apela a que la ciudadanía debería ser la protagonista del desarrollo aunque en relación a otros protagonistas del cambio, tanto gubernamentales como empresariales.

Ollanta Humala, recién elegido en julio de 2011, obtuviera votos a partir de un lema basado en “la inclusión social” de todos los peruanos. En esa lógica, la propia democracia se coloca en cuestión, si no los toman en cuenta, hay una furia colectiva que parece no tener límite. La ausencia de políticas incluyentes, tanto educativas como políticas y sustentadas en el diálogo constante y en una relación adecuada de otorgamiento de servicios de calidad, han llevado a la sociedad a mantenerse al margen del Estado o en duda con él, pensándolo casi como un enemigo posible, a derribar. La ciudadanía no se siente parte de él. Es alguien frente al que hay que protestar o a veces eliminar, pero al mismo tiempo al que hay que solicitarle favores. Estas son paradojas y conflictos que debemos reconocer. Los ciudadanos más excluidos como los indígenas piden diálogo y exigen ser escuchados, para alcanzar cierto protagonismo. Es decir, reclaman una comunicación interactiva que de alguna manera baja la corrupción y posibilita conquistas populares posibles, de respeto mutuo. Están surgiendo perspectivas de comunicación al respecto.

Pero, al mismo tiempo, nuestras sociedades están empezando a reconocer de manera irregular su propia fuerza, a veces de manera planificada, otras como movimientos en desbande sin contenedor inmediato posible. En algunos casos respetando la ley, en otros violándola. Legalmente, la importancia de la participación ciudadana ha evolucionado, significando avances normativos pero no siempre tienen un perfil ético y comprometido. Hasta se incrementaron los momentos electorarios y las convocatorias. Pero, la fuerza colectiva sigue latente y aumenta. Podemos inducir, a pesar de muchos atropellos y no pocas manipulaciones, que está creciendo la conciencia

sobre el propio poderío colectivo, pues el individual no tiene peso dada la debilidad democrática existente. Entonces, la articulación surge y construye fortalezas, saliendo a las calles y recurriendo a todas las medidas posibles para llamar la atención y forzar soluciones a sus reivindicaciones. Modalidad que cada día se hincha más, en países vecinos y en el nuestro, llegando inclusive a destronar a diversos presidentes, alcaldes y autoridades en general, que es casi cotidiano especialmente en la prensa, destacando más el mal que los avances y prevenciones posibles. Aparecen muchos ejemplos de protesta o llamadas de atención solicitando especialmente una mejor oferta educativa, como es el caso de Chile en estos últimos meses, dirigida por una mujer joven, Camila Vallejo. En España los jóvenes expresan su cuestionamiento a la política desde “los indignados” surgidos en varias partes del mundo, en este año 2011. O como en Perú cuando los ciudadanos indígenas de la selva proponen y logran ser escuchados como una obligación, cuya demanda comenzó hace varios años y que hoy ya se está cumpliendo. Se busca evidentemente una comunicación integradora que se inicia en “el escuchar al otro” (especialmente gobiernos de todo tipo) y desde allí buscar el cambio amplio requerido. Es decir, demandan ser alguien no sólo con voto sino con voz.

En una última encuesta aplicada por Calandria en agosto del 2011 a 2,400 ciudadanos, aún no publicada, sobresale el querer ser importante en la sociedad y se busca ser tomado en cuenta en las decisiones del país y ser parte de la sociedad al mismo tiempo (41.75%), pero también reclaman ser reconocidos y valorados por el gobierno (25.6%). Es decir, 67.5% de los entrevistados de-



sean pertenecer al país en el buen sentido y por lo tanto ser mirados y tratados como ciudadanos. El deseo colectivo de pertenencia es fuerte, sugiere la posibilidad de más compromisos personales. Curiosamente esta expresividad surge cuando la gente ya había votado y la mayoría sí indicaba respeto al elegido. Éste espíritu fuerte y constante será un problema significativo para los elegidos si es que no logran relacionarse y trabajan con los y las ciudadanas del país. La comunicación política por el desarrollo está en posibilidad de surgir con fuerza. Si la relación comunicativa y de gestión entre ciudadanos, gobernantes y empresas no se definen y enriquecen habrá mucho desengaño y quizá hasta violencia.

Los ciudadanos se valoran más a sí mismos frente a los políticos, aunque a nivel individual todavía prime el favor populista o haya quien incentive la violencia desde intereses particulares. Pero, a la vez es evidente la mejora. Así el ciudadano se encuentra confrontado consigo mismo con respecto a la política, pero atento a ella. Busca ser importante pero la realidad misma y la representación mediática los discrimina, al ser reducidos a un porcentaje de “rating”. Los tiempos han cambiado pues los límites de la política se están diluyendo en otras estrategias de emergencia ciudadana como respuesta a la incapacidad de partidos y gobernantes para resolver los álgidos problemas sociales de pobreza, desempleo, respeto, y los que de allí se deriven. En Perú, los partidos políticos están muriendo. Entonces, el país toma relevancia.

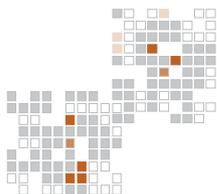
A la vez, continúa la búsqueda de un reconocimiento social, no sólo desde la lucha sino desde la emergencia de culturas populares de nuevas sensibilidades, que incluso ostentan atisbos de industrias culturales posibles. Éstas, hoy llegan hasta la televisión en series de gran éxito, programas cómicos, conciertos masivos, aunque haya distorsiones en esas apariciones, pero que reflejan más a Perú que la propia política, pues

ésta es cada vez más una sátira que un retrato de la esperanza y la alegría de la gente. Hay así ansia de participación, mayor autovaloración, pero no siempre ciudadanía ni con estimación de la democracia como sistema válido para todos. Es decir, los peruanos somos aún políticamente contradictorios. Pero hay remolinos de vida en su interior. Estamos, por lo tanto, ante una inusitada oportunidad de incidir para presionar y lograr nuevos y más significativos cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

Finalmente, debemos decir que a pesar de ostentar muchos medios, hasta en exceso, no estamos en un país comunicado entre sí. En Perú, según datos de este año, nos presenta a más de 2,500 radios legales y 1,250 canales de televisión. Es decir, hay muchos medios, pero sin diálogo con la ciudadanía. El deseo de ser alguien significativo y capaz de opinar sí existe, pero la realidad cotidiana de ser un simple porcentaje de “rating” los desanima. Se sabe a través de ellos acerca de los problemas que vivimos. También nos acompañan las nuevas tecnologías y la posibilidad de actuar en red. Estos medios podrían adquirir un nuevo rol más cerca de la ciudadanía y de la sociedad civil, interpelando a partidos y personajes políticos buscando sumarlos a la tarea de mejorar el país desde la construcción y el tratamiento de nuestros principales problemas haciéndolos públicos y generando el debate pertinente. Construir lo que nos une y lo que nos diferencia es todo un reto de carácter incluyente, desde la comunicación. Sin embargo, falta aún el sentido y la presión política desde todos los sectores hacia un país inclusivo. La comunicación con un sentido educativo desde la práctica cotidiana nos puede llevar a mejores futuros.

Ciudadanos que aprenden a proponer y dialogar en comunicación

Desde la sociedad civil solemos partir de problemáticas sociales, inspirados en principios éti-



Desde la sociedad civil solemos partir de problemáticas sociales, inspirados en principios éticos de cambio social que buscan aterrizar en finalidades a conseguir, o logros a conquistar.

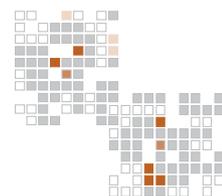
cos de cambio social que buscan aterrizar en finalidades a conseguir, o logros a conquistar. Este camino fue una virtud de la sociedad civil, en su momento, útil para establecer diagnósticos de esta realidad social y definir proyectos concretos de cambios que crean transformaciones aisladas, desde temáticas y especializaciones en sí. Hubo otra corriente por la que pasaron cientos de instituciones, dedicándose a empoderar a los sujetos sociales, entendidos sólo como organizaciones o movimientos, destacando su importancia social y política, pero no el cambio o aprendizaje individual tan importante. Fue la época de talleres, escuelas, formación de líderes o de empresarios potenciales. En ambos casos, el sustento obedecía a una visión romántica del cambio, mirado desde la temática misma y no desde los sujetos y sus realidades. Ello llevó a que de una manera u otra se tratara de juntar ambas dimensiones, más batallando por el *deber ser* que por lo que se podría hacer. La solidez de nuestras prácticas como incidencia y rutas de largo plazo, siempre estuvo en cuestión. Camino que impidió, por ejemplo, articular temáticas y problemas, pues se continuó de alguna manera la versión disciplinar moderna que segmenta y establece fronteras duras entre uno y otro saber, lo que no permite comprender la complejidad del sujeto y su comprensión de la realidad social.

No solemos partir de lo que los otros son, piensan y sienten. Sólo se toma en cuenta lo social general y no como ésta es percibida desde subjetividades multifacéticas. Aún usamos visiones fundamentalistas sin admitir que la identidad del sujeto no es más unitaria o coherente, más bien cuenta con una pluralidad de visiones e interpretaciones de la realidad y del sí mismo, entre

dinámicas de resistencia, alejamientos o complicidades con el poder. En ese sentido, el sujeto es siempre inestable.

*Podremos entonces concebir al agente social como una identidad constituida por un **conjunto de posiciones** de sujeto que no pueden estar nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias; una entidad construida por una diversidad de discursos entre los cuales no tiene que haber necesariamente relación, sino un movimiento constante de sobre-determinación y desplazamiento”*(Mouffe, 1999, p. 110).

Esta suposición que las identidades son fijas y armónicas, provenientes del sector social, la cultura y la educación recibida, puede ser un error grave, pues al convocar a la participación ciudadana no estamos ni frente a buenos ni a malos sino a ciudadanos errantes con posiciones diferenciadas y cambiantes, pues en unos lugares serán dirigentes y en otros subordinados, entre muchas más diferenciaciones. Por ello, no se identifican contradicciones y conflictos que los habitan y que pueden jugar a favor o en contra de una intervención. Unos los consideran como “buenos salvajes”, otros como totalmente subordinados. De allí que partir del otro y convocarlo, significa apelar a muchos de sus sentidos y capacidades para ponerse en actividad o movimiento. Eso es comunicación, entendiéndose. Tampoco se toma en cuenta la inmensa necesidad de nuestros pueblos de ser representados y reconocidos simbólicamente como iguales y capaces de transformar la realidad, admitiendo las diferencias como algo natural y a favor. Mucho menos se apela al ciudadano para ayudarlo a avanzar. Para incidir sobre la sociedad y la política tenemos que partir de dónde la gente está y



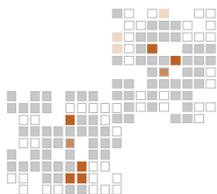
es, buscando interpelaciones integrales de diverso tipo haciendo que la acción política sea educativa desde ella misma.

Los vínculos sociales suelen estar rotos, pero reconstruirlos no es una lucha sólo racional, sino también de imaginación y sensibilidad comunicativa, de cambios concretos que la propia gente logró mejorar. Es evidente que la ciudadanía los quiere y exige, pero no es fácil construirlos. La mayoría siempre fue despreciada. Allí ingresa el papel del comunicador, que no predica sino que promueve reflexión y autovaloración, sabe escuchar y generar debate, promueve el reconocimiento mutuo de ambos, levanta la imaginación de una nueva sociedad posible. Tampoco podemos embarcarnos en propuestas abstractas sino en aquellas que movilicen y sean viables de resolver, de a pocos, o sea en lo que es posible rehacer el tipo de sociedad en la que nos encontramos. Hay que partir de la gente, escucharla y hacer un esfuerzo por comprenderla. Se aprende mucho. Comunicar puede construir confianzas y autovaloraciones que tendrán más efectos que las cifras de pobreza. Los procesos son importante no sólo porque se va yendo de a pocos y en una adecuada línea gerencial o pedagógica, sino porque se toma en cuenta que tales procesos nos ayudan a pensar, más bien a redefinir los propios sentidos de lo que queremos conseguir y estamos haciendo. La sociedad civil ha generado una costumbre de moverse en el mundo, supuestamente objetivo, tomando poco en cuenta lo que se va sembrando como novedad, para luego poder reajustar o virar hacia otros caminos. Por ello, que toda programación de incidencia debe ser flexible en sus estrategias y rigurosa en la evaluación de lo que se va construyendo, tomando en cuenta lo que muchos podemos aportar. Algunas agencias de cooperación no logran comprender esa flexibilidad, se guían más por los gastos y el cumplimiento de actividades. Muchos de nosotros sufrimos cuando lo que más le importa a la coope-

ración es la cantidad de personas que estuvieron en un taller o en una clase universitaria. Y que cumplamos todo lo diseñado en lo económico, a pesar de nuevas exigencias humanas, cuando a veces ocurre que ya no se necesita tal actividad sino otra y la prohíben, no te vuelven a ayudar, es decir, estamos económicamente perdidos o castigados. Esta reflexión nos lleva a definir al ciudadano, no como una víctima del sistema social, tampoco como el bueno de la película, sino como alguien que puede modificar la realidad desde una participación tanto emotiva como creativa e inteligente, ayudándose a sí mismo a resolver sus propios problemas y los de otros, buscando alianzas políticas construidas o por construir. En ese sentido, nos sirve la idea de contar y promover el incremento del capital social y cultural con que contamos¹. Es decir, estaríamos frente a un ciudadano activo que sí tiene capacidad de proponer e influir y no sólo de protestar. Se trata de colocarlo en un camino de incidencia sobre autoridades, organización social y sobre sí mismo, con una capacidad política de interlocución.

Las experiencias de periodismo cívico que se vienen realizando en el Perú están dando un rendimiento en cambios específicos e importantes en algunas localidades, que a la vez consiguen un empoderamiento ciudadano desde la acción. Pasan a ser sujetos que aportan a la agenda pública. Por ejemplo, los periodistas de una zona selvática le preguntan a los ciudadanos sobre el problema más grave que vive la gente, ellos sostienen que la contaminación del agua de su laguna estaba haciendo daño a sus hijos, generando muertes, pero era el sitio donde ellos gozaban nadando y jugando. En un segundo momento los periodistas comprometidos solicitaron conocer

¹ En ese sentido es interesante tomar en cuenta la perspectiva que se fundamenta en "Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo". BID, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland, Fondo de Cultura Económica. Compiladores Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini. México 2,000.



Para incidir sobre la sociedad y la política tenemos que partir de dónde la gente está y es, buscando interpelaciones integrales de diverso tipo haciendo que la acción política sea educativa desde ella misma.

las causas, muchas de ellas por ausencia de responsabilidad gubernamental y empresarial, para luego terminar en un debate público sobre sugerencias de cambio diseñados por el pueblo, quienes siempre dicen que aprendieron mucho, desde el periodista que oía, aprendía y escribía casi siempre en primera plana en el periódico local. Ellos participaron pero al ver lo planteado en un medio escrito o audiovisual les cambió su propia autovaloración. Así se presentaron propuestas de cambio y empezó el mejoramiento del agua. El gobierno regional se sintió comprometido. Es decir, se trataba de una comunicación que escucha y presiona cambios apoyado siempre por miles o cientos de ciudadanos. Pasan así de ser reclamantes a ser protagonistas del cambio a partir de una propuesta concreta de transformación y presión social, con perspectiva de desarrollo social y democrático². Incidencia que sólo es posible en ese vínculo entre ciudadanos y sociedad civil organizada, con el apoyo de medios y periodistas.

El reto de construir identidades

El aludir y culpabilizar a la globalización y a los grandes poderes económicos de los problemas que vivimos, es un discurso que generalmente ha venido acompañado de un sentimiento derrotista, frente al cual sólo podemos responder con la denuncia y la queja, acentuando así nuestra impotencia política. En otros casos, se acude a la confrontación o la guerra en una perspectiva de eliminación del poder, ya sea el relativo coyuntural o apuntado a los centros de poder en el mundo como lo intentan algunos sectores del mundo

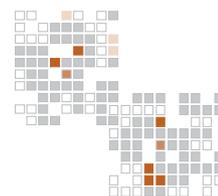
árabe. Es decir, es imposible transformar la sociedad y hacerla más justa y libre. En ese sentido, la comunicación no presenta otro camino.

Ahogados por este pesimismo que agota cualquier esperanza, la crítica constante a todo se hace un “modus vivendi”, escapando de aquellas responsabilidades que la propia humanidad tiene consigo misma. En otras palabras, tal actitud reprobadora impide que desarrollemos una voluntad política de incidencia. Tenemos claro que buscamos justicia y libertad, pero el cómo y hacia dónde vamos es una clave que la iremos encontrando en el camino. Se trata de aprender a vivir en incertidumbres para poder desmadejarlas poco a poco. Estamos en un proceso de búsqueda que es una ruta ética fuerte para desatar procesos constantes de reflexión y de cuestionamiento de nosotros mismos. Pero, fundamentalmente se nos obliga a crear mejores condiciones de vida y una fuerza social que se desarrolle y crezca. Sin embargo, ésta sólo es posible si se hace política e incidencia pública comunicativa.

La estrategia debiera identificar esas grietas, conflictos y aperturas del poder y definir los retos que tenemos por delante, como por ejemplo, el que los medios hayan sido descubiertos en sus actos de corrupción y que el descontento de sus propios públicos sea significativo, lo que hace ver que hasta los medios son modificables.

Al mismo tiempo es importante diagnosticar la capacidad de la sociedad civil y de los sectores que se embarcan en estos retos para construir desarrollo y convivencia ética. Porque no podemos ir más allá de lo que somos capaces de generar. La propia existencia de la democracia en nuestro continente es un factor a favor para nuestra inter-

² ALFARO Moreno Rosa María. “La salud, un asunto público”. Consorcio de Universidades. Lima 2,005. páginas 54-65.



Las experiencias de periodismo cívico que se vienen realizando en el Perú están dando un rendimiento en cambios específicos e importantes en algunas localidades, que a la vez consiguen un empoderamiento ciudadano desde la acción.

vección. Las oportunidades debemos recuperarlas y como dicen los empresarios hasta un fracaso puede ser una ocasión para avanzar en otro sentido, dándole la vuelta al problema. Por ello, nos sirven más las paradojas que las contradicciones.

Desde una comprensión de los cambios como retos a implementar, el discurso de la propuesta es más movilizador que el de la crítica o la condena destructiva. Y si debe existir debe formar parte argumentativa y hasta motivadora para luego procurar cambios. Es importante trabajar e imaginar con símbolos y hasta con ideas de futuro lo que ganaremos unos y otros si logramos lo propuesto. En sociedades con tanta desesperanza, las señas de utilidad en lo que hacemos son indispensables. De allí que el lema de las mujeres de los Comedores Populares en Perú de “protesta con propuesta” tuviera tanto éxito en nuestro país. Es decir, para generar transformaciones no es suficiente la crítica o el cuestionamiento sino avanzar en imaginar y definir caminos nuevos, pensados y discutidos por la propia gente. Además, poder decir qué se debe hacer, supone un proceso educativo de envergadura, pues es difícil pero necesario el transitar de ser víctima que se queja o se violenta a convertirse en protagonista del cambio, habiendo incidido en autoridades, partidos y otros sectores. Se adquiere así la visibilidad de un protagonista innovador como camino posible.

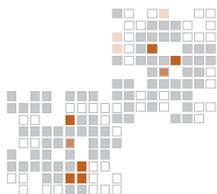
Veeduría Ciudadana: protesta con propuesta, oportunidad de incidir en medios

La Veeduría Ciudadana de la Comunicación fue fundada a fines de los años noventa, cuan-

do la corrupción de medios fue delatada y presentada públicamente por un canal de televisión del país. Aparecieron, a través de un video, a los dueños de algunos medios recibiendo dinero del Estado, para no cuestionar al gobierno de turno, comprando así su libertad de expresión. Fue un escándalo pues se hizo público que el uso del dinero de todos los peruanos fuera utilizado de esa manera, comprando medios al acercarse un nuevo proceso electoral. Era el momento oportuno para crear movimientos ciudadanos.

Se armó un complejo proceso de debates y sugerencias entre algunos comunicadores, políticos y abogados. Y casi al mismo tiempo empezamos a recoger vía encuestas la opinión ciudadana que estaba indignada por lo sucedido. Entre todos, decidimos apostar a producir una ley de medios audiovisuales, presentándola al Congreso de la República como Una Iniciativa Legislativa Ciudadana, con 85,000 firmas, casi todas válidas, además de cartas emitidas desde diferentes partes del país. Nos apoyaron estudiantes voluntarios de comunicación y periodismo de distintas universidades, además de otras especialidades. Se armaron debates en las calles para motivar la participación ciudadana. No toda la propuesta de ley fue recogida por el Congreso, pero sí fue un paso adelante porque antes se decía “no hay mejor ley que la que no existe”. La participación también se extendió a partidos políticos, propietarios de medios y periodistas con sentido ético.

Una vez concluida la ley que emitió el Congreso, que tuvo transformaciones no muy positivas, se mantuvo el compromiso ciudadano desde la formación de “Parlamento Mediático” anual, formado



**La democracia no es homogeneidad ni un paraíso
de comprensión entre todos, es el tratamiento visible
de injusticias, desavenencias y contradicciones mediante
el diálogo y la propuesta de cambio.**

por ciudadanos libremente. Previamente se hacían encuestas que se comparten luego con ciudadanos y medios. Luego se debate en un local del Congreso de la República acerca de un tipo de oferta mediática y se otorga un premio al mejor. La ciudadanía, a la vez, presenta sugerencias a los medios.

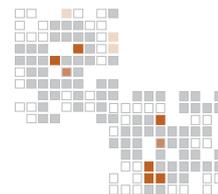
En la Veeduría, sufrimos la crítica de una lógica racionalista que pensaba el modo de incidir y de actuar desde categorías duras y macro ambiciosas. Esta vino especialmente desde la propia sociedad civil, cuyas instituciones no siempre comprenden la comunicación ni pueden ejercerla más allá de la difusión simplista. Unos nos preguntaban por nuestra base social pues sólo podía existir si estaba organizada de forma representativa, con dirigentes y líderes, reuniones fijas y comunicados, incluso hasta se pedían ideologías. Para muchas organizaciones la incidencia no era significativa. Otros se preocupaban por la diversidad en la intensidad de los aportes por parte de las instituciones participantes, les incomodaba tanta diferencia, pues unas daban su apoyo moral, otras respondían positivamente cuando se les pedía contribuciones específicas, mientras que las menos compartíamos trabajos comunes.

La consigna fue no pedirle todo a todos, en muchos casos, incluso debimos conformarnos con lo mínimo pero significativo. Entonces, no es cierto que se necesita mucho enardecimiento y compromisos homogéneos de todos, sino una política de aglutinamiento posible, aceptando la diversidad en una perspectiva de ese proceso, del poco a poco. No faltaron quienes cuestionaron por sus ideas a unos y otros, buscando que los demás adoptaran el molde que cada uno tiene

desde un camino de indiscutible intransigencia. Éramos como extraños, pues andábamos por aquí y por allá. Pensar que la formulación de lo viable era preliminar a los sentidos de la acción, le quitaba interés a muchos, pero para otros la acción ganaba interés cuando rendía frutos aunque fuesen pequeños. Y tener una ley democrática era ya un acierto nacional porque antes se decía “que no hay mejor ley que la que no existe”. La pretensión apasionada tenía lugar y se apreciaba pero se entendía poco. Se cuestionaba cuando el sabor de nuestro trabajo era aceptar y hasta querer que los conflictos afloren, pues dan señales de vida y esperanza para plasmar transformaciones. Sin embargo, hoy esa mirada tiene más valoración que al inicio.

Curiosamente, la sociedad misma es vista como un todo homogéneo y estructuralmente organizado, sin tomar en cuenta la riqueza de los conflictos o contraposiciones que existen y con los cuales se puede trabajar, pues son materia increpante del cambio. La democracia no es homogeneidad ni un paraíso de comprensión entre todos, es el tratamiento visible de injusticias, desavenencias y contradicciones mediante el diálogo y la propuesta de cambio. Suele no aceptarse que un orden establecido genere desorden que lo acompañe, aunque tendría que ser manejable, evidentemente. Y que ante un poder fuerte existen también contrapoderes o inconsecuencias que funcionan como nuestros lugares estratégicos para poder operar y mover a quienes nos parecían antes las grandes rocas del sistema.

Encontrar lo común y no la homogeneidad fue nuestra consigna y aceptar lo que cada institución



podía dar desde el lugar que se encontraba y las especialidades que desarrollaba. Es decir, no podíamos situarnos entre la “gente como uno”. Fue necesario buscar puntos de encuentro con otros, por ejemplo, con empresarios, con políticos de diversos partidos, con personalidades importantes, con sectores juveniles de las universidades y algunos docentes. Necesitábamos ser más amplios y comprensivos para buscar y encontrar a personas e instituciones que saben y tienen las capacidades que no todos poseemos. Aunque debemos reconocer que no pocas veces sus lógicas también significaron aprendizajes y cuestionamientos de nosotros mismos. La realidad objetiva y subjetiva nunca termina de conocerse.

En Perú la relación con ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) fue una alianza clave, de mutuo beneficio y aprendizaje, quienes además nos abrieron puertas frente a otros sectores económicos de buena fe y con preocupación por la ética en el país. También trabajamos con algunos partidos políticos, hoy tan desorientados y a punto de desaparecer. Pululan otras instituciones y organizaciones a las que hay que poner en red, es decir en contacto y coordinación mínima. Están las asociaciones de padres de familia, universidades, grupos culturales populares, voluntarios de la salud, que pueden generar amplitud en medio de tanta diferencia.

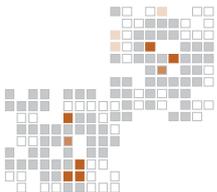
Quizá la alianza más difícil a construir es con los medios que cuestionaban nuestras visiones sobre regulación, autorregulación y calidad comunicativa o periodística. No faltaron quienes nos condenaron al silencio, satanizándonos de manera irresponsable. Pero hubo otros que se enriquecían de nuestras críticas y sugerencias. Había entonces que buscar aquellos con más capacidad de escuchar y colaborar sin que medie dinero alguno. Y así fuimos trabajando con unos y otros, con paciencia sin perder el sentido de cambio, con apasionamiento y realidad al mismo tiempo. Cuando empezamos a trabajar

así, entendimos el verdadero sentido de la red, por su fluidez dinámica y no precisamente por su organización. Pero no siempre es así. El poder cívico de una sociedad es inmenso, pero está totalmente desperdigado, muchas veces sostenido en egos soberbios que les impide mirar más allá de sí mismos.

En ese sentido, el lobby como estrategia es insuficiente especialmente cuando los que presionan desde otro lugar y con más poder, son más fuertes. En estas épocas todas las fuerzas económicas y políticas están embarcadas e invierten esfuerzo y dinero en ello. Se ha convertido en una estrategia débil. En honor a la eficiencia y el ahorro de energía es mejor recurrir a otros para que asuman presiones de diverso tipo, al poseer más capacidad de influencia. Éticamente no puede haber negociación económica o política sino más bien apelar al bien común, a las ganancias democráticas y a conseguir una mejor apreciación de la sociedad. En ese sentido las alianzas y redes de compromiso suelen ser más eficaces. Además, no hay mejor fuerza que el apoyo ciudadano. Cuando los medios son cuestionados por personajes y periodistas éstos no tienen mucho éxito. Cuando los cuestiona el propio público de los medios, entendido como rating, es otro cantar. La mística desde una red activa y comunicativa provoca diálogos, debates, construcción de acuerdos e identifica desacuerdos. A la vez el horizonte que debe estar entre los más pobres o discriminados, colocándolos como protagonistas de estos procesos comunicativos, tanto a nivel individual como colectivo, genera procesos de transformación más eficientes. Comunicar es así avanzar y generar desarrollo para y entre todos.

Importancia del trabajo voluntario: un capital social que moviliza

Se supone que si trabajamos desde una perspectiva ética y justa, requerimos buscar a las personas que voluntariamente tengan interés en apoyar



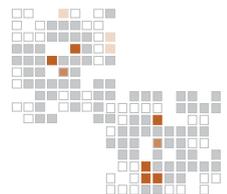
Se supone que si trabajamos desde una perspectiva ética y justa, requerimos buscar a las personas que voluntariamente tengan interés en apoyar porque comparten nuestros puntos de partida y buscan mejorar

porque comparten nuestros puntos de partida y buscan mejorar. Siempre hay un conjunto de ciudadanos que desean participar y hacer algo por el país, sin tener que pasar por representaciones, elecciones y ganancias. Ni tampoco se quiere adquirir obligaciones asociadas a la militancia y la obediencia. Esas personas no sólo nos ayudarán a conseguir los logros que nos proponemos sino que la propia actividad debe ayudarlas también a aprender y enriquecer su bagaje cultural y ético. Es además un factor de conocimiento nuevo que muchas veces no se aprovecha, pues a partir del contacto de voluntarios con otras y variadas personas grupos e instituciones podemos reconocer a la gente, el país y sus cambios. De allí que las acciones que se programen para ellos deben ser interesantes en sí, altamente productivas para su inserción propositiva en la sociedad. No necesariamente deben ser los convencidos de todo lo que estamos haciendo, pueden tener posiciones diferenciadas que deben ir manifestándose en el debate interno. La tolerancia es fundamental para poder influir. Incluso pueden y deben sugerir cambios a nuestro trabajo. Se trata de un trabajo armónico y no precisamente ideológico.

Sería absurdo obligarlos a compromisos y tiempos que no pueden asumir, sino más bien adaptarnos a su generosidad, admitiendo participaciones fluctuantes. En el trabajo que realizamos en la Veeduría, al inicio ésta era una relación precisa y de beneficio mutuo. Nosotros les enseñábamos y ellos apoyaban en lo que es ya una tradición interna: realizar consultas ciudadanas en diversas ciudades del país. Hoy ellos están aportando a definir su trabajo como jóvenes universitarios que son. Pero a la vez es importante que éstos puedan tener sus propios espacios de

encuentro, conversación, debate, capacitaciones. Es como si les otorgáramos insumos para salir adelante e influir sobre los espacios en los que naturalmente se encuentran. Toda una cadena o red de empoderamientos. Se sienten mejor cuando forman parte de un movimiento. Algunos, a partir de su trabajo voluntario han empezado a descubrir las ausencias formativas de sus facultades y universidades. El estar en otro espacio de formación profesional se encadena a los más estables y continuos. En algunas ciudades nos hablaron ya de promocionar cambios curriculares y estilos de enseñanza, que trascendieran la que se les da, tan instrumental y tan alejada del país, basada en el dictado de cómo hacer y no de cómo saber cambiar o innovar.

Este trabajo conmueve a la población quien en el diálogo con ellos mejora su capacidad de escuchar y de responder a sus preguntas o colaborar cuando se recaba sus sugerencias de cambio. El saber que lo hacen sin ganar dinero ayuda a generar actitudes abiertas, en una sociedad tan marcada por el negocio menudo en la mayoría de casos y el gigante en otros. En ese sentido, rotar es importante, estás un tiempo y luego de unos meses vuelves y compruebas cambios o nuevas interrogantes, o te reencuentras con muchos ciudadanos, habiendo así siempre motivo para entusiasmarse y generar movilizaciones. Así quienes van al trabajo de campo o de investigación, supuestamente a ayudar, retornan más bien ayudados por la comunicación generada y con más compromiso social. Por esa razón, siempre deben hacer visible que son voluntarios y quieren ayudar a mejorar el país. Hay quienes los consideran los mejores actores del cambio mediático. Hoy tenemos a favor las redes y hay que trabajar con ellas.



El trabajo voluntario, es además un impulso de efervescencia para todos. Su entusiasmo es contagiante, también sus estilos de trabajo. El diálogo que establecen con los ciudadanos los enriquece y nos transfieren esos descubrimientos ayudándonos a comprometernos más. Encarnan la pasión que todo proceso de incidencia requiere pues no basta la racionalidad. Estamos organizando con ellos la comprensión de los derechos ciudadanos a la comunicación, siendo ellos sus principales promotores. De alguna manera son la vida de todo lo que intentamos hacer, aunque muchas veces no nos reunamos de manera formal para realizar convenios o compartir propuestas.

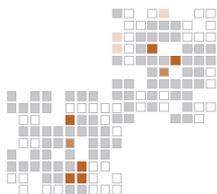
¿Influir o incidir? y ¿para qué?

Nos enfrentamos a esta pregunta. Es muy importante reconocer que hay un gran escepticismo ciudadano frente a los cambios. Muchos creen que el único camino posible es saberse ubicar individualmente a como sea para progresar, luchándola incluso contra los otros que se perciben como amenaza de su propio avance personal. Situación que la podemos ver en todas partes, dentro del Estado, los partidos políticos, las instituciones, incluso las ONG (Organizaciones no Gubernamentales). Es como una cultura secreta aunque viva, de la que no se habla pero que sí se practica y legitima a veces con una fuerza hasta brutal. Para tejer vínculos nuevos requerimos de ir redefiniendo nuevos pactos o contratos sociales entre ciudadanos, gobernantes, empresarios y sociedad civil de manera más articulada y siempre diversa. Ya las mesas de concertación significaron un paso importante en nuestro país, pero ahora son insuficientes, hace falta más articulación que nos permita decidir qué queremos y cómo lo haremos y con qué responsabilidades. Se requiere de compromisos en los mismos sentidos aunque con diferencias en el aporte de cada uno. Porque no estamos ante una formalidad sino al interior de una convergencia de intereses para

mejorar el país, que sea sentida y precisada en actividades concretas que se empiezan a asumir. Entonces, coincide el problema concreto que se logra resolver y aquellos otros que configuran cambios más estructurales, es decir se une el corto con el mediano y el largo plazo en los imaginarios políticos, generadores de esperanza.

Para ello debemos tener claro sobre qué queremos influir ahora y qué queremos lograr después, aunque el cómo se vaya dilucidando poco a poco en la acción. Existe una tendencia por la cual lo que se busca siempre es grande, ambiguo, principista e inviable. No se aterriza ni se empalma con la búsqueda concreta de soluciones que la gente desea. Por ello produce pesados aburrimientos y cadencias repetitivas e interminables. La pobreza, la educación, los derechos humanos, la equidad de género y otros temas más constituyen un todo complejo que no se puede compartir con los demás, si se distancia de la realidad concreta a solucionar. En ese sentido el aterrizaje debe ser forzoso, porque convence de su realismo pero además se define como hecho simbólico acerca de la propia voluntad política de influir.

Necesitamos, por lo tanto, recuperar la confianza en la influencia colectiva. Por ejemplo, en las experiencias de periodismo cívico que trabajamos desde la A.C.S Calandria y luego en una experiencia corta con el Consorcio de Universidades (Cayetano Heredia, Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica, Universidad del Pacífico), se logró que muchas autoridades locales se hagan cargo del problema de salud más priorizado por la propia población, al ser impactados por la cantidad de instituciones y personas comprometidas en la resolución de un problema específico. Esta capacidad para recuperar los capitales sociales de la localidad es muy importante: los organizativos, los profesionales, las mesas de concertación existentes, los apoyos individuales, los medios locales, etc. Y los espacios públicos deben ser diversos, la calle, los lugares de en-



Requerimos aprender a exponer con la realidad concreta en la mano y con la mirada en el horizonte que podemos ir construyendo. El discurso general y hacia un “deber ser” que no se palpa, no sirve.

cuentro, los medios grandes y pequeños, es decir todo aquello que nos interconecta incluyendo a los medios.

Y cuando se interviene y se influye se gana el derecho a vigilar posteriormente. En muchos casos, se asume esta tarea democrática sin haber hecho nada por cambiar el sector donde se pretende intervenir y sin tener la suficiente experiencia y conocimiento sobre el tema en el que se interviene. Por ello, hay experiencias de vigilancia que fracasan. Debemos de demostrar nuestras capacidades al respecto pues no basta con decir las para luego analizarlas. En ese sentido la investigación puede ayudar porque las experticias son bien valoradas. Tenemos que influir con las propuestas de resolución de problemas a la mano y probada su viabilidad.

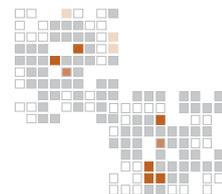
Es decir, requerimos de configurar nuevos pactos sociales entre políticos, sociedad civil, mercado y ciudadanía. Estos, sin embargo, se van construyendo de a pocos y de manera concreta, enlazándose con un plan general de conjunto previo, o buscándolo en serio dentro de lo que es posible hacer, como un resultado concreto a obtener. Por ejemplo, se puede influir en resolver la contaminación del agua, mejorar la seguridad ciudadana y la nutrición de los niños, abrir un camino de empleo específico para una zona. Cuando se parte de un plan armado en su totalidad por los expertos de lo macrosocial, la gente no se involucra en él, dada su generalidad y sin haberla comunicado o discutido. Muchas veces quienes la formulan se enredan en un deber ser casi imposible, en el que se pierde dimensión de lo real posible, sonando a promesa falsa. En cambio cuando muchos forman parte del proceso de producción de una propuesta, se la apropian

como suya, generando mayores compromisos con su seguimiento.

Supremacía de lo público desde una deliberación educativa: hacia políticas públicas de comunicación

Lo público es hoy también una dimensión de influencia sobre la sociedad. Es lo visible y lo común. La gente se conecta a la opinión de la mayoría. Hay una búsqueda de los acuerdos mínimos como resultados de la exposición y discusión pública. Se quiere ver, oír o leer lo que todos ven, se convierte en un campo de representación y reconocimiento. Se busca ser mirado aunque cueste algunos o muchos desprecios o burlas, algunos violando inclusive nuestros derechos. Hay una ansiedad colectiva de ser incorporados en lo que es visible a todos. En sociedades tan complejas como las actuales las formas organizativas directas son insuficientes para vincularnos y pertenecer a ellas. La democracia supone la existencia de intereses, espacios, agenda, opinión y búsquedas de lo público. La convivencia no es posible sin su existencia. De allí que para los comunicadores incidir en la formación de lo público sea una tarea altamente relevante a las democracias actuales con sentido ético.

Estar en las calles pero también en los medios constituye hoy una presión social significativa. Y más aún las redes sociales aunque su impacto no siempre dura. En cambio el colocar los problemas vividos como temas de agenda pública es una incidencia pública de efecto político, más importante que cualquier lobby. Para ello es importante reabrir caminos de articulación entre sociedad civil y medios. En el Perú, hay una ausencia de debate, se la entiende como pelea o pre-



sentación de personas con distintas posiciones que no dialogan entre sí. La capacidad a adquirir para este espacio no es sólo de movilización ciudadana, que también lo es, sino que debemos adquirir capacidades para convertir nuestros temas y aspiraciones en formas concretas y atractivas de intervención. Debemos conocer nuevos métodos de promover controversias a la luz pública, pero con escucha mutua. Aprender a deliberar y llegar a acuerdos mínimos no es una costumbre y menos una cultura en el país. No sólo se trata de que los medios hablen de lo que hacemos sino de instalar una fábrica cultural de diálogos, debates y construcción de acuerdos con los medios como motores de diversas interlocuciones.

Para ello debemos ubicar nuestra pertinencia y demostrar en qué somos buenos. Por ejemplo es importante definirnos si actuamos como fuentes de informaciones y estar preparado para ellos, o como actores de noticia, también como vigilantes que luego denuncian lo que va caminando mal, o como los que proponen un cambio realmente novedoso y participativo, quizá también como líderes de opinión u operadores de campaña. Esto puede conseguirse en temas, en metodologías, en actores, en capacidad creativa. La identidad de lo que ofrecemos debe ser lúcida y rápidamente entendible.

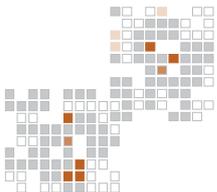
Queremos aprender a exponer con la realidad concreta en la mano y con la mirada en el horizonte que podemos ir construyendo. El discurso general y hacia un “deber ser” que no se palpa, no sirve. El debate debe tener carne, llevar a acuerdos respetando desacuerdos. Cuando la gente siente que influye de a verdad se empodera realmente creciendo su voluntad política. Los mensajes que interpelan son indispensables porque el transformar en concreto nos invita al cambio personal y colectivo, nos hace crecer políticamente. Y estos no se construyen sólo desde la prédica sino desde símbolos y estéticas que son indispensables. Las sensibilidades y la confianza,

deben ponerse en funcionamiento. La verdad no está en quienes buscamos incidir sino en quienes deben producir inmediatas transformaciones.

Definirnos en nuestros objetivos, métodos y transparencia económica es también importante. Cuando estás en esos campos tan controvertidos y difíciles, la transparencia sobre lo que somos y buscamos es indispensable. Nuestros objetivos deben aparecer como también debe quedar claro lo que no queremos. Igualmente es importante mostrar nuestras metodologías y sentidos, como también el dinero con el que contamos, de dónde viene y para qué se usa. Decir con quiénes estamos trabajando y con quiénes no. Generar confianza es tan o más importante que la calidad de la propuesta, en muchos casos. La tarea pendiente es que cada institución, cada localidad, cada país, cada sistema organizativo cuente con políticas claras de comunicación pública que lleven a forjar estos pactos sociales basados en el ejercicio constante de una deliberación palpable y colectiva.

En esa misma línea se trata de incidir comunicativamente sobre el Estado y sus distintos componentes. No sólo porque allí radica una dimensión del poder político sino porque como ciudadanos éste nos pertenece, es nuestro, teniendo derecho a incidir en él y obligación de colaborar en su buen desempeño. Tampoco el Estado peruano ha desarrollado sus políticas públicas de comunicación, lo mismo sucede en otros países, habiendo sido suplantadas por estrategias de marketing y de imagen o apariciones en prensa. Hay mucho por hacer desde la comunicación para consolidar la democracia y para que las propuestas de desarrollo se vayan consolidando a ojos y opinión abierta y plural de todos.

Es interesante saber que a partir de la Veeduría, se comprometieron diversos estudiantes universitarios, como voluntarios por su propia decisión. Y ellos a su vez generaron otras influencias, en cadena. Conocieron de cerca la pobreza y sus capacidades comunicativas. De allí concluimos que no sólo importaban las instituciones sino las personas



que son respetadas y comparten compromisos de honestidad y miradas de más largo plazo sobre la reconstrucción del país. Además, descubrimos algunas empresas con responsabilidad social, otras en cambio se niegan a asumirla. Problemas hubo y muchos, pero estos configuraron una parte esencial de la intervención para saber trabajarlos. La presencia de esas personas que individualmente

simbolizaban nuestros principios fue importante para una actuación de impacto público, dada la asociación entre universidades, sociedad civil y ciudadanía. Pero, a la vez aprendieron mucho sobre comunicación y conocieron culturas populares, tanto en sus riquezas como en sus debilidades. La capacidad reflexiva y la ética fueron aspectos relevantes en este proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOUFFE Shantal. *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: PAIDOS Estado y Sociedad, p. 110, 1999.

“Desarrollo. Encuentros y Desencuentros entre Medios y Ciudadanía”. Lima: Observatorios en Red. Medios de Comunicación en América Latina, p. 23 y 26, 2009.

