

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMAR A LA
POBLACIÓN ACERCA DE LA LUCHA CONTRA LA MINERÍA,
REALIZADA POR LA COORDINADORA NACIONAL DE
ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE SAN MARCOS**

Trabajo de tesis presentado por

MARLENY CASTILLO RODAS

Previo a obtener el Título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Asesor de tesis

Gustavo Adolfo Bracamonte

Guatemala, julio 2009

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR
M.A. Gustavo Bracamonte**

**SECRETARIO
Lic. Axel Santizo**

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTE DE DOCENTES

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Ramiro McDonald Blanco

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

**Adriana Castañeda
Milton Lobo**

TRIBUNAL EXAMINADOR

**M.A. Gustavo Bracamonte, Presidente.
Dr. Wangner Díaz, Revisor.
Lic. Gustavo Yela, Revisor.
Lic. Julio Moreno, Examinador.
Lic. Elías Barahona, Examinador.
Licda. Miriam Yucuté, Suplente.**

**ASESOR
M.A. Gustavo Bracamonte.**



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de noviembre de 2008
Dictamen aprobación 77-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Marleny Castillo Rodas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Castillo:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 05-2008 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2008.

1.16. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Marleny Castillo Rodas, carné 8330690, proyecto de tesis *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LA LUCHA CONTRA LA MINERÍA, REALIZADA POR LA COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN CAMPESINAS DE SAN MARCOS, EN LAS ACCIONES CORRESPONDIENTES AL PRIMER SEMESTRE 2008*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 3 de marzo de 2009
ECC 346-09

Señor (a) (ita)
Marleny Castillo Rodas
Esc. De Ciencias de la Comunicación

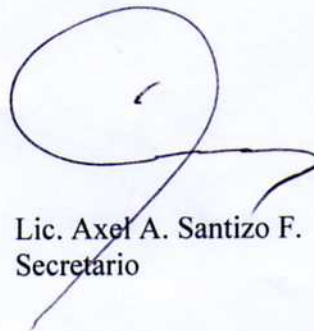
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 13.3 del Punto DECIMO TERCERO del Acta No. 05-09 de sesión celebrada el 26-02-09.

“DECIMO TERCERO:...13.3... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón (presidente), Lic. Gustavo Alfonso Yela Fernández y Dr. Wangner Díaz Choscó, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MARLENY CASTILLO RODAS**, carné 8330690, cuyo título es: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LA LUCHA CONTRA LA MINERÍA REALIZADA POR LA COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE SAN MARCOS, EN LA ACCIONES CORRESPONDIENTES AL PRIMER SEMESTRE DE 2008”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 28 de abril de 2009

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Marleny Castillo Rodas, carné 8330690, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es: ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA INFORMAR A LA POBLACION ACERCA DE LA LUCHA CONTRA LA MINERIA, REALIZADA POR LA COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE SAN MARCOS.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro Comisión Revisora
Dr. Wangner Díaz

Miembro Comisión Revisora
Lic. Gustavo Alfonso Yela Fernández

Presidente Comisión Revisora
M.A. Gustavo Bracamonte



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 8 de julio de 2009

Tribunal examinador de tesis

Ref. CT-Akmg- No. 05-2009

Estudiante

Marleny Castillo Rodas

Carné 8330690

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada(a) estudiante Castillo:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Estrategias de comunicación para informar a la población acerca de la lucha contra la minería, realizada por la Coordinadora Nacional de Organización Campesinas de San Marcos, en las acciones correspondientes al primer semestre 2008.*

El Tribunal examinador está integrado por:

M.A. Gustavo Bracamonte, presidente.

Dr. Wangner Díaz, revisor.

Lic. Gustavo Yela, revisor.

Lic. Julio Moreno, examinador.

Lic. Elías Barahona, examinador.

Licda. Miriam Yucuté, suplente.

Las dieciocho tesis impresas deberá entregarlas a la secretaria de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación y tres cd's en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

M.A. Gustavo A. Bracamonte
M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECC

Copia: archivo
AM/Ingrid C



Para efectos legales
Únicamente la autora es
Responsable del contenido de
Este trabajo.

Dedicatoria.

Este trabajo lo dedico a todo y a todos los que de una u otra manera me han ayudado a crecer. Lo dedico especialmente a la Naturaleza Divina, a la vida por darme todo.

A mis padres Jorge Castillo Ozuna (+) y Catalina de Castillo por su infinito amor y por su apoyo incondicional en todo momento.

A Carlos Guillermo Sánchez M. Pablo Guillermo y José Carlos Sánchez Castillo mi por y para de mis luchas y esfuerzos de cada día, con amor.

A mis hermanos y hermanas: Jorge Mario, Elsa Nivia, Silvia, Iliana, Eva, Hector Hugo y especialmente a Miryam Janeth que aunque ya no está con nosotros me acompaña siempre, l@s amo.

A mis sobrinos y sobrinas, amigos y amigas con cariño.

A Usted con respeto.

AGRDECIMIENTO A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Carrera de Ciencias de la Comunicación en cuyas aulas aún se puede evocar mejores tiempos.

Las organizaciones campesinas que forman la CNOC por estar siempre presentes en la reivindicación de los derechos de las comunidades guatemaltecas.

M. A. Aracely Krisanda Mérida y a M.A. Gustavo Bracamonte por su dedicada labor docente y por su asesoría incondicional en la elaboración del presente trabajo.

A mis profesores, compañeros y compañeras de grupos de trabajo con quienes aprendí mucho durante las discusiones en clase.

A Pablo Guillermo, José Carlos y Carlos Guillermo quienes me apoyaron siempre para lograr culminar mi carrera.

INDICE

Resumen	1
Introducción.....	4
Capítulo 1	7
1 Marco Conceptual.....	7
1.1. Título del tema.....	7
1.2. Antecedentes de la Investigación	7
1.3. Justificación del Problema.....	7
1.4. Planteamiento del Problema	11
1.5. Alcances y límites del estudio	14
Capítulo 2	15
2. Marco Teórico	15
2.1. Departamento de San Marcos.....	15
2.2 El proyecto Marlin:.....	19
2.3. La Comunicación.....	20
2.3.1. Conceptos	20
2.3.2. Elementos de la Comunicación:	21
2.3.3 Objetivo o finalidad de la comunicación:.....	21
2.3.4 Comunicación para el desarrollo.	22
2.3.5. Comunicación Alternativa para el desarrollo democrático:	22
2.3.6. La comunicación Social:	27
2.4. Estrategia de Comunicación	27
2.5. Componentes de una Estrategia para el cambio Social.	29
2.6.1. Credibilidad:	30
2.6.2. Contexto:	30
2.6.4. Claridad:	31
2.6.5. Continuidad y Consistencia:.....	31
2.6.6 Canales	31
2.6.7. Capacidad del Auditorio.....	31
2.7. Estrategia de comunicación alternativa: Comunicación para el desarrollo.....	32
2.7.1. El Poder de la comunicación en las organizaciones:.....	32
2.8. Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas- CNOC.	33
2.9. La minería:.....	35
2.9.1. Experiencia con las mineras en otros países.....	37
2.9.2. La lucha contra la minería	38
Capítulo 3	39
3. Marco Metodológico	39
3.1 Tipo de Investigación	39
3.2. Objetivos.....	39
3.2.1. Generales:	39
3.2.2. Específicos:.....	39
3.3. Técnica	40
3.4. Instrumentos	40
3.5. Población	40
3.6. Muestra:.....	40
3.7. Procedimiento	41

Capítulo 4	43
4. Presentación y análisis de resultados:.....	43
4.1. Entrevista a Los líderes de CNOC:.....	43
4.2. Resultados de la encuesta a la Población de San Marcos.....	45
4.4 Descripción de la población encuestada:	46
Cuadro No. 3	47
Capítulo 5	57
5.1 Propuesta de Estrategia de Comunicación para CNOC:	57
5.2 Objetivos:	57
5.3 Justificación	57
5.3.- Estrategia #1 Spot.	58
5.6.- Estrategia #3 El teatro alternativo.	59
5.6.- Estrategia #4 El Mimo.	60
5.7.- Estrategia #5. Otras.	61
Anexos.....	67

Resumen

Título: Evaluación de las Estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones campesinas de San Marcos, para informar a la población acerca de la lucha contra la minería.

Autora: Marleny Castillo Rodas.

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema a investigar: ¿Cuáles son las Estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de organizaciones Campesinas de San Marcos, para informar a la población acerca de la lucha contra la minería? ¿Cuál es el contenido de las mismas?, ¿Qué medios han utilizado para su divulgación? ¿Cuál es la opinión de las personas a quienes van dirigidos los mensajes?

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario, con el cual se encuestó a personas de la cabecera municipal de San Marcos, y una guía de entrevista a líderes de CNOC.

Procedimiento: Se encuestó a personas hombres y mujeres de 15 años de la cabecera municipal de San Marcos y se entrevistó a los líderes de CNOC, San Marcos y de la organización central. También se hizo una investigación bibliográfica y documental para fundamentar el tema.

Resultados obtenidos y conclusiones:

Desde el inicio, el presente trabajo tenía como propósito evaluar y detallar las estrategias de comunicación utilizadas por la coordinadora nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos CNOC para la información del tema de la minería. Se considera muy importante el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación tanto a niveles de medios masivos como a los impersonales de base, especialmente en temas tan trascendentes como el de la minería.

La práctica de la explotación minera que se realiza en dos municipios de San Marcos: San Miguel Ixtaguacán y Sipakapa, es relativamente reciente. Sin embargo, los daños que está ocasionando en las poblaciones aledañas son grandes. A esto se agrega que otros proyectos de explotación han sido aceptados por el actual gobierno.

Uno de los objetivos de la CNOC, es informar a la población de los diferentes temas que afectan a sus comunidades para sensibilizar, crear un espacio de discusión con el gobierno y solucionar los problemas. El tema de la minería es uno de ellos.

Durante las primeras conversaciones con algunos de los líderes de CNOC, se creyó en que la organización poseía estrategias de comunicación para informar sobre el tema de la Minería por lo que se propuso hacer la presente investigación. Sin embargo, los resultados de la misma arrojan que la CNOC, no elaboró estrategias de comunicación para publicarlas en los medios de comunicación masiva durante el primer semestre del año 2008. La CNOC utilizó algunas veces las radios comunitarias para publicar invitaciones a foros y conferencias sobre el tema.

A pesar de lo anterior, se puede observar en los resultados de la encuesta dirigida a la población marquense que, un 76 por ciento, sí está informada acerca de la explotación minera por las acciones que ha realizado la CNOC, es decir,

actividades como foros, conferencias, talleres y otras (marchas, demostraciones, tomas de carreteras, etc.), que han logrado la atención de los medios de comunicación especialmente la radio y la TV. Además, están informados por los discursos e información que se transmiten en la radio de la diócesis de San Marcos.

La conclusión a la que se arriba en este trabajo es que la CNOC no posee estrategias de comunicación dirigidas a la población a través de los medios de comunicación masiva. Lo anterior se debe a que la organización trabaja en diferentes problemas que afectan a sus bases, los cuales atiende según la premura y emergencia de la situación. Por otra parte, los medios de comunicación poseen precios fuera de su alcance. Su acción se dirige más a captar la atención de los medios y a las autoridades gubernamentales a través de marchas, tomas de carretera y otras. Por ello es necesario buscar estrategias alternativas para la información de este tema para que toda la población esté bien informada y que llegue a tomar acciones para asegurar la justicia social y el desarrollo de los pueblos desde una perspectiva humana.

Introducción

El presente estudio constituye una propuesta de integración de dos temas importantes para el desarrollo social de un país: Comunicación y Organización. El desarrollo de estas dos áreas es fundamental especialmente en un país como Guatemala cuya población sufre día a día injusticia, exclusión, pobreza y arbitrariedad de parte de los que ejercen el poder económico. Existen en el país diferentes organizaciones y movimientos sociales que hacen frente a esa injusticia y que luchan para cambiar la situación, o por condiciones que les sean más favorables.

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas (CNOC), en adelante, se denominará solamente CNOC, es una organización que dentro de su agenda de trabajo, prioriza la lucha contra la Minería, por ser ésta, una práctica dañina en todo sentido para las poblaciones de las áreas próximas a los lugares de excavación, y para todos en general. Por otro lado las compañías mineras que operan en Guatemala no dejan más que el uno por ciento de sus ganancias.

Por lo grave de la problemática que enfrentan estas comunidades, es importante comunicar lo que ocurre en el desarrollo de la explotación minera a toda la población y, considerando que CNOC es una de las organizaciones más comprometidas con la reivindicación de los derechos de la población, se realizó la presente investigación para saber cuáles eran las estrategias de comunicación de CNOC para informar a la población acerca de la lucha contra la minería. ¿Cuál era el contenido de las mismas? ¿Qué medios han utilizado para su divulgación? Y ¿Cuál es la opinión de las personas a quienes van dirigidos los mensajes?

CNOC, en el desarrollo de su trabajo necesita los diferentes medios de comunicación para recibir y trasladar mensajes a la población. Por otro lado se sabe que los medios de comunicación, no dan suficiente espacio para tratar los temas acerca de los problemas que más afectan a la población, temas que tienen que ver con los intereses de compañías con poder económico y/o los gobiernos.

Según Chomsky y S. Herman, (1995, p. 31) “muchas empresas de comunicación están totalmente integradas en el mercado, otras son objeto de fuertes presiones por parte de accionistas, directores o banqueros para que se concentren en cuestiones secundarias o poco comprometidas”.

Se sabe que los medios de comunicación son muy caros en Guatemala y por otro lado, los medios alternativos son pocos y que es necesario buscar más y mejores herramientas para la comunicación en la población y entre los pueblos. El Boliviano Luís Ramiro Beltrán en su ensayo: Comunicación para el desarrollo en Latino América, escribe que existe una rica y creativa práctica de comunicación alternativa en Latino América. Que existen además numerosas estrategias para ayudar a las masas a que se conviertan en partícipes plenas del proceso de comunicación. (Beltrán: 2007 p. 2)

Esta investigación evaluó el trabajo de comunicación que ha realizado la CNOC durante el primer semestre del año 2008, en el tema específico de la minería. Para poder elaborar propuestas se investigó el trabajo y la experiencia de otras organizaciones especialmente latinoamericanas que han manejado el mismo tema.

De esa cuenta en este trabajo se pretendió elevar la importancia de Estrategias de comunicación alternativa, comunicación para el desarrollo, comunicación para la justicia y la paz, que haga énfasis en la información que estimule el conocimiento de nuestra propia realidad como guatemaltecos, de la elevación de autoestima como pueblos, que se valore el concepto de integración y cooperación, así como también el logro de propósitos tan importantes como la paz. El trabajo está organizado de la siguiente manera:

Se elaboró la fundamentación que le dio vida a la presente: justificación, el planteamiento del problema, alcances y límites del problema, es decir el Marco conceptual, ubicado en el Capítulo I.

Seguidamente, se realizó la investigación documental para el abordaje del estudio. La base teórica está constituida especialmente en los conceptos y teorías con orientación a la comunicación para el desarrollo. Se dio lectura a autores expertos en el tema y textos señalados en la bibliografía. Se expone un resumen de los contenidos más importantes en el Capítulo 2 en el Marco Teórico.

Seguidamente se procedió a realizar la investigación de campo, que corresponde a un tipo de diseño de investigación que según Sabino (1992), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. Se presenta esta información en el capítulo 3.

Se elaboraron los instrumentos: guías de entrevista y de observación, la encuesta y una guía para evaluar las estrategias de comunicación de CNOC.

Se realizaron las entrevistas dirigidas a los líderes de la organización de CNOC que trabajan en su sede en la ciudad de Guatemala como también a líderes que trabajan el área de comunicación en la cabecera departamental de San Marcos.

Para la realización de la investigación se encuestó a la población, hombres y mujeres mayores de 15 años, su opinión con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por la Organización de Campesinos, CNOC San Marcos, para determinar si cumplen con el objetivo de informar. Los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones se exponen en el capítulo 4. Se presenta una propuesta de comunicación en el capítulo 5.

En anexos se presentan la entrevista, la encuesta, una guía de observación.

Capítulo 1

1 Marco Conceptual

1.1. Título del tema

Evaluación de las Estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos, para informar a la población acerca de la lucha contra la minería.

1.2. Antecedentes de la Investigación

Al consultar las tesis de la Escuela de Ciencias de la comunicación, se encontró un trabajo que se relaciona con el tema de la minería, y es la tesis hemerográfica de Ana Julieta Melchor (2007) titulada “Estudio sobre el tratamiento de la información noticiosa de los periódicos Prensa Libre y Siglo Veintiuno sobre el caso de la Minería” Este trabajo hace una comparación de cómo Siglo Veintiuno y Prensa Libre, transmitieron las noticias en relación al tema de la Minería durante el semestre de octubre 2004 a mayo del 2005, para lo cual utilizó la técnica propuesta por Kayser. Melchor concluye que los dos medios no valoran la noticia minera considerando que la mayor parte de las noticias fueron colocadas en las páginas pares, lo cual según Kayser, no es un buen lugar, puesto que muchos obvian esa lectura por su posición. A la vez, la colocación del título de la noticia fue en un espacio que cubría dos o tres columnas, lo que tampoco atrae la visión del lector. Este estudio refleja parcialmente la manera cómo en general es tratado el tema de la minería por los medios de comunicación.

1.3. Justificación del Problema

En la última década se ha experimentado un auge dramático en la inversión minera en Centroamérica, motivado por el aumento de los precios de metales en el mercado mundial. De acuerdo a Oxfam, América (2007), con la perspectiva de

grandes ganancias, empresas transnacionales llegan a la región buscando oro, plata, níquel y otros minerales.

Guatemala enfrenta la acción de compañías transnacionales que pretenden extraer oro y plata mediante el método de demolición de montañas a cielo abierto. Estas acciones dejan una serie de daños a corto, mediano y largo plazo, no sólo para las poblaciones en las que se practica la minería, sino también para las comunidades vecinas.

La población rural es la más afectada ya que sufre falta de agua, contaminación y destrucción de su entorno.

Existen en Guatemala diferentes organizaciones indígenas y campesinas que desafían proyectos como el de Marlín de la compañía Montana de Canadá, y hasta el momento han hecho una serie de acciones en las que se han propuesto defender su entorno, su comunidad y la vida. De esta forma en Sipakapa, Municipio de San Marcos, se realizó una consulta popular en relación a si aceptaban o no el trabajo minero, el 18 de Junio del 2005. En dicha consulta ganó la oposición a la minería después de haber iniciado ésta.

La consulta manifestó la oposición a la minería, pero ese resultado no afectó en nada la actitud del gobierno y mucho menos a la minera. A continuación las organizaciones indígenas y populares han hecho diferentes actividades para informar a la población acerca de lo perjudicial que resulta la explotación minera, así como también, han hecho propuestas concretas al gobierno para un proyecto de ley de minería que incluya necesidades y derechos de los pueblos mayas.

La Coordinadora Nacional de Organizaciones campesinas CNOC ha trabajado desde 1992 para denunciar y demandar los cambios necesarios en beneficio de la población indígena y campesina. Uno de los temas que trabaja actualmente es la

oposición a la minería debido a los daños que ocasiona durante y después de la explotación minera.

Existen esfuerzos de la Coordinadora para trasladar mensajes de prevención a otras comunidades del país para reunir fuerzas y plantear su problema a los gobernantes.

Recientemente la CNOC, la cual está integrada por otras organizaciones indígenas y campesinas como CUC, CONIC, etc., y realizó una marcha desde Sololá hasta la capital. Durante 4 días, los campesinos marcharon hasta la casa de gobierno. Fue una marcha bastante representativa y dificultosa para los participantes debido a las fuertes lluvias de esos días y, a pesar de eso, ningún medio guatemalteco le dio la cobertura pertinente.

Las poblaciones de las comunidades rurales de Guatemala han estado en el abandono, desprotegidas por los diferentes gobiernos y esta actividad minera afecta en realidad a toda la población y, por otro lado los medios de comunicación guatemaltecos dan ciertamente poco espacio o quizá, no el necesario para la dimensión de la problemática.

Las organizaciones campesinas, tratan de comunicar, informar y/o alertar a la población guatemalteca de lo que está pasando en los municipios de Sipakapa y San Miguel Ixtaguacán, del Departamento de San Marcos.

Es posible observar que los medios en su mayoría sólo transmiten la noticia en el momento y que no hacen un análisis de la problemática. Por lo que la noticia es sólo eso, una noticia.

En abril del año 2008, CNOC, realizó una marcha de cuatro días, desde el kilómetro 140 hasta la ciudad de Guatemala, a la casa presidencial. Según un líder de CNOC, la actividad fue bastante dura, desgastante y los resultados no fueron los que esperaban. Además de eso, la prensa no dio sino menos de un cuarto de página, presentada sólo como una nota informativa.

De acuerdo a la dimensión de dicha acción, debió habersele dado más crédito pero, por todos es sabido que a este tipo de acciones, los medios no dan cobertura o la suficiente para que el problema real se visibilice.

Se sabe que un espacio en el periódico es bastante caro como para poder hacer uso frecuente del mismo y lograr que la población conozca el problema, por lo que es pertinente y adecuado hacer un estudio de las estrategias de comunicación usadas y posibles, que logre demandar de los ciudadanos guatemaltecos su atención para que la misma haga presión a los gobiernos y que éstos a su vez, se comprometan a proteger más a la población.

Por la gravedad del problema, y considerando que es totalmente justa y legítima la lucha de la CNOOC, por cuanto representa a las comunidades rurales afectadas, se hace necesario el presente trabajo, ya que se obtendrán los datos necesarios para mejorar las estrategias de comunicación para informar en mejor manera y formar una opinión pública en la población marquense.

Este tema se ubica en el eje 2.3, “Organizaciones Populares y Comunicación”
Del temario para tesis, otorgado por la carrera de Ciencias de la comunicación.

Una de las funciones de la Universidad de San Carlos es la de investigación y proyección a nuestra población y en este sentido, es obvio que nos debemos a nuestra población por lo que, este trabajo es pertinente y apropiado.

1.4. Planteamiento del Problema

La propuesta del tema seleccionado como el último trabajo para completar la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pretendió ser un aporte desde esta área a un sector de la población que no obstante siendo bastante grande, no recibe la atención necesaria: la población rural organizada.

La Coordinadora Nacional de Organizaciones campesinas –CNOC-, del departamento de San Marcos, es una de las organizaciones que aglutina diferentes grupos que luchan por la reivindicación de sus derechos como seres humanos y como guatemaltecos, utilizando como marco las leyes constitucionales así como también basándose en los acuerdos de paz. Su principal objetivo es estar unidos y organizados en las luchas del movimiento indígena y campesino, desarrollando programas de formación, capacitación y propuestas que ayuden a satisfacer las necesidades sociales, económicas políticas y culturales.

De acuerdo a la lectura de CNOC en su página Web, a principios de los años noventa junto a otras organizaciones reactivaron su organización en fincas, caseríos y aldeas. Más adelante con otras organizaciones campesinas constituyeron la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas CNOC.

Desde el inicio del diálogo entre el gobierno y la URNG plantearon la democratización de la propiedad, el Uso y tenencia de la tierra, el Desarrollo rural, Reforma Agraria y Soberanía Alimentaria, entre otros temas.

A partir del año 2005 señalan, que los gobiernos han usado los Acuerdos de Paz como discurso, mientras impulsan una agenda de tratados comerciales y entrega de la riqueza natural a las empresas nacionales y extranjeras. (Página Web CNOC)

En Guatemala ya se está realizando la explotación minera en varias zonas, y se sabe que el gobierno ha dado más concesiones para continuar con esta práctica en otras áreas de la República.

Según la organización Madre Selva (afiche: 2002), que es un colectivo ecologista de Guatemala, hay un mapa elaborado por el Ministerio de Energía y Minas que presenta la distribución y número de concesiones. Informa que hasta el año 2003, había 22 minas siendo explotadas en cinco departamentos de Guatemala. Doscientas 14 solicitudes para exploración, cuatro solicitudes para explotación y, 114 de reconocimiento.

Las trasnacionales de la minería a cielo abierto que actúan pretendiendo extraer oro y plata mediante el método de demoler las montañas con explosivos, dejan sin agua a las comunidades, contaminan el suelo, el agua y el aire con el letal cianuro y se retiran después, dejando desastre tras de sí.

En general las organizaciones populares plantean que las comunidades se ven amenazadas con la explotación minera y petrolera.

Específicamente, la organización de San Marcos, organización con quien se trabaja, informa y denuncia que el proyecto Marlin, de la canadiense Glamis Gold, está destruyendo la comunidad de Sipakapa en donde se desarrolla el 15 por ciento de sus operaciones y San Miguel Ixtaguacán, donde operan el 85 %, ambos municipios del departamento de San Marcos. Señalan los líderes que están contaminando con cianuro las aguas de los ríos así como también que ha empezado la contaminación, de tipo social y que ya hay mucha violencia. (Entrevista a Aparicio Pérez líder de CNOOC,)

“El daño que ocasiona la minería durante y después de la explotación, es inmenso, ya que afecta y destruye especialmente a las comunidades rurales, por cuanto nos desplaza y destruye nuestro entorno. Los habitantes tenemos el

derecho de protestar y denunciar”, comentó vía teléfono don Aparicio Pérez, miembro de CNOC, Ciudad de Guatemala.

La lucha que realiza la CNOC es pacífica. Ellos utilizan todos los métodos que las leyes de este país, incluido el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) les permiten para defender sus derechos colectivos a la tierra, a la vida, a su cultura.

La Comunicación e información que la CNOC, traslada a la población es vital, por cuanto de ello depende la reacción de la misma y el éxito de su movimiento. Sabemos que los medios de Comunicación son importantes y necesarios, pero sabemos también que los Medios de Comunicación en Guatemala no tratan estos temas analíticamente sino sólo como la noticia del momento, la cual **no** usará más de un cuarto de página en un medio escrito, y que por otro lado, no tendrá una secuencia. Berganza: (2002)

Por conversaciones tenidas con líderes de la CNOC, San Marcos, sabemos que trabajan diferentes temas de interés para las comunidades, no solamente sobre la minería, por lo que se propone la realización de una investigación para observar y evaluar cuáles son las estrategias de comunicación de la coordinadora Nacional de Organizaciones campesinas del departamento de San Marcos, para informar y o denunciar los daños que ocasiona la actividad minera de la compañía Montana de Canadá en Sipakapa y San Miguel Ixtaguacán, San Marcos.

Es por eso que en la presente Investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las Estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos, para informar a la población acerca de la lucha contra la minería? ¿Cuál es el contenido de las mismas?, ¿Qué medios han utilizado para su divulgación? ¿Cuál es la opinión de las personas a quienes van dirigido los mensajes?

1.5. Alcances y límites del estudio

Objeto de estudio

Evaluación de las Estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos, para informar a la población acerca de la lucha contra la minería.

Ámbito Geográfico

La investigación se realizó en la cabecera departamental de San Marcos y se visitó las oficinas centrales de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas ubicadas en la ciudad de Guatemala.

Ámbito Institucional

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas.

Ámbito Poblacional

Líderes de la organización en San Miguel Ixtaguacán y Sipakapa, Encargado de comunicación de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas y hombres y mujeres mayores de 15 años de la población de la cabecera departamental de San Marcos.

Ámbito Temporal

La investigación se llevó a cabo en los meses de enero a septiembre del año 2008.

Límites

En este estudio no se tomaron en cuenta los otros municipios del departamento de San Marcos ni otras instituciones que se dedican al tema de la minería.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. *Departamento de San Marcos.*

Según datos obtenidos de la Monografía de San Marcos: 2002, El departamento de San Marcos se encuentra situado en la región sur occidental de Guatemala, colinda con Huehuetenango en el norte, con el océano Pacífico y Retalhuleu, al Este con Quetzaltenango y al Oeste con México. Su cabecera departamental es San Marcos que se encuentra a 252 kilómetros de la ciudad de Guatemala.

La extensión territorial de San Marcos es de 3,791 km² y su población es de 794.951 habitantes.

La altitud es de 2,398 metros sobre el nivel del mar. (Monografía, San Marcos, 2000). La cabecera municipal de San Marcos, posee una población de 36,325 habitantes, de los cuales 19,486 son mayores de 15 años. (SEGEPLAN: 2002).

Topografía

Por la topografía de su terreno, San Marcos posee diversidad de climas por lo que sus diferentes zonas de vida son diversas, de las cuales se identifican siete zonas bien definidas:

- Bosque Seco Subtropical
- Bosque Húmedo Subtropical Templado
- Bosque Húmedo Subtropical Cálido
- Bosque Muy Húmedo Subtropical Cálido
- Bosque Húmedo Montano Bajo Subtropical

- Bosque Muy Húmedo Montano Bajo Subtropical
- Bosque Muy Húmedo Montano Subtropical. ([http: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). San Marcos)

Uso Actual de la Tierra

Este departamento por tener un clima variado, posee tierra capacitada para la siembra de todo tipo de cultivos, árboles frutales, bosques, crianza de ganado vacuno, etc. Es de excelente calidad.

De acuerdo con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica, existen 8 clases de clasificación de capacidad productiva de la tierra, en función de los efectos combinados del clima y las características permanentes del suelo. Estas 8 clases agrológicas son adecuadas para cultivos agrícolas con prácticas culturales específicas de uso y manejo, las otras clases pueden dedicarse a cultivos perennes, específicamente bosques naturales o plantados; en tanto que la clase VIII se considera apta sólo para parques nacionales, recreación y para la protección del suelo y la vida silvestre.

En este departamento en la parte Este, Norte y Oeste los niveles que más sobresalen son los niveles VI, VII y VIII que nos dice que son tierras no cultivables y aptas más que todo para el trabajo forestal; en la parte Sur del departamento hay predominio de los niveles I, II, y III esto más que todo en la parte de la costa y boca costa, demostrándonos que son tierras aptas para todo cultivo con poca o ninguna dificultad para la siembra, y mejor si se le aplica sistemas de riego pues, este terreno está capacitado para trabajo intensivo . Instituto Nacional 12 de junio, 2008 de [http// WWW.ine.gob.gt](http://WWW.ine.gob.gt)

Idiomas:

En San Marcos se habla el idioma español, el Mam y Sipakapense.

Economía:

En lo que respecta a la producción pecuaria, aquí encontramos ganado vacuno, ovino, porcino y equino. Por lo que se da la elaboración de productos lácteos en algunos lugares. Algo que sobresale de esta actividad es la producción de lana ya que San Marcos es el departamento que más lana produce y la comercializa en los departamentos de Totonicapán y Quetzaltenango.

Este departamento se distingue por la producción de diversidad de artículos artesanales, entre los que tenemos: Muebles de madera, tejidos típicos de algodón, (güipiles, manteles, morrales, etc.) En tres de los municipios de las partes altas hacen tejidos de lana como ponchos o chamarras.

En la elaboración de artesanías se utiliza el torno, se queman en hornos que utilizan varias horas para su cocción, entre las diversidades de piezas de cerámica que se producen tenemos jarros, porrones, candelabros, incensarios, cómales, ollas, etc. Además se producen instrumentos musicales, máscara, cerería, artículos de cuero, pirotecnia, etc.

Costumbres y Tradiciones

La feria titular considerada de importancia en el departamento es la de San Marcos, su cabecera, que se celebra del 22 al 28 de abril. El día principal es el 25 del mismo, fecha en que la Iglesia Católica conmemora al patrono del pueblo.

En este departamento se celebran varias danzas folclóricas en honor a los santos patronos de cada lugar, y entre estos bailes tenemos: La Paach, Venados, Toritos, La Conquista, Los Partideños, Los Tinacos, El Convite, Granada, Los Siete Pares de Francia, Los Doce Pares de Francia, De Mexicanos, etc. INE. 12 de junio, 2008 de [http// WWW.ine.gob.gt](http://WWW.ine.gob.gt)

El departamento de San Marcos se encuentra dividido en 29 municipios de los cuales, algunos han sido considerados para la explotación minera. Es el caso de los municipios de Sipakapa, San Miguel Ixtaguacán, Sibinal e Ixchiguán.

Medios de Comunicación:

En la cabecera Municipal de San Marcos, operan diferentes medios de comunicación masiva, entre ellos los siguientes:

La Radio:

La Radio Alfa Centauro, que es una radio privada que tiene una programación especialmente de música variada dentro de la que predomina la música del recuerdo, boleros y música en inglés.

La Radio Tacaná o Emisoras Unidas de San Marcos, ésta es una radio privada que hace cadena con Emisoras Unidas de Guatemala en la transmisión de noticias nacionales.

Radio T.G.S.M, Radio Nacional. Esta radio posee una programación variada dentro de la que sobresalen programas culturales y música.

Radio “No que no” es una radio comunitaria que transmite programas musicales y culturales con anuncios de Instituciones como UNICEF.

Radio “La voz de la Buena Nueva”, es una radio de la Diócesis de la Iglesia católica de San Marcos. Transmite programas religiosos, educativos y de realidad Nacional.

Medios Escritos:

En cuanto a medios de comunicación escritos, no hay propiamente de San Marcos, solamente algunas revistas mensuales con contenido publicitario, y la circulación de periódicos nacionales.

TV.

Solamente hay un canal en el municipio de la cabecera Municipal de San Marcos y es el canal 4, denominado Oro Rey. Es un canal comercial con una programación variada. Publican con cierta frecuencia spots a favor de la minera Montana.

2.2 El proyecto Marlin:

La responsabilidad de este proyecto es de Montana Exploradora de Guatemala, S.A. (MEG) subsidiaria de Glamis Gold, Ltd. Con oficinas centrales en los Estados Unidos de Norte América y que “opera con propósitos comerciales con capital transnacional pero con casa matriz en Canandá Goldcorp. Recibió para sus primeras actividades un crédito de del Banco Mundial”. (La Ruta del Oro: 2008, p:29) El proyecto en Guatemala, está localizado aproximadamente a 90 millas al noroeste de la ciudad de Guatemala, en el área indígena Mam y Sipakapense, municipios del departamento de San Marcos. (Anexo D, Reclamación presentada a la CAO : 2005 por Colectivo Ecologista Madre Selva)

El área donde se desarrolla la minería tiene muy poca precipitación pluvial y pone en peligro la subsistencia de los pueblos Sipakapa y San Miguel Ixtaguacán, ya que para poder operar, la mina usa 250 mil litros de agua por hora, 6 millones de litros diarios. La compañía ha ocultado que 50 mujeres de la aldea Tzalem Sipakapa, han protestado en su contra ya que le han cortado el suministro del vital líquido.

En San Miguel Ixtaguacán habitan 29,658 hombres y mujeres así como también en Sipakapa habitan 14043. INE: 202. 12 de junio, 2008 de [http:// WWW.ine.gob.gt](http://WWW.ine.gob.gt)

2.3. La Comunicación.

El término comunicación se emplea en diferentes ciencias y cada cual posee ciertas modalidades. Se darán aquí, los conceptos utilizados en la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

2.3.1. Conceptos

2.3.1.1. Comunicación: Acción y efecto de comunicar. Trato o correspondencia entre personas. Oficio escrito en que se comunica algo. Cualquier medio de enlace como caminos, canales, vías (Diccionario Océano Uno: 1992)

2.3.1.2. Comunicación: Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directo o indirecto de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos mediante un sistema de signos convenidos.”

(De la Mota, 1993: 161)

2.3.1.3. “El acto comunicativo es el símbolo significativo que distingue al ser humano de otras criaturas. (De Fleur, 1970:137)

Se entiende por comunicación, un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de mensajes con el fin de provocar una reacción. Etimológicamente el vocablo viene de la voz latina Comunicare, que significa “puesta en común”. En otras palabras, la comunicación implica un proceso activo de compartir pensamientos y sentimientos en doble vía, donde se motiva a una respuesta del mensaje transmitido.

2.3.2. Elementos de la Comunicación:

En la comunicación humana se encuentra implicada la estructura biológica, de ahí que cada individuo cuenta con una estructura nerviosa que funciona entre los límites normales, de esa cuenta, varios sentidos intervienen en la fonación, la audición y la visión los cuales, se conectan con el acto comunicativo. El ser humano desarrolla su aprendizaje y con él, pautas de hábitos que le permiten responder. (De Fleur, 1970:132)

Los componentes del proceso de comunicación son:

Emisor ---Mensaje---- Medio ---Receptor

Información de Retorno o Retro información

El Lenguaje se emplea para pensar. En Literatura filosófica se afirma que el objetivo esencial del lenguaje es la comunicación.

Se consideran necesarios cuatro elementos para la comunicación ideal con los demás: Inteligibilidad, verdad, rectitud, y veracidad. Estos elementos sustentan la validez del habla. Se da por sentado que el lenguaje puede darnos la posibilidad de crear consensos, modelos de comportamiento y propiciar de alguna manera, el desarrollo. (Habermas: 2003)

2.3.3 Objetivo o finalidad de la comunicación:

La comunicación hace posible la conducta humana en la sociedad, constituye una de las partes más importantes del comportamiento humano. “Es lo que mantiene unidas a las personas y con seguridad inicialmente es el elemento que construye las relaciones” (Argyle y Trower, 1980:11)

Según (Berlo: 1976), uno de los objetivos de la comunicación es: a) informar un llamamiento a la mente, b) influir en la otra persona o personas de una manera intencionada, persuadir, llamamiento a las emociones y c) el tercer elemento se le atribuye al entretenimiento. Existen diferentes niveles de comunicación como

Comunicación Interpersonal, Comunicación Organizacional y Comunicación Masiva.

Berlo presenta un modelo de comunicación interpersonal, cara a cara en el que se identifican cuatro elementos básicos: persona (fuente) que emite y codifica el mensaje, el canal (todos los sentidos de la percepción humana (vista, oído, etc.) que llega al receptor que debe compartir los mismos significados para lograr un proceso efectivo de comunicación. (Berlo: 1976).

2.3.4 Comunicación para el desarrollo.

En los años 60 y 70, comunicación para el desarrollo era sinónima de educar e informar sobre temas variados, útiles para la vida, así como capacitación técnica en programas de diferentes motivaciones y matices: solidaria, gubernamental, de caridad, cooperación internacional etc. Utilizando materiales como boletines, periódicos, así como también con actores (Hermosilla: 2006)

La Comunicación de desarrollo es la creencia de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio lo cual, se considera indispensable para la modernización y crecimiento cualitativo de las sociedades (Beltrán: 2005)

2.3.5. Comunicación Alternativa para el desarrollo democrático:

Es la noción de que al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los impersonales de base, el desarrollo debe asegurar además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría. (Beltran: 2006) Así mismo se presenta la noción de que la educación para el desarrollo debe ser planificada y organizada sea masiva o no.

En los años noventa se inicia la creencia de que comunicación para el desarrollo democrático debe ser un aporte al ejercicio del fortalecimiento de la ciudadanía de individuales y grupos, utilizando toda la tecnología para lograr más educación.

La comunicación para el desarrollo democrático no pretende complementar la educación escolar sino crear en los individuos la capacidad de liberarse de todos esos mensajes de los medios masivos, para su propio crecimiento.

El objetivo de la comunicación para el desarrollo es apostar por una perspectiva en la que la comunicación sea tomada en cuenta como elemento fundamental del desarrollo de un colectivo o una comunidad. Cortés (recuperado, junio 10 de 2008, de [//www.bautaba.ehu](http://www.bautaba.ehu))

Así mismo, la Comunicación Alternativa selecciona los temas de mayor interés para los países del tercer mundo que incluya un análisis y una aplicación objetiva, y que siempre que sea posible que incluya los éxitos y los problemas relevantes particulares de esos procesos.

Por otro lado la comunicación alternativa es una auténtica participación del receptor en el proceso de la comunicación social.

Históricamente en Latinoamérica la comunicación alternativa se da a partir de la necesidad de cubrir información que dejan por un lado las agencias internacionales de comunicación. Hay en la actualidad especialmente en los países del Sur, maneras diversas para comunicar, informar y sensibilizar acerca de los problemas sociales que afectan a las poblaciones. Ejemplo de ello se observa, aunque de manera muy leve en acciones en las que se utiliza el teatro popular, la foto denuncia, series en TV. y radio, por citar algunos. El movimiento insurgente de Guatemala, de los años 60-80, utilizó comunicación alternativa, a través las radiodifusoras por asalto, discurso, volantes y panfleto, por lo que se dice que comunicación alternativa es el resultado de las acciones de un grupo en el proceso de recolección, elaboración, transmisión y recepción de los mensajes. (Interiano, 1999: p.137 -145) Por otro lado, es importante tratar lo que algunos

consideran lo que debe y no debe ser comunicación alternativa. Para algunos la comunicación alternativa debe ser de personas pobres, sin recursos y para personas sin recursos económicos. En la actualidad se puede decir que lo alternativo lo define lo económico y político.

En Latinoamérica el manejo de la comunicación alternativa para los obreros y campesinos es una categoría que los identifica como iguales, es decir el sector popular en contra posición al sector privilegiado, poderoso. El sector poderoso mantiene el control de los medios, el control de las masas elimina la relación, la interacción interpersonal, ubica al receptor dentro del marco de los grupos heterogéneos, sin voz, sin nombre por lo que es necesario buscar alternativas para mantener la comunicación.

2.3.5.1. Tabla de diferencia entre comunicación de masas y comunicación alternativa.

Comunicación Masiva	Comunicación Alternativa
Elimina la relación comunicativa	Permite a grupos pequeños o grandes expresar sus ideas.
Traslada solo lo que el medio desea	Crea mensajes de interés común.
Comunicación vertical.	Comunicación Horizontal.
Existe una agenda de la empresa.	No existen guías o dirigentes, sólo promotores.
Impone la información y la agenda	La comunicación es con fines educativos, que propone, no impone.
No promueve la crítica	Promueve la crítica.

2.3.5.2. Medios Alternativos:

Periódico: Para transmitir pensamientos e información de pequeños grupos homogéneos, por ejemplo: gremial, estudiantil, femenino, comunal, artístico cultural, etc.

Periódico Mural: Medio de índole alternativo para transmitir la información entre grupos pequeños que manejan intereses comunes.

Es una fuente de información y orientación que crea hábitos de lectura y en la que se puede usar la imagen y mensajes escritos.

La Revista: Es un medio de comunicación escrita con fines educativos en los que se manejan temas económicos, culturales, científicos, y sociales. La característica principal es que va dirigida a un grupo meta de acuerdo a los temas que maneje. La revista posee diferentes secciones las cuales le dan un carácter interesante ya que el lector puede obtener la información que busca, así como también se puede encontrar entretenimiento.

Volante: Se utiliza para ofrecer información del momento, actual, para promocionar una actividad, para anunciar promociones. Se debe dejar una idea clara del tema que se está tratando. La forma de distribución es a mano, especialmente en donde hay más gente conglomerada.

Trifoliar: Es un documento de una hoja tamaño carta u oficio, doblada en tres partes. Se utiliza para brindar información en relación a una organización, un grupo o un tema. Se utiliza con carácter promocional.

El papel debe ser un poco más grueso que el papel periódico o el papel Bond de 120 gramos.

La manera de distribución es igual a la del volante de mano a mano en donde haya más afluencia de personas.

Afiche: Es un medio de comunicación que combina los códigos lingüísticos con los icónicos lo que lo hace llamativo. Debe prevalecer la idea de que el mensaje debe ser claro, atractivo y corto.

La radio Comunitaria: Es una herramienta en la que los grupos pueden expresar su realidad, sus problemas, sus aciertos y desaciertos y que esto pueda llegar a otros. Es uno de los medios de mayor interés y más económicos.

Teatro Alternativo: Es una estrategia que estimula la participación y expresión individual, grupal y social. Es un medio en donde el artista expresa su sentir, su sensibilidad. Está muy lejos del Teatro comercial. Se origina en el siglo XX con el planteamiento de proyectar la realidad contextual y muy lejos del teatro comercial. Nace en EEUU en contra posición al teatro de Broadway.

2.3.6. La comunicación Social:

Maletzke, expresa que la comunicación Social sirve para insinuar al perceptor, modos o comportamientos después de trasladar un mensaje. (Maletzke: 1963) En el mismo orden, C. Wright hace un análisis de los factores que deben intervenir para que surjan determinados modos de comportamiento en la población, a continuación un resumen de éstos:

_El mensaje debe ser recibido por las personas sobre las que debe ejercer la influencia.

_El mensaje debe ser aceptado por el perceptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva. Si el mensaje no concuerda con la estructura cognoscitiva preexistente, se lo rechaza o modifica de manera tal que concuerde con ésta o se opere un cambio en la estructura cognoscitiva.

_El modo de comportamiento al que se quiere inducir al perceptor debe ser reconocido y aceptado por éste, como ruta a una meta que es de su propio interés.

_Para poner en marcha un modo de comportamiento, debe controlarse la conducta del perceptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado, que en las situación decisiva conduce al perceptor al acto intencionado. (Wright: 1973)

Para el presente estudio, es importante tomar los juicios anteriores como guía en la construcción de las estrategias de comunicación de CNOC en el tema de la minería.

2.4. Estrategia de Comunicación

Mc Graw Hill: (1999), cita a Tompson Stricklan para definir el concepto de Dirección y Administración estratégica: La estrategia de una organización consiste

en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados.

Es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio. Los directivos desarrollan estrategias para lograr los objetivos que persiguen.

Una Estrategia, es un plan o patrón que integra las principales metas y políticas de una organización. Packard (1988: p. 76) para realizar una meta y la manera de poner en la balanza las debilidades o fortalezas de sus contrarios, las capacidades y limitaciones de su grupo.

Para la elaboración de estrategias de comunicación y ambiente se recomienda la planificación de procesos educativos para elevar los conceptos de seres humanos, convivencia, desarrollo sustentable y responsabilidad a través de un proceso de comunicación coherente a ello. (Castro Rosales: Comunicación y ambiente). Octubre 9, <http://www.anea.org.mx/e>.)

Es importante desarrollar estrategias de comunicación que contemplen un diálogo que facilite la apropiación de la información, de las ideas y de los proyectos entre los comunicadores y las personas a quienes van dirigidas. Para esto Castro Rosales sugiere que es necesario conocer a la comunidad a la que va dirigida la estrategia, es decir sus características sociales, económicas, culturales y ambientales. Este conocimiento es necesario para la construcción de mensajes que corresponda con la realidad.

Es importante recordar qué temas ambientales no son trascendentes para los medios de comunicación, a no ser que sean de “riesgo”. No son importantes además, los temas que reflejan los problemas de los marginados.

De esta cuenta se coincide en la necesidad de buscar prácticas de estrategias alternativas cuyo objetivo sea impulsar la creación de un mensaje crítico a partir de una creencia política que cuente la historia como es. Por otro lado se sugiere la importancia de “la transmisión de mensajes oportunos, claros y orientadores de

la conciencia y la acción, los que por la urgencia de transmitirlos muchas veces no se realiza con el cuidado requerido. (Comunicación y Ambiente, Castro Rosales: recuperado Septiembre 12, de <http://anea.org.mx/e>.)

2.5. Componentes de una Estrategia para el cambio Social.

Según Oliva: (2008) “toda producción parte de un objetivo organizacional que debe responder al propósito de transformar una situación, un problema que ha sido detectado por un diagnóstico” Por lo que es necesario:

1. Observar el desarrollo de objetivos que estén basados en nuestra visión y valores de una sociedad justa.
2. El análisis de las condiciones actuales políticas y sociales en la sociedad.
3. Teorías sobre cómo ocurre el cambio social y los roles que nuestros constituyentes y nuestra organización podrían jugar el hacer el cambio realidad.
4. Enfoque hacia las tácticas de campañas y reforzamiento de la organización que reflejen estos tres primeros componentes.

Para poder observar el funcionamiento de una estrategia, se hace necesario los siguientes pasos:

Fase I Diagnóstico.

Revisión y análisis de la propuesta.

Entrevista a representantes de la organización.

Entrevista a stakeholders de las contrapartes.

Fase II Revisión y fortalecimiento.

Con la información recopilada en la etapa anterior se deriva una propuesta estratégica que contempla una definición de las ideas y posterior realización.

III Estrategia de Comunicación con públicos

Fase IV Implementación De la propuesta.

Aunque el origen de la palabra estrategia, no es del todo agradable en el contexto de lo que las organizaciones populares desean (Una sociedad justa y horizontal), podemos rescatar esta práctica en el tema de comunicación cuando aclaramos que el receptor es denominado "público objetivo" o "blanco" y claro está, cuando se tiene un objetivo de carácter comunicativo se lanzan todos los mensajes.

El modelo de las "7 C de una comunicación eficiente" debe considerar en su elaboración los siete aspectos que siguen: Credibilidad, Contexto, Contenido, Claridad, continuidad y Consistencia, Canales de Comunicación, Capacidad del auditorio. (Torrente:2005,Septiembre5,<http://gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>)

2.6.1. Credibilidad: Para lograr la credibilidad es fundamental involucrar a las personas en el proceso. Por lo que es necesario: Lograr amplia participación del personal de la empresa en la elaboración de la Misión y la Visión. Contar con información acerca de los beneficios que la sociedad, los clientes y los trabajadores esperan obtener de la empresa e incorporarlos como elementos esenciales de la Misión y la Visión.

2.6.2. Contexto: Para que el mensaje se adapte a las realidades del entorno tiene que existir un diálogo abierto. No se trata de persuadir a los públicos, sino de asumir como Misión y Visión lo que esos públicos esperan de la empresa.

2.6.3. Contenido: La Misión y la Visión deberán expresar los valores esenciales de la empresa, aquellos que representan, la forma de pensar y sentir de los trabajadores y de la sociedad. Valores tales como voluntad de aprender, de

compartir conocimientos, de utilizar la capacidad creativa e innovadora en el trabajo, respeto al cliente, al medio ambiente.

2.6.4. Claridad: La Misión y la Visión de la organización deben redactarse con un lenguaje sencillo, claro, preciso. Con los mismos códigos de los interlocutores (público interno y externo).

2.6.5. Continuidad y Consistencia: Se hace necesario, una plena coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, no es suficiente decir la misión y la visión.

2.6.6 Canales: Con el público interno lo más importante es mantener los canales "desbloqueados". Un diálogo permanente con todo el personal de la empresa que se pone de manifiesto en la manera de conducir las reuniones, de realizar las asambleas, de escuchar los criterios, de hacer circular la información, de aceptar iniciativas. Con el público externo, a través de darle respuestas oportunas a sus necesidades, de atender quejas, reclamos.

2.6.7. Capacidad del Auditorio: Este aspecto se tiene en cuenta desde la propia concepción de la elaboración, porque más que un auditorio paciente al que se le presenta una Misión y una Visión elaboradas por otros, ellos han sido partícipes de su formulación. De esta manera la Misión y la Visión dejan de ser mensajes que la empresa debe comunicar de manera eficiente a sus públicos, para ser productos elaborados a través de un proceso de comunicación eficiente. El segundo paso lo constituye la elaboración del diagnóstico estratégico. Ésta, cuando es a través de métodos participativos, va creando las bases para mejorar los problemas de comunicación de la empresa. En muchas ocasiones las estructuras funcionales, altamente especializadas; el estilo de dirección de los gerentes, han propiciado que cada área y a veces, cada trabajador, sólo conozca lo que a él le corresponde hacer. Por eso no resulta extraño que en el proceso participativo de elaboración del diagnóstico, cuando se reúnen especialistas de diferentes áreas se dan cuenta de que por primera vez están escuchando lo que sucede en otro departamento, lo que piensan los demás.

Por eso es importante aprovechar esos espacios de discusión además de para identificar Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, para minimizar barreras semánticas, cognoscitivas, psicológicas, administrativas que hasta ese momento han estado presentes en el proceso de comunicación.

2.7. Estrategia de comunicación alternativa: Comunicación para el desarrollo.

Pacheco (2008) especialista en Estrategias de comunicación, Guatemala, establece una serie de acciones para lograr la comunicación para el desarrollo a ver:

1. definición del problema (definir objetivos de estudio.)
2. Planificación de la Investigación sobre percepciones.
3. Selección de públicos o audiencias a entrevistar.
4. Diseño de herramientas (encuesta entrevista)
5. Trabajo de Campo, aplicación de herramientas.
6. Tabulación de la Información.
7. Ordenamiento de la Información.

2.7.1. El Poder de la comunicación en las organizaciones:

Abraham Nosnick en el libro El papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional, establece cinco actividades de cómo la comunicación ayuda a consolidar una cultura organizacional. (Nosnik: pp.74 y75)

- a) La comunicación en el aprendizaje de los valores. Etapa en la que demuestra la conducta ejemplar que cada líder muestra ante su equipo.
- b) La comunicación en la identificación de quiénes somos. Aquí el autor define cualquier servicio al cliente debe decirle al cliente lo que la

organización es. En este caso la nuestra, debe informar a la población quién es, qué hace, porqué y para qué.

- c) La comunicación en la recordación de quiénes somos. En esta etapa, la organización desarrolla instrumentos que comunican constantemente, quienes son y qué los caracteriza.
- d) La Comunicación en el cumplimiento de los valores y la promoción cultural. En esta etapa se premian y hacen públicos los desempeños dignos de elogio de los miembros del personal, al cumplir con metas y objetivos, simbolizan lo benéfico y positivo de los valores de la cultura organizacional.
- e) La comunicación en la supervisión y sanción de la cultura organizacional. En esta etapa, se sancionan o premian los cumplimientos de los colaboradores, dependiendo si enfatizaron los valores de la cultura organizacional.

2.8. Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas-CNOC.

Es una instancia de coordinación indígena y campesina político-reivindicativa, basada en la identidad de principios y la unidad programática, con la finalidad de incidir en la formulación, definición, implementación y evaluación de políticas públicas que promuevan el Desarrollo Rural Integral, sobre la base de la justicia social, la equidad de género, la interculturalidad y la defensa del medio ambiente. A partir del año 1993, se da a conocer públicamente la Coordinadora

Con el primer Congreso Campesino a nivel nacional que se desarrolló del 30 de noviembre al 3 de diciembre de 1992, permitió unificar criterios e ideas para definir un espacio de coordinación de las organizaciones campesinas a nivel nacional y regional, dándole vida a lo que hoy es la Coordinadora Nacional de

Organizaciones Campesinas –CNOOC, conformada por el Comité de Unidad Campesina, CUC; Coordinadora Nacional Indígena y Campesina, CONIC; Consejo de Desplazados de Guatemala, CONDEG.

La instancia no ha tenido un trabajo continuo durante su existencia, ya que en un tiempo se estancó por la persecución política hacia sus dirigentes nacionales en tiempos de la negociación de los Acuerdos de Paz, recordando que los gobiernos limitaban la libre organización por el conflicto armado interno.

El esfuerzo de las organizaciones que en un principio unificaron la CNOOC, permitió analizar a profundidad la problemática agraria, abrir espacio de participación e involucrarse en analizar algunos temas contemplados en la Negociación de los Acuerdos de Paz. A partir del año 1997 se dieron algunos avances en el cumplimiento de los Acuerdos de Paz que han abierto espacios de participación política para la sociedad, como: la instalación de las diferentes comisiones paritarias establecidas en los propios acuerdos de Paz, y el inicio de la lenta desmilitarización del Estado.

Después del Segundo Congreso Nacional Campesino del año 1998, la -CNOOC - empezó a dar marcha en una Estrategia general de lucha y trabajo para la participación de mujeres y hombres, e impulsar propuestas de desarrollo que incidan en las políticas gubernamentales.

Tras doce años de existencia de la Coordinadora, las principales organizaciones miembros han hecho demandas coherentes y planteamientos reales para lograr los primeros pasos de participación organizada, activa y propositiva en el escenario político, económico, social y cultural, con tal de mejorar la situación del sector indígena y campesino en Guatemala.

2.9. La minería:

Es un tema que se encuentra legislado en la constitución de la República de Guatemala y regulado a través del Ministerio de Energía y Minas. En el documento (Caracterización de la Minería en Guatemala nov.2004), se escribe que Guatemala es un país con bastante potencial para la explotación minera, en ese documento se muestra una caracterización en relación a los recursos mineros en Guatemala en donde se exalta que las áreas con más potencial minero es el área de la meseta central, paradójicamente el área donde se concentra la población más pobre.

La regulación que los gobiernos han hecho en relación a la explotación minera se encuentra en el artículo 125 de la Constitución política de la República de Guatemala donde declara de necesidad y utilidad pública la explotación técnica y racional de los minerales por lo que delega al Estado propiciar las condiciones para su exploración, explotación y comercialización, basándose en el Artículo 121 de la misma constitución en donde se define como bienes del Estado el Subsuelo, los yacimientos minerales y otras sustancias inorgánicas del subsuelo.

El Decreto 48 -97 contempla la ley de Minería, que norma los pasos de la actividad minera, incluyendo la exploración, la explotación y comercialización minera y que nombra al Ministerio de Energía y minas como la institución encargada de velar por la aplicabilidad de este tema.

Existen leyes colaterales al tema de las operaciones mineras como por ejemplo el Decreto 68-86 La ley de Protección y mejoramiento del Medio ambiente, la cual, se operativiza a través de la Comisión Nacional de Medio Ambiente (CONAMA) y que regula lo relacionado al impacto ambiental y medidas de mitigación.

Además se encuentra el Decreto 4-89 y sus reformas, Decreto 110-96 que se realiza a través del Consejo Nacional de áreas Protegidas (CONAP). Otra ley colateral, se encuentra en el Decreto 26-97 que se operativiza a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia (IDAEH) y se relaciona con la protección del patrimonio cultural. Se encuentra además el Decreto 26-97 en el capítulo IV que regula todo lo relacionado a la Salud y Ambiente, el establecimiento a los límites permisibles de contaminación ambiental, Y, por último, el convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, que promueve el respeto por las culturas, las formas de vida, las tradiciones y el derecho consuetudinario. Todas estas leyes se encuentran vigentes pero sin mucha actividad por cuanto diferentes organizaciones las han usado para recordar sus derechos como guatemaltecos sin muchos resultados.

Muchas organizaciones nacionales e internacionales observadoras de este tipo de extracción y protectoras del ambiente, entre ella OXFAM América, Informan que la Minería de metales, es una actividad altamente destructiva, que remueve la tierra para sacar minerales metálicos como oro, plata, níquel, zinc, cobre, plomo, cobalto y otros.

La minería de metales, provoca serios daños al medio ambiente, destruye bosques y montañas, contamina el agua, ahuyenta y mata a los animales, crea erosión de los suelos y los deja inservibles. Causa deterioro constante de los recursos esenciales para sostener la vida y acelera el calentamiento global. Oxfam, América:(2008)

Además de lo anterior, Según la organización Madre Selva, en el caso de Guatemala, los daños que causan a las poblaciones en donde realizan excavaciones son irreparables: Está destruyendo la identificación social en la región al dividir y enfrenar a la población, trabajadores mineros contra los defensores de su comunidad. Además aumenta el alcoholismo, la prostitución. Crea enfermedad, muerte, desplazamiento poblacional, rompimiento del tejido social, cambio cultural etc.

El sobre uso del agua en esta práctica hace que muchas comunidades carezcan del vital líquido, además de lo anterior, las cantidades enormes de Cianuro (un químico altamente tóxico) contaminan los ríos, lagos y aguas subterráneas. El Cianuro puede ser letal para un ser humano en cantidades del tamaño de un grano de arroz,

Es prohibido usar Cianuro en países como Estados Unidos, Costa Rica, Alemania y otros. Por otro lado, la roca que posee oro y plata, también contiene otros minerales que pueden ser de mucho peligro para el ser humano como el mercurio, arsénico, magnesio, al liberarse junto al oro y la plata, contaminan ríos lagos y mantos acuíferos.

Para la actividad minera, en el caso de San Marcos, la compañía Montana usa 250 mil litros por hora, mientras que las comunidades apenas tienen agua para sobrevivir.

Las tierras son obtenidas a través del gobierno, quien le otorga licencias sin importar desplazarlos, sacarlos de sus comunidades. (Organización Madre selva, mapa de explotación minera.)

Por otro lado, las empresas extranjeras, se llevan el 99% de los beneficios económicos de la extracción minera. Por cada quetzal que producen, sólo un centavo se queda en Guatemala.

2.9.1. Experiencia con las mineras en otros países.

Los testimonios de situaciones de destrucción a causa del trabajo minero, vienen de todo el mundo. Un ejemplo lo expresa la declaración de organizaciones Populares de Canadá y América Latina. Que uno de los casos es el de la extracción del níquel por la empresa canadiense INCO en Sorowako, Indonesia, “que ha perturbado completamente la vida de la comunidad indígena de Karonsile

Dongi, que fue desplazada por la fuerza con la complicidad de las autoridades y de la policía”. Su territorio fue destruido y en parte fue transformado en terreno de Wolf para los trabajadores de la empresa minera. Argenpress, Agosto 2008, de [http://www/ A.L. htm](http://www/A.L.htm)

En América del Sur, entre la frontera entre Chile y Argentina, el proyecto Pascua Loma de la transnacional canadiense Bonick gold, corporation, también pone en peligro el ecosistema de toda la cuenca del valle Huayco en el corazón de la cordillera y afecta además las fuentes de agua por el suministro de productos tóxicos como el Cianuro.

En General la relación de estas compañías con las comunidades, no son de desarrollo, prosperidad ni mucho menos, sino de devastación ambiental, social, económica y cultural.

La campaña mediática presenta a las compañías como instituciones responsables que solo quieren el desarrollo de los pueblos. Se sabe que el 60% de las inversiones extranjeras son de Canadá.

2.9.2. La lucha contra la minería

Son las organizaciones populares, sociales, campesinas, indígenas y ecologistas las que están haciendo la denuncia, luchando para que las empresas transnacionales no violenten los derechos humanos de las poblaciones en donde se han instalado. La práctica de la minería es relativamente nueva en Guatemala.

La comisión de la verdad de la organización de Naciones Unidas en Guatemala, identificó la complicidad de INCO con violaciones a los derechos humanos y asesinato.

En San Marcos, la empresa Glamis Gold Ltd. (Goldcorpinc) impone un clima de hostilidad y amenaza.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 *Tipo de Investigación*

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó la investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño de investigación que según Sabino (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2. *Objetivos*

3.2.1. **Generales:**

Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por la coordinadora nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos para la información en el tema de la minería.

3.2.2. **Específicos:**

Detallar las estrategias de comunicación utilizadas por la coordinadora nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos para la información en el tema de la minería

Consultar a la población hombres y mujeres mayores de 15 años su opinión con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por Organizaciones Campesinas de San Marcos para determinar si cumplen con el objetivo de informar.

3.3. Técnica

Se realizó una investigación bibliográfica-documental, la encuesta y la entrevista.

3.4. Instrumentos

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, y guía de entrevista.

3.5. Población

Se pretende realizar el estudio en la población constituida en hombres y mujeres mayores de 15 años de la cabecera del Municipio de San Marcos por considerarse que es la población que más atención presta a las noticias de su entorno, la cual, representa una cantidad de diecinueve mil cuatrocientas ochenta y seis personas (19,486) según censo 2002, SEGEPLAN

3.6. Muestra:

Para la presente Investigación se utilizará el Muestreo Aleatorio Estratificado consiste en dividir en grupos llamados estratos. Dentro de cada estrato los elementos están situados de manera más homogénea con respecto a las características en estudio. Para cada estrato se toma una submuestra mediante el procedimiento aleatorio simple (Bonilla: 1995: p 93).

La estratificación consistirá la clasificación de los grupos por edades así:

Hombres y mujeres de:

Rango Edad	Población	Porcentaje.	Muestra
15 – 19	4156	21.33%	23
20 – 24	3426	17.58%	19
25- 29	2448	12.56%	13
30 – 34	2028	10.41%	11
35 – 39	1961	10.06%	11
40 – 45	1798	9.22%	10
46 – 49	1466	7.52%	9
50 – 54	1378	7.07%	8
55 – 59	828	4.24%	4
Total de encuestas		100.%	108

Las segmentaciones por edad hacen un total de 19, 486 hombres y mujeres lo cual se divide entre 9 grupos lo que da como resultado 2,165. De lo que se obtendrá el 5%, lo que da una muestra final de 108 encuestas. Del total de las encuestas se pasaron de acuerdo al cuadro. Los datos fueron obtenidos en el Censo: 2002.

3.7. Procedimiento

Esta investigación logró obtener información de los líderes de la organización, especialmente de los encargados de comunicación acerca de las estrategias de comunicación utilizadas en el primer semestre del 2008.

Se obtuvo la opinión de los diferentes sectores, hombres y mujeres mayores de 15 años de la población de la cabecera departamental de San Marcos, acerca del tema de la minería y de cómo han obtenido esa información.

Se observó los medios escritos de la Cabecera Departamental de San Marcos especialmente en las fechas en las que la organización activó el tema como un referente.

Se pudo cotejar la información entre lo que la organización desea alcanzar a través de su mensaje en sus estrategias de la audiencia y, por otro lado, qué es lo que la audiencia piensa de la organización y del tema de la minería.

Se estableció contacto con los líderes de la organización de San Miguel Ixtaguacán, San Marcos y de la ciudad capital.

Capítulo 4

4. Presentación y análisis de resultados:

4.1. Entrevista a Los líderes de CNOC:

En relación a los datos generales, los líderes señores: Carlos Arreaga, Javier de León, Raúl Bautista, Rafael Gonzáles, Aparicio Pérez, Diego Escalante, Maximiliano Pérez, quienes son los responsables de la comisión de comunicación de sus propias organizaciones y delegados ante CNOC, han permanecido en su organización una media de 8 años. Así también se entrevistó a la señorita Rosizela Pérez, responsable de comunicación de la organización “Vía Campesina” y colaboradora de CNOC.

En relación a las preguntas realizadas tenemos: Sobre la Misión y Visión de CNOC. Los líderes coinciden en que su misión es “ser el referente del movimiento indígena y campesino y luchar por mejores condiciones de vida. Su lucha incluye diferentes temas entre ellos: Seguridad alimentaria, La reforma agraria, territorio, que incluye la protección del agua, la tierra, la lucha contra la minería etc., los cuales, son importantes y deben ofrecer su atención a cada uno de ellos, sin embargo, aclaran que el problema de la explotación minera es grave, ya que no se trata solamente de la explotación minera en San Miguel Ixtaguacán y Sipakapa sino que existe el riesgo de que sean aprobadas otras áreas para la explotación. De esa cuenta, priorizan ese tema dentro de su agenda de trabajo, considerando que la misión de su organización es luchar por los campesinos para obtener mejores condiciones de vida.

Coinciden también en la visión de la organización la cual es ver a cada campesino con su tierra y que sus familias tengan las condiciones necesarias para una vida con dignidad. Señalan que CNOC es una coordinadora que integra a varias organizaciones campesinas de todo el país, como CUC, CONIC, KABAWIL, etc., por lo que, cuando trabajan se identifican con el nombre de su organización primera.

A la pregunta ¿a quienes envían sus mensajes sobre el tema de la minería y qué medios utilizan?, señalan que las denuncias van dirigidas a la población, a las autoridades y a las transnacionales para que se suspenda esa práctica. Los medios que utilizan son boletines informativos, los cuales no son muchos. Que utilizan algunas radios comunitarias para trasladar avisos sobre actividades como marchas, conferencias, foros, actividades que algunas veces logran atraer a algunos medios de comunicación masivos.

Se preguntó si trasladaron estrategias de comunicación durante el primer semestre del año 2008. La respuesta fue que se había realizado asambleas, foros etc., para llamar la atención de los medios para promover el “No a la minería en las consultas populares, además hubo lectura de campos pagados en las radios comunitarias así como también distribución de responsabilidades para informar de casa en casa acerca del daño que causa a la comunidad. CNOC traslada información a los diferentes representantes de grupos, responsables por comunidad, los que a su vez, comunican e informan a sus bases y, éstas a familiares, amigos y vecinos en el marco de sus relaciones interpersonales.

No se usaron estrategias de comunicación elaboradas especialmente para transmitir las en los medios. Los Líderes pertenecen primeramente a las organizaciones como CONIC, CUC, CABAWIL a quienes representan ante la CNOC, cada organización, tiene sus propias acciones y formas de trabajar. Cuando trasladan comunicados o avisos, lo hacen a nombre de su organización primera y no a nombre de CNOC Por lo que propiamente de CNOC no hay

estrategias de comunicación para informar a la población acerca de la explotación minera en San Marcos.

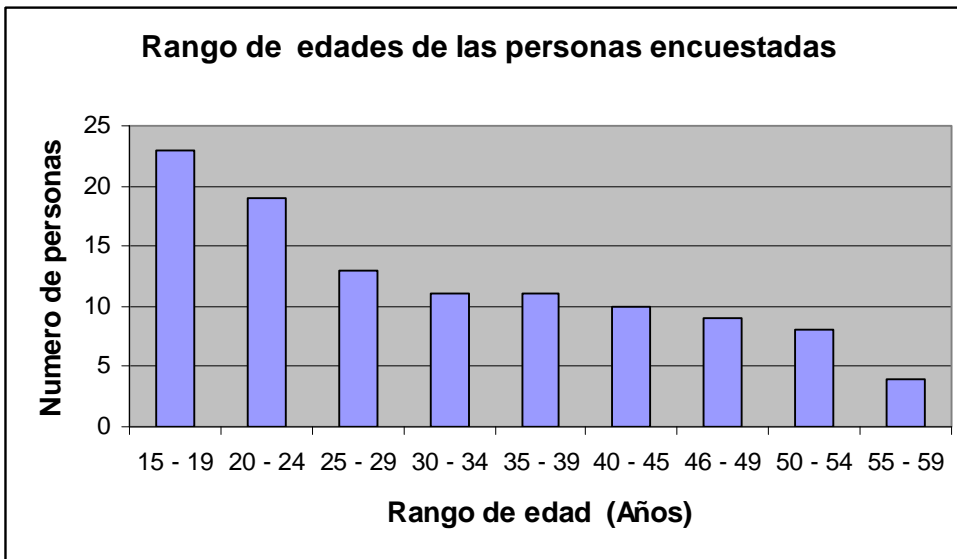
A la pregunta si los medios de comunicación dan suficiente atención al tema de la minería, todos respondieron que es necesario que las acciones sean realmente fuertes, con mucha participación para que le den atención y puedan cubrir la noticia. Que es más fácil con las radios comunitarias. Por otro lado coinciden en que la CNOC, no tiene suficientes recursos económicos como para poder pagar a los medios la transmisión de boletines, comunicados o anuncios, especialmente a los medios más grandes.

A la pregunta de qué aspecto de la comunicación debe mejorar CNOC, dicen que lo que deben mejorar es la comunicación a través de las radios comunitarias, aunque haya que pagar un poquito. Creen que es una instancia a la que debe sacársele provecho. Por ultimo aseguran que CNOC, sí cumple con sus objetivos de informar, o que por lo menos hacen lo que está en sus manos y que sí necesitan estrategias de comunicación para poder sensibilizar más a la población.

4.2. Resultados de la encuesta a la Población de San Marcos.

La población encuestada está distribuida de manera estratificada por edad, de la que se tomaron 9 grupos como se observa en la grafica uno. La totalidad de la muestra es de 108 personas de diferentes zonas de la cabecera departamental de San Marcos.

Cuadro No. 1

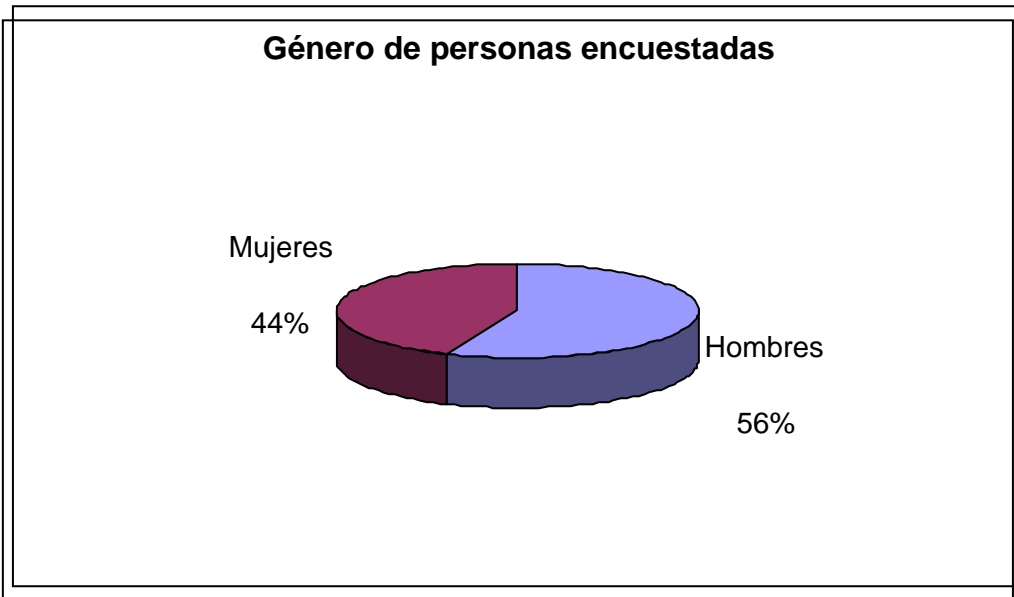


Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

4.4 Descripción de la población encuestada:

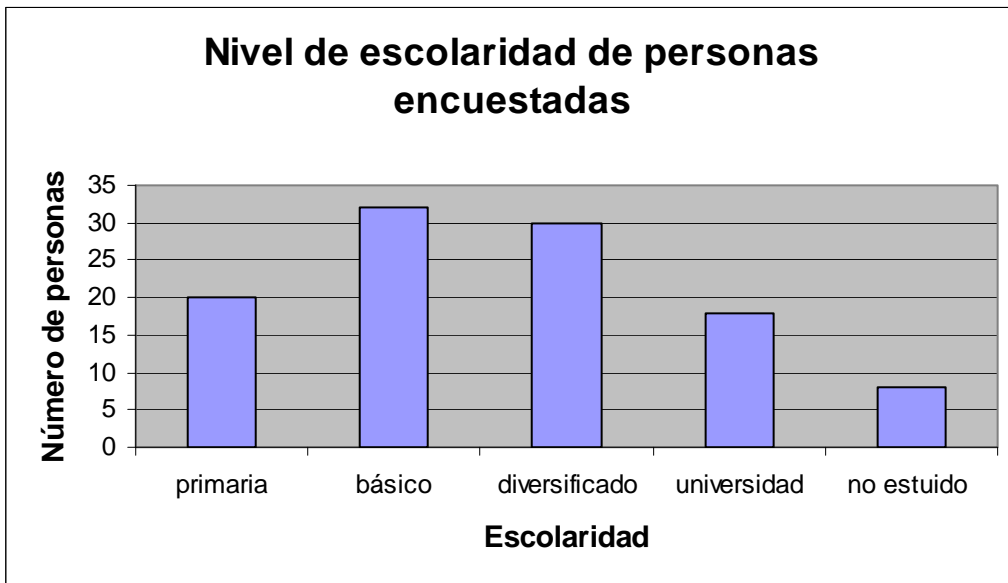
La cantidad de personas encuestadas es de 108 personas de las cuales, 44 por ciento son mujeres y 56 por ciento son hombres (ver grafica dos). La mayoría de los encuestados han estudiado en la escuela primaria, secundaria y universitaria. Aproximadamente el 6 por ciento no han estudiado de manera sistemática. Se detalla en el cuadro tres.

Cuadro No. dos



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

Cuadro No. 3



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

En relación al conocimiento que tiene la población sobre el tema, el 76 por ciento respondió que sí saben, de los cuales el 86 por ciento considera que la explotación minera que la compañía Montana está haciendo es absolutamente negativa y dañina para la población. Ese desacuerdo se basa en primer lugar en que es perjudicial para el ambiente y la salud y en segundo lugar en que no es bueno para la población guatemalteca ya que solamente se queda el uno por ciento de lo obtenido y que todo se lo llevan a otros países. (Ver cuadros)

Cuadro No. 4

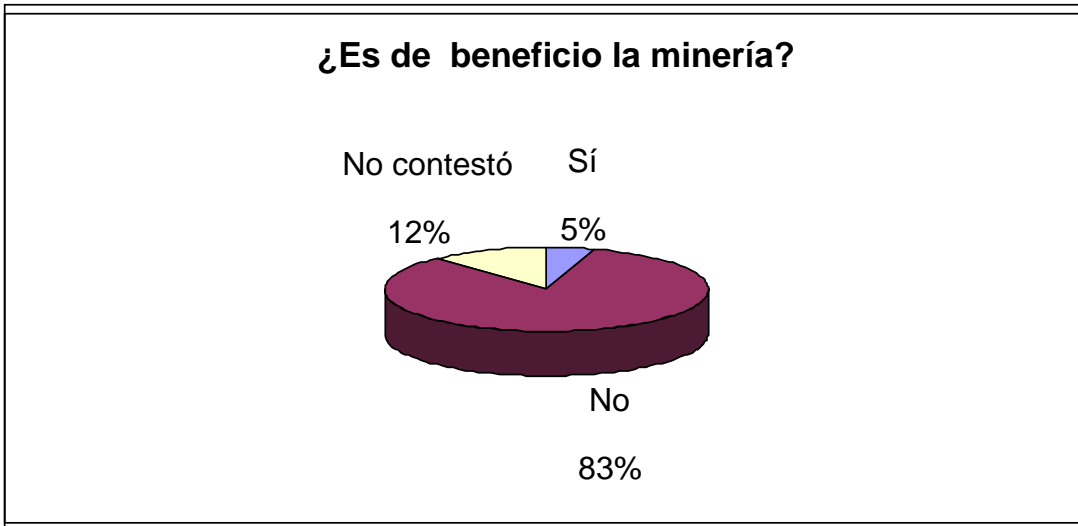


Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

Ese conocimiento que el 76 por ciento de población de San Marcos tiene sobre el tema parece bastante sólido ya que pueden discutir y emitir su propio criterio sobre el mismo, incluso con cierta molestia. Su desacuerdo se basa en cuestiones de ambiente y económicas fundamentalmente. El doce por ciento no contestó.

Por otro lado es importante anotar que el cinco por ciento sí está de acuerdo. Este porcentaje afirma que la compañía crea fuentes de trabajo, que los guatemaltecos no podemos explotar las riquezas y que es necesario dar espacio a esas compañías para que lo hagan. (Ver cuadro5)

Cuadro N. 5
Criterio sobre la minería



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

En cuanto a la pregunta de que si conocen a alguna organización que luche contra la minería, el 53% respondió que sí; el 28% respondió que no y el 19% no respondió. Del grupo que afirma conocer a algunas organizaciones que luchan contra la minería el 90 % señaló a la iglesia católica como la organización que más ha divulgado mensajes en contra de la explotación minera.

Cuadro N.6
Conocimiento de CNOC



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

Cuadro N. 7
Conocimiento de otras organizaciones
Que se oponen a la minería



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

En la pregunta sobre si conocen a la organización CNOC, El 70% De la población respondió que no la conocen, el 21 % no respondió, y el 9% respondió que sí la conocen. Por lo que la interrogante de si CNOC informa adecuadamente el 68% no respondió, el 20% respondió que no la conocen y solamente el 12% respondió que sí. (Ver cuadros 6 y 7)

Cuadro N.8
Mensajes a favor o en contra.



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

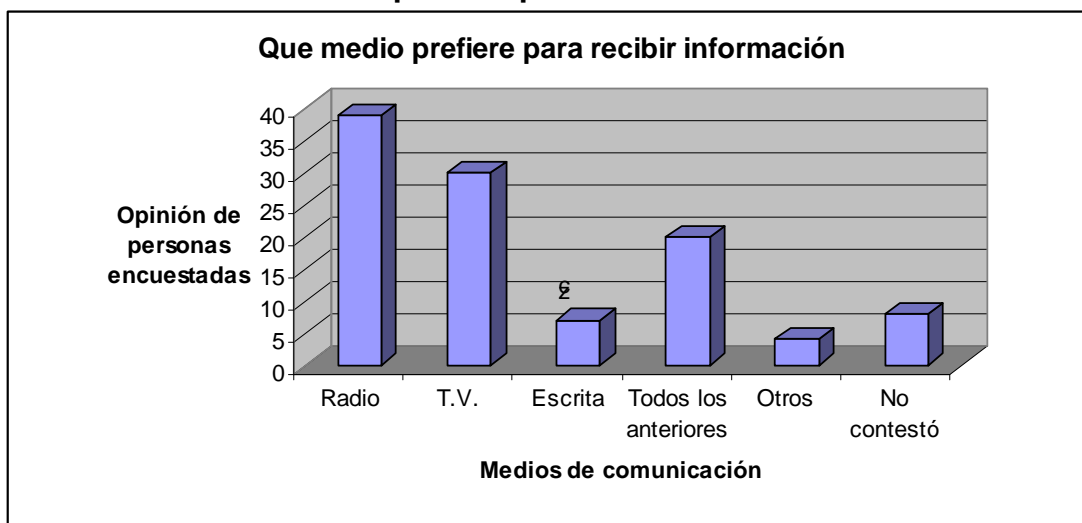
Son diversos los medios de comunicación en el Municipio de San Marcos los cuales, han divulgado el tema de la minería a favor y en contra. De acuerdo a los datos que arroja la encuesta, la mayor parte de la población ha escuchado mas información en contra de la minería y esta información en su mayoría ha sido proporcionada en forma de noticia como se puede apreciar en el cuadro N. 8.

Cuadro N. 9
Si es necesario recibir más información sobre el tema



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.
 La mayoría de la población, el 83 por ciento, cree que es importante recibir información del tema de la minería, el 17 por ciento no respondió

Cuadro N. 10
Qué medio prefiere para recibir información



Fuente: Encuesta realizada en la Cabecera departamental de San Marcos.

En el cuadro #10 se observa que la mayoría prefiere recibir información a través de la radio, especialmente la radio comunitaria y la televisión,

Conclusiones:

Con respecto a la evaluación de las estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos para la información en el tema de la minería, esta investigación determinó que no existen estrategias de comunicación elaboradas por la organización CNOC para informar a la población acerca del tema de la explotación minera que se realiza en San Miguel Ixtaguacán y Sipakapa, del departamento de San Marcos, Guatemala.

Con respecto a la comunicación utilizada por la coordinadora nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos para la información en el tema de la minería, no utilizó durante el primer semestre del año 2008, ninguna estrategia de comunicación; que utilizaron en algunas radios comunitarias, espacios para difundir comunicados acerca de foros, conferencias, marchas, etc., acciones para recibir la atención de los medios de comunicación masivos.

La población consultada - hombres y mujeres mayores de 15 años- exteriorizan su opinión con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por organizaciones campesinas de San Marcos para determinar si cumplen con el objetivo de informar. Con respecto a su conocimiento de la CNOC, solamente el 9 % de la población encuestada la conoce pero no por comunicados o estrategias de comunicación observados en los medios de comunicación, sino por las acciones que ha realizado a nivel nacional. El 70 por ciento desconoce a la organización por lo que el objetivo de la organización de informar sobre esta problemática no se cumplió.

Por otro lado y a la luz de esta investigación, es posible observar que el 76 por ciento, afirma tener conocimiento sobre la explotación minera en San Miguel Ixtaguacán y Sipakapa.

El conocimiento que tienen es que la explotación minera realizada por Montana, no es de beneficio para la población marquense, ni para Guatemala. Este desacuerdo se fundamenta, primero por la forma de explotación que se realiza actualmente en los dos municipios de San Marcos: Sipakapa y San Miguel Ixtaguacán, que degrada el medio ambiente y como consecuencia de ello, devienen muchas enfermedades. La segunda razón por la que no están de acuerdo es que la riqueza que extraen no se queda en Guatemala sino que se la llevan.

Se reconoce entonces que un gran porcentaje de la población sí sabe sobre el tema y que su conocimiento ha sido en su mayoría por mensajes de la diócesis de San Marcos en primer lugar, a través de afiches, denuncias por la radio denominada “La voz de la Buena Nueva”, que es una emisora de la Diócesis de la Iglesia católica de San Marcos, y que transmite programas religiosos, educativos y de realidad Nacional.

Además de esta radio, operan en San Marcos otras radios comunitarias que han divulgado el tema, aunque según los líderes han tenido que pagar por la transmisión de algunas cuñas de invitación para participar en eventos con el tema de la minería. Así también estas radios han cubierto las acciones de las organizaciones contra la minería.

En segundo lugar han recibido la información por noticias que los medios han transmitido cuando las organizaciones campesinas así como la diócesis han activado el tema, a través de conferencias, foros, marchas, protestas, etc.

Además de los anteriores medios de recibir la información de la minería, un quince por ciento de la población encuestada, afirma que obtuvieron la información de

otras formas; al preguntarles señalan que se informaron por conversaciones con otras personas. De acuerdo a la información de los líderes de CNOC existen en la población estructuras organizadas que divulgan esta problemática por lo que existe la posibilidad de que este quince por ciento haya recibido la información de éstas, o como resultado de factores intermediarios o, de relaciones interpersonales fortuitas. Es un punto para otra investigación.

La población recibe a través de TV cable de San Marcos, denominada Oro Rey, anuncios pagados por Montana, los cuales son a favor de la compañía y por ello de la explotación minera.

Los medios que prefiere la población para recibir información son especialmente la radio y la televisión respectivamente aunque, se sabe ya, que para divulgar información a través de estos se necesitan muchos recursos.

Recomendaciones:

Es necesario crear más modos y formas para expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los impersonales de base para asegurar además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

Dadas las condiciones de la posesión de los medios de comunicación masiva en Guatemala, es necesario buscar la manera de usar con el menor costo y al máximo las emisoras comunitarias, para poder transmitir algunas estrategias de comunicación las cuales deben ir reivindicadas por la CNOC como la coordinadora Nacional de organizaciones campesinas de Guatemala.

Es lícito además usar estrategias de comunicación alternativa como una manera de hacer que la población esté informada, consciente y que pueda decidir su futuro.

Aunque el trabajo que ya están haciendo las organizaciones contra la explotación minera en San Marcos es realmente productivo como lo demuestra la investigación, todavía hace falta más formas de enviar los mensajes a la población por lo que se sugieren las estrategias siguientes.

Capítulo 5

5.1 Propuesta de Estrategia de Comunicación para CNOC:

5.2 Objetivos:

- informar sobre los efectos de la minería que opera en los dos municipios de San Marcos.
- Crear un espacio de comunicación entre las comunidades afectadas, el resto de la población y las autoridades.
- Informar qué es y qué hace CNOC.
- Informar sobre los derechos de los ciudadanos.

5.3 Justificación

Las organizaciones campesinas realizan un trabajo de organización bastante fuerte, en el que desarrollan acciones para hacer incidencia en los medios de comunicación, la población y en el gobierno para la solución de los problemas, para lo que, se sabe ya, reclama un redoble de esfuerzo. Por lo que, es necesario crear estrategias de comunicación para que las mayorías estén bien informadas para lograr los cambios necesarios.

Se sabe por la presente investigación que un 70 por ciento no conoce a CNOC, por lo que es necesario que en las estrategias se mencione la misión y la visión de la organización así como también información sobre el tema de la minería.

Se propone a continuación lo siguiente:

5.3.- Estrategia #1 Spot.

Características:

- 1- **propósito:** Informar sobre los problemas más latentes de la población (La salud) en relación a este punto: **La falta de agua.**
- 2- **Medio de divulgación:**
- 3- **A) Radios comunitarias.**
B) Grabados en casetes para reproducirlos en autobuses de transporte extra urbano. Se puede pedir al chofer ponerlos. Este material debe tener también música del gusto del público meta. Es posible presentarlos además en días de mercado de las comunidades de San Marcos.
- 4- **Público meta:** Población en General.
- 5- **Duración:** 2 minutos
- 6- **Periodicidad de divulgación:** 3 veces por día Los espacios más escuchados.
- 7- **Contenido:**

Introducción;

+Dos mujeres hablando sobre los problemas de la piel de sus niños por la falta de baño.

Mujer 1. Pobres los patojos, anoche Juanita no pudo dormir por el salpullido que le salió.

Mujer 2. Así está mijo, dicen que es un animalito que vive en la piel por falta de baño.

Mujer 1. Pero cómo nos vamos a bañar si no tenemos agua. Antes teníamos un poquito pero ahora por la minera a veces no tenemos ni para tomar.

Mujer 2. Pero escúcheme doña Tina, hay una organización que está trabajando para defender nuestros derechos, se llama CNOC y allí están agrupadas todas las organizaciones que buscan, pues, que vivamos mejor. Vamos a buscarlos a ver qué podemos hacer nosotras también, Vamos.

Mujer 1.Vamos.

Spot acreditado a CNOC +Información breve sobre las próximas acciones.
Acreditada a CNOC.

5.4.- Estrategia #2 **La foto denuncia:**

1.- Propósito: Informar sobre los destrozos que ha realizado la empresa minera en las comunidades de San Marcos. (Destrucción de casas de los habitantes, destrucción del área)

2.-Medio de Divulgación: Página Web de CNOC.

3.- Público Meta: público nacional e internacional.

4.- Espacio: El suficiente.

5.- Contenido: 2 ó 3 fotos que muestren la realidad de la devastación y degradación del ambiente. Debe ir acompañada de una frase corta pero impactante como:”Esto nos trae la minería” “Esto no es desarrollo” ”! Merecemos Más que esto!

5.6.- Estrategia #3 **El teatro alternativo.**

Descripción:

Esta manera de hacer comunicación para la sensibilización en el tema de la minería es posible lograrlo con el apoyo de organizaciones de jóvenes marquenses que les gusta esta área de arte. Este tipo de comunicación alternativa, ya ha sido practicada en otros temas en Guatemala así como también en otros países de América Latina. Es posible realizar este teatro en calles, en mercados o sitios públicos. Es posible aprovechar la celebración de las fiestas y ferias del municipio de San Marcos.

Propósito: Mostrar el tema de la pérdida de la salud humana y el trabajo organizativo de CNOC.

Presentación en parques, frente a centros importantes como la Municipalidad y en actividades de la organización.

Público meta: Población en general

Espacio: Centros públicos concurridos.

Teatro de Títeres

Es una propuesta de trabajo grupal en la que se utilizan distintas formas de expresión y que promueve el desarrollo de la creatividad, de la imaginación, de la capacidad de comunicación y la participación del niño. El teatro de títeres es una actividad integradora de diferentes disciplinas artísticas, Además de dar una oportunidad al público de divertirse, es instructiva y puede usarse para sensibilizar.

5.6.- Estrategia #4 El Mimo.

Teatro mímico: (SIN PALABRAS)

Un mimo es un actor que representa un personaje o una narración a través de movimientos corporales, pueden despertar en cada individuo muchas cosas: admiración, desconcierto, asombro, Pero nunca nos dejan indiferentes.

Propósito: Mostrar la contaminación del ambiente del área donde se encuentra la minera, ríos, flora y fauna y, nuestra responsabilidad de rescatarla.

Medios de divulgación: comunicación mímica: dos personas, una que representa al bien y otra que representa al mal.

Público Meta: Publico en general.

Espacio: áreas públicas, escuelas, parques y antes de una actividad como foros, conferencias, etc.

5.7.- Estrategia #5. Otras.

Canciones:

Por el momento todavía no hay mensajes por medio de música y canciones, lo cual podría ser también una estrategia con buenos resultados. En San Marcos podemos encontrar personas que pueden componer letra y música para poderlo elaborar y puede publicarse de manera ambulante.

Referencias

Alegría Herrera, Oscar René. (2003): Propuestas de Estrategias Comunicacionales Internas y Externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala.-

Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Argyle, Michael y Trower, Peter. (1980): Tú y los demás: Formas de Comunicación. México: Harla,

Beltrán, Luís Ramiro. (2007): Comunicación para el desarrollo en América Latina. Congreso Iberoamericano de comunicación, universidad de Buenos Aires.

Berganza, Gustavo. (2002): Los Medios de Comunicación y la Sociedad guatemalteca a través de sus discursos.

Asociación Doses Guatemala.

Berlo, David. (1960): Modelo de comunicación. Nueva York, Mc Graw Hill.

Castro Rosales, Elba. (2008): Comunicación y Ambiente. Resumen segundo congreso Iberoamericano. Educación Ambiental, Guadalajara, México Recuperado, oct. 9. www.jmarcano.com/educa/docs/ibero

CERIGUA (2002): Análisis Comparativo de la Presencia de la Información departamental en la Prensa Escrita, 2000-2001, Guatemala

Colectivo Ecologista Madre Selva, (2005): Afiche, Colectivo Ecologista Madre Selva Reclamación presentada a la CAO en relación con el proyecto Marlin Guatemala, 28 de Enero

De Fleur, melvin Laurence; Negroto dolfo. (1970): Teorías de la comunicación Masiva.

De la Mota, Ignacio. (1993): Diccionarios de la comunicación volumen I, Editorial Paraninfo S.A. Madrid España. P.161

Estrategias prácticas para grupos pro Derechos Humanos (1999):
Programa de Derechos Humanos, The Fund for peace, p.13.

Francis Balle. (1989): Comunicación y Sociedad. Análisis comparativo de los Medios
Tercer Mundo Editores Paris.

Habermas, Jurgen. (2003): Teoría de la Acción Comunicativa. Madrid, Taurus.

Hermosilla, María Elena. (2006): Comunicación para el desarrollo: ¿tiene aún sentido?

<http://waccglobal.org/en.html>

Hill, Charles. (1973): Administración Estratégica Un Enfoque Integrado.

Interiano, Carlos. (1999): Cultura y Comunicación de masas en Guatemala.
1era edición julio

Maletzke, Gerhard. (1963): Psicología de la Comunicación editorial Época
Quito Ecuador.

Mc Graw –Hill. (1983): Un Enfoque Organizacional. México,

Melchor, Ana Julieta (2007): Estudio sobre el tratamiento de la información noticiosa de los periódicos Prensa Libre y Siglo Veintiuno sobre el caso de la Minería. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación,

Machin, Juan: (2000): Miradas en la Ciudad. Instituto Mexicano de la Juventud,

Nosnick, Abraham, (1976): Papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional.

Oxfam América (2008): La Minería de Metales en Centroamérica, dolor y Resistencia.

Perfiles de Proyectos Sociales (2001): (Manual de Capacitación)

Derechos reservados, Universidad Rafael Landívar y programa de reforzamiento académico de las sedes regionales PROFASR
Guatemala.

Rebeil, Antonieta y Ruiz Sandoval, Celia. (1998): “El Poder de la Comunicación en las Organizaciones”. México: Plaza Y Valdez.

Sabino, Carlos. (1992): El Proceso de Investigación. pág. 21. ED. Panamericana, Bogotá.

Sánchez Gutiérrez, Salvador. (1991): “La Comunicación Interpersonal en las Organizaciones” en Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México, Trillas.

Torrente, Ivonne. (2002): Artículo: ¿estrategia de comunicación o estrategia con comunicación? <http://www.gestopolis.com>. Acceso mayo, 2008.

Wright Milles, C. (1956) El poder de la élite. Fondo de la Cultura Económica, México.

Otras fuentes, escritas y personales:

La Ruta Del Oro. (2008): Manual para entender cómo la minería de metales realiza el despojo a comunidades rurales, indígenas y campesinas.

Asociación Para la Promoción y el Desarrollo de la Comunidad "CEIBA"
Guatemala.

Centro de documentación de organizaciones populares
Especialistas en el campo de organizaciones populares y en comunicación social.

CUC (2006): Folleto informativo, ¡por un trabajo digno y mejores condiciones para los trabajadores! Reformas al código del trabajo

Líderes de la comunidad en cada campo de la organización popular, Organismos no gubernamentales que se dedican al trabajo con grupos populares y comunitarios.

Retomemos la palabra, comunicación tradicional, Comunicación alternativa, comunicación intercultural, Comunicación interpersonal, comunicación grupal.

Queja presentada por la sociedad civil al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial contra la Minería en San Miguel Ixtahuacán y Sipakapa, San Marcos, Guatemala, año 2004

[Http://ine.gob.gt/](http://ine.gob.gt/)

<http://cnoc.org.gt/conic.html>

[http://wikipedia.org/wiki/sanmarcos.](http://wikipedia.org/wiki/sanmarcos)

<http://segeplan.gob.gt/quest>

<http://bautaba.ehu/html>

Anexos.

Guatemala, Julio 2009.

Diagnostico de estrategias usadas por CNOC

1.- ¿Qué estrategias tienen?_____

2.- ¿Cuáles son los objetivos del plan de esa estrategia?_____

2.- ¿Qué resultados se desea al trasladar esos mensajes?_____

3.- ¿Qué función de comunicación se pretende lograr con esos mensajes?

Sensibilizar___ Informar___ Educar___Movilizar___ Integrar o articular grupos___

¿Qué problemas encontramos en la construcción de una estrategia de comunicación con este tema?_____

4.- Con respecto a actores y vínculos, existe conocimiento de la población a quienes va dirigido el mensaje

Relación: CNOC Población	Conocimiento de la población por la org.	Conocimiento de CNOC por la población	Horario de traslado del mensaje	Accesibilidad a la asistencia	Pertinencia del uso del canal para trasladar el mensaje	Recursos suficientes	Observaciones
CNOC-población							
Población-CNOC							
CNOC-Medios							
otros							

Notas_____

Tomado de Texto de Eduardo Guiarte Cosenza
Comunicación para el desarrollo
Comunicación en la etapa de diagnostico.



San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Investigación de campo
Tesis 2008.
Estrategias de comunicación de CNOC
en la lucha contra la Minería.

Entrevistas a Líderes de CNOC.

Instrucciones:

A continuación se le presentan varias preguntas las cuales, le agradeceré responder de forma objetiva, el uso de la información servirá de base para elaborar el diagnóstico y estrategia de comunicación Organizacional para CNOC, San Marcos.

Primera parte:

Sexo: _____ F _____ M _____
Escaridad: Primaria _____ Básica _____ Diversificado _____ Universidad _____

Edad: _____ Estado civil _____

Tiempo de trabajar en CNOC _____

Segunda Parte:

1.- ¿Cuál es la Misión de CNOC?

2.-¿cuál es la Visión de CNOC para los próximos cinco años?

3.- ¿A quienes envían sus mensajes de información sobre el tema de la Minería?

4.- ¿Qué canales utilizan para enviar sus mensajes?

1.)-Radio____ 2) Prensa escrita____ 3) TV.____ 4) comunicados en volantes____ otros.____

5.) Es difícil encontrar espacios para trasladar sus mensajes?

Sí____ NO____

6.- ¿Qué mensajes han trasladado a la población marquense en este primer semestre de 2008?_____

7.- ¿CNOC ha tenido que pagar mucho para informar a la población con respecto a minería

Sí____ No____

8.- ¿Cuál debe ser la reacción de la población según Uds. Con respecto a sus mensajes?

9.- ¿Está satisfecho con la conducta de los receptores de sus mensajes? Sí____ No____
¿porqué?_____

10.- ¿Cómo cree que debe actuar el gobierno ante este tema?_____

11¿Cuánta importancia considera que le brindan los medios de comunicación específicamente sobre el tema de la Minería?

12- ¿Cuenta CNOC con los fondos necesarios para trasladar la información y desarrollar su trabajo satisfactoriamente? Sí____ No____

13: ¿Qué aspectos de la comunicación piensa que debería mejorar la organización? ¿por qué?_____

14.- ¿Cree que la CNOC cumple sus objetivos? Sí____ No____ ¿por qué?_____

15.- ¿Buscan otras estrategias de comunicación? Sí____ No____.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Investigación de campo
Tesis 2008.

Encuesta a la población

Datos Generales:

Sexo: F____ M____

Escolaridad: Primaria____ Básica____ Diversificado____ Universidad____

Edad:____ Estado Civil: Soltero/a____ Casado/a____ Unido/a____

Segunda Parte:

Instrucciones: A continuación se le presentan varios enunciados a los cuales, se le agradecerá responder de forma objetiva. El uso de la información servirá de base para elaborar el diagnóstico y estrategia de Comunicación para CNOC, San Marcos.

1.- ¿Sabe algo sobre explotación minera en San Marcos? Sí____ No____

2.- En su opinión ¿es de beneficio la explotación minera en San Marcos?

Sí____ No____ ¿Por qué?

3.- ¿Cómo obtuvo la información?

La radio ____ La TV____ La Prensa escrita____ Otros____.

4.- ¿Cuál fue el contenido del mensaje?

5.- El mensaje fue dado a través de un spot, un comunicado, una canción otros?

6.- ¿Cuál es su opinión del mensaje, fue claro? ¿Por qué?

7.- ¿Conoce UD a algunas organizaciones que se oponen a la minería en San Marcos?
Sí_____ No_____ ¿A cuales?_____

8.- ¿Conoce a la Organización CNOC? Sí_____ No_____

9.- ¿Cree que esta organización informa adecuadamente el tema de la minería?
Sí_____ No_____ Por qué?_____

10.- ¿Cree que es importante informara a la población sobre esta situación?
Sí_____ No_____ Por qué_____

11:_ ¿Qué medio prefiere para recibir información en torno a su comunidad?
Radio_____ TV. _____ Prensa Escrita_____ Otros_____.

12.- ¿Ha escuchado más mensajes de los medios de comunicación a favor o en contra de la minería?
A favor_____ En contra_____

13:_ ¿Cree que las organizaciones que luchan contra la Minería necesitan más recursos?
Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Gracias por su atención.