

Revista  
**Estudios  
Sociales**



Comunicación  
y movimientos sociales

**166**



ESTUDIOS SOCIALES es una revista semestral arbitrada de investigación y difusión científica en ciencias sociales, humanidades y filosofía, editada y auspiciada por el Centro de Reflexión y Acción Social Padre Juan Montalvo, SJ y por el Instituto de Estudios Superiores en Humanidades, Ciencias Sociales y Filosofía Pedro Francisco Bonó. Fue fundada en 1968, como parte del trabajo apostólico de la Compañía de Jesús en República Dominicana. En noviembre de 2018 comenzó a migrar sus archivos con el objetivo de convertirse paulatinamente en una revista en línea. La revista publica artículos sobre temas sociopolíticos, culturales y económicos de República Dominicana y de la región del Caribe. Está abierta a colaboraciones nacionales e internacionales que cumplan con sus objetivos y estándares editoriales.

*Estudios Sociales* se encuentra bajo licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial- 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Esta licencia permite a los usuarios distribuir, reorganizar, adaptar y construir sobre el material en cualquier medio o formato solo para fines no comerciales y solo si se atribuye al autor.

Incluye los siguientes elementos:

**BY:** se debe otorgar crédito a los autores

**NC:** solo se permiten usos no comerciales del trabajo



Núm. 166

Julio-diciembre 2022

ISSN 1017-0596; e-ISSN 2636-2120

Publicación registrada en el Ministerio de Interior y Policía de República Dominicana con el número 5234, el 4 de abril de 1968.

**Fundador:** José Luis Alemán, SJ

**Dirección:** Pablo Mella, SJ

**Redacción:** Roque Santos

#### Equipo editorial

Lisette Acosta Corniel (Borough of Manhattan Community College/CUNY)

Michel Baud (Centre for Latin American Studies, University of Amsterdam)

Francisco Escolástico (Centro de Reflexión y Acción Social Padre Juan Montalvo, sj)

Raymundo González (Academia Dominicana de la Historia)

Elissa Lister (Universidad Nacional de Colombia)

Riamny Méndez (Consultora e investigadora independiente)

Neici Zeller (William Paterson University)

#### Consejo editorial científico

Rosario Espinal (Profesora emérita Temple University)

Orlando Inoa (Editorial Letra Gráfica)

Elizabeth Manley (Xavier University)

Martín Morales (Pontificia Universidad Gregoriana)

Fernando Valerio Holguín (Universidad del Estado de Colorado)

Arturo Victoriano (The University of British Columbia)

#### Equipo de trabajo

**Sección bibliográfica:** Milagros Ricourt (Lehman College)

**Traducción y revisión de textos:** Indhira Suero (Revista cultural Plenamar)

**Secretaría ejecutiva:** César Arias

#### Redacción / Administración

Calle Josefa Brea, No. 65, Mejoramiento Social,

Santo Domingo, República Dominicana

**Teléfonos:** (809) 682-4448 - (809) 689-2230

**Email:** esociales@bono.edu.do

**Versión electrónica de la revista:** <http://estudiossociales.bono.edu.do>

#### Distribución

*Santo Domingo:* Librería Paulinas • Librería Cuesta • Edificio Bonó • Librería Mamey

*Santiago:* Librería Paulinas • Centro Bellarmino

#### Suscripción anual\*

América Latina y el Caribe: US\$ 30.00 • Estados Unidos: US\$ 40.00 • Otros países: € 40.00 • República Dominicana: RD\$ 1,000.00 (Incluye envío por correo ordinario)

Los conceptos, juicios y opiniones expresados en los artículos son de responsabilidad de los autores.

Los artículos son registrados por ABC POL SCI (Advance Bibliography of Contents: Political Science and Government); Revista Latinoamericana de Bibliografía; Hispanic American Periodical Index.

Impresión: Imprenta Amigo del Hogar

## Editorial

5-9

### **La venganza de las audiencias versus los poderosos medios heridos**

## Contenido

---

*Solange de la Cruz Matos*

**10-25**

### **¿Quién figura en las noticias?: voces ausentes en los medios de comunicación**

*Who's in the news?: Missing voices in the media*

*De qui parle-t-on aux informations ? À propos des voix  
absentes des médias*

---

*Thomas Craemer • Samuel Martínez*

**26-66**

### **Los estereotipos antihaitianos en tres diarios dominicanos: Un análisis de contenido**

*Anti-Haitian stereotypes in three Dominican newspapers:  
A content analysis*

*Stéréotypes anti-haïtiens dans trois journaux dominicains:  
Une analyse de contenu*

---

*Emelio Betances*

**67-98**

**Auge y caída de la Marcha Verde en la República Dominicana**

*Rise and fall of the Green March in the Dominican Republic*

*Montée et chute de la Marche verte en République dominicaine*

---

*Riamny Méndez Félix*

**99-119**

**Los movimientos sociales están hechos de comunicación**

*Social movements are made of communication*

*Les mouvements sociaux sont faits de communication*

---

*María Martínez Lirola*

**120-141**

**Desarrollo de competencias sociales y destrezas orales a través de juegos de roles en la clase de inglés como lengua extranjera en la educación superior**

*Development of social competences and oral skills through role plays in the English as a foreign language class in higher education*

*Développement des compétences sociales et des compétences orales à travers des jeux de rôle dans la classe d'anglais langue étrangère dans l'enseignement supérieur*

## Ensayos cortos y escritura creativa

---

*Ingrid Luciano Sánchez* 142-151

**¿Por qué un sindicato de teatristas?: de la historia asociativa a las demandas actuales**

---

*Julia Álvarez* 152-154

**Reflection on Language and Identity**

---

*Julia Álvarez* 155-158

**Reflexiones sobre lenguaje e identidad**

---

*Sharina Maillo-Pozo* 159-165

**Breves apuntes sobre la novelística de Rita Indiana**

---

*Riamny Méndez Félix* 166-182

**Trabajar en equipo para explicar la realidad:  
apuestas por el periodismo colaborativo**

---

## Documentos

---

*Soledad Álvarez* 183-192

**Lectura, literatura y construcción ciudadana.  
Una aproximación**

---

*Fausto Rosario Adames* 193-196

**Ley de medios de comunicación de RD. Presentación de la experta mexicana Aleida Calleja. Por una ley actualizada y democrática de medios de comunicación en RD**

---

*Fausto Rosario*

**197-203**

**Los orígenes del periodismo digital en RD**

### **Comentarios y reseñas de libros**

---

*Fausto Rosario Adames*

**204-208**

**Instituto Nacional de Migración y Unión Europea.**

***Periodismo y migración. Manual de buenas prácticas.***

**Santo Domingo: EGRAF, 2020, 118 pp.**

**ISBN: 978-9945-9221-0-3**

---

**EDITORIAL****La venganza de las audiencias versus los poderosos medios heridos**

«Los jóvenes siguen queriendo ser ciudadanos, pero de otro planeta, de otra sociedad, de otra familia, de otra escuela, de otra calle», dijo el teórico de la comunicación Jesús Martín Barbero en una entrevista a CLACSO TV en 2014. Y hay que preguntarse: ¿por cuáles medios, en qué formatos y a través de cuáles productos se contaría -o ha empezado a contarse- el proceso para llegar a esa nueva ciudadanía a la que, según el teórico, aspiran las juventudes, o al menos una parte de ellas? ¿Tienen los medios tradicionales el poder del relato?

Sin entrar en debates sobre los deseos de las juventudes y sus idealizaciones cuando en muchos países hay un giro hacia la derecha, la respuesta parcial a la última pregunta es sí. Sí, los grandes medios de comunicación nacionales, internacionales y transnacionales todavía tienen el poder de controlar -no sin mediaciones- a través de distintos productos, los encuadres desde los cuales se cuenta el mundo, y, por tanto, mantienen poder para influenciar a las audiencias por obra u omisión. Los medios no solo son transmisores de mensajes, también actores que incluyen, excluyen y se transforman por las presiones sociales y de mercado.

Pero no están solos en este escenario. Cada vez están menos solos, aunque se mantienen fuertes las estructuras mediáticas. A pesar de los retos que representa para

grandes periódicos impresos la crisis de modelo de negocios e identidad que se ha producido por efecto de la expansión de internet; y de que plataformas como Netflix hacen tambalear a grandes cadenas de televisión al disputarle la atención de ciertas audiencias por productos culturales y de entretenimiento, el poder de los medios tradicionales nacionales e internacionales es innegable.

Una de las razones de su poder es que por más que tengamos la impresión de que el mundo está hiperconectado, hay grandes poblaciones excluidas del internet, y en general, de las tecnologías de la información y la comunicación; y por otro lado, las grandes plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram, Youtube, Twitter o Facebook pueden transmitir mucho contenido contracultural, rebelde, disparatado, antisistema e incluso antimedios tradicionales, pero a fin de cuentas, también reproducen los mensajes de los grandes medios y de las élites, que se posicionan con estrategias y recursos que no tiene, no solo un usuario particular, sino con frecuencia tampoco un grupo de activistas o un pequeño medio local. Y en último caso, se le da el poder de la comunicación y la interacción a plataformas que tienden a producir monopolios y que pueden trabajar basados en algoritmos que favorecen uno u otro contenido. No es tan plural el mundo digital como lo pintan, aunque con frecuencia ha servido de escape a gente que busca alternativas de información a la izquierda, a la derecha o desde aceras que todavía no se comprenden con claridad.

De todos modos, ya ahí aquí un triunfo de las audiencias, sobre todo de aquellas comprometidas con sus ideas: no necesitan de un gran medio nacional o internacional para cada mensaje. Los activistas pueden crear comunidades virtuales transnacionales fácilmente, como de hecho lo hacen. El ambientalista africano no necesita de un gran medio tradicional para saber, con rapidez, lo que piensan sus compañeros del Caribe sobre un incendio en el



Amazonas: basta con seguirse en Twitter unos a otros para saberse acompañados y compartir información y saberes. Los medios han perdido esa disputa.

Barbero teorizó sobre las mediaciones en los estudios sobre la comunicación social, concebidas como complejas contradicciones e interacciones entre las diversas audiencias, los medios y el poder del Estado (y el de las élites que quizás es, a fin de cuentas, lo mismo) para construir y reconstruir significados mediante diversos productos culturales, desde las telenovelas hasta la edición estelar de los noticiarios.

Posiblemente el aporte fundamental de este teórico que se nutre, en gran medida, de una gran variedad de pensadores de las ciencias sociales latinoamericanos, es la comprensión de que el receptor no acepta el mensaje de forma pasiva, y que en último caso los medios también son influenciados por el público y por las culturas populares en su rol ideológico y político.

Si esto ocurría hace 30 años, cuando escribió su libro fundamental *De los medios a las mediaciones*, cuánto más en estos momentos, en los que las audiencias interactúan y crean sus propios medios y mensajes desde las más diversas plataformas, y cuestionan a los medios tradicionales en sus propias redes sociales.

Ignorar, por banales, los medios y los productos culturales que crean distintas audiencias de todas las tendencias ideológicas y políticas en las redes sociales y otros espacios de internet, sería tan desacertado en esta época, como lo era ignorar el rol político activo de los medios de comunicación tradicionales en la consolidación de las identidades nacionales y la aceptación de ciertas políticas del Estado en el siglo XX. A fin de cuentas, las telenovelas mexicanas no hablaban solo de amor, sino también de clases sociales, jerarquías, asimilaciones; y hasta de los límites del mestizaje.

Hace falta releer a los teóricos de la comunicación latinoamericanos, desde Raúl Fuentes Navarros, que analizaba cómo se produce el sentido, hasta Diego Portales con sus aportes a la comunicación alternativa y popular. Y sin embargo, especialmente desde el Caribe, hay también que trascenderlos desde los retos de la vida y la ciudadanía (nacional, transnacional) que plantea este siglo, y también analizar cómo todo esto cobra o no sentido en tierras caribeñas, con sus desigualdades, sus ciudadanías transnacionales, sus clases medias hiperconectadas a plataformas como Netflix, sus élites navegando los cambios de la economía internacional, y los medios de comunicación que le dan forma a sus discursos tratando de mantenerse a flote, mientras las audiencias empiezan a dejarlos o a creerles menos en territorios todavía muy marcados por la herida colonial y por la desconfianza en el Estado.

En esta edición abordamos la comunicación social y los medios de comunicación como espacio de disputa para la construcción (o no) de ciudadanía; así como la importancia de los movimientos sociales y de la comunicación que se realiza desde ellos para la democracia.

¿Quién contará, al final, el relato y desde qué medios? No lo sabemos. Los periodistas, los medios y los creadores de diversos productos culturales escritos y audiovisuales que tradicionalmente han ayudado a construir y reproducir los encuadres desde los que se comprende la realidad, buscan también su lugar en este nuevo escenario de tierras movedizas.

Los periodistas buscan salidas creativas a la crisis: medios especializados en determinadas audiencias, periodismo colaborativo, reconectar con la comunicación popular o el periodismo comunitario... pero nada parece resolver la crisis de fondo, mientras se cuestiona cada vez más la

forma en la que se hace periodismo. ¿Se representa de forma justa a las mujeres, a la población GLBTQI, a las personas negras, a otras comunidades racializadas, a los empobrecidos, excluidos? Los grandes medios tienen muchas ventajas y el capital está de su lado. Pero, todo está en disputa.