

**DE LA REVOLUCIÓN SANDINISTA  
A LAS TELENÓVELAS:**

*el caso de «puntos de encuentro» (nicaragua)*

**Clemencia Rodríguez**

**CLEMENCIA RODRÍGUEZ**

profesora adjunta departamento de comunicación,  
universidad de oklahoma, profesora invitada, departamento  
de comunicación social, universidad del norte.  
(e-mail: [clemencia@ou.edu](mailto:clemencia@ou.edu).)

## RESUMEN

Este artículo analiza el éxito de *Puntos de Encuentro* en el campo de la comunicación para el cambio social, a partir de un estudio de caso. Con base en un seguimiento histórico de la organización y de sus fundadoras, el texto explica cómo los siguientes elementos hacen de *Puntos de Encuentro* un comunicador para el cambio social excepcional: el arraigo de *Puntos* en una filosofía freiriana de la comunicación para el cambio social; la experiencia de las fundadoras de *Puntos* en la Revolución Sandinista; el compromiso de *Puntos* por mantener vínculos estrechos con los movimientos sociales progresistas del país; el énfasis que hace *Puntos* en la cultura popular y la identidad cultural.

El artículo concluye con una evaluación del proyecto comunicativo de *Puntos* como un híbrido de diferentes tradiciones dentro del campo de la comunicación para el cambio social, como son la educación popular, la comunicación para el empoderamiento, y el edutainment.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación para el cambio social, edutainment, telenovelas.

## ABSTRACT

*This article attempts to explain the success of Puntos de Encuentro, communication endeavors. Tracing the history of the organization and its founders, the chapter explains how the following elements make Puntos an exceptional communicator for social change: Puntos grounding on Freirean philosophy of communication; Puntos founders, experience in the Sandinista revolution; Puntos commitment to maintain strong links with progressive social movements in the country; Puntos emphasis on popular culture and cultural identity.*

*The chapter concludes with an assessment of Puntos, communication project as a hybrid of different traditions within the field of communication for social change, such as popular education, communication for empowerment, and edutainment.*

**KEY WORDS:** *Communication for social change, edutainment.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada dos meses María Castilla y Esperancita Núñez recorren la gran distancia que existe entre sus ciudades y Managua, la capital de Nicaragua. María se dirige al sur, desde Chinandega, cerca de la frontera hondureña; su trayecto lo inicia en un bus que recorre 120 kilómetros hasta la capital. Esperancita viaja hacia el norte, desde Rivas, próxima a la línea divisoria con Costa Rica; aunque son sólo 100 kilómetros, este viaje puede tornarse mucho más largo debido a lo intransitable del camino.

Las calles concurridas de la ciudad reciben a María y Esperancita con el sofocante y espeso ruido de un millón de «nicas» que intentan conducir sus buses, bicicletas y carretillas haladas por caballos. Las dos mujeres hallan su camino hacia *Puntos de Encuentro*, una organización no gubernamental feminista (ONG), que desde 1991 publica, cuatro o cinco veces al año, *La Boletina*<sup>1</sup> (*Puntos de Encuentro*, 1997b, 4). El objetivo de su viaje es recopilar información para el próximo número de esta revista, diseñada para apoyar y fortalecer los movimientos feministas de Nicaragua. María termina su tarea y toma un taxi para dirigirse a la estación, donde con la ayuda del conductor toma el bus que la llevará de regreso a Chinandega. Una vez en esta población, *La Boletina* se distribuirá sin ningún costo a docenas de ONGs, organizaciones feministas y otros colectivos. Esperancita hará lo mismo en la región del sur. Ellas hacen parte de un grupo de 20 mujeres que llegan a Nicaragua de las capitales de los departamentos de todo el territorio nacional con el fin de recoger 26 mil ejemplares de *La Boletina* para ser distribuidos a 500 organizaciones en el país.

El sistema de distribución de *La Boletina* ejemplifica claramente el estilo de *Puntos de Encuentro*. Esta ONG trabaja con la comunicación masiva (una revista) y compromete a 20 activistas voluntarios que están dispuestos a recoger la revista en la capital y divulgarla a 500 grupos, que a su vez la distribuyen a mano en las zonas más remotas del país. Esta organización utiliza sofisticadas tecnologías de información y comunicación (a través de Internet informa que

<sup>1</sup> *La Boletina* es un juego de palabras del término «boletín».

*La Boletina* ya está lista para su distribución), además de simples estrategias de comunicación (telegramas y buses intermunicipales, que son útiles en un país con un sistema postal rudimentario y pocas líneas telefónicas). *Puntos de Encuentro* funciona como una tradicional ONG de comunicación para el cambio social del Tercer Mundo financiada por donantes del Primer Mundo, pero al mismo tiempo se enorgullece de ser un actor dispuesto a impugnar políticas públicas represivas. Luego de 12 años de construir fuertes vínculos con una multitud de organizaciones nicaragüenses, este colectivo se encuentra estrechamente relacionado y es eje central de movimientos sociales progresistas de la región. Estos vínculos explican en parte las exitosas estrategias de comunicación para el cambio social.

A continuación intentaré documentar el trabajo excepcional de *Puntos de Encuentro* en el área de la comunicación para el cambio social. Si tuviera que particularizar un elemento del éxito de esta organización, resaltaría su «hibridez» refiriéndome a su habilidad para integrar epistemologías, metodologías y prácticas que usualmente se encuentran en esferas separadas. Por esta razón, le pido al lector aproximarse a los siguientes párrafos como alguien que ve algo por primera vez, o con lo que denomina Luce Irigaray la primera de todas las pasiones, el asombro<sup>2</sup>.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio de caso sobre la ONG nicaraguense Puntos de Encuentro se desarrolló con base en un análisis cualitativo de documentos tales como informes anuales, evaluaciones, ponencias, propuestas y artículos escritos tanto por miembros de Puntos de Encuentro como por evaluadores y consultores externos. Además del material documental, el análisis se enriqueció con entrevistas a miembros de Puntos de Encuentro involucrados con la producción

<sup>2</sup> «Cuando el primer encuentro con algún objeto nos sorprende y los juzgamos como algo nuevo, o muy diferente a lo que antes conocíamos, o de lo que suponíamos debía ser, eso nos lleva a que nos preguntemos y sorprendamos; y debido a que eso puede ocurrir antes de que de alguna manera sepamos si este objeto es agradable para nosotros o si no lo es, me parece que el asombro es la primera de todas las pasiones (...)». (René Descartes, *Las pasiones del alma*, artículo 53)» (Irigaray, 1993, 13).

de materiales, la investigación, y la planeación de estrategias de comunicación. Con base en esta información, se construyeron categorías que obedecían al análisis conceptual. Las categorías en torno a las cuales se construyó el análisis incluyen: 1) la filosofía de la comunicación subyacente a las estrategias de comunicación; 2) articulación de lo comunicativo con los movimientos sociales; 3) construcción de nación; 4) cercanía o lejanía de teorías tradiciones de edu-entretenimiento.

- *puntos de encuentros* no surge de una sensación de malestar

En 1979, la Revolución Sandinista se extendió por toda Nicaragua y transformó con la fuerza de un huracán el tejido social, político y cultural de esta nación. La revolución liderada por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) fue un híbrido de agendas socialistas, catolicismo progresista, cultura popular y fascinantes alianzas de clases. Después del triunfo de los sandinistas en 1979, los nicaragüenses, junto a miles de extranjeros<sup>3</sup> –que habían llegado al país para ser parte de una nación utópica que estaba aún por diseñar– procedieron a reinventarlo todo, desde una economía parcialmente socializada y capitalista hasta un ministerio de cultura, que fue liderado por un sacerdote jesuita cuyo objetivo primordial era convertir en poetas a todos los nicaragüenses<sup>4</sup>.

En medio de la confusión del cambio, tres mujeres, Ana Criquillón, Vilma Castillo y Olga María Espinosa, experimentaron la

3 Este es un dato importante desde que Amy Bank, una de los miembros más antiguos de *Puntos de Encuentro* y codirectora actual de la organización, vino de su nativa California para contribuir a la construcción de una Nicaragua revolucionaria.

4 Desde 1979 hasta 1988 un sacerdote católico romano –Ernesto Cardenal– se convirtió en ministro de Cultura. El padre Cardenal creía que, dada la oportunidad, todos los seres humanos podían producir arte. Durante su ministerio se ofrecieron cientos de talleres de poesía, incluso en las provincias más aisladas; el resultado de este proceso fue un movimiento de poesía popular creada por campesinos, granjeros, niños y ancianos. Durante el régimen de Anastasio Somoza, la oficina de este sacerdote era un baño en la mansión de la amante del exdictador. (Para mayor información sobre la revolución sandinista ver Walker, 1985. Para mayor información sobre el enfoque cultural del padre Ernesto Cardenal ver Ministerio de Cultura, 1982, y Dore, 1985).

complejidad de implementar una utopía en la realidad. En compañía de otros nicaragüenses, ellas se dieron cuenta de que las agendas progresistas e igualitarias de la ideología sandinista contrastaban con las prácticas opresivas, autoritarias y dictatoriales cotidianas. Una cosa era creer en una utopía abstracta y otra implementarla en la cotidianidad. Mientras muchos nicaragüenses sucumbían ante el malestar que generaba una revolución que había sido incapaz de disolver las prácticas culturales opresivas, estas tres mujeres decidieron redirigir su trabajo hacia la transformación de la vida diaria. «Nuestro interés en transformar las relaciones de poder en la vida cotidiana surge del deseo de que esto no permanezca como una idea abstracta, sino que se evidencie mediante las formas de interacción» (citado de Hernández y Campanile, 2000, 2).

De estas vivencias personales surge la necesidad de crear una institución capaz de cristalizar la utopía de una práctica cotidiana libre de las relaciones de poder jerárquicas y opresivas. Este es el origen, en 1991, de *Puntos de Encuentro*, cuyo eslogan es *para transformar la vida cotidiana*. Esta ONG fue creada como «una organización feminista para el cambio social dedicada a promover la autonomía individual y colectiva y a empoderar la juventud y las mujeres» (Puntos de Encuentro, 1997b, 1). La misión de esta organización es «promover la igualdad de derechos y oportunidades sin importar edad, sexo, clase, raza, orientación sexual, incapacidad física o mental, entre otras condiciones sociales. Creemos que la no condición es causa de discriminación u opresión, y que los distintos tipos de opresión se encuentran interrelacionados y deben ser dirigidos como tales con el fin combatir la violencia y las injusticias estructurales en nuestra sociedad» (Puntos de Encuentro, 1997b, 1).

■ *puntos de encuentro*, una ong singular

*Puntos de Encuentro* surge a partir de la comprensión de que, de acuerdo con Foucault (1972, 1978), el poder, o la fuerza que estructura el ambiente según el deseo de cada individuo, opera no sólo en el nivel de las autoridades en las esferas públicas y en el poder ejecutivo, sino también en la vida diaria. Esto quiere decir que las inclusiones y exclusiones determinantes en las jerarquías se crean y se mantienen

gracias a miles de interacciones humanas que se cumplen en la vida diaria. La jerarquía hombre/mujer, por ejemplo, se mantiene a través de interacciones de «sentido común» insignificantes, tales como un hombre abriéndole la puerta a una mujer, decidiendo cuándo van a tener sexo, o golpeándola cuando ella no se «comporta». Lo que ocurre diariamente, lo cotidiano, se convirtió en el campo de lucha de *Puntos de Encuentro*.

Una de las características que hace de esta organización un ente único es el objetivo de sus fundadores de crear una institución que intenta practicar lo que predica. En otras palabras, el diseño institucional de esta ONG sintetiza la aspiración por una vida diaria en la cual mujeres, hombres, jóvenes y adultos se encuentren en un mismo nivel para unir fuerzas y alcanzar metas comunes. El guardia, el conductor, las secretarías, los profesionales y directivos de *Puntos de Encuentro* vienen de un mundo donde el título, la clase social, el género, la raza y la edad predeterminan su lugar en las jerarquías sociales. No obstante, una vez ellos cruzan el umbral que divide a esta organización del mundo externo, ingresan a un ambiente que intenta desafiar premeditadamente las jerarquías tradicionales mientras desarrolla criterios y procedimientos claros y transparentes para la toma de decisiones y un sentido de responsabilidad para el colectivo. Un ejemplo de lo anterior es una reunión realizada para tomar medidas respecto a una crisis financiera relacionada con Miguel, conductor de *Puntos de Encuentro* desde 1993, y Ana, una de las fundadoras y directora ejecutiva de la organización. En la ONG, mientras existen jerarquías, la autoridad se establece teniendo en cuenta las habilidades, experiencias y nivel de compromiso con la institución, y no necesariamente por el título o posición (Arosteguí y Carrión, 1997, 7)<sup>5</sup>. Según Ana Criquillón, fundadora de *Puntos de Encuentro*: «Esto significa negarse a sí mismo privilegios a nivel personal [...] Ser el director no quiere decir que necesitas una oficina

5 En general, en Latinoamérica existe una diferencia entre organizaciones «mixtas», que pueden o no tener una «perspectiva de género», y las organizaciones «feministas», que usualmente están integradas por mujeres en su totalidad. *Puntos de Encuentro* quiso crear un nuevo tipo de institución, una organización explícitamente feminista que fuera mixta desde el comienzo, con el fin de que los hombres pudieran ser parte de un proyecto y cultura feministas; con esto querían decir que las jerarquías tradicionales de género serían desafiadas explícitamente desde el principio.

más grande, varios carros [...], o tener la última palabra» (citado de Hernández y Campanile, 2000, 8).

Criquillón afirma: «Creo que lo que hemos alcanzado en estos años de crisis, el hecho de mantener una institución con semejante nivel de solidaridad, esmero, de contar el uno con el otro, es un logro real» (Puntos de Encuentro, 2002, 24). Parte del éxito de esta ONG al crear una alternativa de la vida diaria en sus muros institucionales se debe a su habilidad para crear una cultura opuesta, es decir, una cultura que cuestiona significados establecidos y «verdades de sentido común». La cultura de *Puntos de Encuentro* cultiva la noción de que no existen verdades fijas y que el mismo fenómeno puede ser interpretado como bueno o malo según el contexto: «Una de las cosas que aprendimos fue apreciarnos y valorarnos incluyendo los defectos [...]. Es decir, aprendimos a tomar provecho de todo lo que somos con el fin de alcanzar nuestros objetivos; aprendimos a ver que incluso nuestras limitaciones pueden ser valiosas en ciertas situaciones [...]» (Puntos de Encuentro, 2002, 23).

- estrategias comunicativas de *puntos de encuentro*

- **La aproximación al cambio social de *Puntos de Encuentro***

En 1991 *Puntos de Encuentro* se embarcó en la tarea de transformar la vida diaria de las mujeres, hombres, adultos, niños y jóvenes. Esta organización define como su objetivo el desmantelar las relaciones de poder desigual y opresivo en la que los hombres dominan a las mujeres, o en las que los adultos mandan en las vidas y decisiones de los más jóvenes. La ONG asume que las relaciones de poder opresivo son legitimadas por las culturas locales transmitidas de una generación a otra a través de la memoria colectiva e individual. Por ejemplo, un padre golpea a su hijo porque su memoria individual y la imaginación colectiva de los nicaragüenses asocian golpear a un niño con disciplinarlo. Esto quiere decir que el significado asociado con la conducta de maltratar físicamente a un niño es visto no sólo como algo normal sino deseable. El papel de *Puntos de Encuentro* consiste en cuestionar la conexión existente entre el comportamiento (golpear) y el significado del comportamiento (disciplinar), además de

proponer una nueva conexión, por ejemplo, que golpear inclusive por razones «bien intencionadas» es opresivo, irrespetuoso y contra-productivo para el cuidado de los hijos.

*Puntos de Encuentro* opera en el nivel de significados simbólicos que las culturas tradicionales nicaragüenses han asignado a distintas interacciones humanas e intenta cuestionar tales significados. En otras palabras, esta organización se dedica a la transformación de las culturas opresivas que ocurren en la vida diaria. El objetivo de la ONG no es transformar conductas sino cambiar las normas culturales; su aproximación al cambio social es más colectivo que individual (Gumucio-Dagron, 2001). Los significados culturales se definen colectivamente, y por lo tanto tienen que ser deconstruidos y reconfigurados por el grupo. *Puntos de Encuentro* comparte la asunción de Freire de que cada individuo debería participar completamente en labrar su propio destino; de este modo, este colectivo trabaja para la concienciación y el empoderamiento de individuos que desmantelarán colectivamente culturas dominantes y diseñarán nuevas formas de interacción más equitativas.

Aproximaciones tradicionales a la comunicación para el cambio social asumen la intervención como un precepto; Singhal y Rogers (1999), por ejemplo, definen el cambio social dirigido «como un proceso a través del cual una alteración ocurre en la estructura y función de un sistema social» (9). El rol de la comunicación para el cambio social es «encaminar la conciencia, actitudes y conductas del público hacia a un final socialmente deseable» (Singhal y Rogers, 1999, 9) o «promover un buen comportamiento y disuadir los malos comportamientos (Sabido, citado de Singhal y Rogers, 1999, 53). En el interior de esta estructura, las intervenciones son diseñadas para promover ciertas actitudes y conductas predefinidas como socialmente deseables o buenas. *Puntos de Encuentro* adopta una aproximación muy diferente para el cambio social. Según esta ONG, «las sociedades tienen que decidir por sí mismas cómo cambiar» (Bradshaw y Puntos de Encuentro, 2001, 5); por lo tanto, más que prescribir ciertas conductas, la organización interviene fomentando «una crítica coherente frente a los estilos tradicionales y oficiales» (Bradshaw y Puntos de Encuentro, 2001, 1) y un diálogo sobre

propuestas alternativas. En vez de dirigir toda la atención a una «buena» conducta específica, *Puntos de Encuentro* concibe su rol como creador de un espacio de comunicación donde las prácticas tradicionales consideradas como normales son severamente cuestionadas y donde las prácticas culturales alternativas se pueden presentar, discutir y considerar; en síntesis, un espacio de comunicación donde todas las alternativas excluidas tienen la oportunidad de convertirse en «sentido común», parte de un nuevo *statu quo*<sup>6</sup>.

*Puntos de Encuentro* persigue el objetivo de transformar las prácticas opresivas de la vida diaria de dos maneras: cuestionando los significados tradicionales y fomentando otras nuevas, y fortaleciendo las luchas colectivas hacia el cambio. Humberto Abaunza (2001) define una de las estrategias principales de este colectivo: «fortalecer la capacidad de los movimientos sociales para diseñar políticas públicas» (1). La ONG produce nuevos significados que, a través de campañas, medios y otras formas de comunicación masiva e interpersonales, se convierten en materia prima de los diálogos colectivos e individuales entre los nicaragüenses. Este proceso de comunicación es, como resultado, respaldado con los esfuerzos de esta organización para conectar los movimientos sociales, construir alianzas, confrontar un *statu quo* conservador<sup>7</sup> y conectar los movimientos locales y globales para el cambio.

Trabajando en esta estructura, *Puntos de Encuentro* mantiene una mezcla de distintas estrategias de comunicación que funcionan de manera integrada: investigación y comunicación, fundación de movimientos sociales, defensoría y educación.

- **Investigaciones y campañas publicitarias**

En 1991, *Puntos de Encuentro* surgió como otras ONGs latinoamericanas: con una línea de trabajo en investigación y comunicación. El equipo de investigación condujo sus estudios hacia las relaciones

6 Esta ONG se enorgullece en «remover temas tabú del 'closet' para ser expuestos ante la agenda pública y la conciencia popular» (Bradshaw y Puntos de Encuentro, 2001, 1). Asuntos como la violación, la homosexualidad y el aborto, considerados tabú en Nicaragua, han sido abordados en su totalidad por esta organización.

7 Lo que *Puntos de Encuentro* llama «la contraofensiva ideológica».

de género, los roles de género, culturas juveniles y relaciones intergeneracionales en Nicaragua. El equipo de comunicación publicó un boletín semimensual (*La Boletina*) y cada año, en la celebración del día de la mujer o del día contra la violencia hacia la mujer, realizó una campaña de medios con pósteres, folletos, botones y calcomanías. Desde entonces, y gracias a un excepcional impulso de la institución hacia el desarrollo organizacional, este ente ha refinado su trabajo en investigación y comunicación a un nivel sin precedentes en la región.

Hacia 1993 esta organización inició el proceso de integrar la investigación con la comunicación. El equipo de trabajo tomó cursos intensivos sobre diseño de campañas, pre-evaluación y evaluación y comunicación pública. En 1994, por primera vez, la campaña de *Puntos de Encuentro* integró los equipos de investigación y comunicación. Los estudios de esta ONG alimentaron el diseño y producción de mensajes de campañas; además, el equipo investigativo contribuyó con los procesos de evaluación en cada etapa de la campaña. Según los investigadores del colectivo, los nicaragüenses no identificaban algunas conductas agresivas como violentas sino como acciones bien intencionadas que buscaban disciplinar, proteger o educar<sup>8</sup>. Con base en los hallazgos de este estudio se diseñó una campaña para sugerir que el comportamiento agresivo y el abuso emocional son violentos aun si son bien intencionados (Puntos de Encuentro, 1997b, 7-8)<sup>9</sup>.

En 1996 *Puntos de Encuentro* creó una campaña nacional sobre violencia familiar siguiendo un proceso sistemático y estructurado: la investigación sobre el tema determinó el diseño de los mensajes; éstos eran evaluados previamente mediante la utilización de grupos escogidos. McCann Erickson, una agencia profesional de publicidad, fue contratada para ayudar a diseñar una campaña que incluyó espacios publicitarios para radio y televisión, carteles o pósteres y calco-

8 Una encuesta nacional dirigida por *Puntos de Encuentro* estableció que el 40% de los nicaragüenses creen que golpear a la esposa por no realizar los quehaceres domésticos NO es violento; el 48% piensa que decirle a alguien que es un «bueno para nada» NO es violento (Puntos de Encuentro, 1997a, 15).

9 El eslogan de la campaña fue «Violencia: llamemos las cosas por su nombre». Debido a la escasez de recursos, la campaña no se lanzó.

manías; finalmente, la compañía fue evaluada a través de una encuesta aplicada por el equipo de investigación<sup>10</sup>. Aquí es importante hacer énfasis en la manera como la conexión con los movimientos sociales en Nicaragua contribuye en las estrategias de comunicación. La red nacional de 450 organizaciones solía distribuir *La Boletina* acompañada de avisos, calcomanías, entre otros materiales.

Como se anotó previamente, uno de los logros más importantes de estos años fue la integración de los equipos de investigación y comunicación, los cuales hasta entonces habían funcionado separadamente y no entendían lo que cada uno hacía (Puntos de Encuentro, 1997b, 8). La campaña se valoró con un sondeo nacional que realizó una firma de consulta de opinión y que utilizó una muestra al azar de 1.202 personas (Puntos de Encuentro, 1997a, 3). Según la evaluación, la campaña tenía un 40% de difusión, y el 75% de los encuestados recordaban los mensajes (Puntos de Encuentro, 1998a, 8). Construyendo sobre sus fuertes vínculos con una sociedad civil organizada, esta organización le pidió a centros de salud comunitarios, grupos femeninos y organizaciones juveniles que contribuyeran con la distribución de materiales para la campaña. Posteriormente, *Puntos de Encuentro* encontró que sus mensajes y materiales de campaña estaban siendo utilizados por muchos de estos colectivos en sus talleres de trabajo y grupos de apoyo, y que también sus materiales estaban siendo adaptados y reimpresos en otros países<sup>11</sup>. En este momento esta ONG reconoció una lección importante: una conversación colectiva ganaría en intensidad utilizando una estrategia de comunicación que combine mensajes de los medios masivos nacionales con dinámicas grupales e interpersonales locales (Puntos de Encuentro, 1998b).

En 1999, *Puntos de Encuentro* se embarcó en una de sus campañas más innovadoras: una campaña que convenciera a los hombres nicaragüenses de que había que rechazar la violencia masculina en la familia. Para una ONG feminista latinoamericana canalizar energía y recursos significativos hacia los hombres era un tanto excepcional

10 El eslogan de la campaña fue «La próxima vez que te levanten la mano, que sea para saludarte» y «La próxima vez que te levanten la voz, que sea para felicitarte».

11 México, Chile, Honduras, República Dominicana, Ecuador, Colombia y España han utilizado los materiales de *Puntos de Encuentro*.

como controversial (Rivera, 2000, 25). La campaña surgió de otro estudio investigativo de esta organización sobre la conexión entre la identidad masculina y la violencia masculina en Nicaragua (Puntos de Encuentro, 1998a, 9)<sup>12</sup>. Nuevamente se evidencia que la participación de *Puntos de Encuentro* en los movimientos sociales resulta esencial. Desde sus primeros años había cultivado la formación de un grupo masculino contra la violencia [el Grupo de los Hombres contra la Violencia]; gracias a la alianza con este grupo, la ONG tuvo acceso a cerca de 200 organizaciones locales y 700 voluntarios para conducir el estudio que se citó anteriormente (Puntos de Encuentro, 1999, 6).

A finales de diciembre de 1998 el huracán Mitch devastó a Nicaragua: produjo inundaciones, deslizamientos, pérdidas de cosechas, casas, animales, carreteras y puentes. Miles de nicaragüenses perdieron la vida y decenas de miles más quedaron sin viviendas. A sabiendas de que la conducta violenta masculina se intensifica en las fases posteriores a los desastres naturales, *Puntos de Encuentro* decidió conectar su campaña de 1999 con el huracán Mitch. La campaña se construyó sobre varias ideas principales: la primera, que la violencia contra las mujeres constituye un «desastre» en términos de daño a la gente y a la sociedad; que a diferencia de un huracán, que es un fenómeno natural, la violencia masculina no es «natural» o inevitable. Y finalmente que una familia libre de violencia contribuiría a la reconstrucción social y económica del país<sup>13</sup>.

Evidenciando una vez más el talento de McCann Erickson, *Puntos de encuentro* diseñó una estrategia multimedia que incluía radio, televisión y materiales impresos<sup>14</sup>. Con el fin de capitalizar la lección aprendida durante la campaña previa, esta ONG creó –como complemento a la estrategia de los medios masivos– una estrategia

12 El reporte investigativo se publicó con el título «Nadando contra la corriente: Buscando pistas para prevenir la violencia masculina en las relaciones de pareja».

13 El eslogan de campaña fue: “La violencia contra las mujeres: un desastre que los hombres sí podemos evitar”.

14 La campaña incluyó 2 espacios publicitarios para televisión de 35 segundos, 4 espacios para radio de 30 segundos, 76.000 carteles, 75.000 calcomanías, 75.000 folletos educativos y 11 carteleros expuestas en las principales carreteras del país. Los espacios para radio y televisión ascendieron a cerca de 17.200 y 500 transmisiones respectivamente (Puntos de Encuentro, 2000, 7).

de comunicación para ser implementada a nivel local por cientos de organizaciones y colectivos populares. La estrategia incluía un folleto para facilitar talleres sobre violencia masculina en la familia, 3.000 gorras y 5.000 calendarios para ser distribuidos entre los participantes de estas jornadas académicas y grupos comunitarios.

*Puntos de encuentro* triunfó al formar alianzas con 250 organizaciones, ONGS, gobiernos, medios y periodistas locales para que participaran en la campaña. En vez de utilizar estas organizaciones en la implementación de la campaña, *Puntos de Encuentro* las motivó para que desarrollaran sus propias estrategias de comunicación sobre el tema de la conducta agresiva masculina, con el fin de que establecieran contacto con la campaña sin perder su identidad. Como resultado de esto, un gran número de otros mensajes de comunicación, incluyendo material de campaña, canciones, teatro, pancartas, eventos culturales y talleres, fueron implementados para cada contexto regional y cultural (Puntos de Encuentro, 2000, 9). Reflejándose en esta experiencia, *Puntos de Encuentro* nota cómo este tipo de trabajo empodera a la sociedad civil local y sus movimientos sociales construyendo puentes entre organizaciones locales y un movimiento nacional y legitimando organizaciones como parte de una campaña nacional y de alto perfil entre sus circunscripciones locales (Puntos de Encuentro, 2000, 36). Además, esta ONG se dio cuenta de la enorme demanda de materiales bien diseñados y producidos por parte de grupos locales que no tenían el conocimiento ni los recursos para producir los suyos; estos grupos pudieron utilizar los materiales de *Puntos de Encuentro* de acuerdo con sus necesidades.

La campaña se evaluó mediante encuestas realizadas previa y posteriormente con muestras de 2.000 hombres cada una, y una encuesta poscampaña entre 660 mujeres; también se realizaron previamente entrevistas minuciosas. Según los datos cuantitativos, los hombres expuestos a la campaña dijeron que los mensajes los ayudaron a la autorreflexión (40%), mejoraron su convivencia con sus esposas (29%) y proporcionaron nueva información (18%). El 85% dijo que cambiaron como resultado de la campaña; el 76% de las mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo (Puntos de Encuentro, 2000, 32).

## • Programación de los medios

Desde mediados de los noventa, al sentir que las campañas de corta vida tenían la limitación para mantener su presencia en un diálogo nacional continuo, *Puntos de Encuentro* comenzó a explorar la posibilidad de usar los medios masivos de comunicación para establecer una conversación ininterrumpida con audiencias nacionales. Al saber que los nicaragüenses «tienen un televisor antes de tener agua o techo» (Amy Bank, citada en Miler, 2002) y que la *telenovela* es el género preferido en el país, esta organización decidió explorar la posibilidad de producir un drama televisivo. La idea era utilizar un medio de expresión legítimo como la televisión para mantener, a través de propuestas alternativas, una «contraofensiva ideológica» hacia el *statu quo* conservador. Para muchos, la idea de producir una serie semanal en un país con una industria televisiva poco desarrollada, sin estudios de grabación, sin facilidades para la edición, sin guionistas, sin directores ni productores, parecía imposible de lograr. Para los próximos años, *Puntos de Encuentro* se embarcó en la hercúlea tarea de desarrollar los recursos tecnológicos y humanos necesarios para producir una serie televisiva semanal. Debido al incipiente estado de la industria de la televisión nicaragüense, la ONG tuvo que construir todo desde el inicio: desde un equipo de guionistas hasta las instalaciones para el rodaje y la edición. Esta organización contrató un escritor de la televisión norteamericana para formar un equipo de guionistas jóvenes nicaragüenses; luego identificó un grupo de jóvenes sin ninguna experiencia en la actuación e inició rutinas de entrenamiento semanal intensivo en diferentes técnicas, como movimiento en el escenario y actuación frente a la cámara (Puntos de Encuentro, 1998b, 10).

En febrero de 2001, con la producción de Amy Bank y la dirección de Virginia Lacayo, el primer episodio de *Sexto Sentido* salió al aire un domingo a las 4:00 p.m. En episodios de una hora, la telenovela desarrolla historias paralelas sobre seis jóvenes nicaragüenses que tratan con asuntos de género, sexualidad y relaciones de poder. Manteniendo una tensión constante entre relaciones opresivas y acciones individuales y colectivas hacia la liberación y la igualdad, los personajes de *Sexto Sentido* encuentran distintas salidas

a las ideologías tradicionales. Amy Bank señala que «esencialmente lo que intentamos hacer como organización es tomar ideas social y políticamente radicales sobre derechos humanos, democracia, respeto y diferencias, el derecho a vivir libre de violencia, discriminación [...], ideas completamente radicales, y exponerlas a la gente ordinaria, pasando por encima de los valores conservadores tradicionales que la mayoría de los medios sigue promoviendo. Nosotros queremos decir ‘¡escuchen! pueden pensar que éstas son ideas alternativas, pero no marginales’; y vamos a ponerlas todas sobre el tapete para que se conviertan en ideas ordinarias» (Amy Bank, citada en Miller, 2002).

En su primera temporada, las tres muchachas y los tres muchachos de *Sexto Sentido* trataron con un novio controlador, un embarazo adolescente, la homofobia, un padre violento, los conflictos con los padres, la violación, el aborto, el alcoholismo, la primera relación sexual, entre otros asuntos. Posteriormente presentó tres elementos que hacen de esta telenovela un caso excepcional de entretenimiento educativo: primero, la manera como el trabajo de los movimientos sociales progresistas y las organizaciones populares influye las historias y el desarrollo del personaje; segundo, la forma como cada episodio de *Sexto Sentido* está bien fundamentado en la cultura popular de Nicaragua; y tercero, el uso de una estrategia de comunicación que integra la comunicación masiva con la grupal y con la interpersonal, en contraste con los proyectos tradicionales del entretenimiento educativo de los medios masivos de comunicación.



Figura1. Actores de *Sexto Sentido*

Una serie de episodios consecutivos desarrollaron la historia de Elena, una joven que vivía con su madre, su padre violento y sus hermanos menores. Al desarrollarse la historia, Elena experimenta diferentes fases del ciclo de la violencia doméstica: desde pensar que ser agredida es «normal» y sentirse culpable por «provocar» el comportamiento violento de su padre hasta entender finalmente que ella y su familia merecen una vida libre de violencia. De este modo, la joven se esfuerza por hacer alianzas con su madre para causar un cambio. En esta instancia, un amigo le informa a Elena de una ley que defiende a las víctimas de la violencia intrafamiliar (Miller, 2002).

Para entender la fuerte conexión entre la historia de Elena y el movimiento contra la violencia doméstica en Nicaragua, tenemos que remontarnos a 1992, cuando la *Red de Mujeres contra la Violencia* surge de un movimiento femenino autónomo que se había formado recientemente<sup>15</sup>. Esta organización fue un miembro activo de la *Red* desde su origen; varios empleados de *Puntos de Encuentro* contribuyeron al desarrollo de los proyectos de la Red, incluyendo campañas contra la violencia familiar, además, en 1994 la Red tuvo su primera oficina en el edificio de esta ONG.

No es una coincidencia, entonces, que dos de los guionistas y el productor de *Sexto Sentido* sean miembros de la Red. La fuerte conexión entre *Puntos de Encuentro*, la *Red de Mujeres contra la Violencia* y el movimiento de mujeres permite un fácil vínculo entre las iniciativas populares y la programación de los medios. Así, cuando la escritora de *Sexto Sentido*, Erika Castillo, dar los últimos toques a un guión sobre la historia de Elena, su personaje viene a la vida con la empatía de un escritor que conoce directamente las experiencias de cientos de ciudadanas nicaragüenses que sobreviven o sucumben a las relaciones violentas. Claramente, la herencia de una sociedad civil organizada alimenta las historias de *Sexto Sentido*.

15 En 1991, en una decisión colectiva que buscaba separar el movimiento de mujeres de la organización de mujeres sandinistas (AMNLAE), las líderes nicaragüenses convocaron el «Festival del Cincuenta y cinco por ciento». En un acto de claro rechazo de la política partidista excluyente sandinista, se decidió realizar el evento de manera simultánea a la convención nacional de AMNLAE. Durante el festival se decidió exigir un movimiento autónomo que incluyera distintas luchas por la igualdad de género y no sólo las agendas sandinistas. Uno de los primeros proyectos colectivos del movimiento autónomo fue la *Red de Mujeres contra la Violencia*.

A finales de los noventa, la *Red de Mujeres contra la Violencia* se había convertido en líder del movimiento femenino en Nicaragua. Gracias a los intensos y continuos esfuerzos de defensoría, presión, movilización y comunicación, la Red ha sido capaz de que la violencia doméstica salga de la invisibilidad y el silencio de la agenda pública. A comienzos de 1996, la Red hizo un bosquejo y promovió lo que se convertiría en la Ley 230, diseñada para proteger a las víctimas de la violencia doméstica. Mucha gente ignoraba la ley o cómo utilizarla para protegerse a sí misma. En 2001, *Puntos de Encuentro* y la Red se unieron una vez más para producir 50.000 folletos que explicaban esta normativa utilizando una fotografía de Elena en la portada. Mientras la joven aprendía sobre la Ley 230 en *Sexto Sentido*, Nicaragua era cubierta de folletos que se distribuían gratuitamente (Miller, 2002).

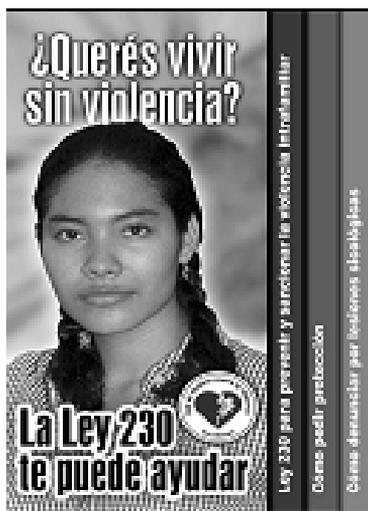


Figura 2. Folleto de la Ley 230

Cada episodio de *Sexto Sentido* está cuidadosamente elaborado para crear un vínculo con el imaginario popular de Nicaragua. A diferencia de series televisivas latinoamericanas, en las cuales los protagonistas son blancos, rubios y de ojos azules, los actores y actrices de esta telenovela reflejan el tejido étnico mestizo de Nicaragua. Aunque los sets de *Sexto Sentido* son más «elegantes» que la mayoría de ambientes nicaragüenses, éstos son diseñados para

capturar la vida diaria de la mayoría de la clase trabajadora. Mientras los dramas televisivos latinoamericanos y muchos programas del entretenimiento educativo difunden un velado mensaje poscolonial que promueve la occidentalización y la modernización, *Sexto Sentido* es producido a partir de un profundo respeto por la cultura y la experiencia histórica de sus televidentes (ver Cadena, 2001; Rivero, 2002; Rodríguez, 2001; Wade, 2000). Lejos de la actitud arrogante de muchos productos de comunicación para el cambio social y de medios de entretenimiento educativo, *Sexto Sentido* abarca lo popular<sup>16</sup> y propone nuevas direcciones en las cuales las culturas locales pueden crecer. En vez de posicionarse como un remitente de verdades acabadas, con esta serie *Puntos de Encuentro* se une como un igual a la conversación nacional con propuestas radicales.

En sus esfuerzos para mover los límites de lo que es considerado legítimo dentro de las culturas nicaragüenses, *Puntos de Encuentro* ha hecho grandes avances en aspectos como clase y raza (expresar la experiencia del mestizo de la clase obrera y media-baja en televisión), género y edad (proponer de manera más equitativa relaciones de género e intergeneracionales), identidades sexuales (*Sexto Sentido* retrata el primer personaje homosexual no caricaturizado en la historia de las culturas populares en Nicaragua) y violencia doméstica. Creo que uno de los retos futuros de esta ONG es mover estos límites aun más lejos en lo que se refiere a la raza desarrollando asuntos sobre los negros e indígenas y su integración (o no) a una nación multicultural<sup>17</sup>.

Capitalizando las lecciones del pasado en cuanto a las virtudes de una estrategia de comunicación integral que combina los medios con la comunicación grupal e interpersonal y lo nacional con lo local, *Puntos de Encuentro* implementó una serie compleja de procesos de comunicación para ensanchar el diálogo incitado por *Sexto Sentido*. Esta estrategia, llamada *Somos diferentes, somos iguales*, incluye un

16 En el sentido que Jesús Martín Barbero (1993) le da a este término.

17 *Puntos de Encuentro* ha comenzado a moverse en esta dirección al presentar a Johnson, un joven afronicaragüense, como uno de los personajes principales de esta telenovela. Como resultado de la historia de Johnson, las cámaras de *Puntos de Encuentro* se moverán hacia Bluefields para realizar algunas tomas del lugar. Para la próxima temporada, *Sexto Sentido* incluirá a Shevony, una joven de Puerto Cabezas, quien es una mezcla de creole y miskito.

«talk-show» radial, materiales impresos (como el folleto de la Ley 230), talleres y grupos de discusión.

*Un programa joven sin nombre*<sup>18</sup>, un espacio radial de llamadas telefónicas producido por la juventud para la juventud, planeó su programación paralelamente a las historias de *Sexto Sentido*; mediante llamadas, los jóvenes nicaragüenses podían discutir las experiencias y decisiones de los personajes con los actores y actrices y con otros oyentes (ver figura 3). Además, todo el reparto de la telenovela viajó por todo el país para facilitar discusiones, talleres y paneles en escuelas y en otros centros comunitarios. *Puntos de Encuentro* también produce una serie de viñetas radiales sobre el SIDA, salud, sexualidad y violencia doméstica. Estaciones radiales y organizaciones comunitarias locales en diferentes regiones del país son responsables de su distribución y radiodifusión. Las alianzas de *Puntos de Encuentro* con movimientos sociales, organizaciones populares y medios locales consolidó y formó, una vez más, una fuerte red que difunde mensajes de esta ONG a cientos de localidades<sup>19</sup>. Aquí, pequeños grupos nicaragüenses, particularmente jóvenes, tienen acceso a espacios de comunicación donde pueden cuestionar discursos tradicionales sobre género, identidad sexual y relaciones opresivas. Gracias a estos espacios de comunicación recientemente detectados, muchos jóvenes son capaces de romper con el aislamiento; encuentran a otros jóvenes y les formulan las mismas preguntas, experimentan los mismos sentimientos; finalmente, ellos encuentran colectividad.

18 UPJSN transmite de lunes a viernes en Radio Estéreo Variedades, una de las primeras tres estaciones nacionales de radio de la banda FM. Este programa tiene un club de seguidores con 143 miembros. La audiencia está conformada por nicaragüenses que oscilan entre los 13 y 25 años de edad.

19 *Puntos de Encuentro*, además de ser miembro activo de la Red de Mujeres contra la Violencia, participa también en redes nacionales del movimiento del SIDA y de los movimientos de jóvenes, de mujeres, de gays y lesbianas, de hombres contra la violencia y de mujeres discapacitadas, entre otros.



Figura 3. Producción de *Un programa sin nombre*

Antes de terminar esta sección necesito resaltar a *La Boletina* como uno de los productos de medios de comunicación más interesantes de *Puntos de Encuentro*. Fundada en 1991 como un boletín de 12 páginas y con un tiraje de 500 ejemplares, hoy esta publicación ha crecido hasta convertirse en una revista de 108 páginas, con un tiraje de 26.000 ejemplares y una edición electrónica. Según evaluaciones externas, cada *Boletina* es leída por un promedio de seis personas. Con un bajo costo de 25 centavos por lector-edición, «*La Boletina* sirve como un material educativo para centenares de grupos femeninos que promueven círculos de estudio, grupos de discusión y talleres» (Puntos de Encuentro, 1997b, 5). Esta publicación es probablemente el principal vehículo de comunicación de los grupos feministas nicaragüenses y del movimiento como un todo, y debido al sistema de distribución, es el único material impreso al que muchas mujeres tienen acceso regularmente, en especial en áreas rurales donde incluso los periódicos locales son difícil de conseguir. Las secciones de *La Boletina* acogen artículos de miembros de distintos movimientos y organizaciones, manteniendo así informadas a las mujeres acerca de las diferentes agendas, perspectivas y acciones de los movimientos feministas. Cada edición incluye numerosas secciones, artículos y anuncios de organizaciones y colectivos distintos a *Puntos de Encuentro*. Más que su boletín organizacional, *La Boletina* es una revista que esta ONG pone a disposición de los movimientos sociales con los cuales trabaja.

Una de las secciones más importantes de *La Boletina* fue «Las cumbres», que explicaba en términos muy simples las agendas y discusiones de cada cumbre nacional, regional y particularmente internacional sobre asuntos de desarrollo, género y mujeres. Esta sección se interesó por explicar cómo las decisiones y políticas diseñadas en estos altos niveles afectan, en últimas, la vida de las mujeres nicaragüenses que habitan en comunidades urbanas y rurales. «Las Cumbres» expresaba el papel significativo que *Puntos de Encuentro* juega en Nicaragua como articulador de lo local con lo global.

A mediados de los noventa, *Puntos de Encuentro* se comprometió con varias cumbres internacionales, como Población y Desarrollo (Cairo, 1994), Desarrollo Social (Copenhague, 1995) y Mujeres (Beijing 1995). En 1995, Ana Criquillión, directora ejecutiva de *Puntos de Encuentro*, fue la representante regional designada de las s femeninas en la Cumbre Internacional de Mujeres en Beijing, China. Durante el encuentro, esta organización difundió información diaria, vía correo electrónico y fax, a numerosas ONGs nacionales y regionales.

*Puntos de Encuentro* es un buen ejemplo de un colectivo que ha sido capaz de mantener su centro de atención mientras al mismo tiempo establece un contacto con movimientos globales para el cambio social (Puntos de Encuentro, 1995).

- **Comunicación interpersonal para el cambio social**

Quizás una de las características que hace de *Puntos de Encuentro* una excepcional ONG de comunicación para el cambio social es su habilidad para mantener una línea de trabajo en la comunicación interpersonal paralela a e integrada con sus campañas y programación de medios. Con base en una profunda convicción de que el cambio se consigue a nivel colectivo y no exclusivamente de manera individual, esta organización cree que la construcción de movimientos y la defensoría son aspectos importantes de su misión.

*La Universidad de las Mujeres* fue fundada por *Puntos de Encuentro* con el propósito de crear un espacio donde las líderes de los movimientos feministas y las mujeres no organizadas<sup>20</sup> podían

<sup>20</sup> «Mujeres no organizadas» son aquellas mujeres que no participan en ningún movimiento social, iniciativa popular o colectiva.

aprender y crecer. «La Universidad» ofrece permanentemente a centenares de mujeres (y hombres) en este espacio de análisis y reflexión cursos cortos sobre temas como «Género y desarrollo», Relaciones de poder: Sexismo y adultismo» o «Introducción al correo electrónico». Un aspecto importante de la universidad es su programa sobre masculinidad, un espacio para que los hombres discutan, reflexionen y cuestionen las nociones tradicionales de su género. Los campos de liderazgo juvenil de *Puntos de Encuentro* son el resultado de esta misma línea de acción. Los campos convocan a cientos de jóvenes líderes para talleres, discusiones y paneles frecuentemente enlazados con los mensajes de los medios de esta organización<sup>21</sup> (ver figura 4).



Figura 4. Campo juvenil

Mantener estos espacios de comunicación donde pequeños grupos interactúan, discuten y cuestionan ha hecho de *Puntos de Encuentro* una organización que entiende el cambio como un proceso multifacético que implica no sólo una interacción con los medios de comunicación sino también un engranaje de interacciones con nuestra comunidad, con nuestra autoimagen y con la imagen que tiene nuestra comunidad de nosotros mismos. Este conocimiento adquirido a través de las experiencias sobre cómo la gente cambia, cómo los procesos de concienciación y empoderamiento evolucionan,

<sup>21</sup> Debido a la baja financiación de los donantes internacionales, *Puntos de Encuentro* ha tenido que reducir muchos de estos proyectos.

alimentan constantemente las campañas y los productos de los medios de comunicación de esta ONG.

#### 4. CONCLUSIÓN

Tradicionalmente, los eruditos de la comunicación consideran la teoría de la comunicación como producto de la academia. En esta fórmula tradicional, un académico afiliado a una universidad conduce investigaciones sobre procesos comunicativos para el cambio social; independiente del análisis de datos surge la teoría, la cual es aplicada en secuencia por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en su intento por llevar a cabo el cambio social vía comunicación. En estas páginas he intentado mostrar cómo, en condición de eruditos y profesionales de la comunicación para el desarrollo, necesitamos ver más allá de la fórmula, con el fin de apreciar la manera en que la teoría puede surgir de la práctica de una ONG centroamericana influyente y creativa.

En efecto, *Puntos de Encuentro* ha desarrollado intuiciones teóricas substanciales sobre comunicación para el cambio social. Con base en una reflexión inteligente sobre cómo ocurren los cambios en las comunidades, esta organización articula la cultura local como el producto de discursos en interacción que evolucionan constantemente. Cuando estos discursos interactúan, los discursos sociales se comprometen en procesos de dominación, resistencia y negociación; y es a través de estos procesos que las conductas, actitudes y creencias son sancionadas o delegitimizadas. Desde esta perspectiva, esta ONG percibe su papel como un participante franco de esta conversación nacional. Las propuestas contraculturales y alternativas de *Puntos de Encuentro* están siendo alimentadas en un diálogo nacional vía medios masivos de comunicación (radio, televisión, letra impresa, cartelera, carteles, etc.), la comunicación interpersonal y de pequeños grupos (Universidad de las Mujeres, entretenimiento para liderazgo juvenil, participación en movimientos sociales), e incluso relaciones públicas (cabildos). Las propuestas de esta organización tienen resonancia entonces desde el ámbito nacional hacia otro, incluyendo foros públicos (protestas callejeras de los movimientos sociales, manifestaciones, marchas, etc.), espacios públicos (pósteres),

arenas públicas (cabildos), esferas de medios familiares (radioescucha, televidencia), pequeños grupos (capacitación, campos, talleres) e incluso comunicación intrapersonal (lectura y reflexión).

*Puntos de Encuentro* alimenta no sólo el diálogo nacional, sino también otras innumerables conversaciones paralelas a nivel local, comunitario y familiar. Las fuertes conexiones con ONGs y colectivos locales le permiten a la organización llevar sus mensajes a foros locales y, al mismo tiempo, permanecer en contacto con las diferencias regionales. Mientras organizaciones de comunicación para el cambio social lanzan sus campañas nacionales ignorando las diferencias regionales, *Puntos de Encuentro* es muy consciente de las fuertes diferencias regionales y locales, y participa en cada una de estas conversaciones prestándole atención a su interlocutor. Aunque esta ONG genera mensajes de cobertura nacional, no adopta un enfoque de un mensaje que se ajuste a todas las diferencias, que cubra todas las audiencias nacionales ni rebaja los distintos diálogos locales resultantes. Cuando las ONGs y los colectivos se apropian de sus materiales, los mensajes nacionales de *Puntos de Encuentro* generan incontables procesos de comunicación locales y *distintos* tan importantes o más como el proceso de difusión nacional. Esta organización le dedica mucha energía, tiempo y recursos a su participación activa en estos procesos locales.

Finalmente, *Puntos de Encuentro* integra dos dimensiones del cambio social que tradicionalmente operan por separado: comunicación y movilización. Históricamente, la comunicación para el cambio social ha estado en mano de organizaciones de comunicación para el cambio social, instituciones gubernamentales y eruditos en comunicación. La movilización ha sido el fuerte de la sociedad civil organizada, movimientos sociales, organizaciones populares y eruditos en ciencias políticas. En esta ONG, estas dos esferas operan de manera integrada, asumiendo una relación dialéctica entre la comunicación y la movilización<sup>22</sup>. De hecho, uno de los retos presentes y futuros de esta organización se apoya en las expectativas de la gente, pues no pueden rotularla como un movimiento social o una ONG.

---

22 Uno de los documentos internos de *Puntos de Encuentro* señala: «Nosotros necesitamos recordar siempre que la televisión no es un medio que moviliza».

Como participante de los diálogos nacionales sobre género, juventud e identidades sexuales, *Puntos de Encuentro* contribuye al desarrollo de los mismos de distintas formas. Esta ONG produce mensajes contraculturales que de lo contrario la mayoría de nicaragüenses no tendrían la oportunidad de considerarlos, discutir y reflexionar sobre ellos. En un intento por construir puentes y encontrar una causa común con los otros, esta organización mantiene su contraofensiva como una manera de quebrantar en el *statu quo* deconstruyendo un discurso conservador y analizando sus implicaciones para las personas y su bienestar y luego ofreciendo alternativas. Y finalmente, *Puntos de Encuentro* funciona como un catalizador de conversaciones personales, intrafamiliares, locales, regionales y nacionales que de lo contrario no existirían.

Al analizar el futuro, *Puntos de Encuentro* tiene que enfrentarse a retos serios. Primero, era más fácil mantener su cultura organizacional idiosincrásica como una pequeña ONG. Actualmente, esta organización ha crecido para incluir un equipo completo de producción televisiva, un grupo investigativo y el personal necesario para apoyar los demás proyectos, por lo tanto, preservar su espíritu equitativo resulta más difícil. Segundo, como mencioné anteriormente, esta organización necesitaría afrontar en algún punto, el hecho de que muchas comunidades nicaragüenses han sido históricamente excluidas de la mayoría de las conversaciones nacionales, regionales y locales. Nicaragua ha predicado la noción de ser una nación multiétnica y multilingüe, pero en realidad, comunidades como la de Miskito, Mayangna (Sumu), Garifuna, Rama y las afronicaragüenses han sido «borradas» del imaginario nacional. El reto para este colectivo será cómo revertir esta situación sin perder su público nacional, es decir, cómo integrar las lenguas, etnias y culturas que los nicaragüenses mestizos consideran «poco interesantes» sin perder su simpatía<sup>23</sup>.

23 En términos de Amy Bank: «Esto es definitivamente un reto: por ejemplo, ahora que tenemos personajes principales de la costa en *Sexto Sentido*, habrán diálogos en inglés, creole y posiblemente en miskito también. Pero no todos nuestros televidentes saben leer y escribir [...] entonces vamos a tener emisiones accesibles a cualquier público» (Bank, 2003).

Finalmente quedé perpleja por la manera como los vientos cambiantes de la ayuda internacional para el desarrollo ha hecho difícil que incluso los más entusiastas de los donantes internacionales apoyen a *Puntos de Encuentro*.

En 2002, precisamente cuando este grupo había madurado para convertirse en una excepcional ONG de comunicación para el cambio social a nivel mundial, capaz de integrar investigación y práctica, capaz de articular lo local con lo nacional y lo internacional y lo suficiente hábil como para producir algunas de las estrategias de comunicación más innovadoras de la región, *Puntos de Encuentro* se encontraba en una crisis financiera que casi obligó el cierre de la institución. Algunos donantes estables de esta ONG tienen por política de que después de diez años de financiamiento hay que realizar un cambio. Otros donantes han reducido sus presupuestos en Latinoamérica y han fijado su atención en otras partes del mundo. Las ONGS nicaragüenses en general también han sufrido de retiros de donantes debido a la falta de fe a un gobierno conocido por su corrupción. Estos cambios de orientación en los programas de ayuda dan a entender que incluso los donantes entusiastas no pueden encontrar el «bolsillo» apropiado de fondos del cual apoyar a *Puntos de Encuentro*, desde que su trabajo desafía la fácil categorización. Por último, muchos donantes se encuentran bajo presión para invertir en proyectos que aplican fórmulas replicables para obtener un impacto inmediato y significativo. El reto es, entonces, como es muy frecuente el caso, cómo superar la contradicción entre los donantes del Primer Mundo y los procesos del Tercer Mundo. Mi deseo es que ese trabajo, así como este texto, puedan ayudar a los donantes internacionales a desarrollar relaciones más enfáticas con garantías del Tercer Mundo.

Para construir el conocimiento y la habilidad de *Puntos de Encuentro* se requiere de procesos a largo plazo. Los procesos exitosos de comunicación para el cambio social no surgen de la aplicación de fórmulas. Ellos se originan a partir de relaciones cuidadosas y respetuosas establecidas entre una organización y una comunidad. Estas relaciones requieren que las organizaciones operen en distintos niveles, como formar alianzas, entender las culturas locales y mantener conexiones cercanas con poblaciones afectadas. Esta ONG se las

ha ingeniado para triunfar en todos estos frentes, en parte por su gran flexibilidad organizacional. La habilidad de esta organización para crecer como un híbrido funciona óptimamente en diferentes áreas, tales como la movilización, el entretenimiento educativo, la investigación, la educación y el entrenamiento, y la defensoría, que la ha convertido en una organización profundamente conectada con la gente con quien quiere comunicarse. Sin embargo, como en cualquier otro caso de comunicación humana, construir estas fuertes conexiones requiere una dedicación a largo plazo y un apoyo permanente. Y esto es lo que los donantes necesitan entender.

## REFERENCIAS

- ABAUNZA, Humberto (2001). «Somos diferentes somos iguales. La experiencia de Puntos de Encuentro en la promoción de los derechos humanos de las y los jóvenes de Nicaragua», documento distribuido en la *VIII Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*, Managua (Nicaragua), noviembre 26-28.
- AROSTEGUI, Jorge & CARRIÓN, Luis (1997). *Evaluación Institucional*. Managua: Puntos de Encuentro. Reporte de evaluación institucional.
- BANK, Amy (2003). Comunicación personal (*Email*).
- BRADSHAW, Sarah y Puntos de Encuentro (2001). *Gendered communication strategies: A case study*. Managua: Puntos de Encuentro. Documento solicitado por MS América Central.
- CADENA, Marisol de la (2001). «Reconstructing race. Racism, culture and mestizaje in Latin America». *NACLA*, 34 (6), 16-23.
- DORE, Elizabeth (1985). Culture. En T. Walker (ed.), *Nicaragua The First Five Years* (pp.413-422). New York: Praeger.
- FREIRE, Paulo (1993). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.
- FOUCAULT, Michael (1972). *The Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon.
- (1978). *History of Sexuality*. Volume 1, *An Introduction*. New York: Pantheon.
- GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso (2001). «Comunicación para la salud: El reto de la participación». *Agujero Negro*, 1-6.
- HERNÁNDEZ, Teresita & CAMPANILE, Verónica (2000). «Feminists at work. A case study of transforming power relationships in everyday life: Puntos de Encuentro». En Oxfam (ed.), *Institutionalizing gender equality: Commitment, policy and practice. A global source book* (p. 53-56). Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- IRIGARAY, Luce (1993). *An ethics of sexual difference*. (Traducido por Carolyn Burke Gillian C. Gill). Ithaca, NY: Cornell University Press.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1993). *Communication, culture, and hegemony. From the media to the mediations*. Thousand Oaks: Sage.
- MILLER, Liz (2002). *Novela Novela* (video).
- MINISTERIO DE CULTURA (1982). *Hacia una política cultural de la Revolución Popular Sandinista*. Managua: Ministerio de Cultura.
- (1995). Informe Anual de Actividades (versión preliminar). Managua: Puntos de Encuentro.
- (1997a). Evaluación campaña «La próxima vez...». Managua: Puntos de Encuentro.
- (1997b). Communication strategies for the empowerment of women and young people in Nicaragua: Some lessons learned. Documento presentado a *Health Development Policy Project on Communication Strategies Working Group Meeting*, Washington DC.
- (1998a). Campaña contra la violencia masculina en la familia. Managua: Puntos de Encuentro. Proyecto presentado a la Agencia Interamericana de Desarrollo.
- (1998b). Plan institucional 96-98. Managua: Puntos de Encuentro.
- (1999). Informe Global 1999. Managua: Puntos de Encuentro. Reporte anual.
- (2000). Evaluación de la campaña «La violencia contra las mujeres es un desastre que los hombres SÍ podemos evitar». Managua: Puntos de Encuentro.
- (2002). La historia, los logros, anécdotas de Puntos de Encuentro desde 1990 hasta 2002. Managua: Puntos de Encuentro. Transcripción de una reunión del personal.

- RIVERA, Luz María (2000). *Evaluación de cuatro ejes de trabajo de la Fundación Puntos de Encuentro*. Managua: Puntos de Encuentro. Evaluación de la organización.
- RIVERO, Yeidy M. (2002). Erasing blackness: The media construction of 'race' in *Mi Familia*, the first Puerto Rican situation comedy with a black family. *Media, Culture, and Society*, 24 (4), 481-497.
- RODRÍGUEZ, Clemencia (October, 2001). «Race, Class, and Gender in *Yo soy Betty La Fea: The National and the Transactional*», *documento distribuido al Global Fussion 2001: Mass Media, Free Trade, and Alternativa Responses*, Saint Louis, MO.
- SINGHAL, Arvind & Everett M. Rogers (1999). *Entertainment-Education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- WADE, Peter (2000). *Music, race and nation. Música Tropical en Colombia*. Chicago: The University of Chicago Press.
- WALKER, Thomas (ed.) (1985). *Nicaragua. The First Five Years*. New York: Praeger.