

EL CÓDIGO COMO FORJADOR CRÍTICO DEL PENSAMIENTO

“THE CODE AS CRITICAL THINKING”

Juliana Villa Gil¹

RESUMEN

El proceso comunicativo tiene varios elementos imprescindibles para una comunicación efectiva: el emisor, el receptor, el código, el mensaje y el medio son requeridos para el buen entendimiento entre las partes. En la mayoría de las ocasiones consideramos que si se cumple con la regla anterior tendremos una comunicación exitosa, pero también en ocasiones olvidamos que el otro, como ser pensante, puede decodificar la información y fijar una postura diferente a la propuesta por su emisor. Gracias al papel de los mass media estamos segmentados, divididos y agrupados en categorías y sub categorías que permiten que los mensajes y la información nos lleguen de forma efectiva y directa. Sin embargo, el criterio y el ser pensante están por encima de estos preceptos, y es parte fundamental, desde el ejercicio académico hacer propuestas que validen al ser pensante, al ser proponente, al ser crítico por encima del hombre receptor pasivo y que no ejerce un papel de interventor en la comunicación de la cual es parte.

Palabras clave

Comunicación, Comunicación para el desarrollo, Medios masivos de comunicación, Código, Mensaje, Hibridación, Transculturación

ABSTRACT

The communication process has several elements essential for effective communication: the sender, recipient, code, message and the medium are required for the proper understanding between the parties. In most cases we believe that if you meet the above rule will have a successful communication, but sometimes we forget that the other, as a thinking, can decode the information and set a different position to that proposed by the issuer. Owing to the role of mass media are segmented, divided and grouped into categories and sub categories that allow messages or information reach us effectively and directly. However, the criteria and be thinking they are above these requirements, and is integral, since the academic year to make proposals to validate to be thinking, being proponent, to be critical over the passive recipient and that man does not exercise a role in the communication controller which is a part.

Keywords

Communication, Development, Mass media, Code, Message, hybridization, Transculturation

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo hacer un estudio de caso a partir de algunos contenidos audiovisuales desde contexto de la televisión colombiana a partir de una revisión teórica y de varias investigaciones de análisis

de contenidos y de recepción de los medios. Para ello, se tomó como referentes la oferta mediática, el rol que cumplen los medios masivos de la comunicación, los usuarios y los medios comunitarios, para determinar en qué medida los individuos y los grupos poblacionales se identifican con una propuesta

¹ Comunicadora Audiovisual - Especialista en Gerencia y candidata a Magister en Comunicación de la Universidad de Antioquia. Docente investigadora de la Universidad Minuto de Dios UNIMINUTO Sede Bello, coordina el Centro de Producción Audiovisual y Medios.

audiovisual, cómo las personas pueden generar cambios en la forma en la que son mostrados y percibidos en los medios masivos de comunicación y finalmente cómo desde los procesos académicos y de construcción del conocimiento se pueden hacer propuestas tendientes a la apropiación, transformación e integración de los contenidos de tipo audiovisuales en función de las audiencias e individuos.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la construcción del artículo fue integración de varios elementos teóricos y discursivos, en primer lugar se realizó una revisión teórica desde la perspectiva de Chomsky, la teoría de la persuasión y algunas teorías clásicas de la comunicación con el objetivo de sustentar la línea temática que se desarrolla en la propuesta. En segundo lugar se hizo un estudio de caso, desde la propuesta de contenidos que realizaron algunas novelas y series colombianas desde la perspectiva de género, percepción, identificación y auto reconocimiento de hombres y mujeres en este tipo de audiovisuales. En tercer lugar, se utilizó como recurso el análisis de contenido de novelas y series televisivas; y por último se tomó el trabajo investigativo académico con grupos de interés. La integración de todos estos elementos propició la construcción del artículo que busca resaltar el papel del usuario y la interpretación de los mensajes comunicativos como el elemento crítico diferenciador, que condiciona la aceptación de los mismo por parte de las audiencias además de incitar a la reflexión de lo que se ve, cómo se ve, para qué y de qué manera puedo transformarlo.

RESULTADOS

Medios masivos de comunicación y Comunicación para el desarrollo

Desde sus inicios, el papel de los medios a cobrado un valor fundamental como los principales veedores de los procesos sociales, culturales, económicos y políticos de un país, por esto no es de extrañar que ellos, los medios masivos de comunicación, son principales relatores de la cotidianidad además

de ser los encargados de definir, estructurar y sustentar la realidad. A partir del tratamiento temático, narrativo y estético, enmarcan parámetros focales para la audiencia. Esto se logra a partir de la relación de hechos y eventos, sus prioridades informativas y el *agenda setting*. El agenda es propuesta por las líneas editoriales de los medios, lo que propicia interpretación preestablecida por una línea editorial que apunta al efecto deseado de quien emite la información. A pesar de lo anterior, en ocasiones se evidencia un empoderamiento de los medios por parte de la comunidad, generando así los llamados “medios comunitarios”, los cuales pese a no tener el mismo alcance y despliegue de los *mass media*, definen la realidad desde la cotidianidad.

DISCUSIÓN

Desde los espacios académicos y formativos en las áreas de la comunicación, se deben generar espacios que permitan un acercamiento a diversas realidades de esta disciplina, que permitan hacer una análisis crítico por parte de los estudiantes de la realidad y los retos que tienen al momento ejercer su profesión. Como se ha mencionado anteriormente, los medios masivos son los que a grandes rasgos narran y proponen temáticas a desarrollar ante la opinión pública, sin embargo, existen otro tipo de medios que no necesariamente obedecen a los temas que están en auge, sino que buscan generar espacios de participación ciudadana a través de los medios comunitarios. Para efectos de este artículo se hablará de la experiencia que compartió la Corporación Comuna con los estudiantes de Uniminuto Seccional Bello en el marco del III Festival de las Comunicaciones y V Semana de las Letras, en el que se habló de la iniciativa de un grupo de jóvenes de la Comuna 8 de Medellín, que comprende 18 barrios y 150.963 habitantes a junio de 2011, según cifras del Sisbén (Municipio de Medellín, 2011).

En el intercambio se habló del impacto de los medios comunitarios, en este sector de la ciudad, donde proponen una forma de comunicación e interacción diferente a la de los medios masivos, como lo citaron en su presentación: ¿Cómo el periodismo local

genera formación de comunidad? “*Un medio de ciudadano es catalizador de procesos de apropiación simbólica, procesos de re-codificación del entorno, de –codificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponen visiones de futuro*” (Rodríguez, n.f.). Así pues, los habitantes del sector se vinculan al proceso de construcción de la información por medio de comités editoriales abiertos y deciden qué ver, a quién, cómo se quieren ver, qué quieren contar y cómo prefieren hacerlo.

Además, los miembros de la Corporación implementaron diferentes estrategias para que sus medios sean económicamente viables, y también para la formación de públicos y la construcción de contenidos a través de escuelas de periodismo, formación visual y radial. Esta propuesta evidencia que es posible la intervención del individuo en un proceso informativo y comunicativo de trascendencia social, además del notable impacto que esta pedagogía tiene en la ciudad de Medellín, ya que varios medios quieren replicar el método de la Corporación Comuna en otros lugares de la ciudad.

Con lo anterior, se pretende demostrar que por parte de los directores de los medios, sí es posible hacer una elección a conciencia y que no toda la información ofertada por los canales y los medios masivos de comunicación genera el mismo impacto o interés en el receptor, pues el “efecto” de la persuasión no necesariamente está condicionado por el emisor del mensaje; el receptor, como parte activa de la estructura básica de la comunicación, puede empoderarse de la información y transformarla en un proceso de comunicación, interacción y retroalimentación.

La influencia de los medios en el individuo

Según Chomsky (1997) existen “...*diferentes medios de comunicación que hacen cosas diferentes como el entretenimiento, si se trata de dirigir la audiencia de masas... Hay otro sector de los medios de comunicación, los medios de élite, que son los que establecen el marco en el que los demás funcionan...*”

(Traducción nuestra, párr. 5 y 6). Sería válido entonces preguntarnos, como audiencia, qué tipo de receptores somos y cuál es nuestra decisión mediática en cuanto a contenidos se refiere. La respuesta no es simple, pues desde la misma propuesta comunicacional los medios masivos fragmentan los contenidos de acuerdo con el nivel de conocimiento y de exigencia intelectual de sus audiencias.

Actualmente nos debatimos entre una amplia gama de *realities*, contenidos visuales estereotipados o importados audiovisuales –los cuales desarrollaremos más adelante–, que nos condicionan y persuaden como receptores. Ahora bien, existen propuestas de programas de opinión que en ocasiones desarrollan una temática que no es del dominio de toda la audiencia y por tanto hay una brecha que implica que no todos podemos acceder de la misma forma al proceso informativo y comunicativo. Como resultado, nadie regula de manera absoluta el modo en el que se recibe el mensaje, ni nosotros como audiencia, ni los *mass media* como emisores. ¿A qué se debe esta contradicción? A unos principios básicos: el conocimiento, la formación del criterio y la educación.

El compromiso de la academia con los contenidos mediáticos

La educación es el principio misional y visional del Sistema UNIMINUTO, que tiene como pilar el ser humano pensante, proponente, que puede discernir a través de la apropiación del conocimiento y a partir de una intervención que le permite encontrar reconocimiento, y de esta forma expresarlo en diferentes contextos, desde el ámbito social hasta la oferta mediática.

Desde la misión de Uniminuto resulta pertinente establecer una nueva propuesta de comunicación porque ésta permite, precisamente, el intercambio, la capacidad de réplica y un enriquecimiento mutuo a través de los componentes del proceso comunicativo –el emisor, el medio, el código, el mensaje, el receptor–, validando incluso el contenido, pero no en forma de mensaje, sino el contenido a partir del código, y esto se logra desde la comunicación para el desarrollo. Respondiendo a esta situación, el Proyecto Curricular del

Programa Académico de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto, tiene como componente la Comunicación para el desarrollo pues (...) *“No se trata entonces de hacer una comunicación distinta, sino una que se ponga a disposición de la construcción del mundo de lo público, a través de la articulación de los sujetos y de sus capitales. En segundo y último propósito de la comunicación para el desarrollo es la generación del capital social para que se pueda construir lo público”* (Rocha, 2009, p. 38- 39).

Para dar un ejemplo académico, se menciona el acercamiento que realizaron los estudiantes de séptimo semestre de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto Seccional Bello en el sector La Honda, del barrio la Cruz de la ciudad de Medellín. El proyecto consistió en la documentación de la transformación del sector, a partir de diferentes variables de investigación tales como: cultura, educación, estilos de vida, salud, transformación arquitectónica y participación femenina.

El papel de los medios y de nuestros estudiantes, fue realizar una serie documental para radio y/o televisión que posteriormente fue entregado a la comunidad. En ellos se conocieron las historias de sus habitantes y su percepción frente a estos temas. Estos productos son el reflejo directo de lo que la comunidad del sector piensa con relación a su entorno, fueron narrados desde su punto de vista, su concepción y construcción crítica, y en este punto cuando el código, es decir, la manera en la que desciframos el mensaje cobra especial importancia. Para Daniel Rentería líder comunitario: *“Es la primera vez que una universidad viene al barrio y cuenta lo que nosotros sentimos, vivimos y queremos y nos muestran los programas que realizaron con nosotros. No solo fue una investigación sino que eso nos ayudó a crecer como comunidad”* Testimonios concedidos (E. Vargas, D. Rentería, entrevista personal, junio 3 de 2012).

El código como forjador crítico del pensamiento

El código es un sistema común a través del cual nos permitimos entender y comprender el mensaje. En la mayoría de los casos tenemos

algo en común con los demás: el lenguaje, el entorno, la cultura, una creencia, sin embargo, hay algo que todavía no tenemos como factor compartido y es la introyección.

La síntesis de la información es un proceso personal que implica que el individuo perciba la imagen externa, cree y re cree esta situación, la desglose, filtre, debata y finalmente sustraiga una sensación, una idea, un concepto de lo propuesto por el emisor o por los *mass media*. Lo anterior se hace a partir del cuestionamiento personal y no desde el supuesto colectivo, que aunque es funcional para el proceso de síntesis informativa, en la mayoría de los casos, no interviene completamente en la introyección y en el criterio del individuo.

Por tanto, se pretende afirmar que hay procesos que solo podemos hacer de manera independiente y que a pesar de existir derroteros comunes, en última instancia somos nosotros como seres únicos, particulares y con criterio para segmentar, los que definimos qué queremos, para qué lo queremos y de qué manera lo vamos a asumir. Se retoma la temática de los estereotipos mediáticos, para ahondar en el constante bombardeo de mensajes que incitan, propician, divulgan y proponen jergas, tendencias de moda, ademanes (modales) y estereotipos que nos segmentan con facilidad.

La investigación realizada por Arroyave, Barrios y Obregón (2010), docentes investigadores de la Fundación Universitaria del Norte, titulada “Los estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión colombiana”, arrojó interesantes conclusiones sobre la oferta televisiva en Colombia en el horario prime time, en cuanto a género y narradores se refiere, como por ejemplo: *“El 86% de la programación estudiada es dirigida por hombres, al igual que el 76% de libretistas (...) La voz que se impone en los programas de textos dramáticos y algunos de no ficción, es la del hombre, que desde su mirada perspectiva del mundo, está narrando esa realidad (...)”* (parr. 3, 4 y 8).

Además de lo anterior, varios medios de comunicación han desarrollado el tema de

los estereotipos en sus editoriales, como es el caso del sitio electrónico de farándula www.lafiscalia.com, en el cual los espectadores están en desacuerdo con la forma en la que se muestra su región:

costeños a quienes no les ha agradado la manera en que su región y su gente es representada en Chepe Fortuna, se suman varias críticas como la de El Heraldo de Barranquilla según la cual los televidentes oriundos de la costa más allá de la jocosidad encontraron nuevamente en esta producción una versión macondiana del Caribe. (...) Pero tal vez la más interesante observación es la del director de cine Eduardo Ortega quien considera que Chepe Fortuna muestra a los costeños como “pescadores folclóricos, irresponsablemente étlicos, felizmente ignorantes y con problemas de hambre (www.lafiscalia.com, 2012, parr. 1).

Otro ejemplo de estereotipos, son los seriados de narcotraficantes, los cuales se pueden analizar desde tres enfoques: en primer lugar, el tratamiento temático, el narcotráfico, los capos de la mafia - empresarios de lo ilegal protagonistas y como seres supremos de una sociedad materialista, corrupta y sin sistema de valores. En segundo lugar, está el encasillamiento de género, que según Arangure (2009): *“Desde el ángulo masculino, el retrato del varón del narcotráfico muestra el machismo y el uso de la violencia como formas de subyugación de la mujer (...) se trata de mujeres sin escrúpulos que buscan riqueza, protección y poder, convirtiéndose en amantes de un narcotraficante”* (parr. 1 y 4).

En tercer lugar, la interpretación que se tiene a partir de este tipo de propuestas de contenidos, los medios y la posición del receptor y la percepción de los personajes:

al cumplir la televisión un papel de espejo, nos vemos reflejados en el (momento) inmediato. (...) “El lado negativo -agregó Silva- es que están generando patrones de identificación en los que lo único que cuenta es el objetivo del dinero a cualquier precio (...) que, a su vez, alimenta el

estereotipo de la mujer boba (tonta), poco reflexiva, ambiciosa, con el que estoy segura no nos identificamos el 95 por ciento de la colombianas (Arangure, 2009, parr. 12).

Entonces, ¿cuál podría ser una contrapropuesta desde la educación ante el planteamiento de los audiovisuales de élite u oficiales que actualmente se emiten en nuestras pantallas? Más que la aproximación a lo mediático o la apropiación tecnológica del medio, se debe atender a la manera como se establece la comunicación, el interés por el conocimiento, el acercamiento al saber, no solo el qué me dicen sino cómo lo dicen, qué digo y cómo lo digo, para que de esta forma se propicie un aporte social desde los mismos sistemas de asimilación de la información y de la comunicación.

Como lo menciona Nancy Prada (citada en Arangure, 2009), *“los medios de comunicación cumplen una función de poder, privilegiando ciertos discursos y poniéndolos a circular, no podemos entender el modelo comunicativo como unidireccional y pensar que quienes reciben los mensajes son actores pasivos”* (parr. 14). En esa medida se hace necesario considerar la forma en la que el receptor articula y procesa la información y los mensajes que proponen los medios de comunicación, para que de esta manera exista un empoderamiento y una participación real en la construcción de contenidos mediáticos que propicien un intercambio de intereses, y se muestre un escenario posible de construcción colectiva de conocimientos a partir de los medios.

“La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de las Comunicaciones no se gana en el lugar donde parte la comunicación sino en el lugar donde llega” (Eco, 1987). Si analizamos el planteamiento de Umberto Eco podemos inferir que a partir de lo que se propone, el destinatario puede ejercer un rol de interlocutor, pero no desde la retórica sino desde la perspectiva del aprendizaje, pues tiene la oportunidad de organizar e interpretar las cosas de diferente manera apropiándose del trasfondo de los contenidos y no de su superficialidad.

La lectura de la realidad debe reflejarse en los contenidos propuestos por los medios de comunicación, y con experiencias como la del sector La Honda del barrio La Cruz, se propician la visualización y audición de la cotidianidad de lo tangible y real en una ciudad como Medellín, y no una evasión de las vivencias, acciones o situaciones de un grupo de personas a partir de una visión acomodada de lo real a partir de una línea editorial de un medio masivo de comunicación.

La propuesta es lo esencial y lo esencial es posible a partir de lo audiovisual como en el caso de Chaplin, quien -entre otras cosas- realizó el planteamiento de una realidad social por medio del humor pero a su vez transmitió un mensaje, un sentimiento, una emoción, una identificación y un reconocimiento. Reconocimiento e interlocutor, ésta podría ser una fórmula equilibrada pues si exponemos una situación común en la que estamos inmersos, validamos y comprendemos cuál es su origen y contexto, podemos ejercer nuestro rol de interventores y seres pensantes para construir un pensamiento individual que posibilite una interpretación de la realidad desde diferentes perspectivas, más importante aún si esta interpretación y construcción se hace a partir de nuestra razón de ser, la comunicación y la educación.

Una alternativa interesante para lograr equilibrio desde la comunicación, la comunicación para el desarrollo y la educación, es el replantear la integración de los medios masivos dentro del ámbito académico, por medio del fortalecimiento de la interlocución. Nuestro principal interés, más que la novedad, es el trasfondo, el trasfondo del pensamiento, la articulación en el entorno educativo, y la transformación del entorno a partir del ejercicio académico, que nos permita ser propositivos, creativos, vanguardistas y todo desde la apuesta de incentivar el interior, el ser, el ser pensante y el ser humano transformador. Código, educación, comunicación y apropiación, se enumeran en una misma categoría pero su rol va más allá de una igualdad jerárquica, este argumento puede partir de la siguiente afirmación: “debemos ser capaces de imaginar unos sistemas de

comunicación complementarios que permitan llegar a cada uno en particular” (Eco, 1987, p. 81) y nuestro reto como formadores es preparar a nuestros futuros egresados en una corriente que permita estar en consonancia con el otro sin discrepar necesariamente de los lineamientos ya concebidos por los medios masivos de la comunicación. Nuestra oportunidad está en prepararlos para una nueva interacción y nuestro reto es validar que nuestros enfoques formativos tengan respuesta a este tipo de inquietudes.

CONCLUSIÓN

Los medios comunitarios son un lazo extremadamente fuerte entre la comunidad y su percepción ante la opinión pública, pues son el reflejo de la construcción colectiva de identidad, participación ciudadana, auto reconocimiento, auto análisis, contextualización y reflexión de los hechos, acciones y temáticas que los afectan; son los voceros oficiales de una comunidad que reconoce dificultades pero que no por ello debe aceptar un estigma o una etiqueta ante los demás ciudadanos. El tratamiento temático, el abordaje investigativo, el análisis y la manifestación pública pero pacífica también son recursos utilizados por los medios comunitarios para hablar desde otras perspectivas y miradas los objetos de su atención y su interés. Y es precisamente ese interés el que propicia un empoderamiento de la comunidad de sus medios y el desarrollo de un pensamiento crítico frente a estos.

A este respecto, el componente formativo es pieza clave para la formación de públicos para que posteriormente, estas audiencias, ya como profesionales en la comunicación, puedan dar un viraje a la forma en la que se narra una realidad y un contexto. Al formar pensadores críticos y afines con las necesidades de una comunidad es posible generar cambios sustanciales en emisión y recepción de los mensajes, pues el esquema lineal no necesariamente apropiado en todos los procesos comunicativos y la interacción, capacidad de escucha y visibilización de las comunidades es fundamental para la apropiación de la información y de los mensajes.

Otro elemento a destacar es la realidad presentada versus la realidad asimilada por las audiencias. Lo que se presenta a través de una pantalla o de una fotografía no necesariamente representa o identifica a un género, región o grupo poblacional, por ello es importante hacer una revisión de las propuestas mediáticas y propiciar estrategias

de participación efectiva que tenga como resultado la alfabetización y apropiación de los medios, mensajes, códigos y contenidos para que sean efectivamente socializados y percibidos por parte de las personas, que con un enfoque crítico, pueden decidir sobre qué quieren y cómo quieren ver y verse en los *mass media*.

REFERENCIAS

Arangure, Á. (3 de Noviembre de 2009) *Colombia: Las muñecas de la mafia, ¿reflejo o modelo de mujer?*. Disponible en Internet http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_mujer.php?h_id=37970&patron=01.070815, Consultado el 30 de mayo de 2012.

Arendt, H. (1993) Charles Chaplin: el sospechoso. *Archipiélago: Cuadernos de la crítica de la cultura*, (12), 61-64.

Arroyave, J., Barrios, M. y Obregón, R. (21 de Julio de 2010) *En la televisión colombiana prevalecen estereotipos negativos de la mujer*. Ministerio de Educación de Colombia, página web Centro virtual de noticias de la educación, <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-240264.html>. Consultado el 30 de mayo de 2012.

Comunicar revista científica de Comunicación y educación. (s.f.). <http://www.revistacomunicar.com/>. Disponible en Internet <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>. Consultado el 12 de junio de 2012.

Chomsky, N. (Octubre de 1997). *What Makes Mainstream Media Mainstream*. Disponible en Internet <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>. Consultado el 30 de mayo.

Chomsky, N. (1997) Disponible en Internet <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>. Consultado el 11 de abril de 2011.

Chomsky, N. (2002) *Media Control: The Spectacular Archiverments of propaganda*. New York: Seven Stories Press.

Eco, U. (1987) *Para una guerrilla semiológica*. En U. Eco, *La estrategia de la ilusión* (pp. 77-82). Barcelona: Random House Mondadori.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (s.f.). *Aculturación / Transculturación*. Disponible en Internet http://www.iidh.ed.cr/comunidades/diversidades/docs/div_vocabulario/aculturacion.htm. Consultado el 30 de mayo de 2012.

Municipio de Medellín. (2011) *Base de datos del sisbén junio de 2011: perfil socioeconómico comuna 8 Villa Hermosa*. Disponible en Internet <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estad%C3%ADsticas%20Sisb%C3%A9n/Perfil%20>

SISB%C3%89N%202011%20Comuna-Correg/Perfil%20SISB%C3%89N%20Comuna%2008%20Junio%202011.pdf. Consultado el 30 de mayo de 2012.

Rodríguez, C. (n.f.). *Lo que le vamos quitando a la guerra*. n.f.: n.f.

Rocha, C. (2009) Proyecto Curricular del Programa de Comunicación Social - Periodismo. En C. U. César Augusto Rocha Torres, & F. d. Comunicación (Ed.). Bogotá, D.C, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO.

Toro, N., Muñoz, A., y Montoya, H. (n.d.) *Construcción Social del Hábitad*. Disponible en Internet http://construccion-social-del-habitad.files.wordpress.com/2011/05/comuna_8_memoria_y_territorio.pdf. Consultado el 29 de mayo de 2012.

www.lafiscalia.com. (30 de Julio de 2012). ("Criticonas", Editor) Recuperado el 4 de junio de 2012, de <http://www.lafiscalia.com/2010/07/30/costenos-muestran-decepcion-con-chepe-fortuna/>