

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El agua como servicio público y la defensa de los  
derechos laborales: Análisis de los materiales de  
comunicación elaborados por la FENTAP entre  
los años 2005 y 2014.**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para  
el desarrollo que presenta la Bachiller:**

**MARIA STEFFANIE ESPINOZA CELIZ**

**NOMBRE DEL ASESOR: JUAN FERNANDO BOSSIO MONTES  
DE OCA**

**LIMA, Junio 2015**

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
<b>1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA</b>	<b>1</b>
1.1    Presentación del tema	1
1.2    Fundamentación	2
1.3    Hipótesis de la investigación	3
<b>2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL</b>	<b>4</b>
2.1    La estrategia de comunicación	4
2.2    El movimiento sindical en el Perú	6
2.3    El agua como derecho y la privatización del servicio de agua en el Perú	11
2.4    La FENTAP: historia, razón y principales movilizaciones	17
<b>3. CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
3.1    Guía de análisis de discurso de los recursos comunicacionales de la FENTAP	20
3.2    Entrevistas a profundidad	22
<b>4. CAPITULO IV: ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS POR LA FENTAP</b>	<b>23</b>
4.1    Descripción de la organización inicial de la FENTAP	23
4.1.1 El proceso de formación de los materiales de comunicación FENTAP	24
<b>5. CAPITULO V: ANÁLISIS DE DISCURSO DE LOS MATERIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN FENTAP</b>	<b>27</b>
5.1    Volantes	27

5.2	Historietas	27
5.3	Hidroboletín	29
5.4	Revista Agua	30
5.5	Canciones	32
5.6	La página web institucional	32
5.7	La página de Facebook institucional	33
5.8	Cuadro resumen de hallazgos del análisis del discurso	35
6.	CAPITULO VI: CONCLUSIONES	37
	BIBLIOGRAFÍA	39
	ANEXOS	45
	Anexo 1: Guía de Entrevista a Secretario General de la FENTAP	45
	TRANSCRIPCIÓN 1	47
	LISTA DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN ANALIZADOS	53

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia, a mis padres por su incondicional apoyo por su amor, su comprensión y por inculcarme todo lo que soy. A mis suegros por todo su apoyo.

A mis amigos y profesores Fernando Roca y Juan Bossio por ayudarme a dar inicio a mi tesis y a culminar mi trabajo respectivamente.

A mis compañeros y amigos que fueron mi guía y brazo derecho en todo este camino Marieliv, Anayelli, Lily, Jaime y Zainab.

## DEDICATORIA:

A mi esposo Michael y a mis amados hijos Mario y Piero, por su gran amor y por ser mi inspiración.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis es una investigación analítica con enfoque de comunicación para el desarrollo que está estructurada en cinco capítulos.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento y delimitación del tema, se propone como objetivo de la investigación identificar y analizar los materiales de comunicación elaborados por la Federación de Trabajadores del agua potable y alcantarillado del Perú (FENTAP) desde el 2005 hasta el 2014, orientados a defender el derecho al acceso al agua potable y que apuestan por un servicio de agua público, para identificar los cambios que se generaron y el propósito de los mismos. Específicamente una selección de las historietas, canciones, pegatinas, la Revista Agua, el boletín electrónico Hidroboletín, la pagina web y la página de facebook institucional.

Asimismo, la pregunta que esta investigación pretende responder es: ¿Hubo un cambio en los materiales de comunicación que elaboró la FENTAP entre los años 2005 y 2014 y por qué los eligió como sus nuevos canales de comunicación?

Tratando de dar respuesta a esta pregunta la hipótesis principal que la tesis plantea es que la FENTAP sí cambio sus canales de comunicación y lo hizo para difundir su discurso a nuevos públicos y así contribuir al logro de los fines que pretende.

En el segundo capítulo de la tesis se presenta el marco teórico y contextual que consta de cuatro partes. La primera resalta la importancia de la comunicación como estrategia y el buen uso de los medios de comunicación como herramientas que promocionan el desarrollo y que buscan colocar en la agenda pública los problemas de la sociedad y a los actores involucrados en los mismos. Esto contribuye a que un grupo de personas con un objetivo, como las federaciones, se organicen, planifiquen y tengan un propósito de comunicación claro. Algo que finalmente se reflejará en el logro de sus objetivos como organización.

En la segunda parte se desarrolla la historia del movimiento sindical como base de las federaciones y los sindicatos. Asimismo, se desarrolla como diseñan y utilizan sus materiales de comunicación en sus estrategias comunicativas.

En la tercera parte se describe y se plantea la importancia del agua, como recurso y como derecho para la humanidad. Así como también se señalan los intentos de privatizar el servicio público de agua en el Perú y se explica cómo y por qué se generaron movilizaciones sociales alrededor de este tema. Finalmente en la cuarta parte se presenta a la Federación de Trabajadores del Agua Potable y Alcantarillado del Perú como objeto de estudio de esta investigación.

El tercer capítulo de la tesis consta de la metodología; para verificar la hipótesis se seleccionó una metodología cualitativa que se basa en la realización de una entrevista a profundidad a uno de los principales dirigentes y fundador de la FENTAP. Y se desarrolla un análisis de diseño y de discurso de los materiales de comunicación de la FENTAP seleccionados.

En el capítulo cuatro se describen los hallazgos de la entrevista a profundidad realizada al Secretario General de la FENTAP sobre las acciones de comunicación que fueron base de la organización de la FENTAP como foros, capacitaciones, asambleas con el fin de mostrar las ideas que fomentaban y la visión de la FENTAP. Así como la dinámica y experiencias a través de las cuales se generaron los nuevos materiales de comunicación, para establecer las diferencias entre ambas formas de comunicación.

En el capítulo cinco se presenta el análisis y los hallazgos de los materiales de comunicación elaborados por la FENTAP que se seleccionaron para la investigación que se encuentran dentro del periodo 2005 -2014.

En el capítulo seis de la tesis se desarrollan las conclusiones sobre lo analizado.

# 1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

## 1.1 Presentación del tema

En América Latina en la década de los 90 se realizó una serie de privatizaciones en el sector de agua potable que contaron con el apoyo del Banco Mundial y de otras instituciones internacionales. Esta privatización se caracterizó porque el control y la gestión de las operaciones se traspasaron a empresas privadas, convirtiéndolas en fuentes de lucro. Con este proceso se esperaba conseguir una mayor eficacia del servicio a menores precios. Sin embargo, en la mayoría de países las tarifas de agua se incrementaron y afectaron principalmente a las personas de pocos recursos económicos (Balanyá y otros 2005: 21).

La privatización también es una política del estado peruano, que se enfatizó en la época del gobierno fujimorista a inicios de los años 90, desde entonces contantemente se ha querido privatizar el servicio de agua así como se privatizó otros servicios públicos como la telefonía y el servicio de energía eléctrica.

Sin embargo esta iniciativa no prosperó en aquel entonces, debido a que en esa época la empresa estatal más importante SEDAPAL, no tenía forma de controlar la sustracción ilegal del agua que se efectuaba especialmente en las zonas marginales de Lima. De modo que era riesgoso para los inversionistas (Bejar 2003: 27).

Es así que alrededor de este tema se organizó la Federación de Trabajadores del agua potable y alcantarillado del Perú (FENTAP) para defender el derecho al agua y posteriormente al agua potable, que se fundó en 1981 en Perú y que además vela por el derecho de los trabajadores del sector de agua y saneamiento.

Esta federación desde sus inicios utilizó diferentes canales de comunicación y de difusión de su discurso. Así como también desde el 2005 comenzó a elaborar distintos materiales de comunicación que se han difundido a través de distintos soportes, para



promocionar la no privatización del agua potable y el cuidado de la misma como recurso.

## 1.2 Fundamentación

Analizar los materiales de comunicación que la FENTAP elaboró a partir del año 2005 y que se utilizan hasta la actualidad, permitirá reconocer la tendencia en la elaboración de materiales de comunicación orientados a defender el agua como recurso, qué cambios se dieron en el tiempo y si estos han sido provechosos o no. Esto como una pequeña muestra de cómo es que se encuentra la comunicación en las organizaciones de este tipo en nuestro país. Puesto que de la cohesión que exista entre una estrategia de comunicación y los objetivos de una organización puede depender el éxito o fracaso de un proceso de cambio social.

### 1.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Identificar los cambios que se generaron a través del tiempo en la forma de comunicación de la FENTAP y por qué motivos.

Objetivo específico

- Identificar y analizar los materiales de comunicación elaborados por la Federación de Trabajadores del agua potable y alcantarillado del Perú (FENTAP) desde el 2005 hasta el 2014, orientados a defender el derecho al acceso al agua potable y que apuestan por un servicio de agua público, para identificar los cambios que se generaron y el propósito de los mismos. Específicamente una selección de las historietas, canciones, pegatinas, la Revista Agua, el boletín electrónico Hidroboletín, la página web y la página de facebook institucional.



### 1.3 Hipótesis de la investigación

#### Hipótesis A

La hipótesis que la tesis plantea es que la FENTAP sí cambió sus canales de comunicación y lo hizo para difundir su discurso a nuevos públicos y así contribuir al logro de los fines que pretende.



## 2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En el marco de la investigación se detallan los elementos de una estrategia de comunicación, en la medida en que sean utilizados como instrumentos para generar un cambio que permita alcanzar objetivos concretos de desarrollo y acceso a una vida digna. Ya que a lo largo de los años en nuestro país y en el mundo se han generado diferentes movimientos sociales que han resultado en organizaciones de protesta para y que están utilizando la comunicación.

En este caso el tema que ha desarrollado esta investigación es la importancia del acceso de todos los peruanos al agua, por ser este un recurso vital e imprescindible para una vida digna. En el Perú la organización con mayor trayectoria en el tema es la Federación Nacional de Trabajadores del Agua, por esta razón en este documento se detalla la orientación hacia la no privatización que ha seguido esta federación, sus razones y las principales acciones de comunicación que han realizado.

Todo con la finalidad de presentar los temas que se desarrollan en la investigación y la importancia de una estrategia de comunicación para el éxito o fracaso de un proceso de cambio social en el tema de agua potable y saneamiento.

### 2.1 La estrategia de comunicación

Los elementos básicos de una estrategia de comunicación son cinco y se fundamentan en el nivel de la innovación y del uso creativo de los recursos con los que se cuenta.

Primero se debe determinar qué espacios, dimensiones, formas y medios de comunicación se emplearán para interpelar a otros. Es decir, elegir en qué espacios del ámbito local se desarrollaran las estrategias, teniendo en cuenta la carga simbólica de los mismos. Así como seleccionar el tipo de medio según el objetivo que se pretende lograr y según las características del público objetivo (Armas 1995: 55).

En segundo lugar, se debe identificar y definir los actores de todo el proceso de comunicación. De modo que se debe realizar un diagnóstico y elaborar un perfil psicológico, económico, social, cultural, etc. Así como una síntesis de sus intereses y

opiniones según el tema de cambio social que se desee plantear. Para saber si lo que se quiere es coherente con lo que realmente las personas quieren (Armas 1995: 55).

En tercer lugar se debe definir las problemáticas a abordar para esto se debe realizar un listado de problemas con sus causas y consecuencias, un listado de posibles soluciones e identificar claramente el problema de comunicación. En cuarto lugar ya teniendo claro el problema de comunicación se plantean los objetivos y las metas comunicativas. Finalmente elaborar cuáles serán las etapas del proceso comunicativo. Para esto se debe definir de forma precisa qué acciones se realizarán en qué tiempo y con qué recursos y medios, de modo que todo pueda ser medido y sea coherente con el objetivo principal propuesto (Armas 1995: 55).

Además las estrategias de comunicación planteadas como tales deben estar orientadas a generar consenso, interculturalidad y el reconocimiento entre dos partes que pueden tener intereses distintos. Asimismo todo el proceso parte de un análisis y diagnóstico de la situación de la realidad antes de que se realice la intervención comunicativa, para poder elegir las mejores estrategias según el caso.

### 2. 1.1 Las TIC y su aporte a las estrategias de comunicación

Las Tecnologías de Información y la Comunicación son el conjunto de tecnologías desarrolladas que abarcan desde la radio, la televisión y la telefonía hasta las tecnologías de digitalización, almacenamiento y procesamiento de información como la computadora e Internet. Que permiten adquirir, producir, almacenar, tratar, comunicar, registrar y presentar información a través de formas audiovisuales o en datos que pueden ser de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. (UNESCO 2013: 10).

Es por eso que en la tarea tan importante de consolidar una estrategia de comunicación, las Tecnologías de Información (TIC) cumplen un rol fundamental y facilitador. Pues son los medios a través de los cuáles se puede generar, transmitir, compartir y encontrar información. (UNESCO 2013:23).

## 2.2 El movimiento sindical en el Perú

En esta parte de la investigación se desarrolla la historia del movimiento sindical y se define las formas de organización que surgieron a partir de este fenómeno en Europa, América Latina y en nuestro país; así como también se describe de forma breve la situación actual de estas organizaciones en nuestro país.

### 2. 2.1 El movimiento sindical base histórica de las federaciones y los sindicatos en el Perú

El movimiento sindical es la formación de sindicatos que se generó como respuesta casi inmediata a la lógica liberal y capitalista que se impuso a partir del siglo XVII en Europa. Consistió en la aglomeración de sujetos colectivos perjudicados por el nuevo sistema, que actuaron en conjunto para que sus intereses fueran tomados en cuenta. Puesto que la nueva relación de trabajo se regía bajo las nuevas reglas de libertad de empresa que solo podía dar paso al predominio del más fuerte (Villavicencio 2010:21).

En sus inicios el capitalismo se oponía a este movimiento, dando lugar a la búsqueda constante de la anhelada libertad sindical de los trabajadores. De manera que para llegar existir como tal paso por tres periodos en su evolución jurídica. El primero fue el Periodo de la prohibición y consistió en que la lógica liberal penalizó la creación y la actuación de los sindicatos o cualquier tipo de asociación que intentara representar los intereses de un grupo a través de la ley francesa Le Chapelier de 1789(Villavicencio 2010:22). El segundo periodo se denomina el Periodo de Tolerancia del fenómeno sindical, que por lo poco realista del anterior modelo, en 1824 se dio paso al plano de conductas aceptadas con prohibiciones dónde todo lo que no estaba prohibido explícitamente se podía hacer. El tercer y último periodo es el de la evolución jurídica de la libertad sindical ya que se reconoce como derecho a partir de la Trade Union Act inglesa de 1871.

Este gran logro se debió a la organización sindical sólida de los trabajadores y miembros que entre otras cosas, buscaron fomentar en su ámbito de trabajo el equilibrio en el trato, la pacificación de las relaciones, la justicia social y democratizadora, la

institución de normas aprobadas por todos y velar por el cumplimiento de lo pactado. Creando así las funciones del sindicalismo (Villavicencio 2010:23).

Aunque en un principio fue prohibida en su totalidad, luego del trabajo de la fuerza sindical la libertad sindical alcanzó la consagración constitucional en 1917 en América en la Constitución de Querétaro y en 1919 en Europa en la Constitución de Weimar (Villavicencio 2010:23).

En América Latina casi todos los países han llegado a la constitucionalizar la libertad sindical; sin embargo eso no aseguró el ejercicio pleno de este derecho; puesto que la incidencia del estado y el autoritarismo es parte de la historia de la mayoría de los países. En el Perú el desarrollo capitalista fue lento y centralizado en las principales capitales de la costa. Es así que recién en 1886 los gremios de artesanos consiguen centralizarse en la Confederación de Artesanos Unión Universal, de carácter fundamentalmente mutualista. Este gremio desaparece con la aparición del proletariado de los artesanos y del crecimiento de las ciudades y de los sectores extractivos – exportadores que se desarrollan graves condiciones de explotación en el siglo XIX (Villavicencio 2010:27).

En 1904 nace Federación de Obreros Panaderos Estrella del Perú, que se desafilió del gremio de los artesanos y que luego fueron centralizadas en la Federación Obrera Regional Peruana en 1913 y en la Federación Obrera Local de Lima en 1918. El movimiento sindical de esta época luego de constantes luchas contra el estado logra el establecimiento de la jornada de las ocho horas el 15 de enero de 1919; luego de tres días de paro general impulsado por la Federación Obrera Local de Lima, la Federación de Artesanos y la Federación de Estudiantes del Perú. Hecho que hizo que se constituyera como fuerza social frente a las demás clases sociales XIX (Villavicencio 2010:27).

A pesar de este logro la respuesta del Estado peruano ante el movimiento sindical de esta época fue oficial, represiva e intervencionista con intereses políticos. No se reconoce jurídicamente el derecho a constituir sindicatos sino hasta la Constitución de

1933 como parte del derecho general de asociación (artículo 27). Y luego en 1962 el Estado a través del Decreto supremo 009 y el Decreto Supremo 021 consolida la legislación dispersa sobre sindicalización, limitándola a los trabajadores de la actividad privada y con trabas en el número de sus miembros y en sus acciones XIX. Y en 1979, debido a los constantes conflictos que protagonizaron los trabajadores del Estado es que se reconoce de forma expresa su derecho a la libertad sindical junto a una serie de derechos relacionados, con la salvedad de que al magisterio se le reconoció este derecho en 1964 (Villavicencio 2010:28).

En los años 90 el Poder Ejecutivo a través del Decreto Ley 25593 reguló las relaciones colectivas de trabajo normando de forma detallada todos los aspectos del nacimiento, vida y muerte de una organización sindical. Encasillando al movimiento sindical a reglamentos y límites sobre fines, requisitos, obligaciones y prohibiciones contrarios a los mandatos constitucionales de 1970 y 1993. Todo sin mencionar nada sobre la promoción y la protección del movimiento sindical (Villavicencio 2010:29).

En el siglo XXI el sindicalismo se fue recuperando de lo ocurrido en los 90 recuperó de la década de los 90, aumentado la tasa de afiliación llegando al 7% y la tasa de cobertura en el país a un 10%. Asimismo; los trabajadores tienen fijadas las condiciones de trabajo bajo un contrato (Villavicencio 2010:29). Además en la actualidad; los sindicatos y la libertad sindical se definen oficialmente de la siguiente manera:

“Un sindicato representa a los trabajadores de su ámbito, que puede ser a nivel empresa o según la actividad del gremio y oficio. Defiende los intereses de sus asociados y si afilian a la mayoría absoluta de los trabajadores de su ámbito, es una reclamación de gran magnitud representan también a los trabajadores no afiliados de dicho ámbito” (Ministerio del trabajo).

“La libertad sindical es el derecho constitucional que tienen los trabajadores para sindicalizarse sin previa autorización de su empleador con la finalidad de promover, desarrollar, fomentar, proteger y defender sus derechos en busca del mejoramiento social, económico y moral de sus miembros “(Ministerio del trabajo)



Y en teoría en el Perú la representación sindical se centra en los delegados y en los sindicatos que pueden estar o no agrupados en federaciones (organizaciones de segundo grado) y a su vez en confederaciones (organizaciones de tercer grado); además tienen mayor peso estructural las que tienen un ámbito empresarial. Existen también los sindicatos de rama donde el número de afiliados puede ser de tres y la organización sindical no deja de existir, pero carecen de atractivo en el plano de la negociación.

Otro punto importante que se debe señalar es que el movimiento sindical no se ha estado desarrollando de forma aislada, sino en un mundo de cambios y transformaciones. De modo que, los sindicatos de América Latina en general desde mediados del siglo XX fueron rebasados por nuevos movimientos sociales de distinta índole, desde entonces se ha estado intentado englobar a estos movimientos y a los sindicatos en nuevos sujetos sociales. Mucho más allá de los movimientos de ecologistas o de feminista, se trata por ejemplo de los movimientos cocaleros, de indígenas y de pobladores; de los movimientos de caceroleros y piqueteros; o del movimiento por el Agua en diferentes países (De la Garza 2005: 12).

Al respecto; en la actualidad existe una teoría que define a este fenómeno como el trabajo ampliado y el sujeto ampliado. Sobre todo en países como América Latina en los que el trabajo capitalista, automatizado, industrial y asalariado no es una constante; y dónde existe una gran competencia en los mercados. Este proceso da lugar al trabajo ampliado que se define como el conjunto de empleos informales, familiares, trabajo de medio tiempo, parciales, etc. Donde no existe necesariamente una relación de contrato o una inversión empresarial necesariamente. (De la Garza 2005:9).

Entonces las personas que no pertenecen a una economía que se podría tildar de capitalista o formal también pueden ser sujetos sociales que constituyen identidades y movimientos sociales. Es decir; los movimientos sociales pueden ir más allá de los sindicatos o los sindicatos pueden estar interesados o influir más allá del mundo del trabajo. Puesto que los sujetos tienen interacciones y experiencias que pueden estar o no articulados con el trabajo (De la Garza 2005: 10).



Asimismo algo que todo sindicato o movimiento social posee es una identidad que no se da de lo abstracto sino que respecto a determinado problema, espacio de relaciones sociales o enemigo que puede ser el sistema, el gobierno, etc. También el espacio y tiempo de protesta puede ir más allá de la empresa y tiempo de trabajo; puede ser la calle, el barrio o la plaza pública. Además esta identidad se fortalece a través de los medios de comunicación masiva. Y su conformación no tiene que estar reducida a las fronteras nacionales ni al cara a cara debido a las tecnologías de información y comunicación (De la Garza 2005: 11)

En el Perú el movimiento sindical atraviesa una crisis de identidad y de representación. Ya que los sindicatos o sus individuos conforman varios movimientos sociales que pueden estar ligados o no al ámbito laboral. Además, las estructuras y normas de la dictadura fujimorista no se han cambiado y a su vez el mercado laboral es cada vez más amplio y variado. A esto se le suma el crecimiento acelerado de la informalidad, la mafia y la corrupción. Y no existen licencias sindicales a nivel sectorial y cada Federación debe utilizar los escasos dirigentes con que cuenta (Mejia 2014:2).

Sin embargo; en el 2014 se han realizado una serie de movimientos sociales como largas huelgas en sectores que hasta hace unos años no se organizaban ni movilizaban, como la huelga del Sindicato de Papelera Nacional con 78 días de paralización. También los sectores textiles y mineros han fortalecido sus estructuras y también realizan constantes movilizaciones. Y algo nuevo son las movilizaciones juveniles por temas laborales (Mejia 2014:2).

Esta dinámica de los sindicatos que han empezado a unir fuerzas para defender intereses en común o que conforman movimientos sociales mundiales que tengan que ver o no con el sector en el que laboran no ha sido muy investigada en nuestro país. Sin embargo; es un hecho que federaciones como la FENTAP conforman diferentes movimientos sociales que en este caso defienden temas más allá de los laborales como es el cuidado del agua.

Por ejemplo, en la página web y en la página de facebook institucional se puede observar que se realizan actividades sobre la defensa del recurso agua además del agua potable, se publican videos del secretario general de la federación participando en foros internacionales sobre el agua, así como se invita a participar en movilizaciones que defienden los derechos laborales y organizan todo tipo de actividades en conjunto con otros sindicatos para tratar temas globales como desarrollo y el acceso al agua como derecho humano. Es decir, además de su rol como federación se han apropiado de temas que requieren atención y esto ha vuelto su labor compleja.

## 2.3 La importancia del agua como derecho y la privatización del servicio de agua en el Perú

En nuestro país este tema ha sido motivo para que se realicen movilizaciones cuando se han visto involucrados los intereses económicos y el acceso al agua de calidad para el consumo humano. Por lo que a continuación se detallan algunas de las causas de estas movilizaciones.

### 2.3.1 La importancia del agua

El agua es un recurso escaso porque el agua dulce apta para el consumo humano forma una pequeña parte del 5% del agua dulce que existe en el planeta. Sin embargo, es un recurso de vital importancia para la supervivencia de los seres vivos y para el normal desarrollo de todos los ecosistemas existentes. Asimismo es importante para todo tipo de actividades económicas. De modo que su correcto uso, distribución y cuidado es imprescindible (WUST 2000:2).

Esta importancia se acentúa debido a la contaminación que se está llevando a cabo en los últimos años, porque cada vez son más los países que se están quedando sin acceso al agua limpia y apta para el consumo humano (WUST 2000:8).

Asimismo el cuidado y correcto uso del agua en nuestro país es relevante porque debido a cuestiones naturales y de características de nuestro territorio el agua en el Perú está distribuida de forma desigual, encontrándose la mayor parte de agua dulce en la sierra y en la selva peruana. Paradójicamente el nivel poblacional más alto se encuentra concentrado en la zona costera lo que empeora aún más su adecuada distribución, afectando la calidad de vida de las personas. En nuestro país contamos con tres cuencas: La cuenca del Pacífico, la cuenca del Atlántico y la cuenca del Titicaca (WUST 2000:11).

### 2. 3.2 El agua como derecho humano en el mundo: el caso peruano

Expuesta la importancia del agua para la vida llama la atención como lo menciona José Coto que un derecho humano sobre un elemento de tanta importancia no haya sido escrito de forma expresa en los pactos de derechos humanos. Tal vez porque algo tan importante se consideró como un hecho. Según afirman algunos autores fue la relación simbiótica entre el agua y la vida la razón por la cual, al momento de redactar los principales instrumentos internacionales de derechos humanos, este derecho se dio por sentado, no gozando de una mención expresa (Coto y Romero citando a Gleick 2010:11)

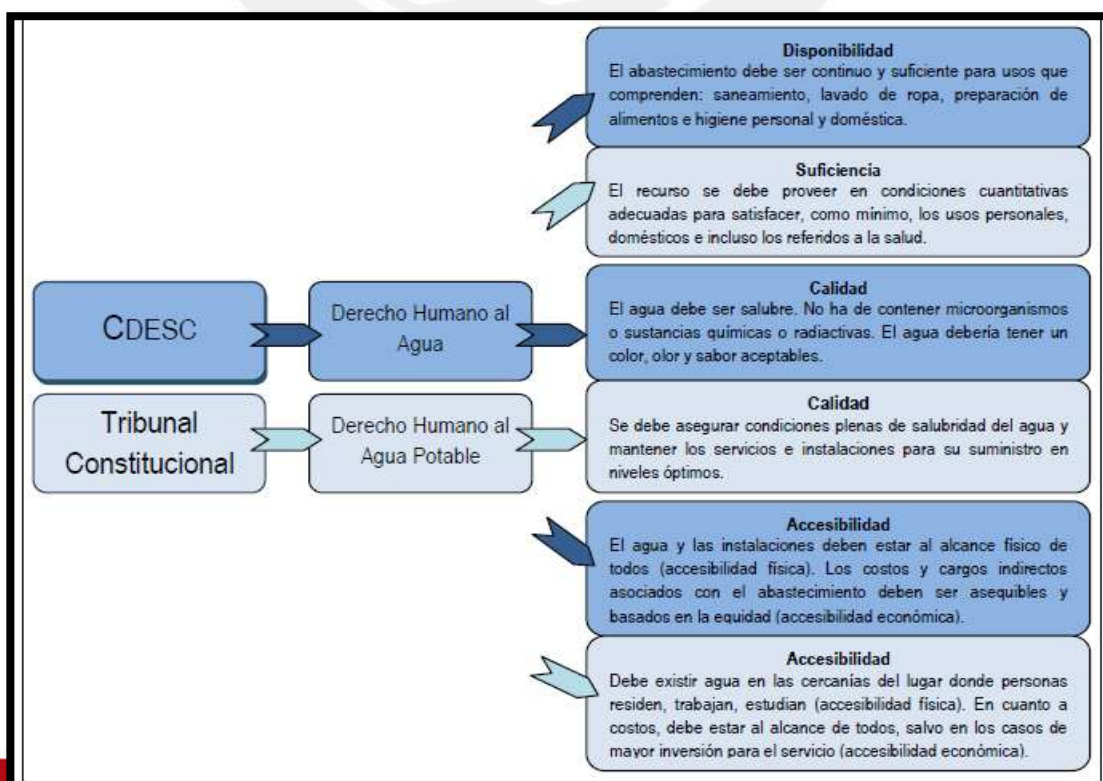
Pero esta no es la realidad, pues actualmente según informes de la OMS Y UNICEF más de mil millones de personas no tienen acceso a una fuente confiable de agua y casi dos mil millones y medio de personas viven sin acceso a sistemas de saneamiento (OMS y UNICEF 2000: 1). A pesar de que este acceso es fundamental para que se cumpla una de los principales derechos de todo ser humano, el derecho a la vida. Fue debido a esta necesidad de hacer explícito este derecho que el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CDESC), a través de su Observación General 15, reconoce el 2002 el derecho al acceso al agua (Coto 2010: 12). Con esta iniciativa se esperó que los Estados incluyan paulatinamente este derecho y todo lo que abarca dentro de su propia legislación.

En el caso peruano, el Tribunal Constitucional se ha pronunciado en tres oportunidades sobre el derecho humano al agua, emitiendo las siguientes sentencias:

“Sentencia correspondiente al Expediente N° 2064- 2004-AA/TC del 22 de julio de 2005, sentencia correspondiente al Expediente N° 6546-2006-PA/TC del 21 de diciembre de 2007 y sentencia correspondiente al Expediente N° 06534-2006-PA/TC del 22 de febrero de 2008. Ahora bien, cabe resaltar que, al menos en las dos últimas sentencias expedidas sobre la materia, en estricto no se reconoce el derecho al agua, sino el derecho al agua potable” (Coto 2010:21).

La diferencia entre el derecho al agua y el derecho al agua potable, como señala José Coto, sería la situación de las personas que consumen el agua directamente de las fuentes naturales. Aunque el agua en estas circunstancias no puede recibir la calificación de potable, sirve para el consumo humano. Por lo que reconocer el derecho humano al agua, sin especificaciones, garantizaría la conservación del recurso desde sus fuentes, para evitar que su contaminación perjudique el consumo de estas personas (2010:22).

Figura 1. Contenido del Derecho Humano al agua: comparación entre CDESC y TC Perú - Fuente: COTO (2010:32)



### 2. 3.3 La privatización de los servicios públicos: origen, causas y consecuencias

En 1990 las empresas públicas atravesaban una crisis, porque el significativo déficit registrado por las empresas estatales en los años previos a la reforma estaba siendo cubierto en su mayor parte con financiamiento interno, hecho que impulsó altos niveles inflacionarios (Ruiz 2002: 8).

Al momento de plantearse la reforma del Estado existía un consenso generalizado de que la transferencia de las empresas públicas al sector privado constituiría la solución para acabar con el déficit fiscal, la hiperinflación, el exceso de burocracia, la falta de productividad y del manejo corrupto que se hacía desde las empresas del Estado (Ruiz 2002:10).

La política de privatización de empresas públicas constituyó un elemento central del programa de estabilización y reformas estructurales que el gobierno del ex Presidente Fujimori instrumentó con el objetivo de generar las condiciones para el crecimiento sostenido de la economía sobre la base de la inversión privada (Ruiz 2002:13)

Según Ariel Ruiz en el proceso de privatización de empresas públicas en el Perú, se pueden distinguir tres etapas diferenciadas: una primera, de saneamiento financiero así como de reingeniería de las empresas públicas durante 1990-91; una intensiva que comprendió el período 1992-1996 y se caracterizó por ser la de mayor dinamismo y en la que se efectuaron las más importantes transacciones del proceso. La tercera, que cubre el período 1997-2001, que se caracterizó por una significativa reducción de la dinámica de las privatizaciones (Ruiz 2002:31)

Según un análisis económico realizado en el año 2000 el impacto que tuvo la privatización es desigual en los diferentes sectores. Todavía existen algunos problemas en los sectores de agua y electricidad; ya que según su estudio el impacto en el bienestar de las personas es mínimo e incluso negativo. Por ejemplo, a pesar de que la cobertura de agua potable ha crecido sustancialmente, la calidad es pobre y el servicio sujeto a constantes interrupciones. De otro lado, el sector eléctrico muestra importantes mejoras



pero los beneficios de la privatización todavía no han alcanzado importantes zonas urbanas del país (Torero y Pasco 2001:3).

En contraste, según el mismo estudio es en el sector de las telecomunicaciones donde se están alcanzando resultados positivos en términos de oferta y demanda, incluyendo el desarrollo tecnológico. Sin embargo, a las empresas de servicios públicos en nuestro país todavía les falta un largo camino de modernización (Torero 2001:4).

### 2. 3.4 La privatización del agua en el Perú

Las empresas de agua y saneamiento en nuestro país no formaron parte de la ola de privatizaciones que se realizó en nuestro país en la década de los 90. Sin embargo, en 1990 las empresas que estaban bajo la tutela del gobierno central pasaron a ser responsabilidad de las municipalidades. Luego en 1992 comenzaron a ser supervisadas por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass) (Fernández 1998:8).

Luego en 1994 se publicó la Ley General de Servicios de agua y saneamiento (Ley No. 26338) que dispone que las municipalidades provinciales sean las responsables de la prestación de los servicios de saneamiento y deben otorgar el derecho de explotación a las entidades prestadoras (EPS). Las EPS pueden ser públicas, privadas o mixtas, y deben proteger los derechos de los usuarios. Estas pueden ser entregadas a empresas públicas bajo concesiones, y según el tamaño de las mismas se pueden constituir como Sociedades Anónimas (con un aproximado de 10, 000 conexiones) o como sociedades comerciales de responsabilidad limitada. Ambas se administran por el Municipio y por una Junta general (Fernández 1998:8).

En el 2003 la Municipalidad Provincial de Pacasmayo y sus municipalidades distritales formaron una empresa mixta que tenía 5114 clientes (NORDWASER SAC) siendo el reparto de las acciones a razón de 51% para la empresa privada y 49% para el conjunto de las municipalidades. Asimismo se tercerizó los servicios en: SEDALIB S.A. EPS GRAU S.A. y EMAPA CAÑETE S.A. (FENTAP 2003:5).

En el año 2010 las empresas ubicadas en el norte del Perú EMAPA TUMBES S.A. (con 172.000 habitantes en su ámbito de influencia y cobertura de agua del 86%) EPS GRAU S.A. (840,000 habitantes y 91 % de cobertura de agua) ya tenían aprobados sus planes de privatización, siendo éstos procesos dirigidos desde Lima pero con participación de las autoridades municipales (FENTAP 2003: 6).

Sin embargo, las empresas de agua ya sean públicas, privadas o mixtas tienen muchos problemas de mal manejo, corrupción, bajo nivel de abastecimiento y la calidad del agua no es la óptima. Por ejemplo, en el año 2009, según la empresa de agua de Abancay, más del 96% de las muestras de agua tomadas fue declarado apto para el consumo humano, en tanto que para la Dirección Regional de Salud, sólo el 20% fue calificado como aceptable (Defensoría del pueblo 2005 :1).

En 1998 el 88% de la población tenía acceso al servicio público de agua, pero este se brindaba de forma discontinuada y con un bajo nivel de calidad. Según el Ministerio de Salud, en aquel entonces solo el 45% del agua potable producida en los sectores urbanos se encontraba conforme con los estándares bacteriológicos de calidad, y en el caso de las pequeñas ciudades este porcentaje era de sólo 21%. Además, en las empresas existía injerencia política, corrupción y desinformación lo que repercute incluso en el manejo de los elementos técnicos para el buen funcionamiento de la empresa y sobre todo en los recursos humanos (Fernández 1998:10).

Existe poca información sobre lo que está sucediendo respecto a estos temas en el sector actualmente, en la Defensoría del pueblo sólo hay denuncias desde el 2010 y en las páginas institucionales se limitan a exponer resultados sobre el número de conexiones y el acceso de agua potable, pero también la información está desactualizada.

Esta situación, ha generado reclamos sobre el derecho de las personas al acceso a agua potable de calidad y a bajos costos, especialmente para los más pobres que no pueden pagar tarifas elevadas y que tienen acceso a este servicio de forma periódica.



Dentro de las organizaciones más importantes está la FENTAP que ha organizado frentes de defensa, campañas y movilizaciones para promover el derecho al agua y evitar que la privatización siga avanzando. Sin embargo, no se podría precisar con exactitud si es que el hecho de que el sector en su totalidad no se haya privatizado responde a este tipo de movilizaciones o a que el sector no es percibido como rentable por la inversión privada (Béjar 2003:3).

#### 2.4 La FENTAP: historia, razón y principales movilizaciones

Según la información publicada en la página web institucional de la Federación Nacional de Trabajadores del Agua Potable - FENTAP, fue fundada en 1981, reúne a 42 Sindicatos afiliados a nivel nacional y congrega a más de 8 mil trabajadores y trabajadoras.

Asimismo en la página web institucional se muestra que han impulsado seis Frentes de Defensa del Agua y la Vida departamentales y provinciales en Huancayo, Piura, Lambayeque, Lima, Huaral y Pisco. Asimismo son directivos de la Comisión Nacional de Defensa del Agua y la Vida (CONAGUAYVIA), cuya principal misión es crear un Foro Social Peruano del Agua para garantizar el derecho humano de agua en el Perú.

También son parte de la Internacional de Servicios Públicos, una organización mundial en la que comparten relación con otros gremios peruanos. Son miembros directivos de la Red Vida articulada en las tres Américas y El Caribe, en la defensa del agua. Además son parte del Frente de Defensa de las Empresas Públicas (FENTENAPU, SITECORPAC, SINDICATO DE PETRO PERU). Así como del Grupo Nacional Intersectorial del Agua (GNISA) donde participan instituciones del Estado como CONAM, INRENA, DIGESA y diferentes ONG's.

Básicamente la FENTAP una organización sindical democrática de grado superior que representa a todos los trabajadores del sector agua potable y saneamiento. Su razón de ser es defender y luchar por los derechos fundamentales en el trabajo de sus afiliados. Asimismo, la FENTAP lucha para evitar la privatización de las empresas de agua y

saneamiento. Para proteger su puesto de trabajo y también el derecho de acceso al agua de los peruanos porque consideran que la privatización victimiza a los más pobres.

Pero a la vez mantiene un discurso a favor de políticas que modernicen y desarrollen empresas públicas del sector del agua, con eficiencia, con responsabilidad social, de respeto a los usuarios y de protección del medio ambiente (Transcripción 1).

Es por eso que según Luis Isarra han desarrollado todo tipo de materiales de comunicación para promover la movilización de sus afiliados y de los ciudadanos con el objetivo de generar un proceso para implementar una propuesta de asocio público - público comunitario que consiste en el intercambio de experiencias y conocimientos regionales y de base para mejorar las condiciones de la empresa de agua potable.

En una conferencia sobre el Agua y la Vida realizada el 2010 en Quito Luis Isarra expuso que la propuesta de asocio público –público comunitario se fundamente en los siguientes seis postulados:

El primer postulado señala que la alternativa promueve la solidaridad y el cambio en la organización de la empresa. El segundo postulado señala que las empresas deben ser eficientes, participativas con vocación de servicio y protectoras del medio ambiente. El tercer postulado sostiene que los trabajadores son los principales representantes y voceros del nuevo modelo de empresa. En el cuarto postulado se resalta que se busca una empresa comunitaria para que la población se apoye en ella, que sea democrática y que permita la fiscalización de los trabajadores y usuarios que deberán tener representación en los directorios. El quinto postulado es que se deberá buscar la inversión pública para el fortalecimiento empresarial y tecnológico. Finalmente el sexto postulado es que las empresas sigan siendo siempre públicas (WATERLAT GOBACIT: 2014).

#### 2. 4.1 Aporte a la sociedad peruana

Según Luis Isarra, secretario general de la FENTAP, los trabajadores buscan que sus movilizaciones sociales de protesta generen una propuesta que se traduce en la realización de empresas modernas, eficientes con responsabilidad social. Empresas que

se caractericen por ser participativas donde los usuarios y los trabajadores tengan un lugar en el directorio para la toma de decisiones trascendentales para el sector.

Según la FENTAP la empresa modelo por la que apuesta es una empresa en la que todos los involucrados tengan participación y se respeten los derechos de todos los ciudadanos. En la que todos tengan acceso al agua potable, sin importar la condición económica o las preferencias políticas.

En esta línea las acciones específicas que realizan como federación según su página web institucional son:

- Desarrollar capacidades laborales, sociales y culturales en los afiliados para un desarrollo humano pleno como trabajadores y ciudadanos.
- Propuestas de Modernización de EPS: Planteamiento de propuestas de modernización de nuestras empresas, desarrolladas participativamente con sus afiliados y la sociedad civil.
- Campañas de Incidencia: Desarrollo de campañas de incidencia con diferentes organizaciones sociales y la sociedad civil en general. Cuya temática es la defensa del agua como derecho y la no privatización del recurso.
- Iniciativas Legislativas: Implementan diferentes iniciativas legislativas para un mejor y mayor manejo justo y equitativo del Agua a nivel nacional.

#### 2. 4.2 Visión de la FENTAP sobre la importancia del agua

La FENTAP considera que el agua es importante porque se relaciona con la vida misma, no sólo de los seres humanos sino también de todos los seres vivos. Asimismo resalta la importancia de este elemento porque forma un porcentaje muy importante en la conformación del organismo de los seres vivos y del planeta en el que habitamos (Transcripción 1).

### 3. CAPITULO III: METODOLOGÍA

Para fines de esta investigación se utilizó el método cualitativo del método científico de investigación, para realizar un análisis sobre el proceso de elaboración de los materiales de comunicación, para poder identificar los cambios que se generaron y el propósito de los mismos.

#### 3.1 Guía de análisis de discurso de los recursos comunicacionales de la FENTAP

Análisis de discurso de los materiales audiovisuales y escritos elaborados y difundidos por la FENTAP entre los años 2005 y 2014. En el siguiente cuadro se muestra los recursos de análisis, dónde las X representan a por lo menos dos recursos de este tipo en ese periodo de tiempo:

**Tabla 1 Recursos de comunicación seleccionados**

Segundo Periodo 2005-2014							
Años/Recursos	Historietas	Canciones	Stickers	La revista Agua	El Hidroboletín	Página web	Página de Facebook
2005-2008	X	X	X	X	X		
2009-2014	X	X	X	X	X	X	X

Todas las variables se aplicarán a todos los recursos seleccionados; así también cada recurso puede tener uno o más valores de las de las variables. La lista de los recursos analizados se encuentra en anexos en el punto 7.3.

- **VARIABLES DE ANÁLISIS:**

1. Segmentación del público según cada recurso
  - a. El público tiene características específicas
  - b. Son varios públicos con características específicas
  - c. Se dirige al público en general

2. Elaboración del mensaje
  - a. Se consideró los valores culturales y los espacios y/o medios de comunicación del público objetivo. (incluye validación)
  - b. No se consideró los valores culturales y los espacios y/o medios de comunicación del público objetivo.
  
3. Comprensibilidad del mensaje
  - a. Sencillo y comprensible
  - b. Claro y conciso
  - c. Poco comprensible
  - d. Complicado
4. Formalidad del mensaje
  - a. Vulgar
  - b. Coloquial
  - c. Serio
  - d. Formal
  - e. Solemne
5. Actitud del mensaje
  - a. Positivo
  - b. Pacífico
  - c. Conciliador
  - d. Violento
  - e. Negativo
  
6. El tratamiento de la información
  - a. Posición clara frente a la problemática
  - b. El tema principal es claro
  - c. Promueve la reflexión
  - d. Promueve la participación ciudadana

7. Diseño del producto o recurso comunicacional
  - a. Atractivo e interesante
  - b. Colores coherentes a la temática
  - c. Sencillez en la organización de los elementos gráficos y texto
  - d. Soporte útil y práctico
  - e. Idiomas disponibles

### 3.2 Entrevistas a profundidad

Entrevista de profundidad a dirigente y secretario general de la FENTAP con el objetivo de obtener información de una fuente primaria sobre la Federación y sobre su experiencia personal en la elaboración de las acciones de comunicación y en la difusión de las mismas. Así como para contar con información sobre su percepción sobre el impacto de la comunicación en el trabajo que realizan promoviendo el cuidado del agua y el acceso a este recurso.

Informante: Sr. Luis Isarra Secretario General de la FENTAP

#### 4. CAPITULO IV: ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS POR LA FENTAP

En la primera parte de este capítulo se muestran los hallazgos de la entrevista a profundidad realizada al secretario general de la FENTAP Luis Isarra, donde se describe brevemente las formas de comunicación que la FENTAP utilizó desde sus inicios y se exponen algunas de las razones por las que se agregaron nuevos materiales de comunicación y que resultados positivos y negativos se han obtenido de este proceso según la percepción de la FENTAP.

En la segunda parte se analizan los materiales de comunicación utilizados por la FENTAP a partir del año 2005 con la guía de análisis elaborada en la metodología. Asimismo; se describen los materiales que se han agregado y se señalan los aportes y aspectos tanto positivos como negativos de los materiales seleccionados.

##### 4.1 Descripción de la organización inicial de la FENTAP

Según la entrevista realizada al secretario general de la FENTAP - Luis Isarra, en un primer momento desde 1981 se utilizó diferentes canales de comunicación y/o promoción, primero se organizó reuniones para instruir a los afiliados sobre los principales objetivos y logros de la organización. Y que además buscaban contribuir al fortalecimiento de la Federación y a la creación de lazos de confianza entre los miembros. Este tipo de reuniones se fueron consolidando en los 90s.

Luego, a finales de la misma década la FENTAP comenzó a utilizar el correo electrónico para difundir información. También gracias a donaciones económicas, fue posible que simultáneamente se utilizara otro canal de comunicación como los volantes con información sobre el agua y la privatización del sector saneamiento que en palabras de Luis Isarra, significaban una gran solución frente al escaso interés de la población sobre temas relacionados al cuidado del agua, como se muestra en la siguiente cita:



*“Nosotros siempre sacábamos los famosos volantes y pensábamos que eso nos solucionaría todo”.*

*Luis Isarra – Secretario General de la FENTAP*

Por otro lado; Según el secretario Luis Isarra era difícil que solo con los trabajadores sindicalizados se realicen grandes movilizaciones. Es por eso que se comienza a apuntar hacia la población, motivo por el cual en cada una de las bases se busco establecer alianzas a través de visitas personales; por ejemplo con la municipalidad, con el gobierno regional, con la federación departamental, con el sector salud. El mensaje que se emite para establecer una alianza casi siempre es: “¿Quieres que se privatice la empresa de agua?, nosotros cuestionamos ese modelo, entonces acompáñanos en esta movilización” (Transcripción 1).

#### 4.1.1 El proceso de formación de los materiales de comunicación FENTAP

Teniendo en cuenta los canales de comunicación anteriores se sumaron nuevos materiales de comunicación o se mejoraron los ya existentes para dos públicos, tanto para los trabajadores sindicalizados como para la población en general; puesto como lo menciona Luis Isarra en líneas anteriores su deseo era hacer grandes movilizaciones que solo con los trabajadores sindicalizados no se podían realizar.

#### **Los Volantes**

Haciendo visitas personales era difícil llegar a un gran número de personas, y para hacer grandes movilizaciones, necesitaban personas que compartan sus ideales y defiendan su causa como propia. Es por eso que comienzan a hacer nuevos volantes para repartirlos en las calles. Pero, según Luis Isarra, los volantes fueron una gran equivocación porque la gente no les encontraba utilidad y los botaban por las calles. Lo que significaba un gasto injustificado para la organización.

## Las Historietas

Según Luis Isarra, como producto de conversaciones e intercambio de ideas con sus compañeros del sindicato, se decidió hacer una serie de materiales de comunicación para difundir más información sobre el sindicato, la no privatización y la defensa del agua. De modo que a la modernización de los volantes se agregó la creación de historietas de la FENTAP. Estas se han logrado publicar en cinco idiomas y se han compartido a través de Internet en varios países.

La primera historieta fue un boceto a mano, luego la historieta se plasmó en una hoja que se dobló en cuatro y que se imprimió a un solo color. Luego con los avances tecnológicos se logró digitalizar y se publicó a colores. Este material de comunicación, según Luis Isarra generó buenos resultados pero nunca se ha realizado estudios de impacto de consumo por cuestiones económicas, pero según la percepción de la FENTAP más personas están interesadas en la causa de la FENTAP, permitió difundir información y fue motivo de satisfacciones para los dirigentes. Como se muestra en la siguiente cita con las palabras de Luis Isarra:

*“La gente la guardaba, la doblaba bonito”.*

*Luis Isarra – Secretario de la FENTAP*

## Las Canciones

En otro momento, los dirigentes de la FENTAP, dejando de lado sus prejuicios, cedieron a escuchar el hip hop que hacían un grupo de jóvenes en la Plaza San Martín, grupo al que conocieron de casualidad cuando pasaban por la plaza. De esto, según el secretario general de la FENTAP, surgió la idea de elaborar canciones de hip hop con mensajes a los jóvenes en torno al tema de la defensa del agua. Aprovechando la circunstancia y porque les pareció algo novedoso. Luego siguiendo la misma línea produjeron diferentes canciones en otras versiones y ritmos como huayno, vals, marinera del norte, etc. En total han producido trece canciones hasta la actualidad.

Sin embargo, estas no han sido difundidas de forma masiva por no contar con los conocimientos y el acceso a un soporte tecnológico adecuado. Sólo se han colgado algunas en YouTube y se escuchan como fondo en las reuniones o foros que realizan.

## **Las Pegatinas**

Por otro lado, también en esta época hicieron stickers (pegatinas), copiando el modelo de los stickers (pegatinas) religiosos que se colocan en las puertas de los hogares católicos peruanos. Los mensajes de estos recursos eran: “Defender el agua es defender la vida” y “El agua se convierte en mercancía”.

## **La Revista Agua y el Hidroboletín FENTAP**

Luis Isarra también señala que posteriormente en el año 2009 se publicó la revista Agua y se comenzó a difundir el Hidroboletín por suscripción a los correos electrónicos de los interesados. El primer recurso comunicacional mencionado se publica dos o tres veces al año y la temática de la misma es sobre el agua. El segundo recurso comunicacional, el Hidroboletín, llega a aproximadamente 150 mil personas alrededor del mundo. Ambos recursos tienen como objetivo, informar, capacitar y concientizar sobre la importancia de defender el agua. Así como también de mostrar el malestar de los trabajadores frente a los acontecimientos del momento. También se muestran las actividades, campañas y movilizaciones que se están realizando con texto y material gráfico. Ambos recursos se pueden encontrar en Internet en diferentes blogs y en la página web institucional.

## 5. CAPITULO V: ANÁLISIS DE DISCURSO DE LOS MATERIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN FENTAP

### 5.1 Volantes

Los volantes elaborados por la FENTAP se realizaban en un primer momento para explicar a la población sobre la importancia del agua como derecho y las razones para evitar la privatización, como tenían mucho texto, eran en blanco y negro, no causaban interés en las personas y la mayoría de ellos quedaba en la basura o en las calles. Se decidió que sólo se utilizarían para eventos específicos o para la difusión de reuniones, mensajes o comunicados.

El público de estos recursos es la población en general y se coloca visiblemente la fecha, hora y lugar. Siempre colocan un slogan sobre defender el agua con urgencia y también se colocan los logos de las organizaciones que van a participar de los eventos o que han apoyado económicamente en la elaboración del volante. La mayoría siguen siendo a blanco y negro, o azul y negro. Solo si tienen presupuesto son a colores. No tienen un diseño atractivo.

#### **Aspectos Positivos:**

- Cumple con el objetivo de brindar información específica sobre las reuniones, actividades o comunicados que realiza la FENTAP.
- Se puede difundir a través de diferentes soportes, de manera física o a través de la página institucional o facebook. Es un medio de comunicación masiva, que llega a más personas, que no incluye costos adicionales.

#### **Aspectos Negativos**

- El diseño es poco atractivo, confuso y cargado.

### 5.2 Historietas

Las historietas que hacen la FENTAP están dirigidas al público en general, tanto a los trabajadores sindicalizados como a la población. Dónde en la mayoría de los casos, los

personajes principales son adultos de clase media que visten trajes típicos de la sierra o que usan alguna vestimenta casual. Se repiten los personajes con rasgos andinos.

Los temas principales en todas las historietas analizadas son cuidar el agua y la no privatización del agua potable. Algunas historietas utilizan un mensaje bastante sencillo y comprensible, claro y conciso. Sin embargo, otras utilizan un mensaje un poco especializado y complicado. En todos los casos son de carácter coloquial y la actitud del lenguaje es pacífica pero no deja de ser alarmante. El fin de la historieta es enseñar e invitar a la ciudadana a participar y apoyar la causa de la FENTAP.

Las historietas son dibujadas o diseñadas por distintos autores, pero siempre dirigida y supervisada por el secretario general de la FENTAP. Asimismo ninguna historieta se validó con ningún público externo a la organización, pero si se mostraron y se conversó sobre el contenido y el diseño entre los directivos de la FENTAP.

Por otro lado, las historietas tienen un diseño poco innovador, son poco interesantes. Los colores más utilizados son los marrones que dan una sensación de aridez y sequía por lo que acompañan bien el mensaje. Las historietas no pasan de 4 páginas, el mensaje es monótono, denso y educativo. La utilización de imágenes y texto es un poco desorganizada en algunos casos, y en otros como en el caso de la historieta del 2014 solo se utilizan imágenes, sin ningún texto.

### **Aspectos Positivos**

- Se pueden difundir de forma física y la versión a color puede encontrarse en Internet.
- Al contar una historia con imágenes son materiales más interesantes para el público objetivo, lo que contribuye a que el mensaje de la FENTAP se difunda y tenga más aceptación.
- Existe variedad de historietas para públicos especializados y no especializados en los temas que plantea la FENTAP.
- Se llega a más personas que es uno de los objetivos que la FENTAP señala porque se ha traducido en 5 idiomas.

### Aspectos Negativos

- Algunas historietas son abstractas y puede que el mensaje inicial sea interpretado de una manera distinta por el público objetivo.
- No se encuentran ordenadas en un solo lugar, sino dispersas en diferentes páginas web que, en algunos casos no se relacionan con la FENTAP.
- La distribución de los elementos en las historietas es desordenada y sobrecargada en la mayoría de casos.

### 5.3 Hidroboletín

Según el análisis realizado el Hidroboletín se dirige a los jóvenes y adultos involucrados o afectados por los hechos y temas en torno al uso de agua potable y la preservación del recurso agua. El lenguaje utilizado es especializado y un poco complicado. Asimismo es formal con una actitud alarmista porque expone con un sentido de urgencia todas las medidas o problemas que están alrededor del agua como servicio. Asimismo, la palabra que más se repite en los titulares es “alarma”.

A pesar de ser alarmista el lenguaje no deja de ser pacífico. Igual que en el caso anterior el tema principal es la no privatización del servicio de agua y el cuidado de la misma.

Pero en este caso se presentan los casos y temas que afectan a los trabajadores y a la población de las principales provincias del país. También es un medio para replicar noticias de radio UNO o del diario La Primera; así como de otras fuentes no tan comerciales que pueden ser diarios, páginas web, blogs, etc. A nivel nacional e internacional. Es de carácter formal, específicamente informativo y resume las principales noticias respecto al agua. El fin del Hidroboletín es informar e invitar al público lector a tomar acciones o a apoyar a la FENTAP en las causas que pretende.

El Hidroboletín se envía por email previa subscripción y las publicaciones se cuelgan diariamente en Internet. Por lo que en este aspecto se consideró los valores culturales y los espacios y/o medios de comunicación del público ya que usa el medio de internet para llegar a más personas y presenta temas importantes para sectores de todo el Perú, como Arequipa, Sullana, Lima, teniendo en cuenta lo que pasa en cada localidad



respecto a la temática del agua. El diseño no es interesante ni atrayente, predomina el texto en color azul y negro, y sólo se colocan dos o tres fotos referenciales.

### **Aspectos Positivos**

- Llega a más personas a través de Internet por lo que contribuye a los objetivos de la FENTAP.
- Contiene información actualizada y especializada diariamente.
- Se encuentra información ordenada y disponible en internet en una sola página web a la que se llega a través de la página web institucional, así como se cuenta con la opción de recibir el material de forma personalizada vía correo electrónico.

### **Aspectos Negativos**

- No se lleva un control de las suscripciones, así que no se puede determinar el alcance real del material de comunicación.
- El diseño es poco llamativo, mantiene la misma forma que un texto físico y no genera mayor interacción, puesto que no aprovecha las características de una página web.
- La información es emitida/enviada pero no se mide el grado de asimilación de la misma.

## **5.4 Revista Agua**

En este caso el público al que se dirige la revista son jóvenes y adultos especialmente involucrados con la FENTAP o interesados en el derecho del acceso al agua potable y en la no privatización del servicio público del agua. Son un público que comparte y en algunos casos ya participa en la promoción y difusión de los ideales de la FENTAP.

Para elaborar los mensajes no se consideró los valores culturales, pero si los medios y espacios de comunicación, ya que la mayoría de las revistas se encuentran en internet. Ningún contenido fue validado antes de su publicación. El contenido del mensaje es especializado y poco comprensible por la densidad del texto. El lenguaje es formal y

serio. Tiene una actitud alarmista pero es pacífico, la posición de la FENTAP es clara, informa, promueve la reflexión y la participación ciudadana.

El diseño es similar a un periódico, la versión impresa es en blanco y negro, solo la portada y la parte posterior es a colores y con bastante material gráfico. La versión digital si es a colores. Si es que se imprime o no a colores depende del presupuesto con el que cuentan más que por una estrategia de comunicación. Los principales colores que se utilizan en todos los casos para la portada son el azul y el celeste como el agua.

Mientras que las letras de la portada son de color rojo o negro. El soporte utilizado es poco útil y práctico por el gran tamaño. Los elementos gráficos están en algunos casos bien organizados de acuerdo al texto; pero en otros una sola página se satura de información e imágenes lo que es poco atractivo a la vista.

#### **Aspectos Positivos**

- Llega a más personas a través de Internet por lo que contribuye a los objetivos de la FENTAP. También se reparten de forma física en las reuniones o foros que realiza la FENTAP, de modo que son como un complemento informativo.
- Contiene información especializada de diferentes partes del mundo y del país.

#### **Aspectos Negativos**

- El diseño es poco llamativo, mantiene la misma forma que un texto físico y no genera mayor interacción, puesto que no aprovecha las características de una página web.
- El diseño físico varía según las condiciones económicas de la organización, de modo que algunas revistas pueden parecer interesantes al público y otras no, de modo que alguna información puede no llegar a su público objetivo.
- No se encuentran ordenadas en un solo lugar, sino dispersas en diferentes páginas web que, en algunos casos no se relacionan con la FENTAP, por lo que a través de la web es difícil acceder a todas las revistas que se han emitido hasta la fecha.

## 5.5 Canciones

Las 4 canciones analizadas se dirigen a las personas que les gusta un determinado género musical. En este caso se consideró los valores culturales y los espacios y/o medios de comunicación del público objetivo. Sólo se validaron con los productores de las canciones que sabían del ritmo que se había escogido, por ejemplo en el caso de la canción en Hip Hop el mensaje, y la melodía se elaboró con la ayuda de unos jóvenes expertos en el tema.

La letra en todas las canciones es sencilla y comprensible, además se utiliza un lenguaje coloquial, las canciones tienen una actitud positiva pero a la vez alarmista sobre las condiciones del servicio de agua en el Perú. La mayoría de veces son varios los cantantes, esto genera una sensación de que son un grupo de bastantes personas.

En las canciones también la posición de la FENTAP es clara. El tema es claro, pero promueve específicamente la movilización y la participación ciudadana, no busca informar ni enseñar, sino persuadir. El ritmo es pegajoso y se utilizan todos los instrumentos propios del género de cada canción.

### **Aspectos Positivos**

- Se dirige a públicos con gustos musicales específicos.
- De forma entretenida se difunde el discurso de la FENTAP.

### **Aspectos Negativos**

- No se puede acceder a las canciones a través de Internet, algunas están coladas en diferentes cuentas de Youtube y otras están en la página web institucional pero la aplicación no funciona correctamente. Entonces el mensaje a través de este material de comunicación llega a un reducido número de personas.

## 5.6 La página web institucional

Es un recurso de comunicación para el público en general que esté interesado en temas relacionados con el cuidado y la defensa del agua en el Perú, así como en la no

privatización del servicio público. Asimismo, presenta todo tipo de información relacionada a la federación como noticias, imágenes, enlaces de principales aliados y es la principal plataforma de los recursos de comunicación e información de la organización. Se encuentra solo en el idioma español y se colocan enlaces para informaciones en provincias y lo relacionado con en el tema en el acontecer internacional. La página tiene un formato serio, pacífico y amigable con el usuario.

La página web está diseñada en forma de blog, es bastante sencilla en la medida que los elementos gráficos y el texto están debidamente ordenados. Sin embargo, es poco atractivo a la vista, se usa pocos colores y efectos. Pero cumple su objetivo de informar sobre la federación y fomentar la difusión de los soportes digitales, noticias y acciones de comunicación de la FENTAP.

#### **Aspectos Positivos**

- Se encuentra información detallada sobre la FENTAP, sobre como contactarlos y sobre los fines que la FENTAP pretende.
- Es fácil de usar y amigable con el usuario.
- Contiene información actualizada y enlaces de interés para los temas que la FENTAP defiende como derechos laborales, derecho al agua potable y la no privatización del servicio de agua.

#### **Aspectos Negativos**

- El diseño es poco llamativo y no le saca mayor provecho a las herramientas de interactividad que brinda una página web.
- Algunas partes están incompletas o no funcionan correctamente.

### **5.7 La página de Facebook institucional**

Es un recurso de comunicación para el público que tenga una cuenta en Facebook, que conozca a la FENTAP y que esté interesado en temas relacionados con el cuidado y la defensa del agua en el Perú, así como en la no privatización del servicio público.

Contiene una clara y breve presentación de la Federación y es un medio de difusión de todo lo relacionado con los temas de la FENTAP desde convocatorias hasta noticias. El

contenido es serio, el trato es amigable con el público pero no llega a ser coloquial. Se pudo observar que hay escasa participación e interactividad; a pesar de que la página de Facebook es un soporte que busca generar participación en la ciudadanía. Casi siempre lo que se publica es en tono positivo y pacífico. Pero en algunas publicaciones la actitud del mensaje puede ser violenta o negativa cuando se quiere llamar la atención sobre un tema específico o cuando se refiere a ciertas personalidades del medio político.

Es un soporte útil y práctico para la difusión de información, sin embargo la página de Facebook al cierre de la investigación contaba con solo 314 likes y las publicaciones en la página son poco comentadas. Se puede observar que los principales participantes son asociados de las diferentes sedes provinciales de la federación.

#### **Aspectos Positivos**

- Se encuentra información actualizada de las actividades de la FENTAP, así como información relacionada a los temas que la FENTAP defiende. Ya que las publicaciones si son diarias.
- Es de fácil acceso para aquellos interesados que poseen una cuenta de FACEBOOK.

#### **Aspectos Negativos**

- Necesita mayor difusión, cuenta con pocos seguidores.

### 5.8 Cuadro resumen de hallazgos del análisis del discurso

RECURSOS/VARIABLE	VOLANTES	HISTORIETAS	HIDROBOLETIN	REVISTA AGUA	CANCIONES	PÁG. WEB	PÁG. FACEBOOK
SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	Público General	Público General	Jóvenes y adultos interesados en el tema agua, afectados por algún hecho relacionado. Público limitado y especializado (si los reciben por email).	Jóvenes y adultos interesados en el tema agua, asociados de la FENTAP.	Público general, con gustos especiales de música.	Público General	Jóvenes y adultos interesados en el tema agua, asociados de la FENTAP.
TEMAS PRINCIPALES DEL RECURSO	Datos de reuniones o eventos de la federación.	Cuidar el agua, el derecho al agua y la no privatización del agua.	Acontecimientos en provincias relacionados al tema.	Los eventos y movilizaciones a nivel nacional. Acontecimientos relacionados al tema agua.	Cuidar el agua, el derecho al agua y la no privatización del agua.	Cuidar el agua, el derecho al agua y la no privatización del agua.	Cuidar el agua, el derecho al agua y la no privatización del agua.
EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MENSAJE SE CONSIDERÓ EL PÚBLICO OBJETIVO (USOS, COSTUMBRES, CULTURA, ETC.)	No se toma en cuenta al público	No se toma en cuenta al público	Se tomó en cuenta los medios de comunicación del público objetivo y su lugar de residencia.	Se tomó en cuenta los medios de comunicación del público objetivo	Se tomó en cuenta los gustos y preferencias del público objetivo.	Se tomó en cuenta los medios de comunicación del público objetivo.	Se tomó en cuenta los medios de comunicación del público objetivo.
COMPRESIBILIDAD DEL MENSAJE	Es claro, breve y comprensible	Unos Mensaje claro y comprensible. Otros Mensaje especializado y complicado.	Es claro, comprensible y extenso. En algunos casos especializado.	Especializado y poco comprensible por la densidad del texto.	Es claro y comprensible.	Es claro y comprensible.	Es claro y comprensible.
FORMALIDAD DEL MENSAJE	Depende de la ocasión, puede ser formal o coloquial	En ocasiones coloquial, otras veces formal.	Es formal.	El lenguaje es formal y serio.	Es coloquial.	El lenguaje es formal y serio.	El lenguaje es formal y serio.



RECURSOS/VARIABLE	VOLANTES	HISTORIETAS	HIDROBOLETIN	REVISTA AGUA	CANCIONES	PÁG. WEB	PÁG. FACEBOOK
ACTITUD DEL MENSAJE	Pacífico	Es pacifico pero a la vez alarmante.	Es pacifico pero a la vez alarmante.	Tiene una actitud alarmista pero es pacífico	Actitud pacífica y alarmista.	Actitud pacífica y alarmista.	Actitud pacífica y alarmista.
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Sólo informativo	Educativo y reflexivo	Informativo, Educativo y promueve la participación ciudadana.	La posición de la FENTAP es clara, informa, promueve la reflexión y la participación ciudadana.	Objetivo persuadir, promover la participación ciudadana.	Informativo, Educativo y promueve la participación ciudadana	Informativo, Educativo y promueve la participación ciudadana
DISEÑO DE LA INFORMACIÓN SOPORTE	A blanco y negro, serio y formal. A veces se usa el color azul o a colores; depende de factores económicos.	Los colores son atractivos pero el diseño es formal, monótono. No pasan de 4 páginas. La utilización de imágenes y texto es un poco desorganizada. En el caso de la historieta del 2014 solo se utilizan imágenes, sin ningún texto.	No es interesante ni atrayente, predomina el texto en color azul y negro y sólo se colocan dos o tres fotos referenciales	Diseño de periódico. La versión impresa es a blanco y negro y la digital a color. Los colores para la portada son el azul y el celeste como el agua. Las letras de la portada son de color rojo y negro.  El soporte físico utilizado es poco útil y práctico por el gran tamaño.  Los elementos gráficos están en algunos casos bien organizados de acuerdo al texto; pero en otros las imágenes se superponen al texto.	Los ritmos que se escogieron son para el público juvenil y adulto. Como el hip hop, el huayno, el vals, etc. Son 13 canciones en un CD. No se ha difundido y sólo algunas se encuentran dispersas en YouTube.	Diseño en forma de blog, es bastante sencilla en la medida que los elementos gráficos y el texto están debidamente ordenados. Es poco atractivo a la vista.	El contenido es serio, el trato es amigable con el público pero no llega a ser coloquial. Escasa participación e interactividad.

## 6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES

La pregunta que esta investigación pretende responder es: ¿Hubo un cambio en los materiales de comunicación que elaboró la FENTAP entre los años 2005 y 2014 y por qué los eligió como sus nuevos canales de comunicación?

Tratando de dar respuesta a esta pregunta la hipótesis es que la FENTAP sí cambio sus canales de comunicación y lo hizo para difundir su discurso a nuevos públicos y así contribuir al logro de los fines que pretende.

Se ha encontrado que efectivamente si hubo un cambio, pero que el cambio no fue radical sino que la FENTAP creó nuevos materiales de comunicación como las historietas, canciones, pegatinas, la Revista Agua, el boletín electrónico Hidroboletín; e incluyó nuevos medios de comunicación como la página web y la página de Facebook, que se incorporaron a las formas de organización que ya existían como las reuniones, los foros, las visitas personales y los tradicionales volantes.

Estos materiales se elaboraron con la intención de que la población se acerque más a la FENTAP, luego de recibir información pertinente sobre sus fines, para que la FENTAP pueda realizar movilizaciones más grandes que defiendan sus intereses.

Sin embargo; se sabe con certeza que un material de comunicación que no forma parte de una estrategia con un objetivo claro no tiene dirección y no tiene muchas probabilidades de ser efectivo. Asimismo, en todo proceso de comunicación se debe elegir medios y espacios según la carga simbólica de los mismos y utilizar los medios/lugares que más usan/frecuentan los públicos a los que se desea llegar es una buena manera de acercar el mensaje que queremos brindar al público objetivo; el que debe estar identificado y diferenciado.

Entonces se puede afirmar que en esto la FENTAP no ha cumplido su objetivo, es claro que los materiales de comunicación que ha creado y los medios de comunicación que utiliza no forman parte de ninguna estrategia de comunicación con objetivos medibles,

de modo que no se puede saber con certeza la eficacia de estos materiales más allá de la percepción de la FENTAP.

Con respecto a los medios y espacios de difusión, el soporte digital ha sido el principal medio de difusión y que ha permitido el mayor alcance de los materiales. Pero con una incorrecta segmentación y sin estrategia el uso de internet fue fallido ya que utilizó todos los soportes que pudo y como pudo sin ninguna especialización, para difundir todos los materiales a todo tipo de público según las tendencias del momento.

En lo que se refiere a los motivos por los que la FENTAP eligió elaborar los tipos de materiales y medios de comunicación que desarrolló se puede concluir que fueron producto de conversaciones y de circunstancias casuales que tampoco respondían a una estrategia. Sin embargo; el discurso en sí es claro en los materiales, los públicos objetivos son los asociados y la población en general, los temas constantes son tres la no privatización del servicio de agua, la defensa del derecho al acceso al agua potable y la defensa de los derechos laborales. Lo que fue necesario y que no se realizó es que estos públicos fuesen enmarcados en una estrategia de comunicación y que cuenten con los recursos económicos para un mejor manejo de los soportes y para un buen diseño de los materiales.

## BIBLIOGRAFÍA

ARZUBIAGA, Sandra

2011 *Diálogo que construye: comunicación para el desarrollo en proyectos de agua, saneamiento e infraestructura*. Lima: Banco Mundial. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, 2011, 81 p.

ARMAS CASTAÑEDA, Segundo

1995 *Imaginándonos el futuro: la comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima: ILLA, Centro de Comunicación y Desarrollo, 79 p.

ALFARO, Rosa María

1993 *Una comunicación para otro desarrollo: para el dialogo entre el norte y el sur*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria". 131 págs.

ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS

2011 "Derecho al agua". Nueva York: Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

BALANYA Belen, BRENNAN Brid, HOEDEMAN Oliver, KISHIMOTO Satoko Yterhorst Philipp (editores).

2005 "Por un modelo público de agua: Triunfos, luchas y sueños". Traducción de Beatriz Martínez Ruiz. España: Ediciones de intervención cultural El viejo topo.

BEBBINGTON, Anthony

2011 *Los movimientos sociales y la política de la pobreza en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos: Centro Peruano de Estudios Sociales: Grupo Propuesta Ciudadana.

BÉJAR, Héctor

2003 "La reacción popular detiene la privatización". Comité de Iniciativa de la Conferencia Nacional sobre Desarrollo Social (CONADES). Lima: 2003. Consulta: 2 de marzo del 2014.

[http://www.socialwatch.org/sites/default/files/pdf/es/peru2003\\_esp.pdf](http://www.socialwatch.org/sites/default/files/pdf/es/peru2003_esp.pdf)

BOLAÑO, César

2010 *Comunicación, educación y movimientos sociales en América Latina*. Brasilia: Casa Das Musas.

COTO, José y Rossmery ROMERO

2010 Equidad en el acceso al agua en la ciudad de Lima: Una mirada a partir del derecho humano al agua. TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE ABOGADO Tesis / memoria / tesina del nivel. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho. Consulta: 2 de marzo de 2014.

<[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1365/COTO\\_JOSE\\_ROMERO\\_ROSSMERY\\_EQUIDAD\\_MIRADA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1365/COTO_JOSE_ROMERO_ROSSMERY_EQUIDAD_MIRADA.pdf?sequence=1)>

CUETO, Marcos

2011 *Desarrollo, desigualdades y conflictos sociales: una perspectiva desde los países andinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

DEFENSORIA DEL PUEBLO

2005 Ciudadanos sin agua: Análisis de un derecho vulnerado. Informe Defensorial N° 94.

ESPINOZA, Steffanie

2014 Transcripción1. Entrevista del 20 de Enero del 2014 al Secretario General de la FENTAP. Luis Isarra.

FARILIE, Alan

1996 *Las privatizaciones en el Perú*. Pontificia Universidad del Perú. Oficina de Imagen Institucional. No.3.Mayo

## FENTAP

2003 “*El sector saneamiento en el Perú epicentro de próximos combates*”.  
Hidroboletín, pp.1-12. Consulta: 2 de enero del 2014.  
[www.laredvida.org/im/bolentines/FENTAP-Peru.do](http://www.laredvida.org/im/bolentines/FENTAP-Peru.do)

## FERNANDEZ, Jorge

1998 La experiencia regulatoria en Perú II: Los casos de la electricidad y el agua potable. Apuntes N.43 Segundo Semestre Universidad del Pacífico, Lima.

## GLEICK, Peter

1996 “Basic Water Requirements for Human Activities: Meeting Basic Needs”. *Water International*. Número 21, pp. 83-92. Consulta: 3 de marzo de 2014.  
< <http://www.environmental-expert.com/files/6846/articles/4088/4088.pdf>>

## JARAMILLO, Carlos Felipe

2011-2012 *Perú en el umbral de una nueva era: lecciones y desafíos para consolidar el crecimiento económico y un desarrollo más incluyente*. Lima: Banco Mundial.

## KLIKSBURG, Bernardo

2000 “Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo”. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Integración y Programas Regionales. Buenos Aires: BID –INTAL.

## MEJIA, Carlos

2014 Comentario del 31 de diciembre de 2014 a “Muchas luchas, una esperanza. Balance laboral del 2014”. Consulta: 8 de febrero del 2015.  
<<http://www.sindicalistas.net/2014/12/muchas-luchas-una-esperanza-balance.html>>



## MINISTERIO DE AGRICULTURA

2008 “*Boletín del Estudio de Rentabilidad*”. PROGRAMA DE SERVICIOS DE APOYO PARA ACCEDER A LOS MERCADOS RURALES.  
[http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletin%20papa\\_chancay\\_huaral.pdf](http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletin%20papa_chancay_huaral.pdf)

## ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) y FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF)

200 *Global Water Supply and Sanitation Assessment 2000 report*. Estados Unidos de América: OMS y UNICEF. Consulta: 5 de marzo de 2014.  
<[http://www.who.int/water\\_sanitation\\_health/monitoring/jmp2000.pdf](http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp2000.pdf)>

## ORTEGA, Eugenio

2002 *La Globalización en la encrucijada: Sociedad, Política y mercado en un mundo globalizado*. Buenos Aires: Editores LOM.

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DE TRABAJADORES DEL AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL PERÚ<<http://www.fentap.org.pe/>>

## PLAN INTERNACIONAL

1999 *Proyecto “Agua Segura” En Asentamientos Humanos Del Como Norte*  
<<http://www.bvsde.paho.org/bvsasv/e/fulltext/planinte/planinte.pdf>>

## PÉREZ, Rafael

2001 *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 725 p.

## RUIZ, Ariela

2002 “El proceso de privatizaciones en el Perú durante el periodo 1991-2002”.2002. Gestión Pública. Serie 22. Pp. 2-86. Lima: 2003. Consulta: 2 de Marzo del 2014.  
<<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/10712/LCL1762PE.pdf>>

SCHWARTZ, HOWARD y Jerry JACOBS

2005 Sociología Cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad. México: Trillas

SEMAPA BARRANCA

2011 *Programa De Educación Sanitaria Y Ambiental*. Barranca, Lima.  
<http://www.semapabarranca.com/pdf/progedusan.pdf>

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO

2006 *Plan Maestro Optimizado 2006-2035 Emapa - Huaral S.A.* Lima.  
<[http://www.sunass.gob.pe/doc/pmo/emapahuaral/pmo\\_huaral.pdf](http://www.sunass.gob.pe/doc/pmo/emapahuaral/pmo_huaral.pdf)

SABUCEDO, J.M

2000 *Movilización social contra la violencia política: sus determinantes*. Revista latinoamericana de psicología -- Vol. 32, no. 2.

TORERO, Máximo y Alberto, PASCÓ- FONT

2001 El impacto social de la privatización y de la regulación de los servicios públicos en el Perú. Documento de trabajo no.35.Lima

UNESCO

2013 “Enfoques estratégicos sobre las TICS en Educación en América Latina y El Caribe”. OREALC/UNESCO. SANTIAGO.

VILLAVICENCIO RIOS, Alfredo

2010 La libertad sindical en el Perú: Fundamentos, alcances y regulación. Lima: PLADES.

WATERLAT GOBACIT

2010 Luis Isarra, Federación Nacional de Trabajadores del Agua Potable FENTAP Perú [videograbación]. Quito: Waterlatgobacit. Consulta: 8 de febrero de 2014.

< <http://waterlat.org/meetings/public-meetings/waterlat-2010/>>

WUST, Walter

2000 Ecología del Perú: Edición, textos y fotografía de Walter H. Wust. Lima:  
Adobe Editores.



## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de Entrevista a Secretario General de la FENTAP

Nombre: Luis Isarra (996572784)

Fecha: 20 de Enero el 2014

- Principales subtemas

#### **1. FENTAP – ORGANIZACIÓN- TRAYECTORIA EN TEMAS DE AGUA**

##### **Federación de trabajadores de agua potable y alcantarillado del Perú**

- ¿Cuál fue el proceso que los eligió como el interlocutor válido ante el estado y la sociedad a favor de las políticas públicas que mejoren el sector del agua?
- ¿Qué procesos desarrollan para el fortalecimiento de capacidades y la formación de líderes que hagan sostenible su labor? ¿Cómo son estos procesos?
- ¿Cuáles son los principales sectores socio políticos con quienes interactúan en temas relacionados con la protección del agua como servicio público?
- ¿Cómo es una entidad prestadora de agua moderna, eficiente, socialmente responsable y participativa?

#### **2. PRINCIPALES FUNCIONES Y MOVILIZACIONES**

- ¿Cuáles son las principales campañas de incidencia que han realizado en Lima para mejorar el servicio de agua?
- ¿Se han medido los resultados o el impacto de estas campañas? ¿Cuáles fueron los resultados o el impacto?
- ¿Cuáles son las principales propuestas que han realizado para la modernización de las empresas de agua en Lima?
- ¿Quiénes son los principales gestores del cambio modernizante en esta propuesta?
- ¿Qué movilización o campaña fue la principal en los últimos años a favor de un servicio de agua público de calidad?

- ¿Cuáles fueron los objetivos de esta movilización?
- ¿Se cumplieron?
- ¿Cuáles fueron las principales actividades de esta movilización, antes, durante y después de la movilización?
- ¿Quiénes fueron los principales involucrados?
- ¿Hay alguna amenaza de privatización o alguna otra que le preocupe actualmente de sobremanera?

### **3. LA GESTION PARTICIPATIVA DEL SERVICIO DE AGUA PÚBLICO.**

- ¿La sociedad civil involucrada en las campañas e iniciativas se ha mostrado interesada y ha participado de las campañas e iniciativas?
- ¿La carta realizada para el estado por lo jóvenes, niños, adolescentes a favor del agua obtuvo respuesta? ¿Cómo se realizó la convocatoria para esta actividad y cómo se redactó la carta?
- ¿Cuáles son las principales actividades que realizara la FENTAP este año con respecto a la protección del agua como servicio público?

## TRANSCRIPCIÓN 1

Nombre: Luis Isarra (996572784)

Fecha: 20 de Enero el 2014

### **¿Cuál es en sus palabras la definición de la FENTAP?**

La FENTAP es una organización sindical de segundo grado; es decir es una organización así como hay sindicatos, confederaciones de la vida sindical. Somos una organización sindical que nos hemos constituido 22 de marzo de 1981 en su primer congreso fundacional en la ciudad de Arequipa. Años después en la década de los 90 el 22 de marzo en la ONU declararon como el día mundial del agua, o sea coincidentemente, digamos el aniversario de la FENTAP también es el 22 de marzo; pero nosotros no nos copiamos de la ONU sino ellos de nosotros.

Por decirte nosotros nos fundamos el 22 de marzo de 1981 y el día mundial del agua se declara el 22 de marzo de 1990. Entonces somos una organización sindical que agrupamos a todos los trabajadores y trabajadoras del sector saneamiento. En el Perú hay 50 empresas de Agua de las cuales 1 esta privatizada que es la empresa de agua potable de Tumbes o ATUSA, una es publica que depende del gobierno central del ministerio de vivienda la que ve el agua potable de lima y las demás las otras 48 que están centralizadas provincias aquí en Lima provincias las eps y Sedapal.

Pero ahora hay una ley es la 30045 mediante la cual todas las facultades que tenían las municipalidades ahora se está revirtiendo al ministerio de vivienda y construcción y saneamiento. Esta ley 30045 se llama la ley de modernización, nuestro modesto punto de vista es que no es la ley de la modernización sino de la privatización. Sobre eso te alcanzare algún pronunciamiento.

La FENTAP es una organización que no solo defiende los derechos de los trabajadores y las trabajadoras que esa debería la principal orientación, estamos luchando más allá desde hace varios años contra la corrupción, contra privatización, porque consideramos que la privatización no es una solución a los problemas de sed que tienen los pueblos del Perú. En ningún aparte del mundo la privatización ha sido la solución a esto, sino que la privatización es el encarecimiento la comercialización del agua, donde solamente los que tienen posibilidades económicas pueden acceder a ella. Pues nosotros como



organización sindical nos dedicamos a luchar por empresas modernas eficientes con participación y con responsabilidad social.

### **¿Qué considera que es lo más valioso que le otorga la FENTAP al Perú?**

Los trabajadores no solamente estemos preparados para la protesta, sino que fundamentalmente con la protesta tengamos la propuesta. Porque no solamente decimos abajo la privatización, decimos al problema de la privatización empresas modernas, eficientes con responsabilidad social, y a ellos pues agregado que deben ser empresas participativas donde los usuarios, trabajadores tengamos un asiento en los directorios.

Entonces si queremos decir cuál sería digamos lo más valioso es que no somos como mucha gente nos sataniza trabajadores comunistas, como tu veras aquí no hay ninguna oz ningún martillo, todos son emblemas designados a defender el agua a defender la vida, entonces somos organizaciones que tenemos una propuesta, no solamente nos estamos quejando , estamos participando activamente porque nuestras empresas efectivamente se modernicen porque fíjate Steffanie en estas empresas de agua donde los usuarios se quejan permanentemente donde los usuarios van y hacen largas colas, tampoco son atendidos los derechos de los trabajadores, entonces nosotros apostamos por cambiar este modelo de gestión, apostamos por empresas modernas, eficientes, donde el usuario se sienta debidamente atendido donde el usuario tenga las 24 horas o cuando no tenga agua reciba una explicación , entonces en esa empresa también los derechos de los trabajadores serán debidamente respetados ya tendidos.

Esta sería la empresa modelo que esperan donde todos tengan participación y se respeten los derechos, que el agua esté al alcance de todos y de todas, que no solamente esté al alcance o condicionado a que tengas un sol o como ocurre en estos momentos si tu apoyas una campaña electoral entonces apoyo tu proyecto y tienes agua, eso..

### **¿Por qué cree q es importante el tema del agua?**

Porque el agua es vida, porque está relacionada con la vida misma no solamente de los seres humanos sino también de los seres vivos, de las plantas de los animales y de nosotros. Entonces una persona puede dejar de consumir agua solamente diez días y automáticamente muere, mira cuando hacemos dice las huelgas de hambre siempre estamos tomando líquidos, dejamos de absorber los sólidos, pero siempre estamos tomando líquidos, la composición de nuestro organismo su mayor porcentaje es agua, la composición de la naturaleza del mundo en su mayor porcentaje es agua. Entonces

defendemos el agua porque defender el agua es defender la vida, y tú vas a escuchar y vas a ver en todo esa es la razón de nosotros.

**¿Cuál fue el proceso que los convirtió en interlocutores válidos frente al estado?**

Bueno, nadie nos eligió sino que con el trabajo con la propuesta con la lucha el mismo gobierno sabe con quienes puede dialogar; además con la representación que tenemos a nivel nacional, tenemos un sindicato en cada empresa por más pequeño que sea, bueno ha sido todo ese trabajo algo de varios años, además ser honestos ser transparentes, decimos nosotros, claros y transparentes como el agua y además siempre en movimiento como el agua, porque si no somos claros y transparentes vamos a matar a las organizaciones, vamos a matar las esperanzas de los usuarios de los trabajadores, igual que el agua, agua que no es clara y transparente es agua que mata, siempre en movimiento igual que el agua porque un agua que está estancada depositada esa agua se convierte en agua que puede matar, una organización que no está en movimiento o que no está activa también mata.

Así que nosotros hemos venido trabajando no solo con los sindicatos, sino que hemos venido construyendo frentes de defensa a ver fíjate en Huancayo los trabajadores sindicalizados son por decirte 100 y de día hemos realizado movilizaciones de 40000 personas pero esto ha sido posible solo con la alianza de los usuarios de las comunidades de los políticos, profesionales, universidades, entonces la gente sabe que cuando se trata de agua, nosotros al hablar de agua estamos ahí, entonces poco a poco han ido creando otros frentes de defensa.

Si tu recuerdas la campaña del gobierno de Alan García era agua para todos que se convirtió agua para todos plata para los apriistas. Eso donde tu vías hay foros ahora estamos trabajando hay foros para el 22 de marzo, pero siempre en alianza. Todos aquellos que suscriban que el agua es un derecho humano, que el agua es un bien común, que el agua no puede digamos comercializarse, con todos ellos nos aliamos al margen de los colores políticos, las creencias, porque hemos recibido pronunciamientos de los mismos arzobispos por ejemplo en el caso de la privatización de la empresa de agua potable de Piura.

**¿Qué procesos desarrollan para fortalecer las capacidades de sus líderes?**

Lo que hacemos si tenemos una asamblea nacional de acuerdo al estatuto previa a ella generalmente desarrollamos foros, eventos de capacitación, porque los recursos son

siempre muy escasos y no son lo suficiente para poder capacitar, entonces realizamos reuniones de ese carácter, realizamos eventos, bajamos a visitar a cada una de las bases, hacemos asambleas informativas y además siempre son para comunicar y analizar lo que está ocurriendo en el sector saneamiento, también utilizamos la red los correos para enviar pronunciamientos comunicados.

Tenemos nuestra revista q que sale dos o tres veces al año; es una revista de la temática del agua, tenemos un boletín electrónico que sale de lunes a viernes hace ya 5 años donde se toman temas de carácter agua todo es agua y que ahora EL HIDROBOLETIN, que ahora muchos medios de comunicación incluso lo toman como referencia para hacer sus informaciones. Según lo que sabemos este boletín está llegando a más de 150 mil personas alrededor del mundo y bueno nosotros estaríamos que de esos 150 mil pues los lean 5 mil, entonces ya estaríamos avanzando, y es a través de estos medios que hacemos un poco de capacitación y formación. Además se destaca la conciencia de los trabajadores del sector saneamiento porque están cansados ahora de este modelo de empresa que hay.

### **¿Qué campaña de las que hayan organizado tuvo más impacto?**

Desde la época de Fujimori se han venido el tema de la amenaza de la privatización, antes había una empresa nacional que tenía sus empresa filiales. Esta empresa nacional se encargaba de planificar, se encargaba de buscar los recursos para digamos este financiar por ejemplo los proyectos de las empresas de agua al interior del país, Sin embargo; es con Fujimori que se atomizan las empresas de empresas que habían regionales incluso se quisieron dar a empresas distritales.

Durante el gobierno de Fujimori el año 2000 nosotros hicimos una campaña nacional para legislación recogimos las firmas las que se aprobaron y se presentó al congreso de la república lamentablemente ahí no tenemos representantes, y si hemos tenido siempre han sido sometidos al poder, uno de nuestros representantes, un trabajador del sector gua que fue elegido congresista, es Julio Herrera que hoy en día viene apuntando una serie de procesos judiciales, los trabajadores no hemos tenido y el pueblo tampoco ha tenido auténticos representantes, y entonces las iniciativas que han llegado hacia el congreso siempre han sido archivadas, esta fue una de las campañas.

La lucha contra la privatización de las empresas de agua un paquete que quiso hacer Toledo de 7 empresas y solo pudo privatizar la empresa de agua potable de tumbes

porque la gente estaba cansada del mal manejo de la mala atención, peor no pudo privatizar Piura ni Lambayeque ni Trujillo ni Pucallpa. Constituimos frentes de defensa. En el año 2004 y 2005 osea toda la época del gobierno de Toledo estuvimos luchando contra la privatización.

Ahora que estamos en una campaña nacional, que lo que no hizo Fujimori ni Toledo ni Alan García, lo está haciendo este gobierno no.

**¿Para las movilizaciones mencionadas cuales fueron las principales actividades, como hacen para que estén todos cohesionados y unidos?**

Mira nosotros estamos de acuerdo al estatuto realizamos nuestra asamblea nacional de delegados, participan el consejo directivo nacional de la FENTAP y los secretarios generales de cada una de las bases y antes de realizar la misma asamblea en sí, realizamos una especie de foro donde exponemos la principal problemática y además la visión de otras personalidades que nos son dirigentes sindicales y que no tienen nada que ver con el mundo sindical. Luego esto nos sirve como referencia y vamos a la asamblea y ahí discutimos, tomamos los acuerdos y los dirigentes están en la obligación de hacer asambleas en cada una de sus bases de hacer conferencias de prensa, no todos lo hacen pero si una gran mayoría, nosotros estamos dando siempre seguimiento para que esto se realice.

### **La importancia de las alianzas**

Es difícil que solo con los trabajadores sindicalizados se realicen grandes movilizaciones, por eso ahí se busca establecer alianzas, por ejemplo con la municipalidad, visitamos al gobierno regional a la federación departamental, al sector salud y la pregunta a la que todos responden es ¿Quieres que se privatice la empresa de agua?, nosotros cuestionamos ese modelo, entonces acompañamos a esta movilización.

### **Estrategias de comunicación y la importancia de la comunicación**

Te voy a contar una experiencia personal, Nosotros siempre sacábamos los famosos volantes y pensábamos que eso nos solucionaría todo, lo cual fue una grave equivocación. Nos pasó el caso en Piura el 2005, donde logramos que nos donaran algunos recursos económicos para sacar algún texto, así del full letras que cosa es la privatización. Entonces les dábamos esos documentos, nos dábamos la vuelta y la gente

lo botaba nos daba pena por dos motivos. En primer lugar porque teníamos pocos recursos y en segundo lugar porque estaban ensuciando la calle con nuestro logo. Cuando me venía en el bus de regreso de Piura a Lima venia pensando como podíamos llegar y por ahí se nos ocurrió, conversando con algunos compañeros y comenzamos hacer las famosas historietas, esas nos han dado los resultados a la fecha, estas historietas nuestras se han publicado hasta en 5 idiomas, han dado la vuelta al mundo y digamos que es eso. Como FENTAP hemos hecho historietas, canciones.

**Otra experiencia personal:**

Cuando pasaba por la plaza San Martín observaba a unos muchachos que ni siquiera les entendía lo que decían, los famosos hip hop, no les entendía, a mí me parecía grotesco que estos jóvenes no se bañan no se lavan, y un día uno de mis compañeros me dice hay que hacer hip hop. Entonces me fui a escucharlos y me di cuenta que todas sus canciones tienen mensaje, entonces tenemos canciones en hip hop en la defensa del agua.

Lamentablemente tenemos una deficiencia en la difusión de este material a nivel tecnológico. Tenemos canciones en huayno en vals en marinera del norte, como unas 13 canciones que hemos visto creando y nos han servido para esto.

También hicimos stickers, copiando el modelo de los stickers que dicen en esta casa somos católicos, nuestro mensaje era, defender el agua es defender la vida, el agua se convierte en mercancía, con algunos recursos económicos pero con muchas ideas, yo le decía a la gente acá tenemos 7 millones de ideas pero solo tenemos 1 sol.

La historieta primero la hicimos en una hojita y la doblamos en 4, y a un solo color, sacamos la historieta, la gente la guardaba la doblaba bonito, ya después hemos hecho a colores. Yo te voy a conseguir estas historietas.



## LISTA DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN ANALIZADOS

### a. Los Hidroboletines

Se escogieron al azar, pues desde el 2005 se publican diariamente hasta la actualidad. Además, mantienen el mismo formato. Pueden encontrarse en los siguientes links:

<http://hidroboletinfectap.blogspot.com>

<http://www.fentap.org.pe/>

- Hidroboletín 227 -30/03/2007
- Hidroboletín 652 19/12/2008
- Hidroboletín 752 15/05/2009
- Hidroboletín 1011 03/06/2010
- Hidroboletín 1875 09/12/2013
- Hidroboletín 2059 04/09/2014

### b. Historietas

- Historieta n°1 del año 2007 “La concesión de la empresa de agua de Tumbes y la lucha contra la hidromafia”
- Historieta n°2 publicada el año 2007 “la problemática del agua, la lucha de los trabajadores y de los Frentes de Defensa por mantener el agua en el sector público”.
- Historieta Octubre 2013 “El agua es un derecho humano”
- Historieta 20014 publicada en la página web de la federación todo el año.
- 

### c. Canciones

- Las 4 canciones que se encuentran en el siguiente link, ninguna tiene un título.

<http://www.fentap.org.pe/canciones.php>

### d. Revista agua



La versión digital de todas las revistas publicadas se pueden encontrar en la siguiente página web: <http://www.fentap.org.pe/canciones.php>

- Revista Agua Año 1 Edición especial n°4 “Propuestas de la Fentap al nuevo gobierno”.
- Revista Agua Año 3 Edición especial n°6 “Trabajadores defienden sus empresas”
- Revista Agua Año 4 n°10 Diciembre 2008 “Crisis- Económica, Hídrica y Moral”.
- Revista Agua Año 7 n°16 Febrero 2012 “Fentap defiende el futuro y el Agua”.
- Revista Agua Año 8 n° 6 Octubre 2013 “Campaña Mundial Octubre Azul”

