

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 59 - SEPTIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos María Ocampos, OEA

Tulio Muñoz, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S., FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

En el siglo XXI se profundizarán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya estamos viviendo. Estos cambios estarán marcados por la revolución tecnológica que, desde la información, abarcará los diversos campos y configurará (lo está haciendo) un nuevo contexto tecnocultural en el cual los *media* habrán de remozarse, pues de una era massmediática (donde los medios tradicionales constituyen el eje fundamental), se está pasando a una era más personalizada, más individualizada, en términos de la información, (donde los medios tradicionales tienen una hegemonía relativa en favor del nuevo gran medio digitalizado). Será (es) un nuevo contexto que plantea enormes desafíos, especialmente para un medio como la radio que, aparentemente, no ha tenido notables modificaciones tecnológicas. Este proceso de globalización es inevitable, la radio y los comunicadores democráticos que se abstraen o quieren abstraerse de él cometen una gran equivocación y logran, con ello, refundirse en el furgón de cola del tren de la historia. Por esto, con **La radio en el siglo 21** mantenemos y actualizamos un espacio de reflexión, discusión e intercambio que procura proporcionar elementos de juicio para luchar porque ese proceso sea más democrático, más plural, más humano; pero, también, más local sin perder de vista lo global. Serán y son desafíos de todo orden que, debidamente enfrentados, evitarán a los pobres -según nos lo recuerda Hernán Gutiérrez- "ser como las solteras que van a misa a mirar cómo se casan las otras". A los textos de reconocidos expertos en las diversas materias que tratan, se suman las ideas de cómo la radio democrática debe asumir el próximo siglo y sus cambios dramáticos, expresadas por representantes de los organismos internacionales vinculados a ella: Púlsar, ALER, AMARC y Unda-AL.

Para José Rojas, actualmente la audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques, el de la presencia viva: teatro, recitales y demás artes escénicas; y el de la presencia electrónica ("o mejor ausencia", enfatiza): fundamentalmente TV, cine, video. No obstante que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, recreado y expresado de distintas maneras, el ser humano contemporáneo está configurando su audiovisualidad a base de la "presencia electrónica" en detrimento de la "presencia viva". Este hecho es prioritario enfrentarlo al menos a 3 niveles, según lo propone Susana Velleggia: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio. En el primer caso es necesario articular esas políticas con las educativas y las culturales, y descentralizar los sistemas de comunicación para fortalecer los espacios locales. En el segundo, es imprescindible ingresar la TV a la escuela para que sea resignificada desde allí y formar perceptores críticos, capaces de "discernir -define Gregorio Iriarte- el valor y contravalor de una situación para orientar la conducta"; al respecto hay muchas experiencias en América Latina, la mayoría carente de apoyo estatal (resultado de la ausencia de políticas de comunicación). En el tercer caso, pese a los esfuerzos que hace la TV latinoamericana (un ejemplo es la TVN de Chile, véase el artículo correspondiente) estos son ínfimos en relación a los de los grandes conglomerados multimedia que se están apropiando de este "nicho del mercado" pues ven en la televisión educativa un campo muy lucrativo. Con **Audiovisualidad, educación y cultura** continuamos el enfoque renovado y actualizado que, sobre el vasto tema de educación y comunicación, iniciamos en la *Chasqui* 58.


Fernando Checa Montúfar
Editor

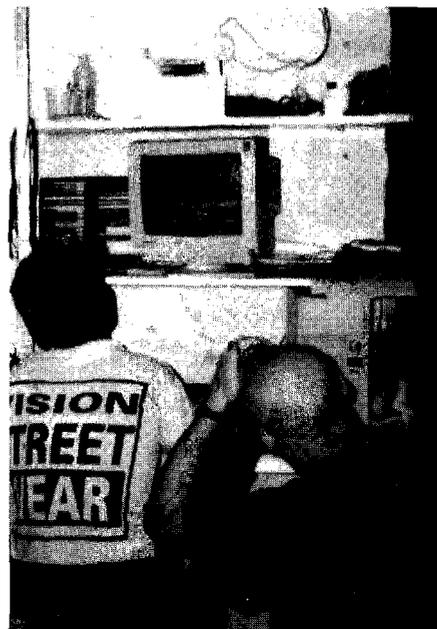


LA RADIO EN EL SIGLO XXI

El creciente proceso de globalización plantea enormes desafíos a la radio democrática, si se los asume adecuadamente podremos contribuir a que ese proceso sea más democrático, más plural, más humano.

- 4 El futuro imperfecto de la radio
Rafael Roncagliolo
- 8 La radio: reto democrático del siglo XXI
Ricardo Rocha
- 12 La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos
Fermín Bocos
- 16 Digitalización de la radio
Dieter Beheng
- 20 La DAB y la radio comunitaria
Ada Hulshoff
- 24 ¿La radio digital será la norma mundial?
Steve Buckley, Lawrence Hallett

- 26 Pluralismo, radio e Internet
Bruce Girard
- 29 La radio popular: entre lo local y lo global
Hernán Gutiérrez
- 33 Siglo XXI: los desafíos de la radio comunitaria
Raúl Rodríguez
- 36 Comunión para la democracia
Carlos Eduardo Cortés
- 39 Estética y educación para la audiovisualidad
José Rojas Bez



AUDIOVISUALIDAD, EDUCACION Y CULTURA

Pese a que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, el ser humano contemporáneo está conformando su audiovisualidad solo a base de la "presencia electrónica", especialmente de la TV. Es mucho lo que se tiene que hacer en términos de educación para enfrentar este hecho.

- 43 ¿Qué pretende la educación de la TV?
Susana Velleggia
- 47 La televisión dentro del salón de clases
Sergio Inestrosa
- 52 TV y educación: ¿enfrentamiento o integración...?
Gregorio Iriarte o.m.i.
- 55 Deletreando el cine
Carmen Coronado
- 57 La cultura en Televisión Nacional de Chile
Valerio Fuenzalida F.



APUNTES



- 62 Los medios en el medio
José Ignacio López Vigil
- 66 Derecho a la información:
agenda para el debate
José Marques de Melo
- 70 América Latina: investigación
de la comunicación y libre
comercio
Javier Esteinou Madrid
- 74 El comic es algo serio
Ricardo Horvath

ENTREVISTA

- 75 Miquel de Moragas i Spá:
"Debemos transformar el
conocimiento en bienestar
social"
Ricardo Haya

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 79 Conocimiento global para el
desarrollo
Sally Burch

- 82 Una guerra digital a la
española
Tito Drago

IDIOMA Y ESTILO

- 85 La gramática después de
Zacatecas
Rodrigo Villacís Molina
- 88 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS



PORTADA Y CONTRAPORTADA

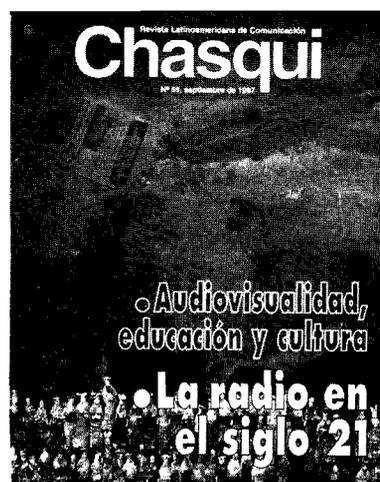
OSWALDO VITERI

"No es nada no temas, es solamente
América". Ensamblaje 160 x 130.

"Y surgirán de la sombra y de la tierra"
Ensamblaje 160 x 130.

Centro de Arte Viteri 561 548

El autor de la pintura que publicamos en la
portada de *Chasqui* 58 es Eduardo
Kingman, y no Nicolás Kingman. Pedimos
disculpas por este involuntario error.



América Latina: Investigación de la comunicación y libre comercio

Las tesis modernizadoras que sostienen la privatización, la desregulación, la globalización y la transnacionalización, están transformando la estructura y la dinámica de la comunicación en América Latina. El autor analiza cómo las leyes del mercado han influido en la investigación de la comunicación regional y detalla cinco principios que rigen el proyecto neoliberal de investigación vigente.



Juliano Serra, Brasil

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años 80, en particular con la consolidación del Tratado de Libre Comercio, el Mercado Común Centroamericano y el Mercosur, está produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales... y en los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia... de la mayoría de la población latinoamericana. Son modi-

ficaciones que no solo están repercutiendo en la base económica y política, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa, especialmente en las políticas educativas y de investigación de la comunicación. Por ello, hoy es importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado, en la etapa de la globalización cultural, están transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

La conciencia modernizadora

Para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc.; pero, además, ha exigido la existencia insusti-

tuible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de ese modelo.

La conciencia modernizadora significa que, para ser eficientes especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del "*laissez faire* informativo" o, lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, plantean el peligro de que en

JAVIER ESTEINOU MADRID, mexicano. Profesor e investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México D.F.

vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales, se flexibilicen y, en ocasiones, hasta erosionen sus valores para incorporarnos eficientemente, como sociedades marginales y sin restricciones, a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización; hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de nuestras sociedades no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que deben ser conducidas por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado. De esta forma, para adecuar el espacio cultural a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradi-

cional de la actividad comunicativa, que la comprendía como un producto social, y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Así, se cree que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerará la modernización informativa, que se ampliarán y versatilizarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, que se creará una investigación de la información más avanzada, etc. En una idea, que se enriquecerán fundamentalmente

estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Todas estas tendencias modernizadoras, y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado sustancialmente en el campo de la investigación de la comunicación, dando origen a una nueva etapa de ella en América Latina.

La mercantilización de la investigación

En el contexto señalado, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social, y se ha impulsado desmedidamente, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los estados nacionales latinoamericanos, los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido intensamente en la región las investigaciones sobre las características físicas y cualitativas de las nuevas tecnologías de información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el estudio de las intertextualidades, la comunicación organizacional, etc.; y se ha descuidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación; el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social y reducir la violencia; el uso de la comunicación para defender la ecología, para la rehumanización de las ciudades, para la defensa de los derechos humanos, para el rescate de las culturas indígenas, para el incremento de la participación social, etc.

Dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América Latina, la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver sus necesidades sociales más apremiantes para sobrevivir y reforzar sus identidades locales, sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional en la periferia.



Ronald Searle, E. U.

Desde una perspectiva humana esto significa que, cada vez más, el mercado se ha convertido en la autoridad que determina el valor de las personas y de la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. En términos educativos, esto significa que son, cada vez más, las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestras naciones, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades.

El proyecto neoliberal de investigación

Al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la "mano invisible" del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación, a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente una propuesta que se ha gobernado por los siguientes principios:

1. A diferencia de las décadas anteriores, la investigación ha buscado conseguir la ganancia, a corto plazo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realiza-

da, más atractivo es el proyecto de investigación. Esto ha significado que las inversiones mayoritarias que se han destinado al terreno de la investigación comunicativa han estado definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por los criterios, más humanos y equilibrados, de la ganancia social, que anteriormente introdujo el Estado Benefactor o Planificador.

2. La ganancia producida por la investigación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población" o la formación de una "nueva conciencia social para el desarrollo", o la creación de una "comunicación sustentable" para sobrevivir. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido "ganancias pecuniarias", no han sido apoyadas por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestros países. Por consiguiente, los proyectos de investigación en apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

3. Los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en las reducidísimas islas intelectuales que quedan de la vieja estructura del Estado de Bienestar, especialmente en las universidades públicas. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada, sino que también han quedado atravesados por los reajustes de la producción del conocimiento que han impuesto las necesidades de consolidación y modernización del mercado. En este sentido, la investigación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la "Excelencia Académica" neoliberal que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas a los centros culturales, para generar el "productivismo intelectual". La elaboración de dicha atmósfera productivista en las universidades ha ocasionado, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación de la comunicación:

a. Se han producido muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas que no tienen continuidad epistemológi-

ca para hacer avanzar la teoría de la comunicación, simplemente operan como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos para méritos académicos o para defender el salario (lograr puntos para avanzar en los escalafones de los tabuladores universitarios).

b. Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se han deslegitimizado para dar lugar a temáticas que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática: vivimos un "reencantamiento intelectual" por los temas de investigación que fijan las necesidades de la "mano invisible" del mercado.

c. Se han privilegiado las políticas de investigación que tienen que ver con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo que, en el mejor de los casos, solo incrementan el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportan para el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales que tiene la mayoría de los habitantes de nuestras comunidades.

d. El tipo de investigación que se realiza en los centros académicos es de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. Son excepciones muy contadas las investigaciones que hoy día se efectúan colectivamente.

4. Así como en el terreno productivo, para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias vitales; la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado para producir las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y naciones, y está liquidando, "naturalmente" con su mano invisible, a todos aquellos proyectos de investigación que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social, y fomenta a las que sí permiten su expansión material. Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos dicha aplicación está cancelando, en México, las carreras de Filosofía, Antropología,

En este sentido, la investigación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la "Excelencia Académica" neoliberal que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas a los centros culturales, para generar el "productivismo intelectual".



Vladimir Sersa, Venezuela

El enriquecimiento pecuniario, y no el enriquecimiento social o la "humanización de la población", es el criterio fundamental al decidir qué tipo de investigación de la comunicación se hace.

Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por considerar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad, por no ser productivas.

¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma? Frente a esta realidad, se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática y de muy corto plazo se están formando las bases de una "ceguera social" de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

5. Esta mercantilización extrema de la investigación ha funcionado para in-

crementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala transnacional, y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. Al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal está formando una nueva "cultura chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la "cultura de la vida y de la humanización" que requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto, debido a que el impulso a una investigación a favor de la vida no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que la dinámica social llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmorone tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Si al fin del milenio, la investigación de la comunicación en América Latina es regida, básicamente, por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedades de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso que se caracterizará por privilegiar lo superfluo sobre lo básico, el espectáculo sobre el pensamiento profundo, la eva-

sión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia, la incitación al consumo sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural, la comunicación de una cultura parasitaria encima de una dinámica de la comunicación sustentable, etc.

Debemos considerar, como lo han planteado los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Sao Paulo, que "la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual". De aquí, la enorme importancia estratégica de efectuar un alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana que nos lleva a correr sin saber hacia dónde, para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas cuáles son las prioridades comunicacionales que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina. ●