

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

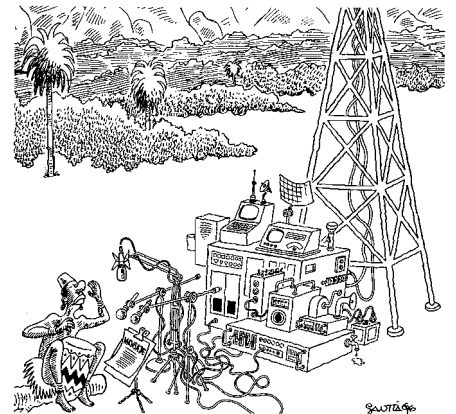
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130** La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

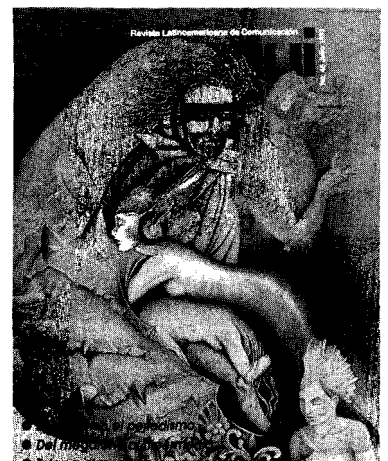
- 135** RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



RELACIONES PÚBLICAS Y CAMBIO SOCIAL



Antonio Scorza, AFP/Photo

Tradicionalmente, las relaciones públicas se practicaron en favor de grandes empresas públicas y privadas, de los gobiernos y de algunas instituciones civiles ligadas al poder. Esto está cambiando. Las relaciones públicas se incorporan a las actividades de la sociedad civil y de organizaciones políticas, sociales y de servicio ligadas a sectores populares y comunitarios. Ahora pueden ser un legítimo instrumento para la democratización social.

Hablar de relaciones públicas populares, o comunitarias, es hablar de nuevas relaciones públicas en el sentido de su compromiso con la realidad y las necesidades e intereses de la población privada del acceso a los derechos plenos de ciudadanía.

Esta tendencia implica una perspectiva de disconformidad con el status quo y una apuesta en favor de la transformación social. La nueva actitud no acepta la realidad de opresión a que está sujeta la mayor parte de la población brasileña.

En su dinamismo, la sociedad va creando mecanismos de negación, la antítesis a la situación de desigualdad social.

CICILIA KROHLING, brasileña. Profesora de la Universidad Federal de Espírito Santo (UFES).

Personas, movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, segmentos de la Iglesia Católica, algunos partidos políticos, algunos organismos públicos, se suman a la lucha en defensa de la vida. En el centro de ese proceso se forjan los movimientos sociales y populares, que desarrollan acciones colectivas en favor del interés público.

La renovación de lo popular

Luchan por el acceso a bienes de consumo colectivo en educación, salud y vivienda que son necesarios para ejercer el derecho a la vida. Reivindican el derecho de participación en la riqueza socialmente producida y de participación en la gestión política.

La defensa y preservación del medio ambiente, de la paz, de los derechos de la mujer, de los derechos individuales, de

la participación política son valores antiguos de renovada actualidad. Son valores emergentes y no hegemónicos pero contribuyen a formar una nueva realidad. Se rechaza la violencia, la corrupción, el autoritarismo político, la destrucción de la naturaleza, la degradación de la vida, todo lo que ofende la vida, la dignidad y el bien común.

En Brasil muchas instituciones, personas y movimientos populares están insertos en este proceso. Destacamos los movimientos sociales populares porque presentan "nuevas" organizaciones, nuevas porque de a poco van forjando estructuras sociales y valores innovadores. Estructuras que nacen de las bases, de los pobres y se organizan independientemente de los canales tradicionales de participación como los sindi-

catos y partidos políticos, u otras instituciones privadas y públicas.

Reivindicaciones, participación y solidaridad

En Espíritu Santo los movimientos populares se articularon con amplitud superando la microorganización. Se articularon en federaciones de asociaciones municipales de moradores, por ejemplo. En 1987 se constituyó FAMOPES, la Federación de Asociaciones de Moradores y Movimientos Populares de Espíritu Santo, formada por las organizaciones de base, asociaciones y movimientos populares de todo el estado.

Al inicio de los años 90 estos nuevos movimientos buscan ser más competentes y perfeccionar su actuación. Por ejemplo intentan conocer los mecanismos de elaboración del presupuesto municipal o de la planilla de costos para el transporte colectivo. Buscan participar en los proyectos, negociar con efectividad con el poder público y participar en la construcción de la realidad.

Las nuevas estructuras que se gestan en el ámbito de los movimientos son:

a. Núcleos de socialización como los clubes de madres y grupos juveniles. Son espacios de encuentro a partir de los cuales proyectan su acción hacia el hogar y la escuela. Conviven, discuten y

buscan soluciones para los problemas de la familia y la comunidad.

b. Núcleos económicos como las cooperativas y asociaciones de productores y consumidores. Allí se gestan experiencias de trabajo, de gestión colectiva y la autogestión de unidades productivas.

c. Núcleos políticos como las asociaciones y federaciones de pobladores. Allí se gestan los procesos reivindicativos colectivos. Allí se aplica cierta administración local y se aprende a relacionarse con el poder público, la Alcaldía por ejemplo. Lo hacen a través de sus organizaciones y no como individuos aislados. Asumen la participación colectiva y pluralista.

d. Núcleos culturales como los grupos de teatro, de música y cultura negra. Se busca rescatar la historia y la identidad, crear y recrear valores culturales.

Derechos individuales, colectivos y públicos

Una sociedad cercenada en su libertad de expresión y organización asume y adopta la noción de participación directa. La población actúa sin intermediarios en las asociaciones, barrios y municipios. Administra las organizaciones a través de directorios electos democráticamente, con mandato temporario y poder delegado. Allí todos pueden hablar, discutir,

Los movimientos populares buscan adquirir más competencia para negociar con el poder público y participar más en la construcción de la realidad.



Mercado, Ayacucho, Perú

proponer, votar decidir y ayudar a ejecutar. Las autoridades locales no responden a todos los reclamos y necesidades de la población, y ella pasa a actuar y relacionarse directamente con el poder público.

Cambia la percepción del derecho a vivienda, salud y educación como derecho individual a derecho humano, colectivo y público. Surgen nuevos valores como la participación de la mujer, la solidaridad, los valores culturales, la sensibilidad. Estos se reflejan en nuevos estilos de acción en la sociedad civil. No son hegemónicos, como no lo son los movimientos populares, pero luchan por participación, libertad, igualdad, solidaridad y fundamentalmente por la democratización económica.

En este contexto, las relaciones públicas populares pueden contribuir a la transformación social. No basta transponer al campo popular el instrumental de las relaciones públicas tradicionales, hay que hacer adaptaciones. Hacerlo implica, sobre todo, una opción política y

Oscar Bonilla, Uruguay

una opción metodológica, fundamentadas en la democracia y el diálogo, en la perspectiva de Paulo Freire.

Relaciones públicas populares

Relaciones públicas populares, o comunitarias, son aquellas comprometidas con la transformación de la sociedad hacia una etapa de mayor igualdad social. Lleva implícita una concepción del mundo y del hombre que:

- * Cree en su potencialidad de construir una sociedad más justa y libre.
- * Ve la desigualdad social, las contradicciones de clases y quiere el bienestar, la plenitud de los derechos de la ciudadanía.
- * Cree en las posibilidades de cambio, y en la sociedad civil como gestora de cambios y de una nueva hegemonía.
- * Asume la interdisciplinariedad entre varios campos del conocimiento y de acción político-educativa.
- * Se vincula de forma orgánica al interés público y se inserta en experiencias concretas con la metodología de una educación popular liberadora.
- * Favorece la acción colectiva, la autonomía, el compartir el poder de decisión, la corresponsabilidad y el respeto a la dinámica propia de los movimientos.

En el movimiento comunitario, o en otras organizaciones populares y sindi-

Las relaciones públicas populares no son externas e independientes, sino parte intrínseca del movimiento. No están al frente, ni atrás, van juntas y son parte de su dinámica.



Susana Pérez, Argentina

Ex mercado de abasto, Córdoba, Argentina

cales, las relaciones públicas se insertan como parte intrínseca del movimiento. No es algo externo e independiente. No están al frente, ni atrás del movimiento, van juntas y se van constituyendo en su dinámica.

Interdisciplinariedad de la comunicación y del conocimiento

Una vez insertas en el proceso de los movimientos, las relaciones públicas son interdisciplinarias, o sea se vinculan con otras áreas de comunicación y del conocimiento. Es difícil aislar las actividades de comunicación en relaciones públicas, periodismo, propaganda. Se habla y se practica comunicación. Es difícil separar comunicación de servicio social, de sociología, de política, áreas que se refuerzan recíprocamente y se complementan en una acción conjugada. La realidad no es fragmentaria, es una totalidad.

Objetivos globales

Los objetivos globales de las relaciones públicas, dentro de los sectores organizados, estarán definidos por los propios objetivos de los movimientos. En la actual coyuntura, estos son:

- a. Satisfacer las necesidades inmediatas de acceso a bienes y servicios.
- b. Conquistar y practicar los derechos ciudadanos de participación política, económica y cultural.

- c. Ampliar su hegemonía en el conjunto de la sociedad.

Campos de acción

Los profesionales de relaciones públicas también somos ciudadanos y tenemos el derecho y el deber de contribuir a la realización de los derechos ciudadanos, incluyendo el de participar en la gestión política y el de usufructuar con igualdad de sus bondades.

En esta perspectiva las relaciones públicas pueden ejercerse en diversos campos institucionales.

1. En cualquier organización -empresa privada, organismo público o civil- hay espacios abiertos por las contradicciones. A pesar de las previsible limitaciones, siempre hay actividades y programas desde los se puede actuar en favor de los intereses del público.

2. En las organizaciones orgánicamente ligadas a movimientos sociales y populares, y entre muchas organizaciones no gubernamentales, las relaciones públicas pueden aportar al cambio.

3. Dentro de los movimientos y organizaciones sociales populares y sindicales. Como miembro (sin vínculo laboral), asesor (voluntario o remunerado) o profesional contratado, es posible aportar conocimientos y técnicas de relaciones públicas.

Intervenciones puntuales

Las relaciones públicas populares pueden ser efectivizadas en acciones que sirvan para:

a. Analizar y diagnosticar la situación global para orientar la elaboración del plan de acción a ser implementado.

b. Planificar participativamente las actividades, los programas y las políticas públicas.

c. Desarrollar la comunicación interna y externa del movimiento.

d. Obtener informaciones útiles para el movimiento y divulgarlas democráticamente en su interior.

e. Relacionar adecuadamente al movimiento con organismos de la sociedad civil como medios, iglesias, asesorías, ONG's, e individualmente con técnicos especialistas como ingenieros, periodistas, abogados y pedagogos.

f. Relacionarlo con partidos políticos, cuerpo legislativo municipal y estadual, parlamento nacional, alcaldías y otros organismos del poder ejecutivo y judicial.

g. Elaborar y asesorar la producción de carteles, periódicos, murales, boletines, programas de radio y video, y la correspondencia institucional.

h. Organizar y realizar eventos educativos, culturales y recreativos (cursos, seminarios, exposiciones artísticas, festivales, torneos, fiestas) que favorezcan la organización y acción colectivas.

i. Preparar, realizar e interpretar encuestas.

j. Preparar reuniones y entrevistas colectivas.

k. Documentar la historia del movimiento.

Carencias e incompetencias

En 1993 ya podemos mirar críticamente la práctica de las relaciones públicas en el ámbito de los movimientos sociales por la diversidad de experiencias realizadas con o sin la presencia de un relacionador público profesional.

1. Se constata la carencia de relaciones públicas comprometidas con los intereses populares. Las experiencias no son generalizadas ni predominantes.

2. Se reconoce que las relaciones públicas y la comunicación tienen un papel fundamental dentro de los movimientos colectivos. Pero no se aprovecha todo su potencial. Hay apli-

cación incompetente de las técnicas profesionales.

3. Se valoriza más la comunicación grupal que los medios de gran alcance. Así a veces se habla sólo para los convencidos. Falta audacia en la comunicación para probar nuevos estilos y medios. Las producciones suelen no interesar al público meta. No se aprovechan los espacios disponibles en los medios de masas. No se cultiva buenas relaciones con la prensa. Faltan acciones que apunten a mejorar el concepto y las imágenes de las organizaciones populares en la sociedad, así como la conquista de aliados.

4. Hay conflictos y enfrentamientos entre organizaciones populares y organismos públicos, e inclusive entre segmentos internos de las organizaciones. Las motivaciones de estos conflictos pueden ser intereses de orden personal, partidario, económico, ideológico. Estos conflictos pueden operar en perjuicio de las necesidades comunitarias. Las relaciones públicas populares pueden favorecer el respeto al pluralismo y las diferencias, las negociaciones, las alianzas y las realizaciones favorables al interés colectivo.

5. Si las relaciones públicas populares se realizan insertas en los movimientos, se evita la absolutización del papel del profesional que funciona como uno más de los facilitadores de la

acción colectiva democratizando su saber especializado.

6. Aumentan las posibilidades del trabajo de relaciones públicas comprometidas con el interés público, en línea con el proceso creciente de democratización social. ●

BIBLIOGRAFIA:

- Abranches, Sergio . Nem cidadãos, nem seres livres o Dilema político do Indivíduo na Orden Liberal-democrática. Revista de Ciências Sociais , TUPERJ, Rio de Janeiro, 1985.
- Escudero, Regina Celia. Relaciones Públicas Comunitarias. Revista Comunicação y Sociedade . Instituto Metodista de Enseñanza Superior, São Bernardo do Campo (SP), noviembre de 1987.
- Gramsci, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1978.
- Gruppi, Luciano. O conceito de hegemonia em Gramsci. Graal, Rio de Janeiro, 1978.
- Kunsch, Margarida. Relações públicas comunitarias: um desafio. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, São Paulo, junio de 1984.
- Kunsch, Margarida. Propostas alternativas de relações públicas. Revista Brasileira de Comunicação, número 57, INTERCOM, São Paulo.
- Peruzzo, Cicilia. Relações públicas no modo de produção capitalista, Summus Editorial, São Paulo, 1988.
- Peruzzo, Cicilia. Relações públicas nos movimentos populares, revista Brasileira de comunicação, número 60, São Paulo, 1989.
- Peruzzo Cicilia. A participação na comunicação popular. ECA - USP, São Paulo, 1991. (Tesis de Doctorado).
- Rodriguez Eduardo y Sangawa Maya. A organização sindical e o processo de relações públicas: a experiencia de comunicação do SINTEL-MG. UFMG, Belo Horizonte, 1988.
- Sader Luiz Alberto Gomes de. Elementos éticos emergentes nas práticas dos movimentos sociais. Revista Síntese Nova Fase. São Paulo, enero-marzo de 1990.
- Veca Salvatore. Cittadinanza - riflessioni filosofiche sull'idea di emancipazione. Feltrinelli, Milano, 1990.
- Wendhausen Eugenia. Projeto de vida para a Ilha Grande dos Marinheiros: uma experiência integrada em relações públicas, educação, trabalho e ação comunitaria. PUC-RS, Porto Alegre, 1990. (Tesis de Maestrado).