

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Telenovelas
pro-desarrollo

Nº 31 JUL. / SEP. 1989



**Investigación y políticas
de comunicación**





TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

8

La gente ama a las telenovelas. Es uno de los formatos de mayor éxito utilizado por algunos precursores para difundir mensajes pro-desarrollo. Televisa, Univisión, Galavisión son parte del mismo imperio que ya cubre América Latina, Estados Unidos y Europa. Hay que conocerlo.

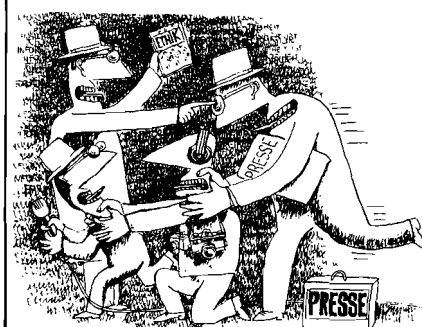
Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Gilda Rota y Claudia Benassini.

INVESTIGACION Y POLITICAS DE COMUNICACION

42

La investigación administrativa y la crítica, objetivos, metodología, resultados y las nuevas líneas planteadas por los investigadores del Norte, el Tercer Mundo, los países capitalistas y socialistas deben ser analizadas, utilizadas o rechazadas.

Valery Pisarek, Rafael Roncagliolo, Marlene Cuthbert, Marta Rodríguez y Jorge Borden.



ENTREVISTA A: JUAN DIAZ BORDENAVE <i>Juan Braun</i>	38
INVESTIGACION DE MEDIOS <i>Anita López Arjona</i>	62
NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	67

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

Carta del editor

Las telenovelas son el género de mayor audiencia en todo el mundo. Millones de telespectadores lloran y lloran todos los días en sus hogares sentados frente al televisor. Para captar esta audiencia con mensajes pro-desarrollo, estrategias que combinan la educación y el entretenimiento están siendo diseñadas y probadas por los creativos de las mayores cadenas de televisión como Televisa y su hermana Univisión, Globo de Brasil y Doordarshan de la India. Y sus productos han sido una treintena de telenovelas de contenido social, entre ellas Acompañame, Vamos Juntos, Roque Santeiro y Nosotros, la Gente.

Pero, atención. Estas estrategias están basadas en teorías de Bandura, Skinner y las escuelas funcionalista y conduc-

tista norteamericana. Y tienen mucho éxito. Conclusión: Existen. Se las toma o se las deja.

El Dr. Asdrúbal de la Torre es el nuevo Director General de CIESPAL. Anteriormente desempeñó las funciones de Director Administrativo de la institución.

El Dr. Luis E. Proaño se ha alejado de CIESPAL después de 10 años de fructífera labor como Director General. Ocupa actualmente el puesto de Secretario Nacional de Comunicación Social del Ecuador.

¡Felicitaciones!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS.COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune

(Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.



Fin de la pirámide invertida

El desarrollo técnico y el desbordante aumento de los flujos de información están amenazando la existencia de la pirámide invertida, como fórmula esencial de la noticia. Basta acercarse a la redacción de cualquier medio de cierta importancia, para percibir que la abundancia de material que llega, procedente de agencias, corresponsales y colaboradores, desborda la capacidad de recepción, evaluación y uso racional.

La idea de colocar en el "lead" lo que se consideraba más importante y esencial de la noticia, para provocar el interés de los "porteros" que filtraban los cables y seguir luego agregando párrafos en un orden de valores decrecientes, comienza a perder vigencia, precisamente, por la sobreproducción señalada. Ese flujo se caracteriza por ser unidireccional y, de alguna manera, sorpresivo para sus receptores, que carecen de capacidad para seleccionar previamente los temas y contenidos.

Quizás en la misma medida en que se vaya extinguiendo la fórmula piramidal, surja otra expresión geométrica y se pueda hablar de una

información poliédrica o esférica. La primera sería el paso inicial para permitir el acceso desde varios temas de interés y la segunda el objetivo utópico, puesto como meta orientadora aunque se la sepa inalcanzable a plenitud: El acceso y relación desde un número infinito de puntos que constituyen la esfera; en vez de un "lead" habría también un número invariable de "lides" o cabezas de las informaciones, cada uno de ellos orientado a un sector de la clientela.

Si se desarrollara un sistema de este tipo con un sólido soporte informático y periodistas capaces de utilizarlo, paralelo a las innovaciones tecnológicas habría que sumar valor agregado, consistente en un trabajo más especializado y a la vez generalista, periodístico e interdisciplinario, que produzca una información pertinente, centrada en los procesos de usos múltiples para clientes diversos, masivos y al mismo tiempo individualizados en su servicio. Ya no sería la cantidad, sino la calidad, la relación y el tratamiento lo que diferenciaría un mejor servicio.

Brasil: Telediario

En los 35 años de existencia de la televisión brasileña pocos fueron los programas que consiguieron mantenerse en el aire como el **Jornal Nacional** difundido por la red de televisión de mayor audiencia y que acaba de cumplir veinte años. Segundo programa más sintonizado de Brasil (solo pierde frente a las telenovelas), el **Jornal Nacional** es la principal fuente de información de 62 millones de brasileños. El éxito de este telediario se debe más a la osadía de su editor, el periodista Armando Nogueira, al transformarlo en un noticiero nacional en un país de dimensiones continentales, que al contenido de las noticias.

"Nadie comprende las dificultades de producir en Brasil un telediario que conversa diariamente con 62 millones de personas o más. Es obvio que un vehículo con tanta penetración siempre va a ser vigilado por quien está en el poder", señaló su director Armando Nogueira. Para suscitar tanto interés el **Jornal Nacional** moviliza un equipo de cerca de 1.500 personas repartidas por el país y en las dos sucursales que mantiene en Nueva York y en Londres. Su costo de producción oscila entre 50 y 80 millones de dólares al mes. Los mayores gastos se con-

centran en espacios en los satélites de transmisión de imágenes y de viajes de sus equipos de reporteros y camarógrafos.

Muy cuidado plásticamente, como todas las producciones de la Red Globo, el **Jornal Nacional** padece de falta de contenido, según la unanimidad de la crítica de televisión y de los intelectuales brasileños.

Por ejemplo, el empresario Roberto Marinho intentó usar la influencia de su telediario para modificar los resultados de las elecciones para gobernador del estado de Río de Janeiro, en 1982, ganadas por Leonel Brizola, actual candidato a presidente de la república. Además de ser boicoteado por el principal telediario del país, Brizola tuvo la sorpresa de ver cómo los resultados de las urnas fueron manipulados electrónicamente en una operación conocida como "Proconsult".

El **Jornal Nacional** manipuló, durante varios días, los resultados hasta que la junta reconoció la victoria de Brizola. En ese episodio, los telespectadores de la Red Globo no dudaron en salir de casa irritados para apedrear los coches de los reporteros de la empresa y hacer manifestaciones de repudio en la puerta de la emisora.



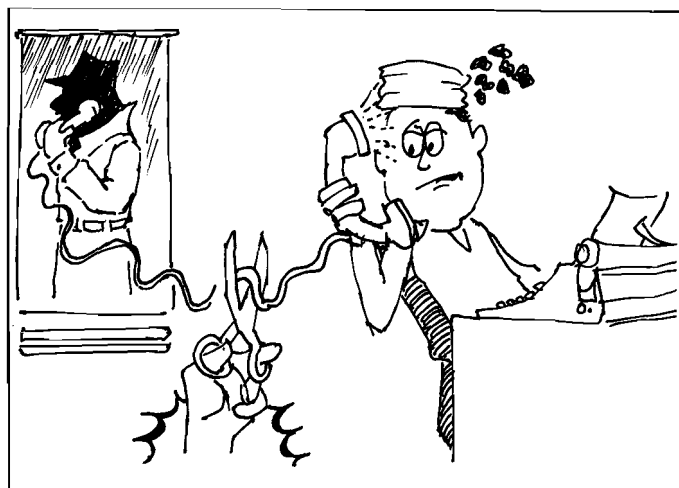
La Reina del Plata

La Radio Municipal de la ciudad de Buenos Aires renovará su programación. **La reina se viene con todo**, es el slogan de la campaña con la que los peronistas pretenden lograr que la capital argentina vuelva a ser, como dice el tango, **La Reina del Plata**. Casi nadie conoce el lugar del dial en el que se escondió hasta ahora la Radio Municipal y se cuenta que los operadores y locutores se entretenían jugando a la paleta en el estudio, mientras giraban los discos de música clásica.

En un país donde, salvo raras excepciones, las figuras de la radio y televisión son las mismas en los últimos 20 años, el actual director de la emisora Pepe Eliashev, abrió la programación para dar oportunidades a jóvenes que proceden de las radios piratas. El mismo escuchó

con atención los 125 cassettes demostrativos con propuestas de programas, que le entregaron jóvenes de entre 20 y 27 años. El mismo manifestó que el nuevo lema de la Radio Municipal, que parecía ser hasta ahora "la dirección de cementerios", será "La Radio República de Buenos Aires".

El canal de amplitud modulada (AM), que se llamará **La Muni**, tendrá una programación basada en periodismo, cultura y entretenimientos, mientras que la frecuencia modulada (FM) o **Metro**, transmitirá música culta. "Seremos irreverentes con la música", aseguró el nuevo director de la radio, "como se trata de atraer al oyente y no de aburrirlo, vamos a emitir un solo movimiento de cada concierto. Que se ofendan los puristas pero esta será una radio humana".



"Glasnost" para un periodista

Serguei Tarakanov es miembro del Comité Central del Partido Comunista de Estonia, una de las 15 repúblicas que constituyen la Unión Soviética, Diputado al soviet supremo de la república y director del diario "El Republicano", órgano del partido.

Fue nombrado director en 1986. Cuando se lanzó la "Glasnost", su derecho a publicar lo que él decida se expandió. Tarakanov señaló que "en el pasado teníamos que mostrar los originales del diario a una comisión del comité central que leía todo y daba su aprobación antes que algo se publicara. Controlaban incluso nuestras pautas de cobertura de informaciones y artículos que proyectábamos a futuro y las aprobaban o las desaprobaban.

En el pasado, sonaba el teléfono y una voz le decía a uno de donde llamaba y le daba instrucciones sobre un suceso que acababa de ocurrir o que estaba a punto de suceder".

Además, puntualizó, "se indicaba si debía ignorarse el hecho, ampliarlo, darle tal orientación o reducir su importancia. Ahora esa voz ya no existe, nadie telefona, es algo sin precedentes".

"Ahora la responsabilidad es solamente mía. Yo decido todo". Esta política ha tenido éxito y el público lo apoya, a juzgar por las cifras de circulación del diario. En 1986, el tiraje de "El Republicano" era de 44 mil ejemplares; ahora saltó a 76 mil y se convirtió en el periódico de mayor difusión entre los 28 que aparecen en Estonia.



Violencia contra periodistas

Entre 1970 y junio de 1989 un total de 408 periodistas han sido asesinados, desaparecidos y secuestrados en América Latina, 19 de ellos durante el primer semestre de este año, según estadísticas de la Federación Latinoamericana de Periodistas, FELAP. La cifra se mul-

tiplica si se suman los profesionales víctimas de heridas y otras agresiones físicas durante el cumplimiento de su trabajo, señaló la organización regional.

La situación es grave en Colombia y Centroamérica, particularmente en Guatemala y El Salvador, donde el recru-

decimiento de la violencia afecta a los periodistas. La FELAP instó a otras organizaciones internacionales y regionales a promover una campaña de acciones, tendientes a persuadir a gobiernos e instituciones oficiales a respetar la vida y la integridad física de los periodistas. ■



Videodiscos: 500 años después

Miles de fotografías, más de una hora de secuencias de video, audio en cuatro idiomas y 180 mbytes de textos y datos, cantidad equivalente a casi doscientas mil páginas, integrarán el videodisco interactivo **500 Años Después**, cuyo desarrollo correrá a cargo de la Sociedad Estatal Española para la Ejecución de Programas del V Centenario de la Colonización Ibérica en América.

La Comunidad Económica Europea decidió la realización del proyecto tras el positivo informe del estudio de factibilidad. El objetivo comunitario se centra en estimular el mercado de modernos servicios de información sobre soportes de almacenamiento óptico, mediante la utilización de un producto de gran interés temático para un público amplio y diverso. También se pretende conseguir, a través de las facilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, un mayor conocimiento de las culturas



americana y latino-europea y fomentar relaciones sociales y culturales entre ambos continentes.

El videodisco recogerá información sobre la realidad actual latinoamericana, incluyendo las áreas de habla hispana de Estados Unidos y de Europa, con especial atención a España, Portugal e Italia. Dicha información se distribuirá en seis bloques temá-

ticos: Geografía y medio ambiente, antropología y población, economía y comercio, investigación y ciencia, sociedad y vida cotidiana y arte y cultura.

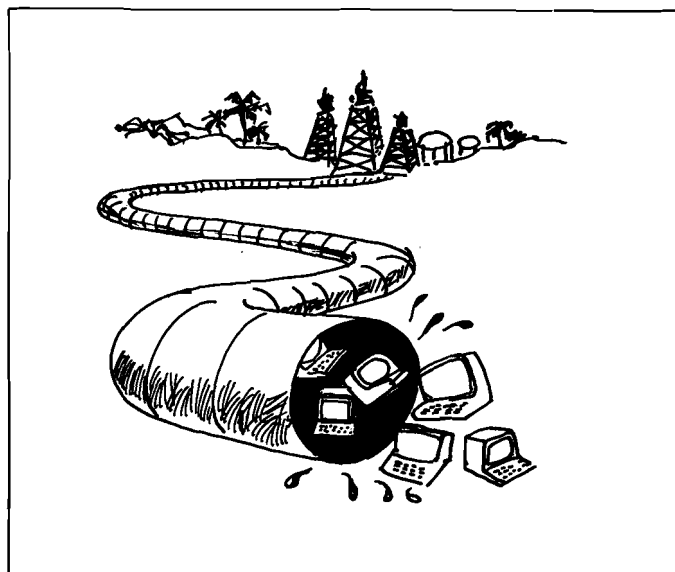
Aunque no se conoce todavía la tecnología de almacenamiento óptico, el informe final del estudio de factibilidad del proyecto se inclina por los sistemas LV-CD-ROM o por el CD-I.

Tele documentación

Con acceso a miles de trabajos, el Centro de Documentación Europea (CDE), de la Universidad de Navarra, España, ofrece información y datos de la Comunidad Económica Europea (CEE), que abarcan entre otros temas derecho comunitario, inventario de sistemas informáticos y medio ambiente.

El servicio llamado **Tele-documentación**, está conectado a instituciones comunitarias en Bruselas y Estrasburgo y abre la posibilidad de utilizar nuevas técnicas para la obtención de información sobre la CEE. Tienen acceso estudiantes, empresarios y profesionales y es gratuito, excepto por el costo telefónico de conexión con los centros donde se encuentran las bases de datos de unos 30 centavos de dólar el minuto.

Computadores por petróleo



Una empresa estatal brasileña está por concretar un ambicioso negocio con el gobierno soviético: El trueque de computadores fabricados en el Brasil por petróleo por un valor inicial de cuarenta millones de dólares.

Las cifras iniciales parecen modestas. Sin embargo, pueden ser consideradas ambiciosas si se tiene en cuenta que la Unión Soviética acaba de preparar un gran programa de automatización, que deberá consumir cerca de veintiocho millones de ordenadores de pequeño tamaño. Esta cifra casi duplica el número de

ordenadores personales instalados en todo el mundo.

Por lo menos tres grandes fabricantes brasileños de computadores, "Itautec", "Sid Informática" y "Cobra", fueron visitados en las últimas semanas por técnicos de la Unión Soviética interesados en conocer las instalaciones y la tecnología de las empresas brasileñas.

El semanario "Informática Hoje", informó que este negocio tiene el nombre de "Projeto Russia" y será realizado a través del sistema "Counter Trade", o sea de exportación vinculada.

Inteligencia artificial



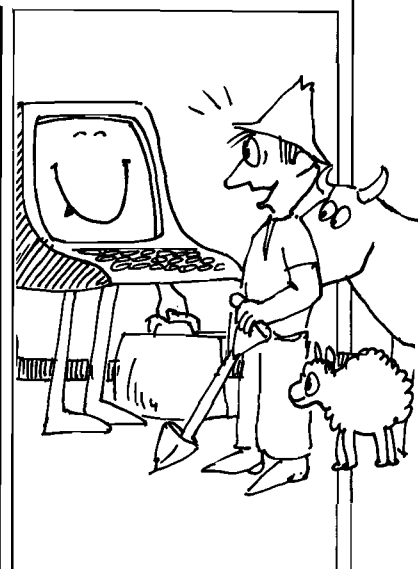
La inteligencia artificial (IA) no es una suplantación, sino una técnica para potenciar la humana. Si la informática trabaja con tratamientos automáticos de información, la inteligencia artificial es un paso más para procesar la forma de razonamiento humano.

La IA surge de la nada. Necesita de la inteligencia natural para su existencia y funcionamiento. Su autonomía es ciertamente limitada. Algunos robots desarrollan comportamientos capaces de soslayar el obstáculo que inesperadamente se les ponga en el camino para ejecutar la función programada, pero dista mucho del modelo que le da origen. Sigue siendo producto de una máquina.

La IA elimina la mono-

tonía de trabajos idénticos. Obliga al hombre a observar analíticamente punto por punto cada uno de los pasos que su proceso de raciocinio realiza sin darse cuenta por la rutina. Exige un mayor conocimiento de la persona y del funcionamiento de su discurso. Se basa en un saber adquirido por los mejores expertos de cada materia, acción o comportamiento para deducir las operaciones necesarias y programarlas.

La IA descubre lagunas del conocimiento humano y lo poco que se sabe de los procesos de raciocinio con el objeto de generar modelos. Aunque se han inventado lógicas de todo tipo todavía sigue sin aclarar el insondable fondo del pensar y sentir humano.



Telecentros

Las telecomunicaciones, con los nuevos servicios de fax, transmisión de datos, videotex, teleconferencia, etc. se han constituido en movilizadoras de actividades de todo tipo. Para que su efecto se extienda a todas las capas sociales se ha concebido la iniciativa de los telecentros, capaces de llevar al campo las ventajas comunicativas que disfrutaban los habitantes de la gran ciudad. La idea rectora de los telecentros es sin duda la de la descentralización. Se trata de romper ese monopolio casi exclusivo que las ciudades poseen sobre las técnicas más innovadoras en materia de telecomunicaciones.

Los agricultores y ganaderos pueden obtener en el telecentro precios de los productos agrarios, mercados posibles, información contra las plagas, previsiones meteorológicas, primeros auxilios en veterinaria, contabilidad para la pequeña y mediana empresa agrícola, asistencia para realizar las declaraciones anuales a la renta, hipotecas, compra de maquinaria, cálculos de rentabilidad de explotaciones ganaderas, etc. ■

Brasil: Informática

La industria brasileña de informática cumplió sus primeros diez años de vida, un hecho corriente para cualquier actividad, pero muy significativo en un sector que, desde su nacimiento, fue boicoteado tanto interna como externamente.

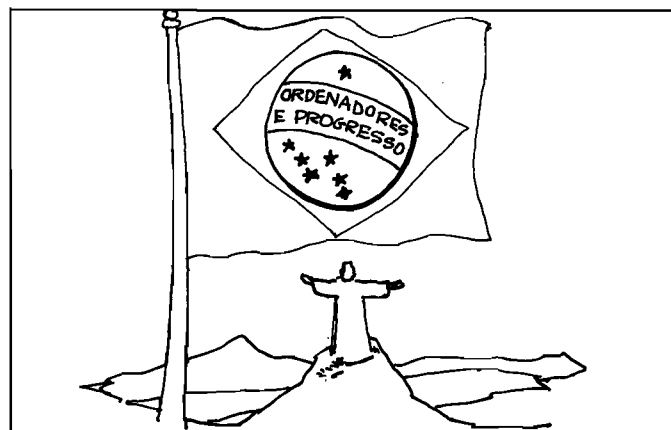
El nacimiento de la industria de informática de Brasil coincidió con la fundación de la Asociación Brasileña de la Industria de Computadores (ABICOMP) y con la promulgación de la ley de reserva de mercado para la informática. Dos hitos en la historia de esta industria que, como dijo el presidente de ABICOMP, Edson Fregni, "sufrió mucho para transformarse en una realidad económica, técnica y de mercado".

El éxito de la industria informática se puede observar a simple vista. Según la

Secretaría Espacial de Informática (SEI), las empresas brasileñas dominan ya el 66 por ciento del mercado nacional, que consume cada año 4.500 millones de dólares en equipos informáticos. Un tercio de los 50.000 técnicos que trabajan en el sector de informática son universitarios, en su mayoría ingenieros, matemáticos y físicos formados en

centros de estudios superiores de Brasil.

La SEI asegura que las empresas brasileñas están invirtiendo en desarrollo tecnológico y control de calidad unos 500 millones de dólares por año desde 1985. En los próximos dos años esas inversiones se duplicarán hasta llegar a los mil millones de dólares.



Dr. Luis E. Proaño dejó CIESPAL

El Dr. Luis Eladio Proaño dejó CIESPAL, luego de diez años consecutivos como Director General. Ocupa actualmente el alto cargo de Secretario Nacional de Comunicación Social del Ecuador.

Fue en octubre de 1979 que el Dr. Proaño inició la conducción de los destinos de CIESPAL y lo hizo con gran éxito. Durante el lapso que estuvo al frente del organismo, su gestión se caracterizó por una amplia percep-

ción del presente y futuro de CIESPAL en beneficio de la comunicación latinoamericana.

Por ello, los directivos y funcionarios del organismo regional dejan expresa constancia del agradecimiento por todo lo que hizo y por su humanismo y empeño para atender las inquietudes del personal de la institución y por coadyuvar a las iniciativas y proyectos que se le plantearon.



Dr. Luis E. Proaño, Director saliente

Nuevo Director de CIESPAL



Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL

El Dr. Asdrúbal de la Torre fue designado Director General de CIESPAL, para los próximos cinco años, en reemplazo del Dr. Luis Eladio Proaño.

El nuevo Director General de CIESPAL ocupó en los últimos doce años la Dirección Administrativa del organismo. Destacado profesional del periodismo y la comunicación, su trabajo periodístico lo ha cumplido especialmente en los diarios *El Comercio* y *Hoy del Ecuador*. Ha estado vinculado con CIESPAL desde su fundación, como miembro y presidente del Consejo de Administración de la institución y ha tenido funciones distinguidas:

Presidente de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) en dos oportunidades; Vicepresidente del Consejo Directivo de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), ex-Ministro de Salud y Vicepresidente del Municipio de Quito.

El Lic. Jorge Mantilla Jarín, fue designado como Director Administrativo de CIESPAL; durante ocho años fue Jefe del Departamento de Publicaciones. También fue nombrado Director Técnico del organismo regional el Lic. Edgar Jaramillo; el mismo fue Director del Departamento de Formación Profesional por más de 10 años.

UNESCO incrementará nexos

El Director General de la UNESCO, Dr. Federico Mayor Zaragoza, aseguró que esa organización incrementará la amistad y cooperación que mantiene con CIESPAL desde hace treinta años. El funcionario internacional en su visita al Ecuador señaló: "Tengo el propósito de reforzar muy sustancialmente nuestra cooperación con CIESPAL. Creo que es una organización que tiene la autonomía necesaria y una dotación profesional excelente". El Director de la UNESCO enfatizó que este organismo colaborará en el reforzamiento de la Sub-Red Latinoamericana de la COM-

NET, el establecimiento de un programa de pasantías inter-regionales especialmente con Africa, la producción de programas educativos y audiovisuales e investigaciones en el campo de la comunicación.

En su recorrido por las instalaciones de CIESPAL observó con agrado la gestión que desarrolla el organismo en materia de comunicación y resaltó el trabajo cumplido a través del proyecto de radioprogramas de la UNESCO, denominado Corades, que tuvo exitosa culminación y resaltó el alto nivel de la revista CHASQUI.



Dr. Federico Mayor, Director General de la UNESCO, durante su visita a CIESPAL

Treinta años de CIESPAL



Dr. Dusan Ulcak, Secretario General de la OIP

Acuerdo con OIP

CIESPAL y la Organización Internacional de Periodistas (OIP) con sede en Praga, suscribieron recientemente un Acuerdo de Cooperación, que tiende a contribuir a la formación académica y práctica del periodista de América Latina y el Caribe y a reforzar las relaciones entre ambas instituciones. La OIP se comprometió a prestar su aporte en: La edición de libros periodísticos; en la realización de cursos, seminarios y talleres de capacitación del comunicador y la colaboración en investigaciones periodísticas e intercambio de experiencias entre CIESPAL y la OIP.

Este Acuerdo de Cooperación, fue suscrito por Dusan Ulcak, Secretario General de la OIP; Luis Eladio Proaño, Director General de CIESPAL, Edgar Jaramillo, Presidente de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP); Asdrúbal de la Torre, Vicepresidente de la OIP y Elson Concepción, Secretario de la OIP.

Fue un gran festejo en Chorlaví. Este acogedor sitio ecuatoriano fue escenario de un fraternal encuentro ciespalino. CIESPAL cumplía 30 años. Una jornada de intensa alegría, con fútbol, cuarenta, platos típicos, canto y baile.

En octubre de 1959, por iniciativa de la UNESCO y con el apoyo del Gobierno del Ecuador y de la Universidad Central, se fundó CIESPAL, como un "Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina", con el propósito de responder a los múltiples desafíos de comunicación que enfrentaba la región.

Durante tres décadas, el trabajo capacitador de CIESPAL dio resultados fructíferos. Alrededor de 7.500 periodistas, comunicadores,

profesores universitarios y científicos sociales latinoamericanos han participado en 174 cursos internacionales, 214 cursos-talleres nacionales, 145 seminarios internacionales y 78 asesorías; a ello se agregan más de un centenar de libros y publicaciones; dentro de la producción editorial, la Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, fundada en 1972, ocupa un lugar especial; también se realizaron 41 investigaciones regionales y miles de libros forman parte del Centro de Documentación.

A este trabajo de ejercicio académico y capacitador desarrollado por CIESPAL, se han unido valiosos aportes financieros de instituciones como UNESCO, OEA, la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal, Radio

Nederland Training Centre, el Ministerio de Cooperación Exterior de Holanda, CIID de Canadá y el gobierno del Ecuador.

La próxima década plantea algunos retos al Centro Internacional; la incursión de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación especialmente en la televisión afectan el trabajo periodístico y cada vez exigen mayor profesionalización del comunicador. Para enfrentar este desafío, CIESPAL en coordinación con ULCRA, La Fundación Friedrich Ebert y el Ministerio de Cooperación de Holanda, prepara su Estudio de Televisión que permitirá la capacitación, adiestramiento y formación de periodistas, productores y programadores de televisión. ■



El Estudio de Televisión de CIESPAL estará listo en 1990

Telenovelas pro-desarrollo



La televisión en los países del Tercer Mundo ha alcanzado niveles de audiencia substanciales: 150 millones solo en América Latina. Y de todos los géneros las telenovelas comerciales son las que logran mayores ratings —un 90 por ciento en México y en Brasil. *Dona Beija*, *Roque Santeiro*, *Acompáñame* paralizan a grandes sectores de un país. La familia entera llora y ríe frente a un televisor, cada día, semana tras semana.

Aprovechando su tremendo impacto ha surgido, tanto conceptualmente como en la práctica una nueva generación de telenovelas llamadas indistintamente de educación-entretenimiento, pro-desarrollo, enter-educate, edutainment y de contenido social, entre ellas *Vamos Juntos*, *Hum Log*, *Tushauriane* y *Sangre Joven*.

Están basadas en teorías de comunicación, drama y aprendizaje social. Son conductistas y funcionalistas. Y tienen éxito. Los mensajes difundidos a través de ellas llegan. No se las puede ignorar.

Escriben Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Claudia Benassini, Gilda Rota.



Everett Rogers y Arvind Singhal

Estrategias de Educación Entretenimiento

Los autores presentan una exhaustiva revisión de las experiencias que se han tenido con estrategias de educación-entretención en los países subdesarrollados. El énfasis es en telenovelas pero también incluye estrategias radiales y con música popular.

Un profundo artículo que resume la evaluación de la telenovela hindú, *Hum Log*, por los mismos autores, pretende darle al lector una idea acabada del impacto que estas han tenido y del sistema de evaluación utilizado.

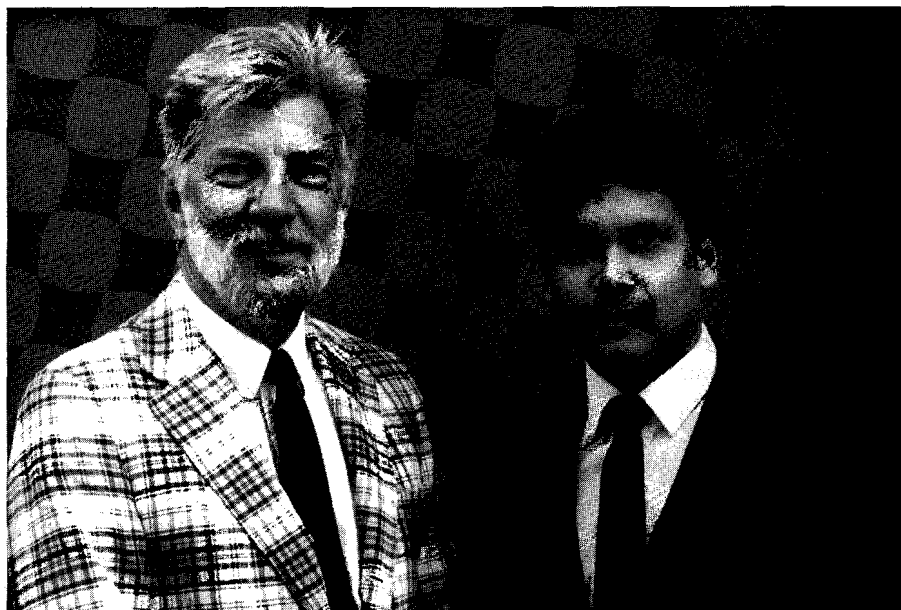
Telenovelas, radio y música

Durante la década del 80, la audiencia de televisión aumentó tremendamente en países del Tercer Mundo, como la República Popular China, India y México. En el período de ocho años comprendido entre 1980 y 1987, el número de televisores aumentó quince veces en la República Popular China y diez veces en la India. La televisión llega ahora a una audiencia de, por lo menos, 550 millones —50 por ciento de la población de China— que es de 1.1 billones de habitantes; a cerca del 10 por ciento de la población de la India que es de 800 millones y al 87 por ciento de la población mexicana, que consta de 80 millones de personas. También en otras partes del Tercer Mundo se ha hecho evidente un crecimiento muy acentuado en la audiencia. Estos millones de nuevos televidentes significan un potencial extraordinario para el uso de la comunicación en el desarrollo.

Sin embargo, ni las televisoras comerciales de carácter privado ni las del gobierno han sido utilizadas eficazmente para limitar el tamaño de las familias,

promover la educación, mejorar el sistema de nutrición e incrementar la productividad, porque la programación televisiva en el Tercer Mundo está dominada por programas de entretenimiento, que incluyen viejas series importadas de Estados Unidos como "I love Lucy", *Kojak* y *Dallas*. Estos programas de entretenimiento contribuyen muy poco a lograr las metas de desarrollo en América Latina, África y Asia. Una gran parte del contenido de la televisión se vuelve, inadvertidamente, contra el desa-

rollo, como los anuncios y los programas de entretenimiento que fomentan el consumismo y eso crea frustración entre los televidentes pobres que en desventaja, no pueden alcanzar metas materiales (Singhal y Rogers, 1988). Ni siquiera los sistemas de televisión educativos operados por el gobierno contribuyen con eficacia a conseguir metas de desarrollo nacionales porque sus programas son catalogados como aburridos y atraen solamente a una pequeña parte de la audiencia. Las telenovelas pro-desarrollo son, en cambio, la alternativa para aprovechar el potencial de los programas de la televisión en el Tercer Mundo.



Rogers y Singhal defensores y difusores de las telenovelas pro-desarrollo

Everett Rogers, norteamericano. Vicedecano y Profesor Walter H. Annenberg. Y Arvind Singhal, hindú. Candidato a Ph. D. The Annenberg School of Communications, University of Southern California.

El propósito del presente artículo es revisar las recientes experiencias que se han tenido con estrategias de educación-entretenimiento en los medios de comunicación de los países subdesarrollados, especialmente, para fomentar la planificación familiar y otros asuntos como la igualdad femenina. Se discute la estrategia de educación-entretenimiento en la televisión, en la radio y en la música popular y se presenta lo que se ha aprendido sobre esta clase de estrategia en los medios de comunicación en general.

COMBINACION DEL ENTRETENIMIENTO CON LA EDUCACION

A través de los años se han clasificado los mensajes de los medios como educativos o de entretenimiento; una clasificación que pocas veces ha sido cuestionada. En cuanto a cómo se debería llamar la estrategia de educación-entretenimiento, no se ha llegado a un acuerdo completo. Se han propuesto varias alternativas, entre ellas, "pro-development", "enter-educate" y "education-entertainment" (Rogers, Aikat, Chang, Poppe y Sopory, 1989). Sin embargo, todo el mundo concuerda en que la idea primordial es combinar el entretenimiento con la educación para obtener ciertas ventajas de ello. Escoger la terminología exacta es arbitrario.

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

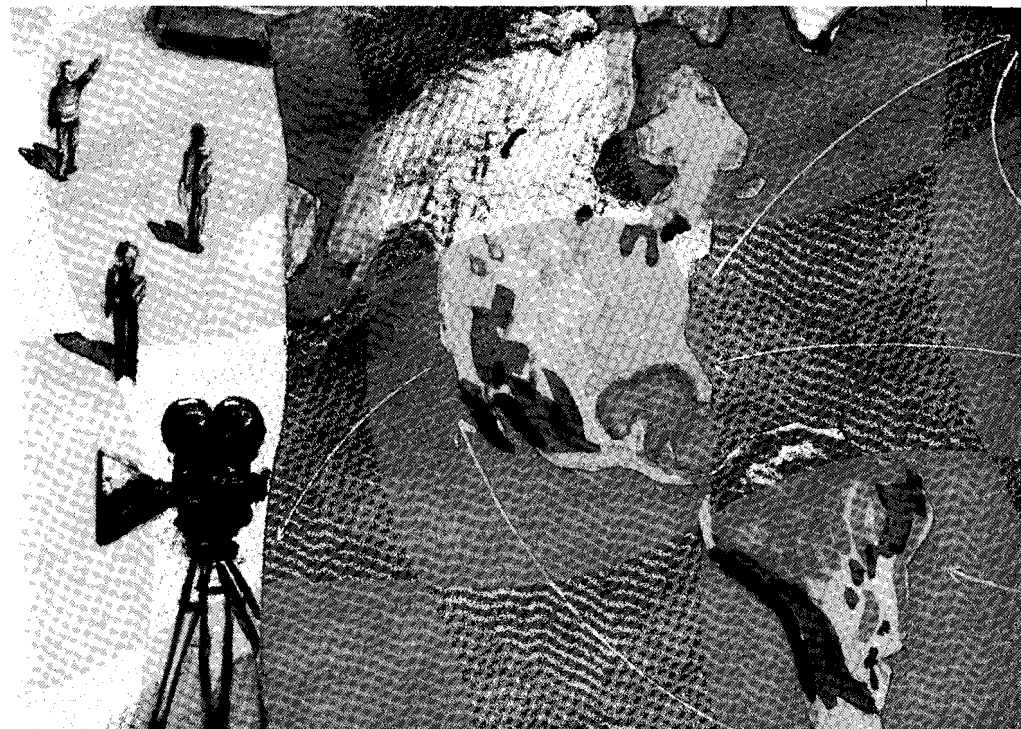
Una novela pro-desarrollo es una serie melodramática televisada que se transmite para entretener y para comunicar sutilmente un tema educativo o de desarrollo (Singhal y Rogers, 1988). De modo que una telenovela pro-desarrollo es un ejemplo de cómo se pueden utilizar los medios de comunicación para poner en práctica una estrategia de educación-entretenimiento.

La concepción de una telenovela pro-desarrollo se originó en 1974, en Televisa, la red comercial mexicana de televisión, aunque sus raíces se remontan a algunos años antes. Estas telenovelas pro-desarrollo fueron el fruto intelectual de Miguel Sabido, un director de teatro, escritor, director y productor de Televisa, aclamado internacionalmente. Entre 1967 y 1970, Sabido produjo para Televisa cuatro novelas histórico-culturales: **La Tormenta**, acerca de la invasión francesa a México; **Los Caudillos**, sobre la lucha de México por su independencia; **La Constitución**, que trata sobre la redacción de la Cons-

titución mexicana; y **El Carruaje**, una historia acerca de Benito Juárez, un héroe de la lucha mexicana por la libertad. La amplia popularidad de estas cuatro novelas históricas convenció a Sabido de que las novelas comerciales pueden transmitir con éxito temas de desarrollo sin sacrificar los ratings de audiencia (Instituto de Investigaciones sobre Comunicación de Televisa, 1981).

Además, Sabido sacó partido de una lección aprendida accidentalmente con una novela peruana que se transmitió en 1969: **Simplemente María**. Esta serie de televisión contaba la historia de una muchacha emigrante, María y trataba temas educativos de desarrollo,

como **Simplemente María** (y en sus éxitos anteriores con las novelas históricas), Sabido produjo seis novelas pro-desarrollo, que fueron transmitidas en México entre 1975 y 1981. **Ven Conmigo**, 1975-76, promovía la alfabetización de adultos y consiguió un rating más alto que otras novelas de Televisa. **Ven Conmigo** tuvo una marcada influencia en la matriculación de cerca de un millón de analfabetos en clases para adultos, un incremento del 63 por ciento sobre el año anterior. Otra novela pro-desarrollo, **Acompáñame**, se hizo con la intención de fomentar la planificación familiar en México durante 1977-78 (Rogers y Antola, 1985). **Acompaña-**



La estrategia educación-entretenimiento ha tenido éxito en Africa, Asia y Latinoamérica

tales como la liberación de la mujer, conflictos de clase y matrimonio entre personas de posición económica alta de la ciudad y emigrantes pobres. María consiguió éxito socio-económico por su destreza en el manejo de una máquina de coser Singer. **Simplemente María** tuvo un alto índice de audiencia en el Perú y en toda América Latina, cuando se la exportó a principios de 1970. Más aún, la venta de máquinas de coser Singer aumentó muchísimo dondequiera que **Simplemente María** fue transmitida en la región; también se incrementó el número de mujeres jóvenes que se inscribieron en cursos de costura.

Inspirado en las experiencias obtenidas por el efecto que tuvo en la audien-

cia **Simplemente María** y junto con otros factores, convenció a medio millón de mexicanos de que visitaran las clínicas de salud del gobierno para la planificación familiar con el objeto de adquirir contraceptivos, lo que significó un incremento del 32 por ciento sobre el año anterior. Otras novelas pro-desarrollo de Sabido exhibidas en México trataban sobre la crianza de los niños, educación sexual para adolescentes e igualdad femenina.

Una organización sin fines de lucro establecida en Nueva York, Population Communications-International, dirigida por David Poindexter, jugó un papel importante en la difusión internacional de la experiencia mexicana. El resul-

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

tado fue la creación en la India de **Hum Log** (Nosotros, la Gente), la primera novela de larga duración pro-desarrollo que se transmitió en este país. Esta serie de televisión intentaba generar comportamientos deseables, tales como una condición de más igualdad para la mujer, armonía familiar, integración nacional y familias menos numerosas (Singhal y Rogers, 1989a). Los 156 episodios de **Hum Log**, se transmitieron a través de la cadena nacional de televisión de la India durante 17 meses (1984-85) y tuvieron una audiencia espectacular (hasta el 90 por ciento en el Norte de la India).

tivas de cada episodio de una serie de entretenimiento se originó en México a fines de la década de 1970 y desde entonces, se ha utilizado en la India y en otros lugares.

El éxito de **Hum Log** persuadió a Kenia para que transmitiera, en 1987, su primera novela sobre planificación familiar: **Tushauriane** (Discutamos). Para ello utilizaron el Swahili, la lengua franca de Kenia. **Tushauriane** es el programa de televisión más famoso de ese país.

En 1989, el mexicano Miguel Sabido está produciendo otra novela sobre planificación familiar (con un subtema

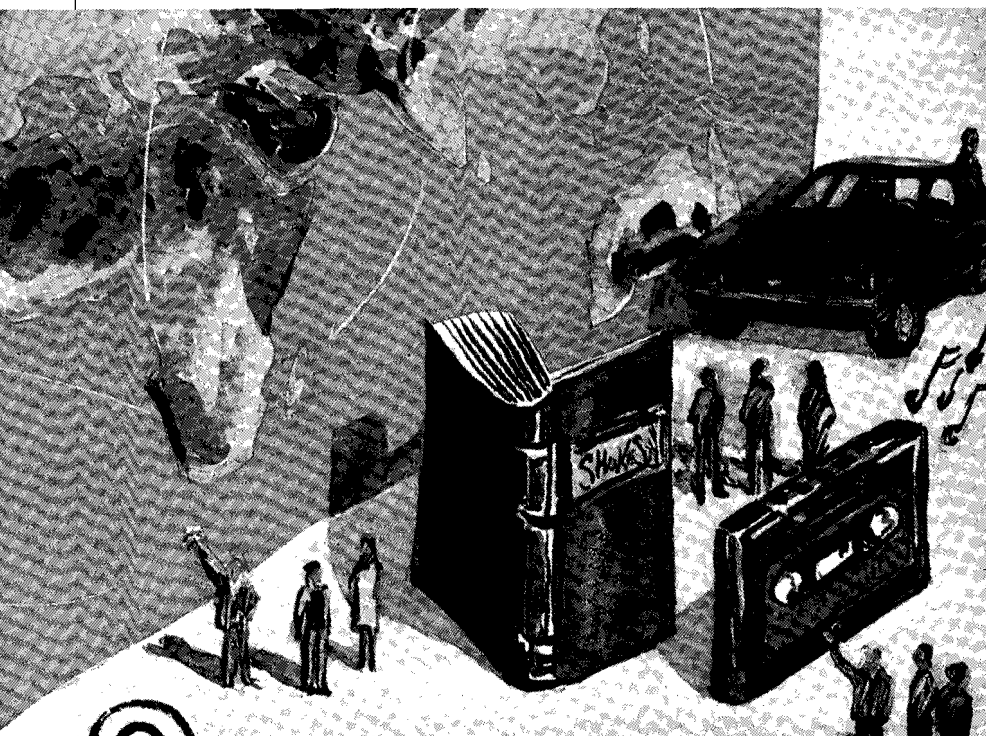
Comunicación de la Universidad de John Hopkins (JHU/PCS), intercaló temas de planificación familiar en los segmentos dramáticos de un programa de variedades que se transmite actualmente por televisión llamado **In a Lighter Mood**. Entre 1986 y 1987, se pasaron 39 episodios durante catorce meses. Los segmentos televisados sobre planificación familiar trataban de los beneficios de espaciar el nacimiento de los niños, de los métodos modernos de contracepción y de aminorar el tamaño de las familias (Winnard, Rimon y Convisser, 1987). Dos veces, en el transcurso de cada episodio, se anunciaba la única clínica de planificación familiar en Enugu, alentando a los residentes a buscar ayuda en asuntos de planificación familiar.

Datos recogidos en la clínica indican que el número de personas que adoptaron medidas de planificación familiar aumentó en un 147 por ciento en los catorce meses que siguieron al inicio de las transmisiones; y un 60 por ciento de los que adoptaron estas medidas informaron que se enteraron de la existencia de la clínica por el programa de televisión.

"Ana Zananna", Egipto. Ana Zananna (*Soy Persistente*) fue una serie humorística de televisión que consistió de catorce minidramas, cada uno de un minuto de duración, que impartía educación acerca de los métodos de planificación familiar a nivel nacional en Egipto. Transmitido más de cien veces (casi como un anuncio comercial) en 1988, cada episodio de *Soy Persistente* era un anuncio melodramático independiente. En promedio, la televisión egipcia transmitía cinco de estos minidramas por día.

Una investigación evaluativa demostró que la campaña de planificación familiar de *Soy Persistente* resultó muy efectiva: Casi el 100 por ciento de los que respondieron habían visto la serie, 98 por ciento entendieron el mensaje sobre planificación familiar que contenía y 74 por ciento de ellos podían recordar las frases exactas que decía Zananna, el personaje principal de la serie televisada.

Sparrows Don't Migrate, Turquía. La televisión turca transmitió, en 1988, una serie de tres partes sobre planificación familiar, bajo el nombre de **Los**



Muchos de los televidentes de **Hum Log** declararon haber asimilado actitudes positivas y comportamientos sobre la armonía familiar, la condición de igualdad para la mujer, integración nacional y familias más pequeñas. Al final de cada episodio, un famoso actor de Películas Hindi, Ashok Kumar, hacía un resumen del mismo, proveyendo, así, a los televidentes de una guía idónea para encauzar la actitud de las personas hacia una acción apropiada. Cada epílogo, de aproximadamente 30 a 50 segundos, consistía de un mensaje educativo resumido, que delineaba lecciones claves para cambiar de comportamiento. Esta idea de presentar explícitamente las lecciones educa-

cerca de la prevención del Sida). La novela se llama **Sangre Joven** y será transmitida en varios países de América Latina.

El epílogo, al final de cada episodio, estará a cargo de una persona famosa de cada país en el que se la presente.

EXPERIENCIAS: NIGERIA TURQUÍA, EGIPTO

Otros esfuerzos combinando el entretenimiento con la educación a través de la televisión fueron hechos en el Tercer Mundo (Singhal y Rogers, 1989b):

"In a Lighter Mood", Nigeria. En Enugu, Nigeria, la Autoridad de Televisión de Nigeria (NTA), en colaboración con los Servicios Populares de



Las telenovelas comerciales pueden transmitir con éxito temas pro-desarrollo sin sacrificar su audiencia (Escena de la telenovela "Señora")

Gorriones no Emigran, que tuvo una audiencia aproximada de veinte millones de personas. Una investigación evaluativa del programa indicó que a los televidentes les gustó la serie y entendieron correctamente los mensajes de planificación familiar.

LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO EN LA RADIO

En los años recientes se han realizado esfuerzos pioneros en la radio para romper la dicotomía arbitraria que existe entre educación y entretenimiento, con buenos resultados. A continuación se presenta un resumen de las experiencias más destacadas:

"Diálogo", Costa Rica. Iniciado en 1970, **Diálogo** es un programa de radio de diez minutos que difunde educación sexual en Costa Rica, un país que poseía en la década de los 70 la tasa de crecimiento poblacional más alta del mundo. **Diálogo** contiene una plática sobre educación sexual complementada con historias dramatizadas de mujeres, parejas y familias numerosas. Cerca del 40 por ciento de los adultos costarricenses escuchan el programa. La audiencia es especialmente grande entre las familias rurales de bajos ingresos económicos y de escasa educación. Investigaciones realizadas sobre los efectos de **Diálogo** demostraron que sus oyentes tuvieron una actitud más positiva hacia la planificación familiar y parecieron estar de acuerdo con aceptarla. (Risopatron y España, 1980).

"Butir Butir Pasir Di Laut", Indonesia. Con el título de Granos de Arena en el Mar se transmite en Indonesia, desde 1977, una popular novela radial que trata sobre planificación familiar. Para 1989 se habían emitido cerca de 3.500 episodios, gracias al esfuerzo de BKKBN (la agencia nacional de planificación familiar), de Radio República Indonesia y de Richardson-Merrell, representantes de los productos Vicks en ese país, auspiciadores comerciales del programa. Las cartas de los oyentes indican que el programa tiene una gran audiencia, que gusta mucho y que ofrece información útil sobre planificación familiar (Informes de Población, 1986). Por otro lado, las ventas de los productos Vicks aumentaron en Indonesia, lo que se atribuye a la popularidad del programa.

"La Calle Naseberry" de Elaine Perkins, Jamaica. Desde 1985, Elaine Perkins, la escritora de radio más famosa de Jamaica, escribe y produce una novela —La Calle Naseberry— para la Asociación de Planificación Familiar de Jamaica. Este programa llega a una audiencia de un millón de personas— aproximadamente el 40 por ciento del total de la población de esa isla del Caribe. Investigaciones efectuadas en 1986 y en 1988 demuestran que la novela es altamente eficaz en generar la adopción de la planificación familiar en Jamaica

(Stone, 1988; Hazzard y Cambridge, 1988).

"Ushikwapo Shikimana", Kenia. Una radionovela muy popular sobre planificación familiar, que comenzó a transmitirse en Kenia, en 1987, es Ushikwapo Shikimana, lo que traducido literalmente significa "Sostente en Aquél que te Sostiene". Las investigaciones sugieren que esta radionovela llega a una audiencia de cinco millones de personas, la mayoría de las cuales entiende los mensajes sobre planificación familiar del drama radial.

LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO EN LA MUSICA

Uno de los medios más efectivos de llegar al público, especialmente a los adolescentes, es enviar el mensaje educativo a través de la música. A continuación se incluye un breve análisis de los programas más relevantes:

Gem Myers y Fab Five: Música Reggae para conseguir responsabilidad sexual en Jamaica. Desde 1982 hasta el año de 1986, la Junta de Planificación Familiar de Jamaica llevó a cabo una campaña integral de comunicación sobre planificación familiar, que incluía canciones que trataban sobre la responsabilidad sexual, comerciales de radio y televisión y anuncios en periódicos, carteles y cines (Informes de Población, 1986).

Una de las cuñas más populares de esta campaña era: "Antes de convertirte en madre, debes ser una mujer". Esta cuña estaba basada en el coro de una canción interpretada, al ritmo pegajoso del estilo Reggae, por Gem Myers y los Fab Five, un grupo musical muy popular en Jamaica. Esta canción tuvo una gran aceptación entre los adolescentes jamaíquinos. Una encuesta realizada en 1986 demostró que alrededor del 90 por ciento de los que respondieron a la misma recordaban los mensajes de responsabilidad sexual de "Debes ser una mujer".

Tatiana y Johnny: Música Rock pro-Abstinencia Sexual en los Adolescentes. En 1986 se lanzó un proyecto muy novedoso de comunicación en los países de habla hispana de América Latina: Un video de música rock que promovía la abstinencia sexual y la contracepción, titulado "Cuando Estemos Juntos". Esta canción se mantuvo como la número uno durante seis semanas en México y muy pronto, se colocó entre las favoritas en otros once países latinoamericanos.

Los Servicios de Comunicación Popular de la Universidad de John Hopkins (JHU/PCS) brindaron su apoyo para realizar este proyecto de educación-entretenimiento. Tatiana, una cantante mexicana de 16 años y Johnny, puertorriqueño de 17 años, fueron los encargados de grabar "Cuando Estemos Juntos". Los cantantes adolescentes recomendaban en su interpretación musical no tener relaciones sexuales. Las estaciones radiales y de televisión podían pasar la canción sin pagar el impuesto de transmisión si anunciaban la dirección y el número telefónico de la clínica local de planificación familiar, donde los adolescentes tenían la oportunidad de recibir informes sobre la contracepción. Estos datos ayudaban a los adolescentes a encauzar sus conocimientos y actitudes (Kincaid, Jara, Coleman y Segura, 1988).

Solamente en México, el album musical de Tatiana, en el que aparece "Cuando Estemos Juntos", vendió más de 500.000 copias. Una investigación evaluativa realizada en ese país dio a conocer que la canción animó a los adolescentes a hablar libremente sobre el sexo a esa edad, a reforzar a los que ya habían decidido moderarse o restringirse, a sensibilizar a los jóvenes con respecto a la importancia del tema y a difundir información acerca de la contracepción.

Lea Salonga y Menudo Promueven la Responsabilidad Sexual Entre los Adolescentes Filipinos. Basándose en la experiencia de Tatiana y Johnny en América Latina, se lanzó en 1988 una campaña de música popular en las Filipinas para fomentar la responsabilidad sexual entre los adolescentes de ese país. La primera canción grabada con ese propósito "Esa Situación", la interpretó Lea Salonga, un joven filipino de 16 años, acompañado por Menudo, el conocido grupo musical de Puerto Rico. En un mes, "Esa Situación", se colocó en el primer lugar de popularidad en las emisoras de radio de Metro Manila y Ciudad Cebú. Una segunda canción, grabada por Lea Salonga y el ex-Menudo Charlie Massó "Aún Creo" también se convirtió en la número uno en las Filipinas (Servicios de Comunicación de Población de la Universidad de John Hopkins, 1989).

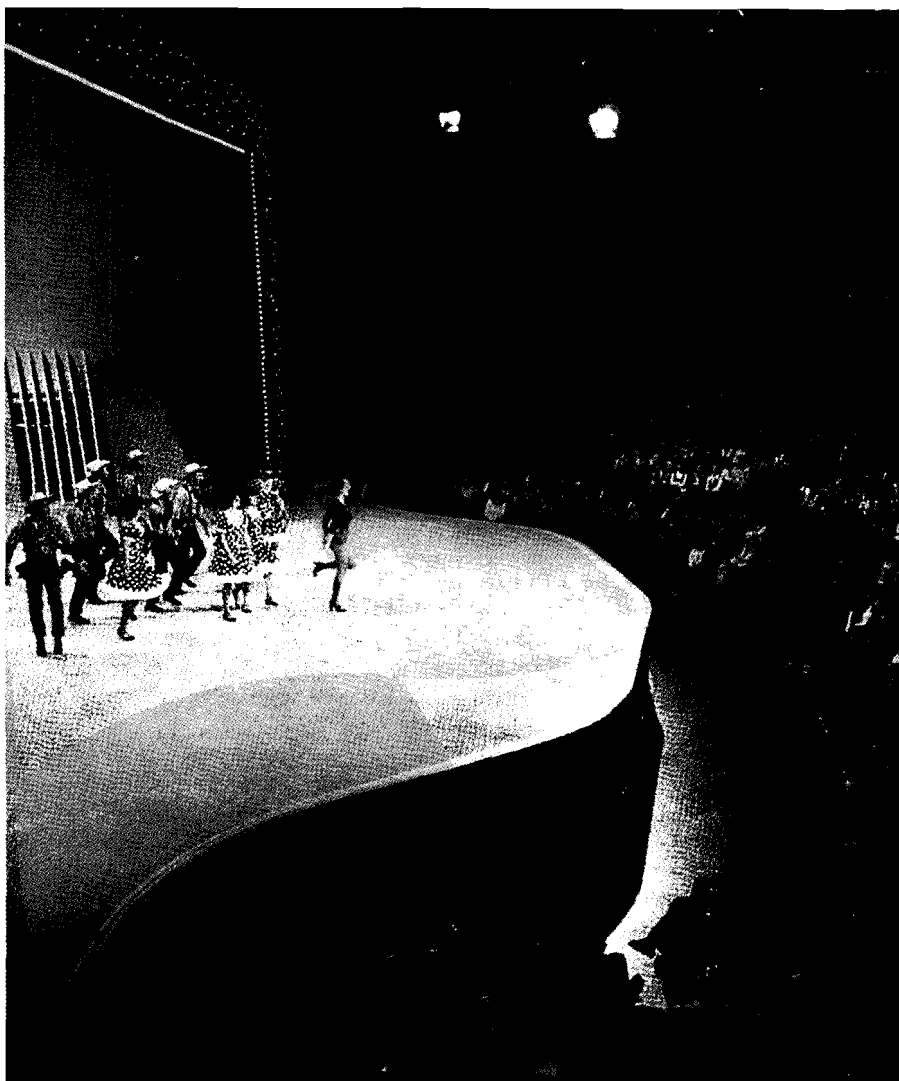
Igual que en el caso de la canción de Johnny y Tatiana en México, el esfuer-

zo múltiple de los medios para promover la responsabilidad sexual entre los adolescentes de las Filipinas tenía dos componentes: El comercial y el institucional. El componente comercial intentaba hacer de cada canción un hit comercial con un mensaje social. El componente institucional se basaba en que el mensaje social daba un número telefónico, a través del cual los adultos jóvenes podían recibir información, consejo y asesoramiento acerca de dónde acudir en busca de ayuda para sus problemas.

Además, los anuncios de televisión que apoyaban a las mencionadas canciones mostraban situaciones cruciales de los adolescentes asociadas a relaciones sexuales premaritales y a la maternidad no deseada y animaban a los jóvenes a

comunicarse con "Llama a un Amigo" para recibir consejo. Consejeros profesionales entrenados para el caso estaban al frente de cuatro líneas telefónicas que recibían un promedio de mil llamadas por semana. Una evaluación de los efectos causados por "Esa Situación" y "Aún Creo" mostró que, definitivamente, estas canciones influyeron en el conocimiento, actitudes y comportamiento de los adolescentes filipinos referentes a la responsabilidad sexual.

En 1989, representantes de JHU/PCS estuvieron en Nigeria produciendo dos videos de música popular titulados "Alternativas" y "Espérame". Estas dos canciones, interpretadas por King Sunny Ade, un famoso cantante de música africana occidental y por Onyeka Onwenu, otro cantante popular, apoyaban la responsabilidad sexual entre los nigerianos.



El mensaje educativo también se canaliza a través de la música

CONCEPTUALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MEDIOS PRO-DESARROLLO

Jerarquía de los Efectos. Existe una larga tradición de investigaciones de los efectos de los medios de comunicación y cada año se publican varios miles de estudios sobre este tema. De esta enorme cantidad de investigaciones ha surgido una conceptualización del posible impacto que tienen los medios en términos de una jerarquía de los efectos (McGuire, 1981).

Es útil considerar esta jerarquía de los efectos para evaluar los alcances de una telenovela pro-desarrollo o de cualquier otra estrategia de educación-entretenimiento a través de medios masivos (McGuire, 1981). En el **Gráfico No. 1** pueden apreciarse los componentes principales en esta escala de efectos. Estos elementos son acumulativos, en el sentido de que un individuo puede pasar progresivamente desde el primer estadio hasta el último. Por ejemplo, comúnmente, no se puede cambiar un comportamiento establecido sin haber estado previamente expuesto a la telenovela. Es de esperarse que un mensaje de educación-entretenimiento, como el de una telenovela o música rock, consiga que su influencia se sitúe, mayormente, cerca de la cima del modelo jerárquico (esto es, exposición al mensaje y comprensión de ese mensaje).

Se espera que las estrategias de educación-entretenimiento a través de los medios de comunicación abarquen una audiencia numerosa, creen conciencia, ofrezcan información acerca del contenido del mensaje, puedan persuadir a unos pocos individuos en cambiar sus actitudes y/o comportamientos (quizás el 1 o el 2 por ciento) y muy pocas mantendrán esos cambios de comportamiento.

Estos dos últimos efectos son el fin buscado por la mayoría de los planificadores de políticas nacionales aunque, probablemente, ocurrirán en una parte muy pequeña de la teleaudiencia.

Como se sugiere en el **Gráfico No. 1** los diferentes métodos de investigación pueden ser relativamente más eficaces para obtener datos sobre los efectos en cada uno de los niveles que se presentan. Por ejemplo, una investigación de campo puede ser eficaz para medir hasta dónde los individuos están informados sobre el mensaje educativo; pero datos obtenidos a través de moni-

reo puntual (como aquellos que se recogen de nuevos clientes en una clínica de planificación familiar) son mejores para medir cambios actuales de comportamiento. Da la impresión de que esos datos relativamente más científicos son los que pueden ayudar a convencer a los que hacen las políticas sobre qué estrategias de medios se deben utilizar en apoyo a programas pro-desarrollo.

Este sistema de investigaciones se utilizó para medir los efectos del programa nigeriano "In a Lighter Mood" de la canción "Cuando Estemos Juntos", grabada por Tatiana y Johnny en México y de la canción de Lea Salonga y Charlie Massó "Aún Creo" en las Filipinas.

LECCIONES APRENDIDAS SOBRE LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO

El siguiente es un resumen de los puntos más importantes aprendidos hasta hoy en el uso de la estrategia de educación-entretenimiento en los países del Tercer Mundo.

La mezcla de mensajes educativos y de entretenimiento puede servir para atraer una gran audiencia y de ese mo-

do, los medios pueden obtener ganancias más substanciales por publicidad y/o ventas (Singhal y Rogers, 1989a). Comúnmente, la educación es un gasto y a menudo, es un enorme y caro drenaje del tesoro nacional. En comparación, la estrategia de educación-entretenimiento ofrece la oportunidad de que el mensaje educativo se pague solo y muchas veces, deje utilidades. Por ejemplo, la popularidad que adquirió "Cuando Estemos Juntos" dio como resultado que las ventas de los discos de Tatiana fueran un récord.

La comunicación de educación-entretenimiento no puede permitir que el contenido educativo sea demasiado notorio o "difícil de vender" o la audiencia lo rechazará (Singhal y Rogers, 1989a). ¿Cuánto material educativo deberá incluirse en un mensaje de educación-entretenimiento? No existe una regla práctica pero la experiencia sugiere que un contenido educativo sobrecargado no interesa a la audiencia para la cual fue creado.

El uso de la estrategia de educación-entretenimiento en los medios de comunicación es mucho más conveniente para transmitir conocimientos sobre un

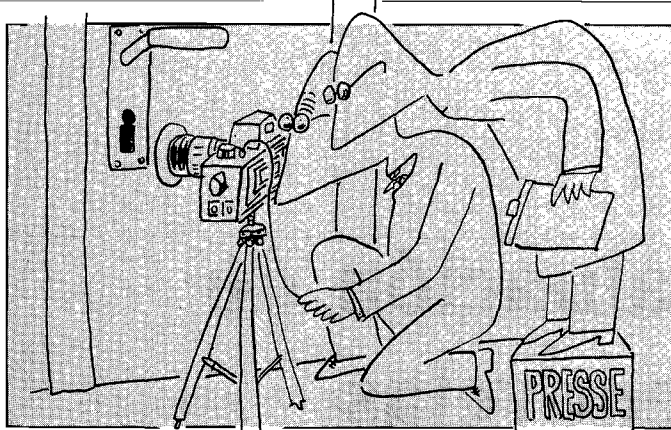
GRAFICO 1

JERARQUIA DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS Y FUENTES DE DATOS PARA CADA NIVEL DE EFECTOS

Niveles acumulativos de efectos de medios	Fuentes de Datos
1. Exposición al mensaje (s)	Encuestas de TV
2. Toma de conciencia del mensaje (s)	Análisis de contenido, investigación de audiencia
3. Estar informado	Análisis de contenido, investigación de audiencia
4. Estar persuadido	Análisis de contenido, investigación de audiencia
5. Intento de cambio de comportamiento	Investigación de audiencia
6. Cambio de comportamiento	Investigación de audiencia, datos de clínicas y puntos de referencia, datos sobre venta de condones y estudios sobre cambio de comportamiento
7. Mantenimiento del cambio de comportamiento	Investigación de audiencia, supervisión en puntos de referencia, estudios de caso de cambios de comportamiento

Adaptado de McGuire (1981)

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO



tema educativo que para cambiar un comportamiento relacionado con ese tema (Singhal y Rogers, 1989b).

Los efectos de una estrategia de educación-entretenimiento aumentan cuando esta estrategia está acompañada de mensajes complementarios y son parte de una campaña de comunicación integrada. Una campaña de comunicación, 1) intenta generar efectos o resultados específicos, 2) en un número relativamente grande de personas, 3) dentro de un período específico de tiempo y 4) por medio de una serie de actividades organizadas de comunicación (Rogers y Storey, 1987). Las canciones rock que aconsejaban responsabilidad sexual entre los adolescentes de México y las Filipinas estaban acompañadas de anuncios escritos y verbales, presentaciones personales de los cantantes, botones con la leyenda "Dígale No al Sexo", carteles y de una línea telefónica de consulta conocida como "Llama a un amigo". Estos intentos de cambiar el comportamiento eran parte de una campaña coordinada de comunicación, en vez de presentar solamente una canción con un mensaje educativo.

La repetición del contenido educativo en un mensaje de educación-entretenimiento es importante para lograr los efectos educativos deseados. (Singhal y Rogers, 1989b). Al comparar los resultados de muchas investigaciones sobre un solo mensaje (que casi siempre tiene efectos mínimos), los estudios que se han hecho sobre los mensajes de educación-entretenimiento demuestran que con este sistema se consiguen, en cambio, considerables efectos. ¿Por qué? Una de las razones es la repetición. Una telenovela se transmite, generalmente, durante una hora diaria, cinco veces a la semana, por un año o más. Igualmente, una canción "hit" como "Cuando Estemos Juntos" se di-

fundió por las estaciones de radio mexicanas unas quince veces al día, durante tres o cuatro meses.

El uso de la estrategia de educación-entretenimiento puede fallar a pesar de que el mensaje haya tenido éxito, si no se la acompaña de una infraestructura adecuada de servicios. (Singhal y Rogers, 1989b). En México, en 1976, un episodio de la novela "Ven Conmigo" anunciaba que en un local del gobierno se podían adquirir folletos gratuitamente. Desgraciadamente, la demanda excedió la existencia de folletos disponibles. Lo mismo sucedió en Perú, en 1979, cuando se transmitió la novela mexicana "Acompáñame". No se habían cambiado los números telefónicos ni las direcciones de las clínicas de planificación familiar por las de Perú y la audiencia peruana se sintió frustrada y sorprendida.

Sin embargo, en ciertas ocasiones, un mensaje de los medios de comunicación puede ayudar a crear la infraestructura de servicios necesaria. Por ejemplo, la novela "Nosotros, la Gente", que se transmitió en la India, ayudó a que la población se comprometiera a donar sus ojos cuando en un episodio un policía necesitaba de una operación para restaurar su visión: 5.000 personas ofrecieron sus ojos.

El uso de la evaluación formativa al diseñar un mensaje de educación-entretenimiento contribuye a su efectividad (Singhal y Rogers, 1989b). La evaluación formativa es una clase de investigación que se hace mientras se está llevando a cabo o se desarrolla una actividad, un proceso o un sistema, para probar su eficacia (Rogers, 1986). Se juntan conocimientos basados en investigaciones anteriores además de datos acumulados sobre la audiencia. Esta

estrategia de evaluación formativa une a los científicos y profesionales de la comunicación (como pasó en México al planificar "Cuando Estemos Juntos"), en vez de crear tensión entre ellos, cosa que sucede cuando los comunicadores teóricos simplemente le dicen a los profesionales prácticos —después del hecho— que sus campañas fracasaron.

Se necesita una gran cantidad de contacto personal entre una organización externa y los líderes nacionales, durante varios años para transferir con éxito la estrategia de educación-entretenimiento (Singhal y Rogers, 1989b). Por ejemplo, David Poindexter, Presidente de Population Communications International, viajó durante algunos años entre Nueva York, México, Nueva Delhi y Nairobi antes de que "Hum Log" y "Tushauriane" fueran producidas en la India y Kenia respectivamente. Este estrecho contacto personal debe mantenerse para que la estrategia de educación-entretenimiento se haga.

Las estrategias de educación-entretenimiento tienen más éxito cuando se produce una cooperación intersectorial entre funcionarios de salud pública, representantes de los medios de comunicación, planificadores de desarrollo, organizaciones religiosas y auspiciantes publicitarios entre otros. Por ejemplo, el éxito que tuvo "Acompáñame" se puede atribuir a la cooperación que existió entre funcionarios del gobierno de México, las organizaciones de planificación familiar, la Iglesia Católica, Televisa y la infraestructura de desarrollo.

Algunos pesos pesados en un país deben interesarse en un sistema de medios masivos de educación-entretenimiento y usar su posición para que la idea se ponga en acción. De modo que, en última instancia, el éxito de un proyecto de educación-entretenimiento depende del sostén que reciba de líderes comprometidos con ese proyecto. ■

REFERENCIAS

Maisha Hazzard and Vibert Cambridge (1988), "Socio-Drama as an Applied Technique for Development Communication in the Caribbean: Specialized Content and Narrative Structure in the Radio Drama of Elaine Perkins in Jamaica". Paper presented to the Caribbean and Latin American Studies Conference, Guadalupe, French West Indies.

John Hopkins University's Population Communication Services. (1989). Philippine multi-media campaign for young adults. Baltimore: John Hopkins University/Population Communication Services.

D. Lawrence Kincaid, Jose Ruben Jara Elias, Patrick Coleman, and Frank Segura (1988), **Getting the Message: The Communication for Young People Project**, Washington D.C., U.S. Agency for International Development, AID Evaluation Special Study 56.

William McGuire (1981), "Theoretical Foundations of Campaigns". In Ronald E. Rice and William Paisley (Eds.), **Public Communication Campaigns**, Newbury Park, CA, Sage.

Population Reports. (1986). Radio spreading the word in family planning, J (32), p. 853-887.

Felipe Risopatron and Peter L. Spain (1980), "Reaching the Poor: Human Sexuality Education in Costa Rica", **Journal of Communication**, 30, 81-89.

Everett M. Rogers (1986), **Communication Technology**, New York, Free Press.

Everett M. Rogers, Subashis Aikat, Soobum Chang, Patricia Poppe, and Pradeep Sopory (1989), **Proceedings from the Conference on Entertainment-Education for Social Change**, Los Angeles, CA, University of Southern California, Annenberg School of Communications, March 29 to April 1, 1989.

Everett M. Rogers and Douglas Storey (1987), "Communication Campaigns". In Charles Berger and Steve Chafee (eds.), **Handbook of Communication Sciences**. Newbury Park, CA, Sage.

Everett M. Rogers and Livia Antola (1985), "Telenovelas in Latin America: A Success Story", **Journal of Communication**, 35, 24-35.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1988), "Television Soap Operas for Development in India", **Gazette**, 41, 109-126.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989a), "Pro-Social Television for Development in India", in Ronald E. Rice and Charles Atkin (eds.), **Public Communication Campaigns**, Second edition, Newbury Park, CA, Sage.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989b), "Entertainment-Education Communication Strategies for Family Planning", **Populi**.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989c), **India's Information Revolution**, New Delhi, Sage.

Arvind Singhal (in preparation), **Entertainment-Education Communication Strategies for Development**, Ph.D. Thesis, Los Angeles, CA, University of Southern California, Annenberg School of Communications.

Carl Stone (1988), "Second National Survey on 'Naseberry Street' programme". Unpublished manuscript. Mona: University of West Indies.

Televisa's Institute for Communication Research (1981), "Toward the Social Use of Soap Operas". Paper presented to the International Institute of Communication, Strassbourg, France.

Kim Winnard, Jose Rimon, and J. Convisser (1987), "The Impact of Television on the Family Planning Attitudes of an Urban Nigerian Audience: The NTA/Enugu Experience". Paper presented at the American Public Health Association.

Evaluación de telenovelas

Evaluar una telenovela pro-desarrollo como Hum Log no fue tarea fácil debido a que prácticamente no existen esfuerzos de este tipo. El mayor escollo estuvo en la definición de los objetivos específicos de la investigación, la metodología y por supuesto el financiamiento. Pero todo fue superado y Hum Log pudo ser evaluada.

CHASQUI presenta este trabajo pionero que no pretende dar todas las respuestas en lo que a evaluaciones de telenovelas se refiere, pero al menos intenta mostrar un camino que futuros investigadores pueden aprovechar o desechar.

Las novelas pro-desarrollo que se exhiben por la televisión en los países del Tercer Mundo representan una combinación única de educación - entretenimiento. En este trabajo¹ se describen los efectos de **Nosotros, la Gente** (Hum-Log), una telenovela hindú pro-desarrollo que fomentó ciertas actitudes, socialmente beneficiosas, que contribuyen al desarrollo. Los televidentes aprendieron comportamientos sociales de los modelos del programa de televisión y éste evocaba la interacción parasocial entre los personajes de la telenovela y los televidentes. Las telenovelas pro-desarrollo, junto con otros mensajes educativos y de entretenimiento, ofrecen un potencial promisorio como herramientas para llevar a cabo campañas a través de los medios de comunicación. "**Nosotros, la Gente** es entretenida, socialmente importante y altamente educativa. Nos enfrenta cara a cara con las realidades sociales de la India actual". (Opinión vertida en una de las 400.000 cartas de los televi-

dentes).

Durante 18 meses, entre 1984 y 1985, la red de televisión hindú exhibió **Nosotros, la Gente**, una novela diseñada para promover aquellos comportamientos sociales beneficiosos como: Mayor igualdad para las mujeres y familias más pequeñas. Esta serie televisada mostró ciertas cualidades típicas de las campañas televisadas. Una campaña de comunicación 1) intenta generar resultados o efectos específicos, 2) en un número relativamente grande de individuos, 3) dentro de un período de tiempo calculado y 4) a través de una serie de actividades de comunicación organizadas (Roger y Storey, 1987, p. 821). Todos los mensajes de una campaña deben estar relacionados entre sí y deben contribuir a conseguir los objetivos de esa campaña. **Nosotros, la Gente**, 1) intentaba generar efectos específicos, como conseguir una condición más equitativa para la mujer, 2) entre los setenta millones de televidentes, aproximadamente, que la vieron, 3) durante y después de su trans-

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

misión, que duró 18 meses y 4) a través de un grupo de mensajes transmitidos por **Doordarshan**, el sistema de televisión del gobierno hindú.

La investigación fue una oportunidad única para entender mejor aquellas teorías de comunicación humana como el aprendizaje social (Bandura, 1977) y la interacción para-social (Horton y Wohl, 1956). El estudio es, también, único porque el ingrediente más importante de la campaña de comunicación fue una telenovela, uno de los géneros más populares de la programación de televisión en Estados Unidos, América Latina y otros países (Rogers y Antola, 1985; Whitmore y Kielwasser, 1983).

La investigación se centró en siete preguntas: 1) ¿Hasta qué punto la telenovela llegó a una gran teleaudiencia?, 2) ¿Hasta qué punto el contenido de la serie de televisión destacó verdaderamente normas sociales deseables?, 3) ¿Hasta qué punto se identificaron los televidentes con modelos de comportamiento pro-sociales presentados en la novela? 4) ¿Hasta qué punto las cartas de los televidentes sirvieron como guía de referencia para la serie de televisión, 5) ¿Hasta qué punto se produjo una interacción para-social entre los televidentes y los personajes

de la novela?, 6) ¿Hasta qué punto se consiguieron los efectos propuestos en **Nosotros, la Gente**, como los de llamar la atención sobre la situación de la mujer, cambiar actitudes y comportamientos sobre esta situación y promover la aceptación de normas para establecer familias más pequeñas? y 7) ¿Cuáles son algunos de los impactos indirectos de **Nosotros, la Gente**?

También se compararon los resultados con experiencias similares de mensajes de educación-entretenimiento en Estados Unidos y en América Latina.

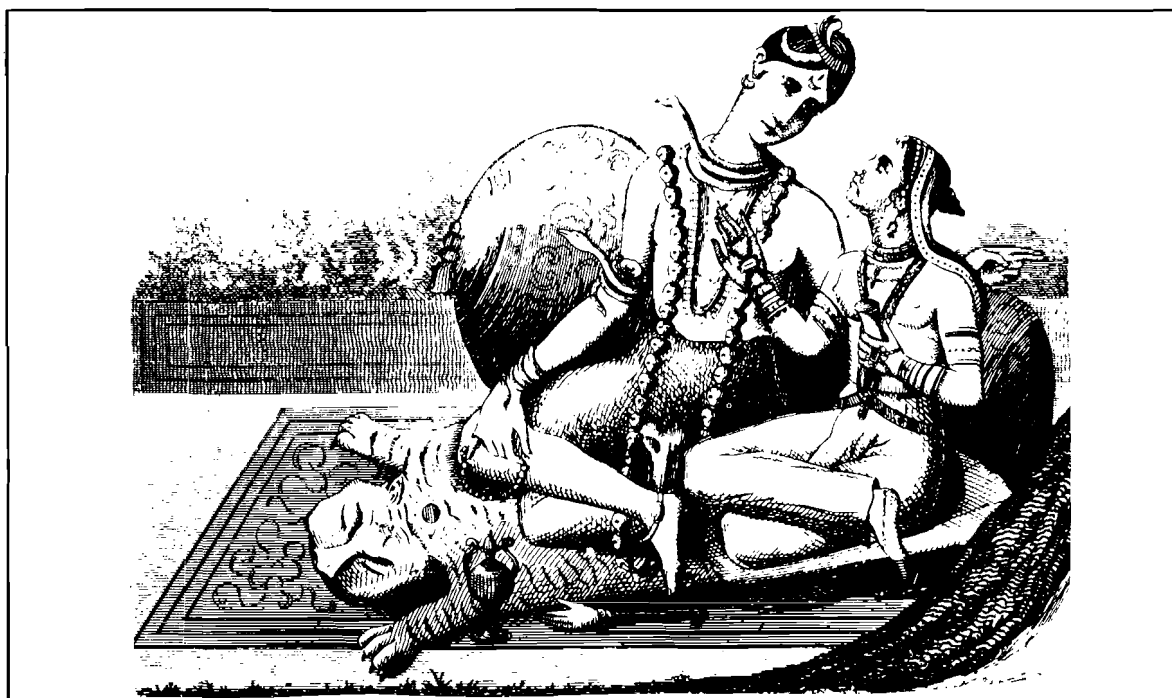
TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

Las novelas pro-desarrollo son una excepción en la programación televisiva contemporánea, que se divide en entretenimiento contra educación. Una **novela pro-desarrollo** es una serie melodramática cuyo fin es entretener al televidente y transmitirle al mismo tiempo, disimuladamente, un mensaje educativo o sobre desarrollo (Singhal y Rogers, 1988a).

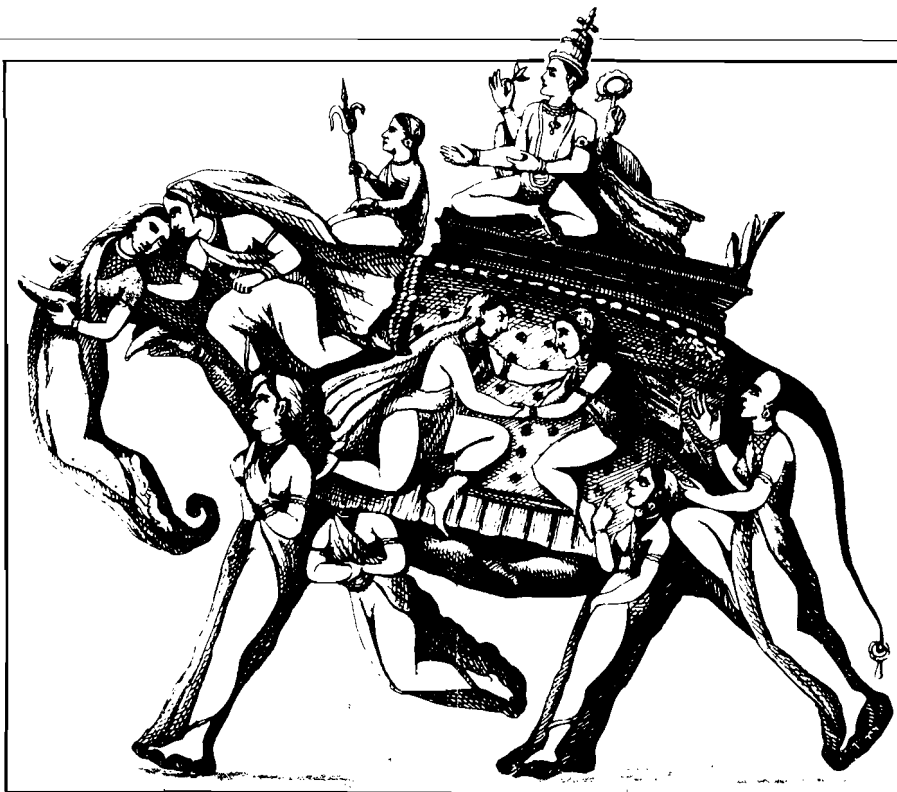
Uno de los primeros ejemplos realizados en el mundo fueron las telenovelas mexicanas cuya producción se basó en las lecciones aprendidas accidentalmente, en 1969, de la telenovela peruana **Simplemente María**. Esta serie contaba la historia de una pobre emigrante, María. Presentaba asuntos educativos y

de desarrollo como la liberación de la mujer, los conflictos de clase y el matrimonio entre personas ricas de la ciudad y las pobres del campo. María alcanzó éxito socio-económico por su destreza en el uso de una máquina de coser Singer. Simplemente María obtuvo una gran teleaudiencia en Perú y a través de América Latina, cuando fue exportada a principios de 1970. Las ventas de las máquinas de coser Singer subieron en todos los países en donde se presentó la serie y, también, aumentó el número de mujeres jóvenes que comenzaron a coser. Este efecto causó sorpresa en Perú y cuando **Simplemente María** fue transmitida en otros países, la Compañía Singer compró espacios de publicidad para colocar anuncios en las transmisiones.

Inspirado en las lecciones extraídas de los efectos provocados en la audiencia por **Simplemente María**, Miguel Sabido, vicepresidente de Televisa, la red privada mexicana de televisión, diseñó seis telenovelas pro-desarrollo, que fueron exhibidas en México de 1975 a 1981. **Ven Conmigo**, 1975-76, promovía el alfabetismo entre los adultos al motivar a la audiencia a inscribirse en clases para adultos y alcanzó una teleaudiencia del 33 por ciento (más alta que el de otras telenovelas comerciales de Televisa). Un millón de analfabetos se inscribieron en clases para adultos, un



En la India, **Hum Log** fue vista por 50 millones de televidentes



Hum Log fue la telenovela que evidenció la realidad social hindú

aumento del 63 por ciento sobre el año anterior (Barruete, 1986). **Acompáñame**, diseñada para promover la planificación familiar, fue transmitida en México entre 1977 y 1978 (Rogers y Antola, 1985). Estas series alcanzaron una audiencia del 29 por ciento y conjuntamente con otros factores, convencieron a un millón de mexicanos a visitar las clínicas de planificación familiar del gobierno y a utilizar contraceptivos. Otras telenovelas trataban sobre la crianza de los niños, la igualdad femenina y la historia nacional.

Otra experiencia similar ocurrió en Jamaica, donde Elaine Perkins produjo algunas novelas radiales, incluyendo **La Calle Naseberry**, que ha estado promoviendo la planificación familiar desde 1985. Este programa llega a una audiencia de cerca de un millón de personas, 40 por ciento de la población de Jamaica. (Hazard y Cambridge, 1988).

EL EJEMPLO DE NOSOTROS, LA GENTE

En la India se transmitió, entre 1984 y 1985, una telenovela educativa y de entretenimiento llamada **Nosotros, la Gente**, inspirada en la experiencia mexicana. El Centro Internacional para la Comunicación sobre Población, con sede en la ciudad de Nueva York, jugó un papel preponderante en todo esto. Esta telenovela fue televisada durante 18 meses, entre 1984 y 1985 en la

cadena Doordarshan. Sus 156 episodios se transmitieron en el idioma hindi, con una duración de 22 minutos cada uno.

Al final de cada episodio, un famoso actor de película Hindi, Ashok Kumar, hacía un resumen del mismo y de esta manera, proporcionaba a los televidentes una guía de acción.²

Cada epílogo, de aproximadamente 30 a 50 segundos de duración era un mensaje educativo concentrado, que extractaba las lecciones claves para lograr un cambio de comportamiento. Los epílogos eran muy atractivos para los televidentes y nuestras encuestas indicaron que muchos de ellos los veían. La idea de reforzar las lecciones educativas con una explicación se originó en las telenovelas mexicanas, al final de la década del 70 y desde entonces, ha sido utilizada en la India y en otros lugares.

Ese resumen, como también las descripciones dramáticas de la telenovela, es consistente con la teoría de Bandura sobre el aprendizaje social (1977), un aporte importante para diseñar las telenovelas en México y en la India.

MÉTODOS Y EFECTOS HIPOTÉTICOS

Las conclusiones sobre los efectos de **Nosotros, la Gente** están basadas en 1) un análisis del contenido de 149

episodios (faltaron siete guiones) con el propósito de identificar los asuntos pro-desarrollo que se presentaban y evaluar el comportamiento pro-social y antisocial de los diez personajes principales de la telenovela; 2) una encuesta que se hizo a 1.170 adultos televidentes reveló que 83 por ciento de ellos habían visto, por lo menos, un capítulo de **Nosotros, la Gente**. Estas personas residían en los alrededores de Delhi, (un área del Norte de la India donde se habla hindi), en y alrededor de Pune (en el Noroeste, cerca de Bombay, donde se habla marathi) y en y alrededor de Madrás (al Sur, donde se habla tamil)³ y 3) un análisis del contenido de 500 cartas de televidentes, tomadas al azar y un cuestionario contestado por 281 personas (un 90 por ciento), tomando las direcciones de cartas recibidas.⁴ La comunicación de masas es comúnmente en un solo sentido, desde una fuente hacia una audiencia de muchos individuos, pero el caso de **Nosotros, la Gente** fue inusual porque las cartas de los televidentes sirvieron para escribir y reescribir el guión ya que sugerían nuevos giros en la trama y nuevas caracterizaciones. Por ejemplo, Manohar Shyam Joshi, el guionista, recibió numerosas cartas rogando que la abuela se curara del cáncer que la aquejaba (de todos modos murió en el último episodio de la serie pero, por lo menos, Joshi retardó su fallecimiento).

PRIMEROS RESULTADOS LA AUDIENCIA

Pregunta No. 1: ¿Hasta qué punto la serie televisada **Nosotros, la Gente** llegó a un gran número de televidentes?

Nosotros, la Gente alcanzó una audiencia de 65 a 90 por ciento en el Norte de la India (un área donde se habla hindi) y entre el 20 y el 45 por ciento en las ciudades más importantes del Sur,⁵ donde los programas en hindi no pueden ser comprendidos por la mayoría de los televidentes. 50 millones de personas miraron la telenovela.

Los resultados de la encuesta a 1.170 adultos hindúes realizada en 1987, demostraron que la telenovela gustó al 90 por ciento de los encuestados, aunque solo hubieran visto un capítulo.⁵ El 94 por ciento pensó que era entretenida, 83 por ciento dijo que era educativa y el 91 por ciento aseveró que presentaba problemas sociales. En

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

Madrás, un área del Sur de la India donde se habla tamil, únicamente el 48 por ciento de los encuestados había visto solo un capítulo. Sin embargo, las personas que vieron la telenovela en Madrás gustaron del programa (93 por ciento) tanto como los televidentes de habla hindí que viven en el Norte.

¿Por qué **Nosotros, la Gente** tuvo tanta popularidad entre los televidentes de la India?

1. Momento adecuado de transmisión: **Nosotros, la Gente** fue transmitida en una época cuando la cadena Doordarshan estaba experimentando una gran expansión. Ya se había cambiado a la televisión a color y la puesta en órbita del Satélite Nacional Hindú (INSAI-1B), en 1983, dio oportunidad para que la televisión llegara a las alejadas áreas rurales del país. La teleaudiencia aumentó a 30 millones en 1983, 60 millones en 1985 y 80 millones en 1987.

2. Audiencia involucrada: A muchos televidentes les pareció que **Nosotros, la Gente** borraba la línea entre la imagen y la realidad. La telenovela centraba su historia alrededor de tres generaciones pertenecientes a una familia que residía en un mismo hogar. Estos personajes parecían de la vida real y millones de televidentes hindúes se identificaron con ellos. La telenovela enfatizaba la relación entre padre-hijo, marido-esposa, hermano-hermana, abuelos-nietos y suegra-nuera. Muchos televidentes se sintieron involucrados en los asuntos diarios de estas personas (véanse los resultados de la pregunta No. 5, abajo).

TEMAS PRO-SOCIALES

Pregunta No. 2: ¿Hasta qué punto el contenido de **Nosotros, la Gente** presentó verdaderas normas de comportamiento social deseable?

El análisis de 149 episodios indica que la serie de televisión presentaba muchos de los más importantes problemas que afectaban a la sociedad hindú: Desarmonía familiar, desigualdad de la mujer, falta de integración nacional, programas de salud y de planificación que no tuvieron éxito, problemas de la vida urbana y ausencia de programas de bienestar nacional. **Tabla 1**

Nosotros, la Gente comenzó como una telenovela que trataba sobre planificación familiar. Sin embargo, las pre-

TABLA No. 1

ENFASIS DE LOS TEMAS SOCIALES DESEABLES

T E M A S	Porcentaje de Subtemas tratados en los 149 episodios
1. Armonía familiar: La familia de Nosotros, la Gente es muy unida a pesar de las diferencias individuales existentes entre sus miembros	38
2. Situación de la mujer: Los esfuerzos de Badki para luchar por la situación de la mujer en una organización probienestar de la mujer	26
3. Desarrollo moral y del carácter: Los comentarios del abuelo sobre los comportamientos buenos y malos	12
4. Integración nacional: Matrimonio de una joven del Norte de la India con un joven del Sur	7
5. Planificación familiar: La determinación de Rajjo de someterse a una operación de ligadura de las trompas después de tener su cuarta hija y la oposición a ello por parte de su marido, Ram Avtar	6
6. Salud: Los malos efectos del licor en la salud de Basesar Ram	5
7. Problemas de urbanización: El regreso de Laloo a su pueblo para contrarrestar el alto costo de la vida en la ciudad	4
8. Programas de bienestar nacional: La campaña de donación de ojos para el Inspector Samdar	2
TOTAL	100 por ciento

NOTA: Cada porcentaje presentado aquí es una parte del total de subtemas (10.668) identificados en 149 episodios de los 156 de **Nosotros, la Gente**. Los subtemas identificados en cada episodio pueden caer bajo cualquiera de las ocho categorías temáticas, generalmente exclusivas, de armonía familiar, situación de la mujer, etc. En un episodio promedio de **Nosotros, la Gente** se identificaron cerca de 70 subtemas.

siones de la audiencia, de los patrocinadores comerciales y de los debates en el Parlamento Hindú, obligaron a suavizar el tono del tema (solo el 6 por ciento del total del contenido de la serie hacía hincapié en la planificación familiar). Después de los trece episodios iniciales, Joshi, el escritor del guión, empezó a poner más énfasis en temas como la situación de la mujer, la armonía familiar, el bienestar de la familia y disminuyó el enfoque hacia la planificación familiar.

LOS PERSONAJES DE LA TELEVISION COMO MODELOS

Presunta No. 3: ¿Hasta qué punto se identificaron los televidentes con los modelos de comportamiento pro-social de la telenovela?

La encuesta de 1987 a 1.170 adultos mostró que el 37 por ciento creía que el abuelo (trabajador, moralista y disciplinario) era el mejor ejemplo para emular en la vida real; el 18 por ciento escogió a Bhagwanti (un estereotipo de la esposa-madre tradicional

hindú y por lo tanto, un modelo negativo para generar igualdad); un 11 por ciento escogió a Badki (el modelo positivo para la igualdad femenina porque era autosuficiente, sencilla y que se casa con un guapo doctor en medicina); el 5 por ciento seleccionó a Chutki (una joven de carrera). En general, de los que contestaron el cuestionario un 53 por ciento pensaron en copiar los modelos positivos del programa más que en imitar a los modelos negativos (un total del 23 por ciento).

CARTAS DE LOS TELEVIDENTES

Pregunta No. 4: ¿Hasta qué punto las cartas de los televidentes sirvieron como guía de referencia para la serie de televisión?

La red de televisión Doordarshan recibió un promedio de 400 cartas por día durante los 18 meses en que se transmitía la telenovela, esto hace un total de 200.000; igual número de cartas adicionales fueron enviadas directamente a los actores que participaron. Esta demostración de interés por parte de los televidentes no tiene precedente en la historia de la televisión mundial (por ejemplo, se pensó que las 150.000 cartas recibidas por la NBC cuando canceló la exhibición de Star Trek era un récord en Estados Unidos). Las cartas hacían hincapié en la importancia de la armonía y la solidaridad dentro de la familia y proclamaban su preocupación por problemas sociales como el alcoholismo y la dote. Muchas cartas pedían más organizaciones de bienestar para la mujer, alentaban la donación de ojos y demandaban que se mejorara el tratamiento para enfermos de cáncer (parte de la historia telenovelada era una operación de trasplante óptico y una muerte por cáncer). De modo que por la mayoría de las cartas se puede concluir que se consiguieron los objetivos propuestos para la serie. Un análisis del contenido de 500 cartas, escritas a Doordarshan demuestra que el 76 por ciento expresaba una opinión sobre el comportamiento de un personaje del programa, 66 por ciento se identificaba con uno de los personajes, 39 por ciento opinaba sobre un asunto social del que se trataba en la telenovela y 36 por ciento respondía a uno de los epílogos de Ashok Kumar.

INTERACCION PARA-SOCIAL

Pregunta No. 5: ¿Hasta qué punto tuvo lugar una interacción para-social

entre los televidentes y los personajes de la telenovela?

Interacción para-social es la relación, aparentemente personal, que se establece entre un televidente y un actor de televisión (Heston y Wohl, 1958). Los televidentes pueden percibir como real su relación con un personaje de la televisión, como si fuera un encuentro personal. Muchas de las personas que vieron **Nosotros, la Gente** sentían que conocían a los personajes de esa serie, aunque nunca se habían encontrado con ellos. Por ejemplo, muchas jóvenes escribieron a Badki para decirle que ella debería dejar a un lado su indecisión sobre casarse con su novio Ashwini. Badki se negó a excusarse con el tío de Ashwini por sus ideas en contra de la dote, aunque ella sabía que, si se excusaba, eso facilitaría su matrimonio con Ashwini. Doordarshan recibió cartas amenazadoras que urgían castigar a Badki por desafiar la tradición social hindú de respeto a los mayores. El

día en que Badki y Ashwini se casaron en la televisión, algunas tiendas y bazares del Norte de la India cerraron temprano en señal de celebración. La televisora también recibió muchos telegramas y tarjetas hechas a mano que deseaban una feliz vida matrimonial a la pareja (Jain, 1985). Para muchos televidentes Badki no era solamente una artista de la televisión sino, una persona real.

Investigaciones pasadas (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1987; Guthrie, 1987) sugirieron que los televidentes pueden presentar interacción para-social de, por lo menos, siete maneras. La **Tabla 2** demuestra el grado de la interacción para-social en la forma de estos siete indicadores. Se debe recordar que solamente el 5 por ciento de todos los que vieron la telenovela escribieron una carta a Doordarshan.

TABLA No. 2

GRADO DE INTERACCION PARA-SOCIAL EN LAS CARTAS DE LOS TELEVIDENTES DE NOSOTROS, LA GENTE	
Indicadores de Interacción Para-Social	Porcentaje de cartas a Nosotros, la Gente que indica interacción para-social. N: 500
1. El televidente dice tener una fuerte relación con los personajes	93
2. El televidente respeta y es atraído por Ashok Kumar, quien está a cargo del epílogo al final de cada episodio	83
3. El televidente compara sus ideas con las de los personajes	65
4. El televidente percibe a los personajes como seres bien asentados y buenos	43
5. El televidente habla con su personaje favorito mientras ve la telenovela	39
6. El televidente siente que Ashok Kumar ayuda a tomar decisiones y lo busca para recibir consejos	39
7. El televidente ajusta su horario para ver Nosotros, la Gente y tener una relación estable con uno de los personajes	30

TABLA 3
LECCIONES APRENDIDAS A TRAVÉS DE NOSOTROS LA GENTE
SOBRE TEMAS PRO-SOCIALES

Temas Pro-Sociales	Porcentaje de encuestados que dijeron haber aprendido algo de Nosotros, la Gente
1. La mujer debe tener iguales oportunidades	70
2. La mujer debe tener libertad para tomar sus propias decisiones	68
3. El tamaño de la familia debe limitarse	71
4. Se debe promover la armonía familiar	75
5. Se deben respetar las diferencias culturales	68
6. Se deben fomentar los programas para el bienestar de la mujer	64

EFFECTOS PROPUESTOS

Pregunta No. 6: ¿Hasta qué punto se consiguieron los efectos propuestos en *Nosotros, la Gente*, tales como los de llamar la atención sobre la situación de la mujer, cambiar actitudes y comportamientos sobre esta situación y promover la aceptación de familias más pequeñas?

La **Tabla 3** demuestra que un porcentaje sustancial de los 1.170 encuestados dijo que aprendieron actitudes y comportamientos pro-sociales de *Nosotros, la Gente*. De las 500 cartas, el 92 por ciento demostraba que la telenovela influyó al escritor de cartas a tomar una dirección pro-social. Un 47 por ciento de las cartas indicaba que el programa afectó la conciencia del escritor de cartas sobre los asuntos sociales, otro 33 por ciento mostró que influyó la actitud del escritor de cartas en relación a estos asuntos sociales y un 7 por ciento señaló que la telenovela consiguió un cambio en el comportamiento del escritor de cartas. Por ejemplo, un miembro de un club de jóvenes de Delhi escribió a Ashok Kumar para decirle: "Inspirados por *Nosotros, la Gente*, los miembros de nuestro Club han inscrito 892 personas para que donen sus ojos. Esperamos inscribir 5.000 personas el próximo mes".

IMPACTOS INESPERADOS

Pregunta No. 7: ¿Cuáles fueron algunos de los impactos inesperados? *Nosotros, la Gente* inició la era de los programas patrocinados comercialmente en Doordarshan. Un programa de tele-

visión patrocinado es aquél en el que el anunciante paga los costos de producción del programa a cambio de anuncios de varios minutos antes, durante o inmediatamente después del programa. Los **Fideos 2 Minutos Maggie**, un producto comercializado por una subsidiaria de Nestlé establecida en la India, llamada Especialidad en Alimentos Limitada, fueron grandemente anunciados en *Nosotros, la Gente*. Anteriormente, los fideos no eran conocidos en la India (se les creía chinos), como tampoco lo eran los alimentos de rápida cocción. Sin embargo, **Fideos 2 Minutos Maggie** fueron una radical innovación para el consumidor hindú. Antes de mucho tiempo, una cola de anunciantes se encontraba ante Doordarshan, ansiosos de comprar espacios. Las tarifas de los anuncios televisados subieron y los beneficios llovieron sobre Doordarshan.⁶

El éxito comercial de *Nosotros, la Gente* dio margen a una proliferación de series de televisión producidas en Doordarshan. Cuando la telenovela salió al aire, en 1984, fue la primera producción nacional de larga duración que se transmitía en el país. Tres años después, en 1987, más de cuarenta series se hicieron en Doordarshan: Telenovelas, series de detectives, "sitcoms", series educativas, programas de preguntas y respuestas y biografías de líderes hindúes. Estos programas nacionales son más populares que los importados. Esta es la principal razón para que Doordarshan transmita menos progra-

mas extranjeros que en muchos de los países del Tercer Mundo (Rogers y Antola, 1985).

La proliferación de los programas nacionales en Doordarshan sucedió gracias a importantes inversiones de la industria fílmica de Bombay, que produce más películas anualmente que cualquier otra nación, con excepción de la Unión Soviética. Los magnates de la cinematografía de Bombay, una vez aprensivos a auspiciar series de televisión como *Nosotros, la Gente*, se apresuraron a ir a Delhi para conseguir que sus programas fueran aprobados por las autoridades de Doordarshan. La expansión de la televisión creó la necesidad de adquirir equipos para la industria fílmica, estudios y talento creativo. El antiguo Director General de Doordarshan manifestó: "Este es un matrimonio de conveniencia entre Bombay y Delhi". En la India, en la década del 80, sucedió lo mismo que en Estados Unidos en la década de 1950: Al principio, la industria cinematográfica estuvo contra la televisión pero después se unió a ella con entusiasmo.

CONCLUSIONES SOBRE LAS TELENOVELAS HINDUES

Las siete preguntas fueron contestadas así:

1. *Nosotros, la Gente* fue muy popular entre los televidentes de habla hindi del Norte de la India y relativamente menos popular en el Sur.

2. Los asuntos a los que se les dio mayor importancia en la telenovela fueron: Armonía familiar, mayor igualdad para la mujer y moral y personajes apropiados. También se enfatizó, de manera menos fuerte, en la planificación familiar, salud, integración nacional, problemas de urbanización y temas sobre bienestar nacional.

3. Los televidentes informaron que copiaban los modelos positivos presentados en la telenovela más de lo que imitaban los modelos negativos.

4. Las cartas de los televidentes expresaron sentimientos de disgusto o aceptación hacia la serie de televisión, sugirieron nuevos argumentos, respondieron a cuestionamientos presentados por Ashok Kumar en sus epílogos y expresaron opiniones sobre el comportamiento de los personajes del programa.

5. Los televidentes indicaron haber establecido una fuerte relación con los personajes: Los percibieron como seres

La **Tabla 4** presenta los pros y los contras de la experiencia hindú con **Nosotros, la Gente** y sugiere algunas de las más importantes lecciones aprendidas.

TABLA 4
LOS PROS Y LOS CONTRAS DE NOSOTROS, LA GENTE

PROS	CONTRAS
Completo apoyo del gobierno (inicialmente).	Después de un tiempo, perdió un poco de apoyo gubernamental.
Diseñada para promover el desarrollo.	No se cumplió con las intenciones iniciales (e.g., después de trece episodios se le quitó énfasis al tema de la planificación familiar).
Muy popular en el Norte de la India por haberse usado el lenguaje rústico hablado por el común de los hindúes residentes en esa región del país.	Menos popular en el Sur de la India por las diferencias en lenguaje y cultura.
Alta participación de la audiencia, comprobada por las 400.000 cartas escritas por los televidentes.	Poco seguimiento de las cartas de los televidentes por parte de Doordarshan; muchas no fueron abiertas.
Drama familiar basado en la comprensión de la idiosincracia hindú.	También tuvo un sub-argumento sobre el bajo mundo, con policías y ladrones, que fue de poca importancia educativa.
Un guión para la televisión muy efectivo.	Escrita bajo la presión del tiempo, con el guionista tratando de complacer a dos amos: A Doordarshan y a los auspiciadores comerciales.
Un gran éxito comercial.	Los anunciantes comerciales influyeron en el contenido de la telenovela; Nosotros, la Gente promovía el consumismo.
Arreglo tripartito entre Doordarshan, los anunciantes comerciales y el guionista.	Constante lucha por el control de los episodios.
La primera novela hindú.	No se aprendieron lecciones útiles de los errores cometidos en Nosotros, la Gente para beneficio de las series televisadas que se produjeron luego en la India.
Una producción televisada de bajo costo.	Calidad de la producción relativamente pobre por la falta de adecuada experiencia y equipo de televisión.
Gustó a la clase media y a la clase media-baja.	No gustó mucho a las élites urbanas escépticas.

bien asentados, buenos; ajustaron su horario para poder ver la serie; hablaban con sus personajes favoritos y comparaban sus ideas con las de los personajes de la telenovela.

6. Muchos de los televidentes informaron haber aprendido actitudes y comportamientos positivos sobre armonía familiar, igualdad de la mujer y normas para establecer familias de menor tamaño.

7. **Nosotros, la Gente** ayudó a comercializar la televisión hindú, dio paso a una proliferación de los programas de televisión nacionales y animó a la industria cinematográfica de Bombay a involucrarse de lleno en la televisión. ■

REFERENCIAS

1. La investigación en la India fue financiada por la Fundación Rockefeller. El presente capítulo se basa en Singhal y Rogers (1988a), Singhal y Rogers (1988b) y Singhal, Doshi, Rogers y Rahman (1988).
2. Ashok Kumar es el actor de más experiencia en la industria cinematográfica hindú, algo así como Burt Lancaster en Hollywood.
3. El marathi es un derivado muy cercano al hindi y hay muchas connotaciones entre los dos idiomas. El tamil es un idioma dravidiano, muy diferente al hindi, con distinta gramática y escritura. Nosotros seleccionamos a Delhi, Pune y Madrás como áreas de muestra para determinar los efectos que podían tener en el comportamiento de los televidentes encuestados las diferencias existentes en los idiomas.
4. Estas cartas se escogieron entre las 400.000 que fueron escritas a Doordarshan y a los actores que participaron en la telenovela.
5. La aceptación de la telenovela por los televidentes fue medida por la pregunta: ¿Hasta qué punto le gustó la serie televisada **Nosotros, la Gente**? Las respuestas se encasillaron en una escala de tres puntos: No, Algo y Mucho. La escala de los valores positivos de "Algo" y "Mucho" were collapsed to measure liking.
6. Mcquail (1986) ofrece una detallada discusión de las consecuencias positivas y negativas de la comercialización de los medios de transmisión. Mcquail arguye que la publicidad puede ayudar a promover productos y servicios y esto puede contribuir al desarrollo económico. Sin embargo, en los países del Tercer Mundo la comercialización puede trastornar el equilibrio entre las metas socio-culturales de los medios de comunicación y las metas de la economía nacional dirigidas hacia los consumidores en masa. El impacto que tuvo **Nosotros, la Gente** en promocionar las ventas de los fideos Maggie se puede visualizar como un resultado indirecto pro-desarrollo arguyendo que la adopción de los fideos Maggie a nivel de individuos liberó de la cocina a las mujeres hindúes.

Roque Santeiro

En 1975 la Censura Federal prohibió a la Red Globo de Televisión exhibir la telenovela Roque Santeiro. Los capítulos iniciales ya estaban grabados y los guiones habían sido aprobados por los censores. La emisora perdió su cuantiosa inversión.

Con la retirada de los militares a los cuarteles en 1985 y el retorno democrático en Brasil, la Red Globo decide llevar al aire una nueva versión de Roque Santeiro. Díaz Gómez, su autor, rehace la historia y en vez de ser un héroe militar, el que regresa al pueblo es un héroe religioso. La telenovela fue vista por 60 millones de brasileños.

El pilar estructural de la telenovela Roque Santeiro, es Asa Branca, un pueblo extremadamente simple, pobre, despojado y crédulo. Ahora bien: ¿Por qué es un pueblo crédulo? Lo es en razón de su carácter migratorio en busca de supervivencia. Esas personas necesitan de un opio, de un algo en quien creer y a quien responsabilizar de todas sus desgracias. Allí surge la religiosidad popular manifestada por medio de sectas, a veces derivadas del catolicismo. El solo hecho de que un hombre, supuestamente, haya dado su vida por proteger a un templo de un asalto, fue suficiente para que el sentimentalismo religioso lo convirtiera en santo. Lo que el autor pretende demostrar es que cualquier manifestación, interpretada o manipulada como acto de bondad, honestidad y preocupación por el bien común, puede hacer de un ladrón un santo; un santo salido del pueblo, que lo ha convertido en su intermediario ante Dios.

Esta creación de mitos favorece la explotación de las manifestaciones religiosas y la comercialización de objetos, a la vez que se incentiva la ingenuidad popular. La venta de santitos, imágenes, medallas, velas, reliquias y toda una amplia gama de elementos fomentan una actividad altamente rentable y lucrativa para unas pocas personas que explotan, además, la mano de obra barata. El mayor comerciante de la ciudad, el Señor de las Medallas, posee un lujoso carro del año, una gran mansión y no tiene problemas con el precio de la gasolina. De ese negocio vive también el guía de romerías y devotos de las poblaciones vecinas, que obtiene comisiones del Señor de las Medallas. En un inicio del proceso de industrialización de Asa Branca, la ciudad de Roque Santeiro, uno de los protagonistas está dispuesto a invertir en una fábrica de velas votivas que, por un lado, incrementa sus ingresos y, por otro, sirva para incentivar la creencia en un santo que nunca lo ha sido. La instalación de esta industria está apoyada en la producción, venta y consumo de artículos destinados a la adoración del mito.

Con la reaparición del hombre, de Roque Santeiro —que en verdad no había muerto, sino que había huido luego de

saquear la iglesia— y que retorna arrepentido, pidiendo perdón al Padre Hipólito y dispuesto a reparar su culpa, asoma parcialmente la verdad, ya que su presencia es conocida por pocos personajes y por él mismo que no sabía que lo habían convertido en santo. En este momento se llegan a definir los campos de acción de los habitantes de la ciudad: El pueblo, la masa alienada, dominada, ignorante de lo que en realidad está pasando a sus espaldas, sirviendo de instrumento para los proyectos de aquellos que están en un nivel superior de disfrute del poder y no de un poder legítimo sustentado en las aspiraciones y necesidades del pueblo, sino un poder comprado con el dinero. El Señorito Malta (hacendado) manda y desmanda en la ciudad, controla a sus autoridades y parcialmente a la iglesia. Somete a todos a su voluntad como dueño de vidas y muertes.

Un aspecto que merece la pena resaltarse es la presencia de los dos sacerdotes en parroquias distintas de la misma ciudad, ambos trabajando por la "Fe de Cristo", pero ambos haciéndolo desde ópticas diferentes. El Padre Hipólito, más viejo, está preocupado por los "problemas de la cúpula" que le impiden revelar la preciada verdad ya que la ciudad y los negocios estarían condenados a muerte. Se encuentra impotente frente a las posibles consecuencias negativas de revelar la verdad y ante el serio conflicto entre el compromiso de la sinceridad de sacerdote y lo que podría ser mejor para sus parroquianos. El Padre Albano defiende, en cambio, la presencia de Roque Santeiro vivo, ya que él no está enredado en el lado del poder. Su principal preocupación se orienta a mejorar las condiciones de vida, a conseguir trabajo y vivienda para los menos favorecidos. Puede decirse que su causa está más de acuerdo con la Teología de la Liberación, con la opción por los pobres, pero sin descuidar la salud espiritual del pueblo.

Queda demostrado que no se puede mantener a todo un pueblo impermeabilizado ante las transformaciones del mundo y que la vida de los individuos no puede estar controlada por quienes no se preocupan del bien común y pretenden mantener al pueblo alienado frente a todo. En medio de la trama de la novela se resaltan valores como familia, honestidad, honra, trabajo, ya que la amistad sincera, el matrimonio y el respeto por los demás, son valores que tienen que resaltarse para preservar la familia y la sociedad. El hombre no puede vivir en el engaño y el caos, si eso sucede, estará amenazada su propia existencia.

Rosa Costa Crispim y Arnaldo Beltrami, brasileños. Miembros de la Conferencia Episcopal del Brasil. Sector de Comunicación Social.

Tomado de INTERCOM No. 54, Revista Brasileira de Comunicação.



México es el país precursor de las telenovelas pro-desarrollo

Miguel Sabido y Rubén Jara

Marco teórico de las telenovelas mexicanas

Para toda práctica con fines desarrollistas hace falta una buena teoría. Las telenovelas de contenido social no son excepción. Se han apoyado desde sus inicios en un sólido conjunto de teorías de comunicación, dramática y de aprendizaje social. Y tras quince años de hacer huella, los primeros resultados. **Vamos Juntos, Acompáñame, La Constitución, Sangre Joven.** Y con Tushauriane y Hum Log, el marco conceptual se internacionaliza.

La aceptación del género telenovelas por parte del público probó que no eran solo una forma de entretenimiento con éxito comercial sino, también, un medio adecuado de proveer educación informal a la audiencia.

Sobre la base de estas experiencias, se tuvo la idea de usar deliberadamente a las telenovelas para enviar mensajes pro-sociales en beneficio del país. Para este propósito se desarrolló un marco teórico interdisciplinario, alimentado por tres fuentes: 1) **Teoría Dramática**, basada principalmente en las ideas del Dr. Eric Bentley, en que se analizan los efectos que producen en la audiencia las técnicas teatrales, 2) **Teoría de la Comunicación**, que propone un modelo que describe los elementos que intervienen en un proceso de comunicación y 3) **Conocimiento Acumulado** por la experiencia de muchas personas que han estado trabajando en telenovelas por más de veinte años.

Miguel Sabido, mexicano. Vicepresidente de Televisa. Rubén Jara, mexicano. Comunicador, profesor e investigador.

Considerando el marco teórico arriba señalado, el Instituto de Investigación para la Comunicación encaró la producción de una telenovela que, bajo el modelo clásico de las telenovelas mexicanas, pudiera conseguir que el público se identificara con los valores que podrían ayudar a resolver problemas personales y sociales.

De esta manera apareció el primer modelo de telenovela con un plan de producción y contenido pro-social: **Ven Conmigo**. Esta telenovela intentaba reforzar el Plan Nacional de Educación de Adultos. El motivo principal para hacer la novela era que ocho millones de adultos mexicanos no habían recibido educación básica. **Ven Conmigo** constaba de 180 episodios y se transmitió en el mismo horario que las novelas comerciales tradicionales. Fue uno de los más importantes factores que ayudaron a que un millón de iletrados se registraran en el Plan Nacional de Educación de Adultos.

Con estos resultados se elaboró un segundo modelo con una innovación: La de utilizar en su diseño la **Teoría del Aprendizaje Social** de Albert Bandura. Así surgió **Acompáñame**, que trata el tema de la planificación familiar.

A la larga, esta telenovela se convirtió en una de las mayores motivaciones para que cerca de medio millón de mujeres mexicanas visitaran diferentes clínicas para recibir servicios en planificación familiar. Además, durante el tiempo en que la novela fue transmitida, aumentaron considerablemente las ventas de contraceptivos en México.

Un tercer modelo de diseño de telenovela fue utilizado para producir **Vamos Juntos**. Se caracteriza por no haber defendido un valor único sino una red de valores que, a su vez, fueron apoyados por otros medios de comunicación. También, esta fue la primera telenovela que no estuvo vinculada a una institución específica, como lo estaban **Ven Conmigo**, ligada al Plan Nacional de Educación de Adultos y **Acompáñame**, relacionada con el Plan Nacional de Planificación Familiar. En **Vamos Juntos**, el mensaje se basaba en la preocupación de las Naciones Unidas por los Derechos de los Niños.

Ya se han producido otras tres telenovelas basadas principalmente en el segundo modelo: **El Combate** (1979), que promueve los valores de la educa-

ción para adultos y el nacionalismo; **Caminemos** (1980), que fomenta la educación sexual para adolescentes; y **Nosotras, las Mujeres** (1981), que transmite mensajes sobre el auto-mejoramiento de la mujer y la planificación familiar.

Por ahora se tienen evaluaciones de **Ven Conmigo** y **Acompáñame** y varios resultados preliminares de **Caminemos** y **Vamos Juntos**.

BASES TEORICAS PARA LAS TELENOVELAS DE CONTENIDO SOCIAL

La formulación del modelo teórico para las telenovelas de contenido social se apoya básicamente en tres teorías: Comunicación, dramática y de aprendizaje social.

- La Teoría de la Comunicación, que coloca a las telenovelas dentro de un modelo general de comunicación y que ayuda a describir las funciones y efectos producidos por cada uno de los elementos dentro del acto de comunicación.
- La Teoría Dramática, que trata a la telenovela como un melodrama y se fija en su estructura, el desarrollo del tono, anécdota, tema y personajes para obtener conocimientos sobre como esta configuración dramática puede influir en la audiencia.
- Teoría del Aprendizaje Social, que explica como las telenovelas pueden tener éxito en lograr que el televidente, a través del proceso de identificación y de sufrir experiencias ajenas, imite el comportamiento de los personajes que promueven y defienden valores sociales.

A continuación, se presenta en detalle cada una de estas líneas teóricas:

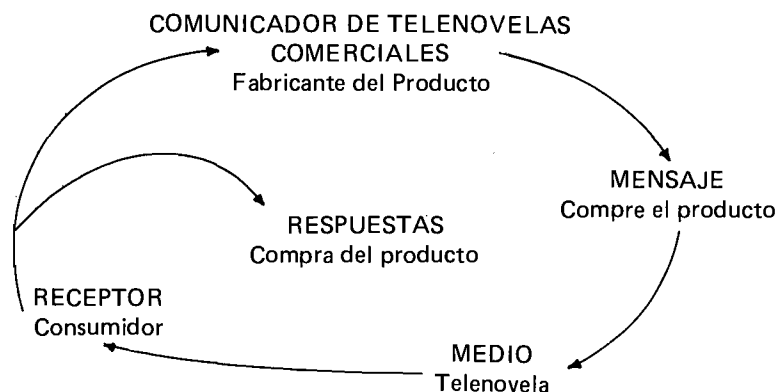
TEORIA DE LA COMUNICACION

A través de su historia, la Teoría de la Comunicación ha propuesto algunos aspectos y modelos relacionados con el fenómeno de la comunicación. Cada uno de ellos es diferente entre sí en sus objetivos y alcances. Sin embargo, todos coinciden en establecer los elementos básicos de la comunicación.

El modelo básico contiene un comunicador, un mensaje, un medio (canal), un receptor y una respuesta. Estos elementos, que tienen su base en las enseñanzas de Aristóteles, fueron explicados inicialmente en el modelo mate-

FIGURA No. 1

MODELO DE COMUNICACION DE ROVIGATTI ADAPTADO AL CIRCUITO COMERCIAL



mático propuesto por Shannon y Weaver y, después, fueron adaptados por diferentes autores.

Uno de estos autores es el italiano Rovigatti, quien asevera que en cualquier proceso de comunicación hay una relación circular con el comunicador, que "comienza" el proceso decidiendo

cuál va ser el mensaje o los mensajes a transmitirse; después, transmite dicho mensaje a través de un formato que llega al receptor previamente identificado y que produce una respuesta o efecto de alguna clase. Este modelo puede servir para describir el circuito producido por la televisión comercial.

Definiciones del formato

Las telenovelas pueden definirse como "un relato dramatizado que confronta los universos del bien y del mal a través de personajes y situaciones que conforman una anécdota". La anécdota se divide en varios episodios que siguen la secuencia de una historia. Los "chicos buenos" son premiados y los "chicos malos" son castigados. En última instancia el mensaje enviado es que la "bondad" triunfa.

- Normalmente, un episodio dura entre 30 y 60 minutos.
- Los episodios se dividen en cuatro actos.
- Al final de cada acto o episodio se intensifica la tensión dramática.
- Generalmente, los episodios se transmiten de lunes a viernes, aunque algunos se pasan toda la semana.
- La música se acentúa para darle intensidad dramática a la historia.
- Se hacen muchos primeros planos para darle a la historia un ambiente de intimidad.

En comparación con otros géneros televisivos, que tienen una acción rápida, las telenovelas tienen un ritmo lento. Este ritmo puede ser manipulado como se desee a través de los distintos episodios.

El comunicador es el anunciante de productos y servicios; el mensaje es, "compre el producto"; el medio, la telenovela; el receptor es el televidente que es, así mismo, el consumidor potencial; y la respuesta que se espera es un aumento en la teleaudiencia y consecuentemente, la adquisición del producto.

Del análisis de este circuito de comunicación, presente en todas las telenovelas comerciales, surge la pregunta: ¿De qué manera se puede utilizar un medio o un formato como las telenovelas para conseguir beneficios sociales sin alterar el circuito de comunicación ya establecido? La respuesta a esta pregunta parece que se encuentra (y ahora ya está probado) en una redefinición de las funciones y características de algunos elementos que conforman el circuito de comunicación.

Específicamente, si se quería vincular al mensaje, que invita a comprar un producto o servicio con otros mensajes que ayudaran a la audiencia a mejorar su estilo de vida, se tenía que comenzar por definir dichos mensajes.

El productor de la telenovela no podía erigirse en la autoridad moral que



decidiera cuáles podían ser los mensajes apropiados; se tuvo que recurrir a aquellas dependencias gubernamentales que están autorizadas legalmente para hacerlo. Por ejemplo, estas dependencias surgieron de un marco axiológico aceptable basado en la Constitución mexicana y luego, identificaron los

problemas más importantes del país que podrían ser tratados. La telenovela continuaría siendo el medio y la audiencia el acostumbrado receptor.

De esta manera, la respuesta es ahora no solamente la venta del producto sino, también, el cambio o reforzamiento de opiniones, actitudes y comportamiento actual relacionado con el valor promocionado en cada persona, individualmente y, si es posible, con la sociedad en general. Con estas modificaciones se estableció el proceso de utilización de las telenovelas. Sin embargo, este modelo no incluía un análisis del flujo de mensajes en la sociedad.

Audiencia - efectos

- Se produce una atmósfera de intimidad con los personajes.
- Se obtiene un gran sentido de afiliación y lealtad por parte de la audiencia: Una vez que el televidente se interesa en la historia, ve la mayoría de los episodios.
- Los miembros de la audiencia tienden a identificarse con los personajes "buenos" y no con los "malos".
- Los personajes principales con los que la audiencia se identifica actúan como modelos de comportamiento que la gente tiende a imitar en situaciones similares de la vida real.
- La evolución de la historia y lo que se revela de la trama en cada episodio, produce y mantiene el suspenso en la audiencia.
- La audiencia internaliza las situaciones actuadas por los personajes de la historia.
- La audiencia se mantiene en constante estado de excitación por la tensión que produce la confrontación entre los personajes buenos y los malos.
- La excitación producida por el melodrama y la identificación con los modelos presentados facilita el cambio o reforzamiento de ciertos valores sociales.
- También es posible modificar o reforzar la identidad y homogeneidad de un grupo social.

TEORIA DRAMATICA

El modelo propuesto por la Teoría de la Comunicación es tan general que no ofrece respuestas específicas a esta importante pregunta: ¿Cómo se puede estructurar la acción, la anécdota, el tema y los personajes de una telenovela para lograr los efectos deseados en la audiencia?

La Teoría Dramática desarrollada por E. Bentley toca este tema cuando analiza el género dramático conocido como melodrama. Es un género emotivo que confronta los comportamientos morales disonantes y que enfatiza la anécdota y produce identificación de la audiencia con ciertos personajes. El melodrama es una reflexión moral sobre lo que es bueno y malo para el individuo y para la sociedad. En las telenovelas tradicionales los personajes buenos son representados por la joven pobre, la madre sacrificada, la novia eterna y el marido-víctima. Los personajes malos general-

mente son representados por la joven rica, la madre dominante, el villano y la esposa castradora. Hay, también, personajes no muy bien definidos que oscilan entre el bien y el mal pero que, eventualmente, se vuelven buenos o son castigados. El desarrollo de la acción melodramática lleva a que la audiencia reciba una conclusión o una lección de moral. Esta conclusión debe ser explícita y dicha por uno de los personajes identificatorios o implícita en el desarrollo de la trama y derivada de una confrontación.

La audiencia debe incorporar a su sistema de valores la conclusión moral a través de un proceso de internalización.

Hasta aquí se ha hablado sobre los posibles efectos de las telenovelas a nivel individual. Sin embargo, es posible también que las telenovelas provoquen cambios a nivel de grupo. Existe un contrato social que liga a las personas con las normas o reglas de la interacción social que, explícita o implícitamente, están vigentes en una sociedad. Estas reglas son susceptibles de cambio así como los valores sociales de donde provienen. La acción melodramática confirma este contrato social y lo presenta claramente ante los ojos de la audiencia. De esto nace el potencial educativo y moral del melodrama. Una experiencia melodramática no cambiará el comportamiento del individuo pero verifica la existencia de ciertos valores. La repetición constante de experiencias melodramáticas puede llevar a la reafirmación de un valor específico y/o a la modificación de un comportamiento dentro del contrato social.

Por esta razón, una telenovela, que es un melodrama interactivo, es un medio apropiado para reafirmar en la audiencia los valores positivos del contrato social.

TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

La Teoría de la Comunicación subraya dentro del modelo de las telenovelas de contenido social, la interrelación de las partes del sistema de comunicación colectiva. La Teoría Dramática, en cambio, señala cómo estructurar el formato de las telenovelas para lograr efectos específicos en la audiencia. Por último, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura, explica cómo los

televidentes aprenden de las telenovelas los modelos de comportamiento (valores) representados en ellas.

Para Bandura, la identificación es "un proceso a través del cual una persona da forma a sus pensamientos, sentimientos y acciones de acuerdo a los de otra persona que actúa como modelo". De esta manera, un acontecimiento que causa identificación es definido como "la ocurrencia de similitudes entre el comportamiento del modelo y el de otra persona, bajo condiciones en las que el comportamiento del modelo ha sido un factor clave para lograr una semejanza en los comportamientos" (Bandura). De modo que se dice que hay identificación cuando existe similitud entre el comportamiento del modelo y del televidente y cuando esa unificación se produce como consecuencia de la exposición a las señales del modelo. Un acto de identificación refleja un proceso de aprendizaje, hasta el punto de que el televidente adopta comportamientos, sentimientos, ideas etc. del modelo.

FACTORES DETERMINANTES PARA LA IDENTIFICACION

¿Cómo ocurre esta identificación? ¿Por qué la gente se identifica con algunas personas y no con otras?

Bandura intenta contestar estas preguntas adoptando explicaciones de la Teoría Sicoanalítica y de la Teoría del Aprendizaje, de teorías de la imitación y otras bases teóricas del campo de la psicología social.

A este respecto Bandura dice: "Una teoría del aprendizaje por observación no está confinada solamente a la imitación de modelos a los cuales el televidente acepta inmediatamente, sino que está diseñada para encuadrar dentro de una variedad de actos de modelado basados en experiencias directas o de otros, como modelos reales o simbólicos. En esta fórmula, realimentación del comportamiento imitativo, las motivaciones del modelo, sus aptitudes, sus cualidades valiosas y poder especial, son vistas como determinantes importantes de expresión de respuestas de identificación.

Uso social

Para conseguir reforzar o cambiar los valores sociales, las telenovelas deben preservar todas las características mencionadas anteriormente y además, seguir los siguientes pasos:

- Estudiar las características de la audiencia a la que está dirigido el reforzamiento o cambio de los valores sociales.
- Determinar, basándose en las necesidades sociales de la audiencia, los valores sociales que deben cambiarse o reforzarse.
- Definir la infraestructura necesaria para permitir que el comportamiento sea cambiado o reforzado.
- Tomar como punto de partida los valores propuestos por la telenovela para diseñar sistemáticamente los mensajes específicos del programa.
- Planificar la trama, los personajes y situaciones de tal manera que se consiga una coherencia interna entre los valores pro-sociales y los elementos de la historia, así como también, una coherencia externa con respecto a las características de la audiencia a la que va dirigida la telenovela.
- Tomar en cuenta ciertos factores en la audiencia, que pueden impedir el cambio de valores o de comportamiento promovidos por la telenovela.
- Para asegurarse de que los "chicos buenos" del programa no sufran consecuencias negativas y que los "chicos malos" se vuelvan buenos de un modo gradual y creíble, se les castiga a todos.
- Estudiar las recompensas obtenidas por los personajes que demuestran el comportamiento correcto.
- Diseñar epílogos que racionalicen y expliquen los mensajes transmitidos en el programa para presentarlos al final de cada episodio.

A continuación se indican los principales factores para que se produzca el modelo de comportamiento.

Control de refuerzos para el comportamiento de identificación (modelado). Reforzar las consecuencias y sanciones sociales asociadas a comportamientos que el televidente imita del modelo, son determinantes básicos para que estos comportamientos modelados ocurran, se retengan y se practiquen. En general, la producción de un comportamiento trae algunas consecuencias y el tipo de consecuencia determina la probabilidad de que ese comportamiento se repita en el futuro.

Si el televidente imita el comportamiento del modelo y como consecuencia de esa imitación recibe un premio o alguna clase de aprobación social (felicitación verbal, una sonrisa, una palmada en la espalda, etc.) es probable que el comportamiento imitado se repita en el futuro. Por el contrario, si al televidente que está imitando un comportamiento se le castiga por llevarlo a cabo (un golpe, una palabra dura, un gesto de desaprobación, eliminación de una posible fuente de satisfacción), disminuye la probabilidad de que tal comportamiento se repita.

Influencia del refuerzo en el modelado por experiencias ajenas. El concepto de refuerzo por experiencias ajenas es, posiblemente, el más importante dentro de las teorías del aprendizaje social y propone lo siguiente: Observar las consecuencias gratificantes o de castigo del comportamiento de un modelo, que puede afectar substancialmente el grado en el que el televidente se sentirá comprometido con un comportamiento de identificación. En otras palabras, el televidente puede aprender con sufrimiento de las experiencias del modelo. Esta proposición ha sido confirmada en algunos estudios y adicionalmente, se ha supuesto que el refuerzo por experiencias ajenas puede ser más efectivo que el refuerzo directo y que éste sigue los mismos principios que el último.

Un comportamiento imitativo se adquiere más rápido con un patrón constante de refuerzo a través de experiencias ajenas y desaparece con más dificultad cuando se lo reafirma con un patrón de refuerzos intermitente.

Influencia del "status" del modelo sobre sucesos de refuerzo. El modelado del comportamiento es influido por símbolos distintivos de la condición del modelo. Variables como prestigio, poder, aptitudes, condiciones socio-económicas y experiencia percibidas por el televidente, influyen sobre la subsecuente identificación de comportamiento del mismo.

En general, una investigación sobre la influencia que tiene cada una de estas variables demuestra que si el televidente percibe que el modelo tiene una situación de alto nivel, la imitación del comportamiento puede ocurrir con ma-

yor posibilidad que si el modelo tiene un nivel bajo.

Modelado como una función de similitud entre televidente y modelo. Bajo ciertas circunstancias, el modelado puede estar influido grandemente por una similitud real o asumida entre el televidente y el modelo.

Existe una relación entre el modelo y el televidente y el comportamiento modelado, pero las investigaciones realizadas hasta ahora no han podido aclarar bajo cuáles condiciones ocurre tal relación, ni explicar las razones para que tenga lugar esta relación.

Principios básicos para el uso de

De la discusión previa sobre la Teoría de Aprendizaje Social se pueden trazar algunos principios que, según se ha compro-

CONCEPTO DE BANDURA

La imitación es un proceso de aprendizaje a través de las experiencias de los demás, donde es posible que el televidente copie el comportamiento de un modelo, si ese comportamiento es premiado.

La imitación de un comportamiento indeseable puede evitarse si se castiga el comportamiento del modelo.

Mostrar a un modelo en una situación actual da señales más claras y significativas al televidente.

El comportamiento de un modelo transmitido solamente por descripción oral tiene menos influencia y señales significativas.

La presentación de modelos en acción real y descripción oral simultánea tendrá una mayor influencia en el televidente.

Las personas que consideran tener atributos similares a los de los modelos, tienden a imitar otras clases de respuestas en una proporción más grande que aquellos que se consideran diferentes.

APLICACION A LAS TELENOVELAS

Cuando se usan modelos en las telenovelas se puede hacer que el televidente imite alguna clase de comportamiento, si el personaje (modelo) es recompensado cuando tiene un comportamiento deseable.

Los comportamientos sociales indeseables pueden inhibirse si a los personajes de la telenovela (modelos) se les castiga al realizarlos.

Los modelos de la telenovela deben tener características bastante reales para asegurar la credibilidad e importancia de las señales.

Es necesario presentar a los modelos efectuando cierta clase de comportamientos para asegurarse de que los televidentes repitan ese comportamiento.

Presentar los modelos conjuntamente con el epílogo, donde se verbaliza el mensaje del programa, tendrá mayor influencia en los televidentes.

Para que la telenovela tenga una mayor influencia los modelos deben parecerse lo más posible a los individuos de la audiencia que verán el programa.

Procesos intermediarios de la Teoría del Aprendizaje Social. Son todos los factores mencionados más arriba: Refuerzo directo, refuerzo por experiencias ajenas, categoría del modelo, similitud del modelo con el televidente y variables estructurales. Estos son tomados en consideración por Bandura cuando explica el proceso de aprendizaje social como una función con todas las posibles contingencias que tienen que ver con la relación del modelo / televidente o más precisamente, la relación comportamiento estímulo / respuesta.

Pero Bandura también le asigna un papel prominente a los procesos de intermediación que ocurren en el individuo, entre el estímulo y el comportamiento de respuesta y a las formas de representación en las que el individuo codifica las respuestas al modelado.

Los procesos que marcadamente influyen en el grado y contenido del aprendizaje por observación son los siguientes:

Procesos de atención. No es muy posible que se registren los estímulos de modelado a un nivel sensorial si no



Formato telenovelas

bado, facilitan el aprendizaje y que se pueden aplicar a las telenovelas. Los más importantes son los siguientes:

CONCEPTO DE BANDURA

Los efectos de la observación de modelos pueden ser:

- Adquisición de nuevas respuestas que antes no existían en el repertorio del individuo.
- Reforzar o debilitar respuestas inhibitorias. Esto es, respuestas que no son nuevas en el individuo pero que están inhibidas por castigos.
- Producción de respuestas que ya existen en el repertorio de la persona.

APLICACION A LAS TELENOVELAS

Los modelos presentados en la telenovela influirán en la audiencia de las siguientes maneras:

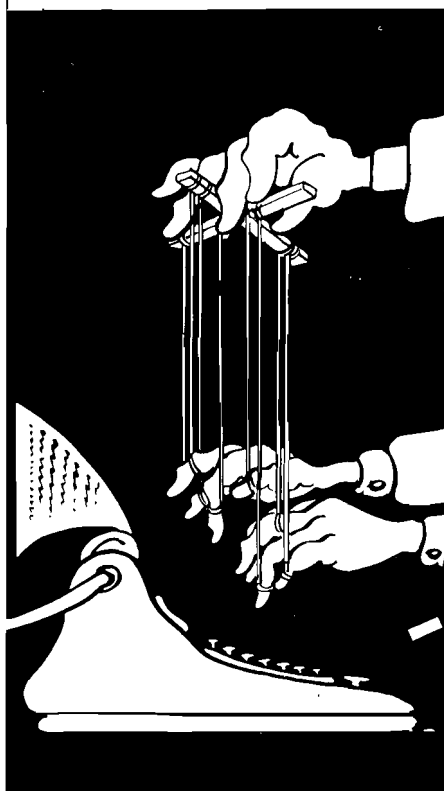
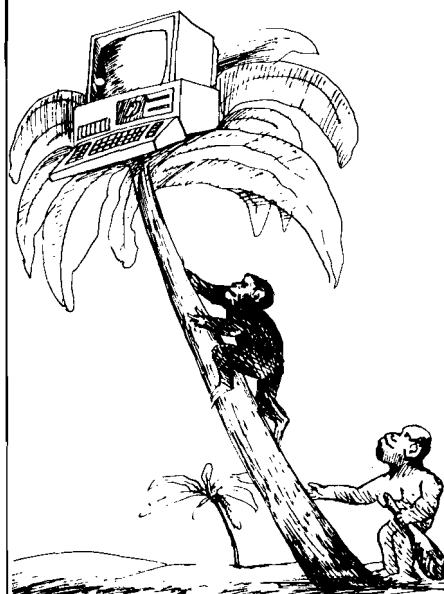
- Por ejemplo, se puede ofrecer nueva información sobre lo que el niño puede entender a distintas edades (e. g. de acuerdo a Piaget), lo que los padres ignoran y quizás por esa razón están exigiendo demasiado al niño.
- Por ejemplo, el uso de contraceptivos es prohibido por la religión pero se puede reforzar la idea de usarlos si se presenta un mejoramiento del estilo de vida.
- El caso de un personaje de la telenovela que sabe lo que es planificación familiar, pero que no la ha puesto en práctica hasta que otro personaje planifica su familia.

Son importantes las consecuencias que tienen las acciones de los modelos. En ocasiones, se refuerza un modelo ante el televidente pero, en otras, éste deduce la naturaleza del refuerzo basándose en experiencias pasadas.

Es recomendable que cada vez que ocurra un comportamiento deseable este se refuerce inmediatamente en el televidente. Así mismo, los comportamientos indeseables deben castigarse inmediatamente.

El aprendizaje es más fácil cuando el modelo es de nivel social igual (o un poco más elevado) al del televidente.

Los modelos de la telenovela aventajarán a los televidentes, pero no excesivamente; por ejemplo, en apariencia física.



se les presta atención y si no se distinguen y se reconocen las características distintivas de la respuesta del modelo. Las condiciones de motivación y entrenamiento previo en la observación discriminada pueden determinar fuertemente cuáles características del ambiente son más interesantes para el televidente y, por lo tanto, cuál recibirá más atención.

Procesos de retención. La influencia intermediaria del proceso de retención es necesaria para explicar los comportamientos aprendidos a través de la observación. Por ejemplo, los niños adoptan ciertos patrones de conducta y los mantienen inactivos por largos períodos de tiempo hasta que llegan a una apropiada condición o edad. Los factores que pueden afectar la retención de estos patrones serían el tipo de sistema codificador utilizado y la proyección de las respuestas del modelado en la fantasía.

Reproducción de procesos motrices. Para reproducir los comportamientos del modelo es necesario que el televidente vuelva a codificar las señales de modelado y las traslade a las representaciones y verbalizaciones codificadas originalmente.

Procesos de incentivación o motivación. Bandura incluye los procesos de motivación entre los estadios de adquisición y la reproducción manifiesta de comportamiento modelado. En este sentido, dice que un individuo puede adquirir, retener y tener habilidad para representar un comportamiento específico, pero difícilmente se activa esta

representación si no se introducen incentivos favorables.

DISEÑO DE LAS TELENÓVELAS DE CONTENIDO SOCIAL

Basándose en las tres teorías revisadas anteriormente, dramática, de comunicación y de aprendizaje social, se puede proponer una guía para producir telenovelas de contenido social.

La guía establece, primero, la necesidad de identificar a un comunicador que definirá el valor a promoverse. Este valor tendrá que ser re-codificado en actitudes arquetípicas, las que se convertirán en el mensaje de la telenovela. Existirá una contraposición entre aquellos que sancionan y apoyan la práctica de ese valor en particular o una serie de valores y aquellos que no lo hacen.

Estas actitudes se traspasan a estereotipos, esto es, los personajes que servirán o no como modelos de identificación a los televidentes. Los personajes serán delineados de tal manera que sus características demográficas, culturales, sociales y psicológicas sean muy parecidas a las de la audiencia.

Los actores que representarán estos personajes se escogerán de acuerdo a su habilidad para proyectar esas características. Además, los actores que representarán los personajes más importantes de identificación gozarán de aceptación y prestigio entre la audiencia.

Estos personajes, una vez que han sido colocados en situación, definirán la anécdota o historia, que tendrá un

alto grado de suspenso e interés para captar la lealtad y atención del televidente. La forma de la acción y los personajes establecerán reflexiones morales que, verbalizadas por un comentarista, conducirán a una conclusión y propondrán una estructura moral coherente para la audiencia, de lo que se espera que surja una identificación con el valor o la serie de valores presentados.

Se pretende que si la audiencia confirma inmediatamente que su realidad es acorde con la situación que refleja la anécdota de la telenovela, esta situación modificará o reforzará sus actitudes hacia los valores sociales transmitidos y más tarde, realizará comportamientos en consonancia con la infraestructura que provee el comunicador. Una vez que el valor ha sido practicado individualmente, comenzará un proceso de diseminación interpersonal que llevará a la modificación o refuerzo de otras personas y, eventualmente, de la sociedad en general.

Este proceso comprende tres niveles que, aunque implícitos, deben ser verbalizados para que sean considerados no solamente en la configuración de la telenovela sino, también, en cualquier tipo de comunicación. Los niveles presentes en el refuerzo de valores morales son:

Motivación hacia los valores.

Conocimiento del conjunto de valores.

Representación de los comportamientos relacionados con los valores.

Dentro de este proceso, los medios de comunicación colectiva deben ser manejados de tres formas distintas:

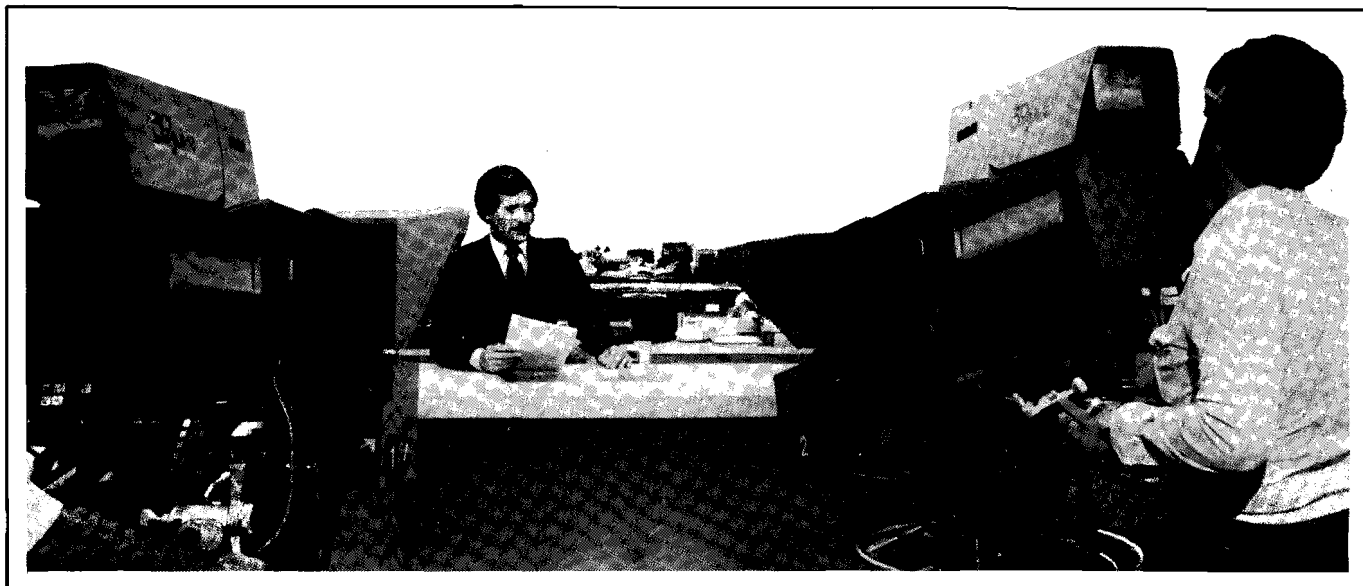
— Deben usarse para sensibilizar a la audiencia, promover identificación, motivar cuestionamientos, presentar modelos de comportamientos, alentar expectativas personales y familiares y sancionar los valores. Todo esto tendrá lugar a través de la transmisión de mensajes con un gran contenido emocional.

— El medio puede utilizarse para difundir información acerca del valor o conjunto de valores y sobre las instituciones encargadas de garantizar los modos de poner en práctica los comportamientos relacionados con los valores.

— Deben ser orientados a promover la práctica de los comportamientos relacionados con los valores con la intención de que la audiencia adopte el comportamiento en dos niveles, el personal y el institucional. ■



Los objetivos y la audiencia son esenciales para definir al personaje



La televisión comercial mexicana conquistó a los hispanoparlantes en USA

Claudia Benassini

Televisa en Estados Unidos

Televisa, SIN, Galavisión, ECO, Univisión son diferentes partes de un mismo imperio, el creado por los Azcárraga y los Alemán en menos de dos generaciones. En Estados Unidos coexisten la CBS, NBC, ABC, PBS y también la Univisión. Esta última es la cadena preferida por los televidentes de habla hispana. CHASQUI presenta un profundo artículo que describe la expansión y la influencia de la televisión mexicana en los Estados Unidos a partir de los años sesenta. Sus éxitos y sus fracasos.

En estos momentos, resulta ya de sobra conocida la formidable expansión de la televisión comercial mexicana a nivel mundial. Esta expansión, que se inicia hace casi tres décadas teniendo a Estados Unidos como objetivo inicial, se ha visto rodeada de constantes denuncias por parte de críticos y académicos; ha estado envuelta en escándalos legales que han amenazado con poner fin a su poderío y paradójicamente, se ha puesto como ejemplo de lo que una empresa eficiente puede lograr. Al mismo tiempo, esta expansión —que parece no afectar sustancialmente la relación que tienen millones de espectadores mexicanos con la televisión comercial—, ha dejado de interesarse en México y en sus televidentes. Tal pare-

ce que Estados Unidos es únicamente su centro de operaciones y sus habitantes los conejillos de indias, para experimentar la aceptación o rechazo de los materiales exportables. Sin embargo, probablemente la situación de los televidentes latinos y/o de habla hispana no sea mejor, en lo que respecta al tipo de programación que reciben desde México. A continuación se presenta una síntesis apretada sobre la conquista de la televisión comercial mexicana en Estados Unidos, acompañada de unas reflexiones sobre la programación y sus repercusiones en los televidentes.

ANTECEDENTES

A principios de la década del 60, la televisión comercial mexicana inició su proyecto de internacionalización, seleccionando para ello a Estados Unidos. Emilio Azcárraga Vidaurreta (EAV), presidente y accionista principal de Telesistema Mexicano (TSM), concibió el proyecto de una cadena de televisio-

ras en Estados Unidos, como mercado para la venta de programas producidos en México. El principal obstáculo a vencer eran las leyes estadounidenses que, en virtud del Acta de Comunicación de 1934, prohíben a los extranjeros la propiedad de más del 20 por ciento en cualquier medio de comunicación electrónica. De aquí que, para llevar a cabo sus objetivos, EAV se rodeara de socios estadounidenses, directa o indirectamente vinculados a sus negocios en ambos países.

El proyecto comienza a cristalizarse en 1961, año en que la **Spanish International Broadcasting Corporation (SIBC)** obtiene una licencia para operar la KWEX-TV de San Antonio, iniciándose las transmisiones formales. En los años siguientes, empresas similares con los mismos socios, aunque ubicadas en varias ciudades estadounidenses, obtienen sus respectivas licencias de operación. En 1972, las agrupaciones con estas características se fusionan en la **Spanish**

Claudia Benassini, mexicana. Comunicadora y autora de varios ensayos sobre la televisión en América Latina.

International Communications Corporation (SICC), la primera cadena de televisión hispanoparlante. EAV, en su calidad de extranjero, recibió el 20 por ciento de las acciones. A principios de 1962 —unos meses después de iniciadas las transmisiones de SIBC—, se fundó la **Spanish International Network (SIN)**, entre cuyas funciones se destacaban: Proporcionar la programación a las estaciones concesionarias, vender tiempo para anuncios comerciales y servir como representante de ventas de las estaciones en español. La compañía quedó íntegramente en manos de EAV, puesto que no pretendía operar estaciones de televisión.

zar los servicios de SIN —la publicidad inicial era en su mayoría local— y es hasta 1982 cuando el complejo registra ganancias sustanciales. La falta de ingresos originó que las estaciones no pudieran pagar a SIN por la programación y comenzaron a endeudarse con EAV. Los problemas financieros tocaron fondo en 1975, cuando SICC registra una deuda aproximada de seis millones de dólares. Después de diversas transacciones que culminan con la venta a Televisa del 20 por ciento de las acciones de la corporación en 1976, ésta entra en un período de aparente estabilidad financiera.

Como puede apreciarse, SIN y SICC

tencia interna, a la vez que se sientan las bases para la creación de uno de los más importantes monopolios de la industria televisiva a nivel mundial. Asimismo, la fusión permite continuar con el proyecto de expansión iniciado años antes.

En 1976, tras la obtención del 20 por ciento de las acciones de SICC, **Televisa** fundó el sistema **Univisión** para exportar programas a Estados Unidos vía satélite y microondas. Las transmisiones se iniciaron en septiembre del mismo año, con lo que SIN pasó a ser una verdadera cadena, en el sentido señalado anteriormente. En sus inicios, **Univisión** utilizó los servicios de la **Red Federal de Microondas**: La señal viajaba a la frontera con Estados Unidos, en donde era recogida por un satélite doméstico de la RCA y en coordinación con SIN, la distribuía a los telehogares. En mayo de 1980 Televisa contrata los servicios del satélite estadounidense **Westar III**, cubriendo así la totalidad del territorio nacional, además de transmitir directamente a Estados Unidos apoyada en SIN y SICC. A partir de 1984 Televisa tiene alquilados dos transpondedores del satélite **Galaxy 1: El 6 para Univisión** y el **20 para Galavisión**, que transmite programación por cable a las estaciones afiliadas en Estados Unidos, Puerto Rico y la República Dominicana¹. Con estas acciones Televisa entró a la era de los satélites de difusión directa y en consecuencia, a la búsqueda de otros mercados.

Esta búsqueda se inició tres años antes, una vez conquistado el mercado estadounidense. "El 11 de octubre de 1981 Televisa estableció una cobertura multinacional, mediante un programa que simbólicamente se llamó 'Día de la Hispanidad' y quedaron enlazados todos los países hispanoparlantes. Esta cobertura, que es ocasional, se logra mediante el envío de la señal desde el país donde se realiza un determinado evento a un satélite Intelsat de cobertura internacional. Desde el satélite la señal llega a España, México, Centro y Sudamérica. Más de 800 canales de televisión de los países iberoamericanos y Estados Unidos quedan vinculados"². Indudablemente, el Día de la Hispanidad marcaba el inicio de una nueva etapa en la internacionalización de Televisa: Años antes, se había intentado conquistar España —por paradójico que suene— sin conseguirlo. En esta ocasión el proyecto era más ambicioso y sin duda alguna, ha rendido frutos.



Estados Unidos fue el primer país elegido para la internacionalización de la TV mexicana

Los inicios de SIN y SICC no estuvieron exentos de obstáculos de diversa índole. Tecnológicamente, parte de las estaciones de la cadena operaba en frecuencia ultra alta (UHF) y para su recepción era indispensable adquirir un aditamento especial. Por otra parte, había dificultades para la transmisión simultánea: En 1972 se logró un pequeño enlace de tres estaciones vía microondas, pero hasta 1976 se logró enviar la señal vía satélite. Con ello, la SIN se convirtió en una verdadera cadena, en el sentido de que transmitía la misma programación al mismo tiempo. Indirectamente, los obstáculos tecnológicos trajeron consigo problemas económicos: Puesto que la programación no se transmitía "en cadena", los anunciantes nacionales tardaron muchos años en utili-

desde sus inicios dependieron fuertemente de México, dados el origen tanto de su principal promotor y de la programación como del capital —por lo menos parcialmente mexicano—, además del papel que Emilio Azcárraga desempeñaba en SIN; una especie de intermediario entre Telesistema Mexicano —a través de una filial— y la SICC, por lo menos en lo que se refiere a la venta de programas.

SIN-TELEVISIA

1972 fue un año clave para la televisión comercial mexicana y para sus corporaciones estadounidenses. En diciembre, tras la muerte de EAV ocurrida unos meses antes, se produce la fusión de **TSM y Televisión Independiente de México en Televisa, S.A.** Con ello se elimina virtualmente la compe-

PROBLEMAS LEGALES

Claro que no todo iba viento en popa. En 1976, Frank Fouce Sr. —hijo de uno de los principales prestanombres de Emilio Azcárraga Vidaurreta, apoyado por un grupo de accionistas disidentes de SICC, interpuso una demanda en la Corte Distrital de Los Angeles, argumentando que los arreglos financieros entre SIN y SICC beneficiaban a la cadena a expensas de las estaciones. La demanda comenzó a ventilar la forma en que operaban ambas corporaciones y su relación con Televisa. En 1980, a la demanda interpuesta por Fouce se sumó la de la Asociación de Radiodifusores Hispánicos (SRBA), pidiendo la revocación de las licencias a SICC y denunciando el control ilegal de las estaciones desde México, en franca violación a la Ley de Comunicaciones. Ninguna demanda surtió efecto inmediato: La Comisión Federal de Comunicaciones renovó las licencias vencidas y autorizó otras ocho³, aunque también inició una investigación. El dictamen, emitido años más tarde, se realizó sobre la base de la comprobación del manejo de intereses mexicanos en las actividades de SICC. Finalmente, el 8 de enero de 1986, se revocaron las licencias de una docena de estaciones de la corporación.

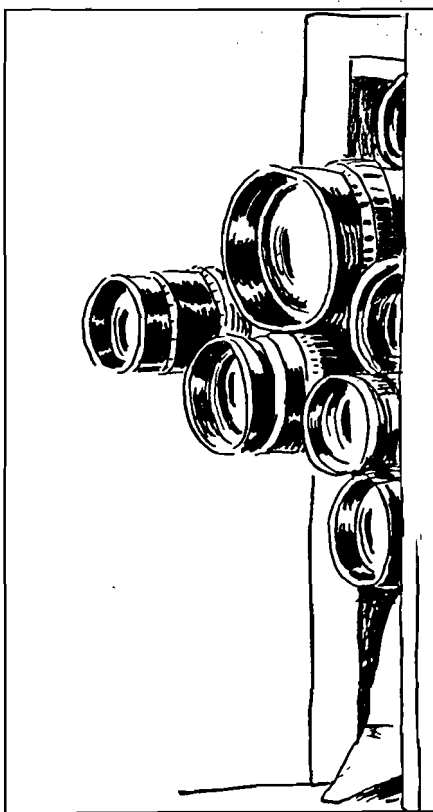
Como resultado de estos problemas legales, SICC se puso en venta en mayo del mismo año. Mucho se especuló sobre los posibles compradores, entre los que se mencionó a John Gavin, ex-embajador de Estados Unidos en México y amigo personal de Emilio Azcárraga Milmo (EAM), sucesor de su padre. En julio, las estaciones fueron vendidas a Hallmark Cards Inc. y al First Chicago Venture Bank, en el entendido de que el arreglo estaría supeditado a la renovación de permisos de transmisión por parte de la Comisión Federal de Comunicaciones. Los compradores pagaron 301 millones de dólares y se comprometieron a mantener el mismo tipo de programación, por lo menos durante un año.

UNIVISION-TELEvisa LA COMPETENCIA

La venta de las estaciones de SICC fue un tropiezo importante en las actividades de Televisa. Sin embargo, SIN quedó prácticamente en manos de Emilio Azcárraga Milmo. Estaba claro

que Televisa y sus filiales en Estados Unidos debían modificar la estrategia que durante catorce años había funcionado eficazmente. El 12 de agosto de 1986, EAM renuncia a la presidencia de Televisa —su lugar fue ocupado por Miguel Alemán Velasco— y se trasladó a Estados Unidos para supervisar las operaciones internacionales de Televisa.

A un mes de su llegada, Azcárraga informó que SIN formaría parte de un conglomerado de compañías llamado Univisa, que se haría cargo de los negocios en Estados Unidos, incluyendo la distribución de discos y videocassettes, un servicio de programación para esta-



ciones no afiliadas a SIN y una agencia internacional de noticias por televisión⁴. A partir de mayo de 1987 el ex-embajador John Gavin ocupa un importante puesto directivo en esta corporación.

La renuncia de Azcárraga trajo consigo cambios en la televisión mexicana. Miguel Alemán Velasco, en sucesivas declaraciones a la prensa, manifestó su deseo de hacer cambios sustanciales en la programación, pero todo quedó en proyecto. Simultáneamente, un grupo de figuras clave dentro del consorcio —conocidas por sus apariciones en pantalla y por sus apologías a la televisión

privada— viajó a Estados Unidos como parte del equipo de EAM. La salida más sorpresiva corrió a cargo de Jacobo Zabludovsky, durante 16 años conductor del noticiero **24 horas** y conocido legitimador, tanto de los intereses del consorcio como de los gubernamentales. En la despedida durante el que supuestamente sería su último programa en México, Zabludovsky informó al público sobre su viaje a Estados Unidos para hacerse cargo de importantes misiones. Entre otras, la creación de una agencia internacional de servicios informativos, la **Empresa de Comunicaciones Orbitales —ECO—**, a la que se incorporaría el **Noticiero SIN** —considerado por muchos críticos como el noticiero de habla hispana más influyente de Estados Unidos—, piedra de toque en el fracaso de Zabludovsky.

En efecto, Zabludovsky regresó a México antes de lo previsto, “a petición de Miguel Alemán” y porque “creo que así conviene al sistema”, según declaró a la prensa. Sin embargo, la verdad es que enfrentó una seria crisis de credibilidad: Desde el principio, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** lo identificó como un profesional poco serio, vocero del Gobierno Mexicano, entre otras cosas por el papel que desempeñó en las elecciones para gobernador en Chihuahua, puesto que la ligereza y la parcialidad fueron las constantes en la cobertura de los hechos. En consecuencia, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** renunció en bloque el primero de noviembre; a fines de mes Zabludovsky regresó a la televisión mexicana, primero como editorialista en los **Eco Comentarios** y a partir del 23 de marzo de 1987, conduciendo nuevamente **24 horas**.

Entre tanto descalabro sufrido por Televisa y sus filiales, a fines de 1986 comenzó sus actividades la cadena **Telemundo**, subsidiaria de la **Reliance Group Corporation**, adquiriendo estaciones de televisión en diversas ciudades estadounidenses⁵. Esto ha contribuido a modificar la correlación de fuerzas al interior de la televisión hispanoparlante: Univisa —antes SIN— se ve obligada a compartir la publicidad con las estaciones de la antigua SICC —hoy propiedad de Hallmark— y con Telemundo. Y los cambios no quedan ahí: En mayo de 1987 Azcárraga regresa a México,

con el consecuente replanteamiento en el organigrama de Televisa. Ahora se hace sitio al Comité Directivo del consorcio, la instancia coordinadora de actividades de Univisa y Televisa. Con ello quedan sin valor los movimientos iniciados un año antes y los directivos prácticamente vuelven a su lugar inicial.

LA AUDIENCIA

Como parte de los problemas iniciales, SIN y SICC se toparon con que en la década del 60 la población latina se consideraba una minoría étnica que apenas llegaba al 3 por ciento del total de la población estadounidense. Tampoco se disponía de estudios confiables que definieran el perfil de este grupo de televidentes, así como sus necesidades publicitarias y de programación. Actualmente, si bien existe información sobre los niveles socioeconómico y educativo de este grupo y sobre sus preferencias en términos de programas, no se cuenta con trabajos sobre la influencia potencial de la televisión hispanoparlante. Sin embargo, se sabe que el público latino pasa más horas frente al televisor, en comparación con otros grupos.

En este sentido, salta a la vista que el conocimiento que Azcárraga y sus socios tenían sobre la nueva audiencia era bastante precario y de índole meramente intuitivo. Pero es obvio que satisfacían las necesidades de un segmento de la población que hasta entonces pasó inadvertido para otras cadenas, debido en parte a diferencias culturales que más adelante —con el aumento considerable de la población latina— fueron tema de preocupación. De cualquier manera, SIN y SIBC desde el principio privilegiaron los programas de entretenimiento. Ello se debió en parte a su dependencia de Telesistema Mexicano, que en esa época no disponía de mucho material para exportación. La expansión y diversificación formales se iniciaron después de 1968: A raíz de la celebración de los XIX Juegos Olímpicos en la Ciudad de México, TSM adquirió la infraestructura que le permitió aumentar el número de programas producidos en estudio, además de variedades musicales, telenovelas, la cobertura de eventos especiales —sobre todo deportivos— y noticieros⁶. Paralelamente, aumentaba el número de programas exportables.

Para 1976, ya constituida Televisa, se exportaban 12.000 horas anuales de programación, en su mayoría telenovelas, comedias, variedades musicales,

deportes y noticias, además de eventos especiales: El Festival Anual de la Canción organizado por la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), los viajes del Papa Juan Pablo II a Latinoamérica y los Campeonatos Mundiales de Fútbol, celebrados en Alemania (1974) y Argentina (1978)⁷. Las transmisiones vía microondas y satélite trajeron consigo el aumento de programas recibidos en vivo en millones de hogares mexicanos y estadounidenses.

A partir de 1984, cuando se inician las transmisiones a través del satélite **Galaxy 1**, **Univisión** y **Galavisión** ampliaron gradualmente sus horarios has-

ta alcanzar las 24 horas diarias de transmisiones. Sin embargo, cabría preguntarse si la medida repercutió en una televisión de mayor calidad y si realmente se atendía a las necesidades de la comunidad hispanoparlante. Aun cuando la respuesta es negativa, su explicación involucra tres razones.

En primer lugar, la mayoría de los programas exportados a Estados Unidos fueron inicialmente concebidos para un público mexicano. En la medida en que la búsqueda de otros mercados fue motivada por la obtención de ganancias ulteriores, el público latino e hispanoparlante que reside en Estados Unidos es y ha sido una audiencia fortuita. Hasta hace un par de años Televisa ha buscado adaptar la temática de sus produc-

Gilda Rota

México en TV norteamericana

El Departamento de Estado de Estados Unidos considera que "la estabilidad política y económica de México es muy importante para los intereses de Estados Unidos", (Oficina de Asuntos Públicos, 1988, p. 65). Sin embargo, observadores mexicanos y norteamericanos sienten que tal preocupación por México no parece reflejarse en la política de Estados Unidos para su vecino del Sur. La crítica que han hecho funcionarios de Estados Unidos a México durante la última década, ampliamente difundida por los medios, es un ejemplo de la inconsistencia entre lo que dice el Departamento de Estado de Estados Unidos y lo que hace el gobierno. "La mala publicidad sobre México dentro de los Estados Unidos ha inflamado periódicamente la opinión pública en ambos países" (Asociación de Política Extranjera, 1988, p. 20).

Esta situación ofrece un ejemplo de la manera en que se difunden las relaciones exteriores nacidas de los medios y apoya la idea de que la cobertura de las noticias originadas en México, hecha por los medios de comunicación de Estados Unidos —en particular, la televisión— ha jugado su parte para que se produzca el mal entendimiento que existe entre los dos países. Dado el caso que la televisión es la principal fuente de noticias extranjeras del público norteamericano y un importante foro de debate sobre los temas internacionales más importantes (Larson, 1987; Graver, 1984), puede asumirse que el presente estado de relaciones entre México y los Estados Unidos y el conocimiento que cada uno tiene del otro, esté impactado por lo que ofrece este medio.

METODOLOGIA

A través del análisis del tipo de noticias sobre México que las televisoras de Estados Unidos presentaron de 1980 a 1987, se intentó evaluar algunas de las dimensiones de la política exterior en la cobertura que hace de México la televisión de los Estados Unidos.

Con este propósito se analizaron los noticieros nocturnos producidos diariamente por ABC, CBS y NBC —las tres redes de televisión más importantes de Estados Unidos— durante un período de ocho años, desde enero de 1980 hasta diciembre de 1987. Se estudió el contenido de las noticias en el compendio publicado por "Vanderbilt Television News Archives", que resume cada noticia difundida. Las tres televisoras presentaron un total de 635 noticias sobre México durante ese período de ocho años. Se seleccionaron al azar un 20 por ciento del total de las noticias sobre México y se escogieron 127 noticias para su análisis.

ciones al ámbito de esa audiencia. Bajo esa lógica aparecen telenovelas como **Victoria**, que narra las tribulaciones de una joven mexicana residente en Estados Unidos. Otras formas de adaptación se vinculan a ciertos cambios en la forma de dirigirse al público: Los conductores saludan a los televidentes mexicanos y a los hispanoparlantes.

En segundo lugar, es obvio que la audiencia latina y la hispanoparlante que residen en Estados Unidos tienen otras necesidades en materia de información. Desde 1976, **24 horas** fue concebido como la columna vertebral de la programación mexicana exportada a Estados Unidos. Aun suponiendo que

este noticiero se ajustara a los parámetros informativos, es imposible que en media hora pueda dar servicio a dos países con notorias diferencias. Una vez que **24 horas** fue sustituido por el **Noticiero SIN**, fue trasladado a Galavisión. Este y otros fenómenos, como las actuales transmisiones de **Eco** hacen pensar que la información no es vista como un servicio, sino como un negocio: Un espacio que debe cubrirse para cumplir con una función universalmente establecida. Exceptuando el **Noticiero SIN**, con diferencias patentes, esta lógica no va de acuerdo con la dinámica de la televisión estadounidense, que marca la competencia entre cadenas no

sólo por producir "el mejor noticiero" sino también el de mayor credibilidad.

El último punto y quizá el más complejo es de índole cultural. Comparados con otros grupos minoritarios, los latinos rechazan la completa asimilación a la cultura estadounidense; se rehúsan a abandonar sus culturas nacionales y su idioma. De hecho, pueden residir en Estados Unidos sin recurrir al inglés para buena parte de sus actividades cotidianas. En suma, se trata de un grupo bilingüe, bicultural y multifacético, con numerosos marcos de referencia nacionales y con experiencias históricas y culturales bien diferenciadas⁸. Al respecto, es evidente que ni el gobierno ni otras instancias han producido programas de televisión que fomenten la integración de las comunidades latinas al "american way of life"; pero también es evidente que no todos los hispanoparlantes son de origen latino y este último segmento no parece haber sido atacado por SIN-Univisión. Esta, por otra parte, nunca pensó en convertirse en canal de expresión de grupos latinos radicados en Estados Unidos. Más bien se aprovechó de la resistencia a la integración para proporcionar entretenimiento. En suma, cuando mucho se atenderá a las necesidades de entretenimiento de las comunidades hispanoparlantes y/o de origen latino, aunque con las salvedades ya indicadas. De ahí a proporcionar un servicio y una atención, como lo indica la empresa, hay una gran distancia⁹.

Se preparó una lista de doce temas de acuerdo a los que presentaban las 127 noticias resumidas: Problemas económicos, inquietud civil y política, accidentes y desastres naturales, crimen y terrorismo, de interés humano y deportes, presencia de México en el mundo, sobre inmigración y la zona fronteriza, tráfico de drogas, deuda externa, cooperación económica y comercial, conflicto mexicano con los Estados Unidos y política exterior de México con respecto a Nicaragua, El Salvador y Cuba.

RESULTADOS

Sorprendentemente, los asuntos de frontera e inmigración, la deuda externa y la cooperación económica y comercial, tres de los más importantes en la agenda México-Estados Unidos, recibieron un pequeño porcentaje del total de cobertura en la televisión, —casi la mitad de la que recibió el tráfico de drogas.

Los resultados indican que la cobertura de las televisoras norteamericanas sobre México se inclina fuertemente hacia los temas de la seguridad nacional (drogas, problemas económicos y las relaciones de México con Nicaragua, Cuba y El Salvador). En el caso de México, la información que prevalece en los noticieros se centra en unas pocas historias que son, generalmente, negativas. Estas historias pueden ser parte del cuadro general pero, ciertamente, no son todo ni la mayor parte del cuadro. Dar a conocer casi siempre las malas noticias —definidas por Haskins (1984) como "cualquier información negativa, desagradable y conflictiva", proyecta una imagen desagradable del vecino del Sur. Este patrón de presentar la noticia coincide con las quejas de los observadores sobre el presente estado de la información en el ámbito internacional.

La cobertura televisiva sobre México basada en malas noticias, hace que el conocimiento y la comprensión de este país se haga difícil para aquellos cuya principal fuente de información sobre México es la televisión. También da paso al argumento de que la preocupación por México, manifestada por el Departamento de Estado, parece no reflejarse en la cobertura noticiosa de la televisión norteamericana.

Teniendo en cuenta que las noticias transmitidas por televisión contribuyen a la construcción social de la realidad y que así ayudan a establecer un programa para la percepción y discusión sobre México, las imágenes que preferentemente proyecta la televisión norteamericana son particularmente negativas. Aunque este estudio no puede evaluar el impacto de esas imágenes dominantes, sí provee una base empírica para suponer que los noticieros de televisión pueden contribuir a la creación de una imagen pública de México en los Estados Unidos que es negativa y dañina.

LA PROGRAMACION

De acuerdo con lo anterior, el entretenimiento puede considerarse como la función primordial del grueso de la televisión hispanoparlante. Esto, a su vez, tiene claros objetivos comerciales y mercadotécnicos. Ya se han señalado los géneros de programas exportables a Estados Unidos. La situación no ha variado sustancialmente desde que Hallmark adquirió SICC. Aproximadamente el 80 por ciento de la programación diaria que se transmite por el canal 6 del satélite **Galaxy 1** se origina en México, ya sea en vivo (**Siempre en domingo, Mala noche no**; eventos deportivos como fútbol y box) o a través de programas grabados: Telenovelas, programas cómicos y de variedades, algunas producciones culturales-informa-

tivas (**Para gente grande**) y películas de mayor o menor calidad que se intercalan indiscriminadamente: Lo mismo da ver a Luis Buñuel que a Miguel M. Delgado. Cabe aclarar que toda esta programación se transmite primero en México. Lo que aquí se considera exitoso garantiza de antemano su aceptación en Estados Unidos.

Por lo que se refiere al material extranjero, Univisión trabaja actualmente con géneros similares al material mexicano: Telenovelas producidas en varios países latinoamericanos —sobre todo en Venezuela—, películas españolas que tienen a Joselito, Marisol y Rocío Dúrcal como protagonistas. Asimismo, destaca una barra infantil de caricaturas japonesas, varias veces transmitidas en México: **Aventuras del pequeño príncipe**, **La princesa caballero**, **Remi**, etcétera. Univisión completa su programación con producciones estadounidenses: **Varietades (Univisión presenta)**, informativos (**Noticiero Univisión**, que debe muy poco a su antecesor, el **Noticiero SIN**) y concursos (**Sábado Gigante**, que imita varios programas de la televisión estadounidense; originado en Chile, hace dos años fue llevado a Miami, desde donde se transmite a todo el país). Cabe destacar que la telenovela es el "plato fuerte" de la programación de Univisión, que destina aproximadamente catorce horas diarias a diversos productos del género, en su mayoría de procedencia mexicana.

Por otra parte, Galavisión tenía una programación bastante similar a la de Univisión, antes de los cambios que se presentaron a partir del primero de sep-

tiembre de este año. Sin embargo, la calidad era inferior, sobre todo en lo que se refiere a programas grabados: Telenovelas producidas durante la década pasada; programas cómicos caracterizados por su humorismo nulo (**Soltero en el aire**, **Mi colonia la Esperanza**); películas mexicanas y españolas similares a las de Univisión, etcétera. Durante los primeros meses de este año, Galavisión intentó modificar su esquema de programación, sustituyendo las interminables horas de películas por programas **en vivo**, como **Vida diaria**. Todo indicaba que, a punto de finalizar el convenio con Hallmark, las baterías de Televisa se enfilarían en esa dirección. Sin embargo, a partir del primero de septiembre Galavisión se convirtió en un canal de **servicio informativo** estructurado en barras con duración de una hora, alternando la conducción y repitiendo parte de la información.

Los cambios suscitaron diversas hipótesis, aunque la más viable es que, apoyada en los servicios de ECO, Televisa pretende convertirse en una agencia informativa que vende paquetes de una hora o más de duración a las estaciones interesadas, particularmente de Estados Unidos y América Latina. En consecuencia, la duración del proyecto depende de su rentabilidad; es decir, de la cantidad y solvencia económica de los suscriptores. Así, lo que en un primer momento parecía encubrir turbios intereses —renovación de concesiones, problemas con las autoridades estadounidenses, etcétera, no es más que otra

vía para seguir manejando la información como negocio y un nuevo camino para buscar otros mercados para continuar con la expansión. A fin de cuentas, cada suscriptor se las arreglará como pueda para solucionar los problemas de desinformación.

Por último, **Telemundo** ha iniciado la conquista del auditorio de habla hispana a través de las noticias. A raíz de su renuncia, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** —en Noviembre de 1986—, formaron la **Hispanic American Broadcasting Corporation** e iniciaron la producción de un noticiero nocturno para Telemundo, con 30 minutos de duración, que compite con el **Noticiero Univisión**. La nueva organización de televisión hispanoparlante ha iniciado la transmisión de telenovelas, además de que pretende producir todos sus programas en Estados Unidos. Por otra parte, la incipiente competencia considera que su audiencia es **estadounidense de habla hispana**, que busca ver por televisión temas críticos no debatidos, como la inmigración ilegal¹⁰. De cualquier manera, a pesar de que hasta la fecha se habla de planes, la opinión generalizada en Estados Unidos es que la competencia traerá consigo mejoras sustanciales en la calidad de la programación.

CONCLUSIONES

No solo es un hecho la expansión de Televisa en Estados Unidos; anualmente se exporta una buena cantidad de horas a Europa y América Latina, además de que continúan los proyectos para buscar mercados en otros con-



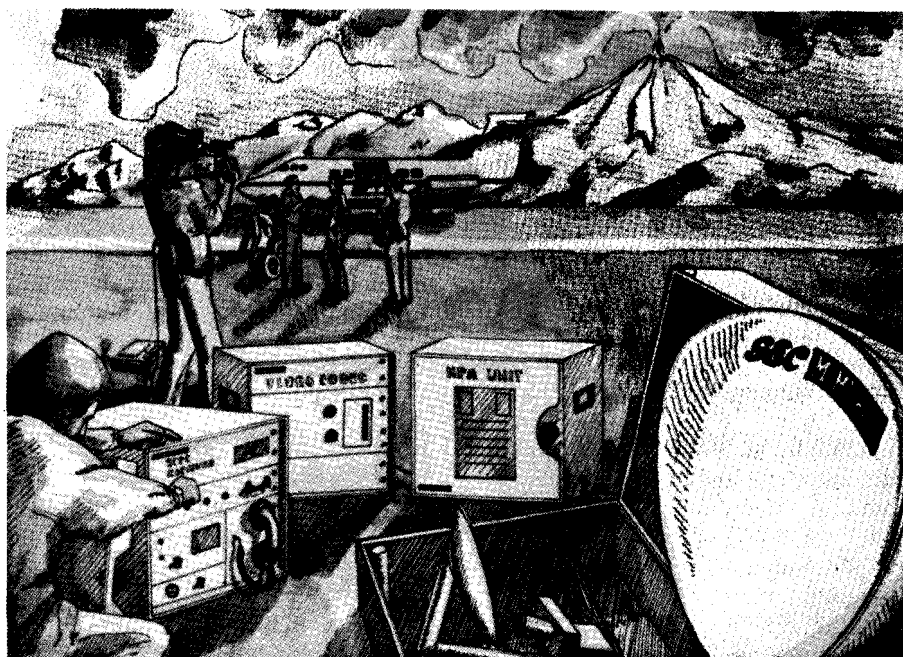
Las telenovelas son el "plato fuerte" de la programación de Univisión

tinentes. Ciertamente, Emilio Azcárraga Vidaurreta —el precursor— se limitó a seguir el modelo de Estados Unidos, al tratar de buscar ganancias ulteriores para los programas producidos en México. Lo que posiblemente no visualizó fue el crecimiento inusitado de la población latina, así como el hecho de que el público hispanoparlante también está integrado por estadounidenses que hablan el español como segundo idioma: Una audiencia que, posiblemente, nunca se pensó atacar.

Por otra parte, es evidente que la televisión de habla hispana, por lo menos antes del surgimiento de Telemundo, homogeneizó a su audiencia a tal grado que los **latinos** carecen de nacionalidad. Lo mismo da hablarle a un mexicano que a un cubano o un panameño. La televisión se dirige a todos por igual, sin distinciones de por medio. Pero es claro que no todos tienen las mismas necesidades y que, culturalmente hablando, existen diferencias entre países. Algo que la televisión comercial —Univisión, Galavisión, etc.— no se interesa en tomar en cuenta.

Otro aspecto que permite visualizar la falta de interés de Televisa hacia el público hispanoparlante es el reciente cambio en la programación de Galavisión. **Eco** se produce y transmite desde la Ciudad de México, abatiendo así los costos de producción, que son más elevados en Estados Unidos. Asimismo, si bien al principio se pensó que los cambios —que también han repercutido en el canal 2, de cobertura nacional— retirarían audiencia y anunciantes, ahora puede afirmarse lo contrario. Al funcionar como agencia de servicios informativos, **ECO** y Televisa tienen la posibilidad de fijar en dólares las tarifas a suscriptores; ello sin tomar en cuenta los ingresos por concepto de publicidad.

Asimismo, Univisión —ahora propiedad de Hallmark— tampoco parece tener particular interés en el público latino e hispanoparlante. Los cambios en la programación no han sido sustanciales, ya que Televisa sigue siendo el principal proveedor de programas. Cuando mucho, las modificaciones realizadas son en términos de nacionalidad de las telenovelas; ahora vemos realizaciones venezolanas, como **Alga Marina**, o portorriqueñas, como **Mansión de Luxe**. La producción estadounidense no se ha



Los satélites, como el Galaxy 1, son fundamentales para la expansión de la TV mexicana

incrementado; algo que tampoco ha sucedido con la calidad de lo que actualmente vemos por el canal 6 del satélite **Galaxy 1**. Aparentemente, tampoco hay interés por proporcionar un servicio a las comunidades latinas e hispanoparlantes; la lógica de operación parece muy similar a la de Televisa: La búsqueda de ganancias ulteriores. Ello es evidente en la medida en que parece mucho más sencillo seguir trabajando con una audiencia reconocida y **conquistada** y "darle lo que pide", que pensar en otras opciones.

Finalmente, cabe destacar que los cambios en la programación, realizados en función de Estados Unidos, repercuten en México. Ya no se piensa en los televidentes nacionales en el momento de producir con determinados contenidos, siempre y cuando "guste a todos". Ahora los ojos de Televisa están en Estados Unidos, América Latina y Europa. Asimismo, en el transcurso de los años Televisa modificó la relación del público con la televisión, sobre todo en lo que respecta a la programación matutina, a tal punto que, si lo deseaba, podía permanecer hasta siete horas con el televisor encendido. Ahora con la programación de **Eco**, el televidente se ve obligado a buscar otras opciones, si es que le interesa recurrir a la televisión. Un reto que la televisión estatal debe aceptar, considerando sus posibilidades como **servicio público**. ■

REFERENCIAS

1. En los dos momentos en que Televisa recurrió al alquiler de servicios de satélites estadounidenses, lo hizo después de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ya que por decreto le corresponde esta atribución.
2. Fadul, Ligia María et. al., "Satélites de comunicación", en **Comunicación y Cultura** No. 13, México, UAM-Xochimilco, Marzo de 1985, págs. 5-33, pág. 7.
3. Balkan, Carlos, "Unorthodox and energetic: an interview with Rene Anselmo", en **Hispanic Business**, diciembre de 1986, pág. 18.
4. Beale, Steve, "Turmoil & Growth; new ownership transforms Spanish-Language TV", en **Hispanic Business**, diciembre de 1986, pág. 49.
5. Broderick, Peter, "Hispanic heat is on", en **TV World**, mayo de 1987, pág. 86.
6. Valenzuela, Nicholas A., **Organizational evolution of a Spanish-Language Television Network: an environmental approach**, Tesis Doctoral, Stanford University, 1985, pág. 138.
7. *Ibid.*, pág. 139.
8. *Ibid.*, págs. 38 y ss.
9. De acuerdo con un folleto de Televisa, "Univisión es un concepto de transmisiones televisivas entre y hacia estaciones de televisión hispanoparlantes situadas en América y Europa. Univisión constituye una nueva aportación dentro del campo de la comunicación televisiva, al actuar como lazo de unión entre todas aquellas personas que tienen como nexo común la lengua española. La televisión cumple así con uno de sus principales cometidos, que es el de unir a las diversas comunidades de habla hispana, respetando sus tradiciones, herencias y raíces de origen".
10. Broderick, Peter, Op. Cit., pág. 87.

A Juan Díaz Bordenave

Educomunicador

JUAN BRAUN: Usted es uno de los más destacados especialistas en comunicación rural. ¿Es cierto que fue campesino-agricultor?

JUAN DIAZ BORDENAVE: En 1936 hubo una revolución en Paraguay denominada "Las Bolivianas" y mi padre tuvo que exiliarse. Nos "mudamos" a la Argentina, a un pueblito llamado Margarita, en el norte de Santa Fé. En 1951 me recibí de Perito Agrónomo, tras dos años de estudio en la Escuela de Casilda. Al poco tiempo terminó el exilio y regresamos al Paraguay. Mi padre compró una propiedad de 24 hectáreas, para que mi hermano y yo la cultivemos. Me volví un pequeño agricultor durante algunos años, haciendo de todo: Arar la tierra con tractor, derribar árboles, bañar toros, preparar comidas para las gallinas, en fin, de todo.

J. B. ¿Qué ocurrió entonces? ¿Por qué se produce su vuelco hacia la comunicación?

J. D. B. Cómo no tenía ningún futuro como agricultor, la tierra era chica, el capital escaso, no ganábamos gran cosa, un cierto día apareció mi padre —que vivía en la capital— y me dijo: "Mira hijo, estás perdiendo el tiempo aquí en el campo, es una calle sin salida. Yo creo que lo que estás haciendo no está a la altura de tu capacidad. Por que no me dejas que te busque un empleo en la capital, en algo que tu puedas hacer y que te guste". Le respondí: "Está bien, te autorizo que me busques ese trabajo". Por coincidencia, en aquel tiempo, el Punto Cuarto de la A.I.D. había iniciado un programa de cooperación técnico agrícola con el Ministerio de Agricultura del Paraguay y buscaban a alguien que fuera el "montepódromo", que escribiese para los campesinos y agricultores. Mi padre fue y ofreció mis servicios y luego vino con alegría a decirme: "Te

Paraguayo-brasiliense, anti-stroessnerista, amigo de los pobres, internacionalista, Juan Díaz es uno de los pioneros de la comunicación rural de más destacada actuación en la América Latina. Un hombre que fue encontrando su destino poco a poco. Agricultor, seminarista, químico, periodista, comunicador. Sensible. Luis Ramiro Beltrán, su amigo de más de treinta años necesitaba tener una vivencia del Chaco. Y Juan Díaz lo acompañó. Recorrieron los campos de batalla de esa guerra feroz: Manawa, Boquerón y un lugar sagrado para Luis, "picada Vellilla": Allí Murió su padre.

Incansable viajero con una vida llena de anécdotas. Como la última. Su enfrentamiento con un grupo de bandidos armados en pleno Río que le dejaron de recuerdo una profunda cicatriz en su cuero cabelludo consecuencia de un balazo. Menos mal que estaba María Cándida para cuidarlo!

conseguí un empleo de editor de publicaciones agrícolas en el Servicio Interamericano de Cooperación Agrícola" ¡Fantástico!

J. B. ¿Recuerda su primera tarea periodística?

J. D. B. Comencé a hacer pequeños folletos y boletines para agricultores y un pequeño periódico llamado "Informativo Agrícola Ganadero". Los norteamericanos que manejaban el servicio se entusiasmaron con mi trabajo y me mandaron a Estados Unidos a un curso itinerante de cuatro meses que ofrecía conocimientos sobre información agrícola. Cuando estaba por concluir ese curso, un antiguo profesional del periodismo agrícola de la Universidad de

Wisconsin, el profesor William Sumner me llamó y me dijo: "Juan, yo creo que usted tiene capacidad para sacar un master en periodismo agrícola".

J. B. ¿Le ofrecieron hacer un master? ¿Y usted qué contestó?

J. D. B. "Siento mucho —le dije— porque yo no tengo un título universitario previo. Soy Técnico Agropecuario, nada más". "No se preocupe —respondió—, aquí en la universidad americana (Wisconsin) no le damos tanta atención a los diplomas. Si usted se compromete a sacar todo en un semestre de prueba yo le ayudaré". Como contaba con el apoyo del profesor Sumner hice la prueba y pasé. Y el Paraguay me extendió la beca.



Dr. Juan Díaz Bordenave

J. B. ¿Cómo se produce la oportunidad de trabajo con el IICA?

J. D. B. Era el año de 1954 y yo tendría unos 23 años de edad cuando surge una oportunidad de empleo en Turrialba, Costa Rica; un nuevo contrato entre el Punto Cuarto de la AID y el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA); un programa destinado a apoyar las misiones de operaciones de Estados Unidos en varios países, en los campos de información y extensión agrícola. Pero ocurre que no podía aceptarlo porque adquiriré un compromiso moral con el Paraguay que me extendió la beca durante un año. Pero me dijeron que no me preocupe y que me mantendrían ese empleo.

J. B. ¿En aquel tiempo tenía competencia?

J. D. B. No, no había comunicadores rurales. El único que estaba surgiendo era yo; había uno anterior a mí. Alfonso Ruanova el primer latinoamericano que sacó en México un master en periodismo agrícola. Yo creo que fui el segundo en obtenerlo. Entonces volví al Paraguay, pasé un año trabajando en mi país y después de ese período me fui a Turrialba para hacerme cargo del puesto ofrecido. Y así fue como comenzó mi carrera de comunicador rural.

J. B. Agrónomo, exiliado, comunicador. Usted tiene que haber atravesado una fuerte "crisis existencial".

J. D. B. Sí. Es cierto. Como ya lo señalé, yo era agrónomo; inclusive estudié ingeniería química, dos años en la Universidad del Litoral, en Santa Fé, Argentina y un año más en la Universidad de Concepción, Chile. Aquí fundé una revista llamada "Inquietud". Es probable que este hecho evidenciaba en mí la vocación de comunicador. Además, siempre me gustó escribir. Ahí me vino una especie de "crisis existencial" que en el fondo era una insatisfacción por la carrera de agronomía o ingeniería química. Y me pareció que lo que yo quería era ser sacerdote.

J. B. ¡Sacerdote! ¿Cómo fue eso?

J. D. B. Sí, me fui y estuve siete meses en un Seminario en Adrogué, cerca de Buenos Aires. Inclusive lle-

gué a vestir sotana de novicio y todo. Pero bueno, de repente mi madre enfermó gravemente y retorné de inmediato a casa, fue entonces cuando me dí cuenta que el enfermo también era yo. Y mi madre también lo advirtió. Tenía un "surmenage" tremendo, un cansancio mental muy fuerte y decidí dejarlo todo. Y comencé una nueva vida.

J. B. Usted es Ph.D. ¿Cómo obtuvo el doctorado?

J. D. B. Bueno, yo había sacado un "master" en la Universidad de Wisconsin y estaba trabajando en el IICA, en Turrialba, cuando me entrevisté con Delvert Myern profesor de esa universidad que colaboraba en México en un Programa Agrícola de la Fundación Rockefeller, donde estaban también Norman Borlough y otros investigadores que desarrollaban la Revolución Verde en México. Myern me solicitó al IICA por seis meses para ayudarlo.

María Cándida

El noviazgo con María Cándida surgió de improvisto. Todo ocurrió cuando asistí a un seminario en Estados Unidos en 1954. En total éramos 22 seminaristas. María Cándida acompañaba al grupo como intérprete. Ella era brasileña y fue contratada por el Departamento de Estado para ayudar con el inglés a tres compatriotas suyos. María Cándida residía en Washington y terminó sus estudios de Lingüística en Georgetown University y estaba a punto de volver a su país, cuando surgió esta oportunidad de viajar y ganar buen dinero como intérprete. Y fue así que la conocí.

Lo simpático era que, cuando a María Cándida no le gustaba lo que algún profesor decía, no lo traducía. Sus compatriotas le exigían que lo haga, pero ella enfatizaba que "no vale la pena". A mí me divertían todas esas cosas. Y bueno, empecé a admirarla mucho. Yo venía del Paraguay provinciano donde las chicas son muy temerosas con los hombres; esa relación es muy difícil. Por ello el "flechazo" fue más emocionante. Yo me encontré de repente con una maravillosa mujer brasileña, la primera que conocí en mi vida y la última. Me fascinó el hecho de conocer una chica joven, animada a viajar por Norteamérica con 22 hombres y ser respetada por todos. Y entonces, claro, ahí yo me enamoré. Un año después de volver de Estados Unidos me casé con ella.

El aporte de mi familia, especialmente de María Cándida, en mi profesión, fue determinante. Mi esposa, durante los primeros 14 años de matrimonio, olvidó su carrera, dedicó su tiempo a nuestros seis hijos y acompañó mis viajes de país en país. Nos mudamos catorce veces en 30 años de actividad. Ahora ella me reclama un poco. Recién pudo retomar su carrera como profesora universitaria en Brasil. Tiene "master", pero no tiene doctorado y en esta nación hay una gran presión para que todo catedrático obtenga ese título. Pero, ya le es un poco tarde y ella sufre las consecuencias de aquella postergación. Es evidente que un técnico internacional como yo exige muchos sacrificios de la familia. Por todo ello, le debo muchísimo a mi esposa.



Doctores Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave en la "picada Velilla", Paraguay, zona en donde cayó combatiendo el padre del Dr. Beltrán en 1933

El IICA accedió y me fui con él. Cuando estaba allí tuve la suerte de que me ofrecieran una beca para el doctorado. Y en 1960 inicié mis estudios en la Universidad del Estado de Michigan. A esa altura de la vida entendí que lo aprendido en el "master" ya estaba agotado. Necesitaba de mayores conocimientos. En aquel tiempo el "master" en periodismo agrícola daba cierto status profesional, pero no incluía nada de teoría ni ciencias sociales. Lo práctico, lo profesional ya no era suficiente y se imponía saber de teorías.

J. B. ¿Sin Michigan State usted habría llegado al mismo nivel de liderazgo que tiene en comunicación?

J. D. B. Considero que esa oportunidad fue fundamental por la formación teórica y la visión crítica que me ofreció el doctorado. Como dijo Luis Ramiro Beltrán: "En Estados Unidos te dan las herramientas suficientes para que te vuelvas un crítico de sus propias teorías". Pero supongo que si hubiéramos ido a Francia o Inglaterra habría ocurrido lo mismo.

J. B. ¿Los comunicadores deben ser expertos en generalidades o especialistas?

J. D. B. Bueno, yo hablo de lo que soy. Me considero un generalista. Durante muchos años fui comunicador rural pero siempre cultivé otros campos. No sé si eso me perjudicó o me favoreció. A mí me preocupa la comunicación y el desarrollo, la educación a distancia,

la comunicación popular, la metodología de enseñanza. Esto hace que me dispersen un poco. Si alguna persona quiere dedicarse, por ejemplo, a la televisión y ser maravilloso en TV, puede estar ignorando importantes campos de la comunicación. Aunque eso no tiene importancia si es que esa persona se siente realizada con la TV.

J. J. ¿Cuál ha sido el desarrollo de la comunicación desde la década del setenta?

J. D. B. Veamos. Hay que hacer un poco de justicia. La eclosión ocurrida en los setenta comenzó en la década del sesenta; ya había raíces del proceso de transformación de la comunicación. Por ejemplo, toda la conversión crítica que muchos tuvimos en comunicación y educación surge del pensamiento de Paulo Freire y de la nueva pedagogía. Freire escribió en Chile en 1965 un famoso libro titulado "Extensión o Comunicación". Su pensamiento tuvo una enorme influencia en otras áreas. Por supuesto, no digo que sea el único. La escuela del venezolano Antonio Pasquali y de otros europeos también fue importante.

J. B. ¿Qué más ocurrió en esa época? Díganos de algo muy trascendental.

J. D. B. Por ejemplo, el comienzo de la convergencia entre la comunicación y la educación, que antes eran procesos totalmente separados, tanto que en la UNESCO habían una división de educación por un lado y otra de comunicación colectiva por otro.

J. B. ¿Quiénes son los mentores de esta fusión entre la educación y la comunicación?

J. D. B. Frank Gerace que estaba en Perú y antes en Bolivia, publicó en 1973 el libro "Comunicación Horizontal", en donde trataba de aplicar a la comunicación las ideas educacionales de Paulo Freire. Aquí comienza el punto de encuentro de ambos procesos.

J. B. Usted ha trabajado mucho en la convergencia de la educación con la comunicación. ¿Cuándo y cómo lo hace?

J. D. B. Me vinculé con ese proceso de integración de ambas disciplinas, en Lima, en 1966, cuando el IICA me pidió que organice algunos cursos de metodología de enseñanza para profesores de las facultades de agronomía y veterinaria. En aquella época el IICA no disponía de un método de educación y me dijeron: "Juan, encárgate de planificar ese curso de metodología de enseñanza". Respondí que no sabía nada de educación. Pero me contestaron que como yo era comunicador debía saber de educación. Lo irónico es que pasé dos años en Michigan State y si escuché la palabra educación cuatro veces fue mucho. Yo suponía que Jean Piaget era una mujer francesa y resultó ser un suizo.

J. B. Los 90. ¿Qué opina de la alta tecnología y su relación con la comunicación en la próxima década?

J. D. B. Yo observo que hay cierto divorcio entre el papel de las nuevas tecnologías y el futuro. Hay profesionales bastante escépticos, como Héctor Schmucler, con respecto al rol transformador y liberador de las tecnologías.

J. B. Sí, pero ¿cuál es "su" posición sobre las nuevas tecnologías vis-a-vis el cambio social?

J. D. B. Yo creo que las nuevas tecnologías van a tener un magnífico papel, siempre que nosotros, comunicólogos y educadores sepamos aprovecharlas y canalizarlas hacia nuestras necesidades de desarrollo, por ejemplo, la educación a distancia. Allí, las tecnologías son fundamentales. El satélite, el computador y la teleconferencia entre otras, constituyen las armas del

futuro en los países subdesarrollados para educar a las masas y sacarlas de su nivel de atraso.

J. B. ¿Y las nuevas tecnologías serán capaces de hacer todo esto por sí solas?

J. D. B. No. Por sí solas no. Tenemos el enorme desarrollo de la comunicación popular y de la comunicación participativa en América Latina y en el resto del mundo. Hay una cantidad enorme de experiencias con las radios piratas y el video popular que completan y le hacen de contrapeso a las nuevas tecnologías.

J. B. ¿La comunicación participativa y popular toca a los centros de poder?

J. D. B. No sabemos todavía. En América Latina hay una enorme fuerza de comunicación popular: Periódicos de comunidad, de barrios, sindicales, universitarios, radios populares, participativas, etc. Costa Rica cuenta con 10 emisoras comunitarias. ERBOL en Bolivia tiene tres instituciones que trabajan en educación popular en quechua, aymara y guaraní y las llamadas "Estaciones de Madrugada". ALER tiene 47 instituciones que cumplen trabajos similares. La iglesia también tiene una gran fuerza; después del Concilio de Medellín y con la opción por los pobres su frente histórico ha cambiado totalmente. Hoy tenemos tres grandes organizaciones católicas: A más de UNDA-AL, que tiene 600 emisoras de radio y algunas de televisión, están OCIC en cine y UCLAP en prensa, con una posición de avanzada, progresista y crítica. Todo esto me hace ser optimista y no pesimista ante la expansión de las nuevas tecnologías.

J. B. ¿El pueblo, las masas son participativos? ¿O la participación es un juego de palabras de los intelectuales y políticos?

J. D. B. La comunicación popular es un hecho gigantesco. Hasta en países que vivieron largas dictaduras como el Paraguay, las fuerzas civiles, las organizaciones de base están obteniendo más impacto que los propios partidos políticos. El fenómeno de la participación tiene una fuerza histórica potentísima, es una mancha de aceite que se extiende. La persona que participa le toma el gusto y quiere participar más. Y no debemos olvidarnos de la economía autogestionaria.

J. B. ¿Economía autogestionaria? ¿Qué es eso? ¿Podría explicarnos un poco más?

J. D. B. Claro. Estoy terminando un libro que ahora lanzo en el Paraguay que examina la propuesta de superar el capitalismo y entrar a una economía autogestionaria. Es decir, la vertiente de despertar al pueblo con la participación, organización y la comunicación popular y alternativa.

J. B. ¿Qué resultados se pueden obtener con una economía autogestionaria?

J. D. B. El impacto económico tal vez no sea inmediato y directo pero, eventualmente está creándose una fuerza para criticar primero y alterar después los modelos de desarrollo. En la actualidad hay mucha gente que no aguanta más el modelo capitalista de desarrollo, la agricultura de exportación, la estructura agraria; pero existe un gran movimiento de agricultores sin tierra. Yo creo que los efectos económicos no son tan importantes, tan directos ni esa es la finalidad; pero la crítica que produce y que va en aumento puede alterar inclusive los modelos políticos de los países. Los efectos económicos surgirán luego.

J. B. ¿Y qué función cumplen los medios de comunicación en ese movimiento de autogestión?

J. D. B. La función de los grandes medios de masa es diferente a la que cumplen los pequeños medios. Los pri-

meros informan, divierten y dan la sensación de participación, pero el que realmente permite participar es el micro-medio. Por ahora los dos son complementarios, los dos tienen su función.

J. B. Finalmente, ¿usted se considera un gran líder de la comunicación, un modelo para futuras generaciones?

J. D. B. No. En absoluto. Pero debo admitir, con grata sorpresa, cómo algunos de mis trabajos, muchos ni siquiera publicados sino presentados como monografías, han sido de gran utilidad. Uno llega a un país y se encuentra con gente que nunca conoció, que sabe de mi labor. Hace poco me ocurrió con Ruth Llanos, una boliviana que me dice: "¡Ah, yo he leído sus trabajos y los usé con mis alumnos!" y cosas así.

Yo no creo que la gente, cuando lee un artículo mío, piense en el autor necesariamente. Más piensa en la idea recogida. Claro que si me conocen entonces ahí uno concluye que hubo alguna relación. Por ejemplo, Paulo Freire tuvo su momento. Ahora ya no lo tiene aunque sí sus ideas, pero Paulo Freire es uno de tantos ejemplos al que la gente le pide cosas nuevas y él ya no es capaz de ofrecerlas. Ocurre que vienen otras personas con innovaciones. A propósito de ello, quiero recordar una frase del mismo Freire. Cuando alguien le confesó que quería ser como él, respondió: "Si usted quiere ser como yo, sea usted mismo y ahí será grande, no imitándome". ■

Ciespal

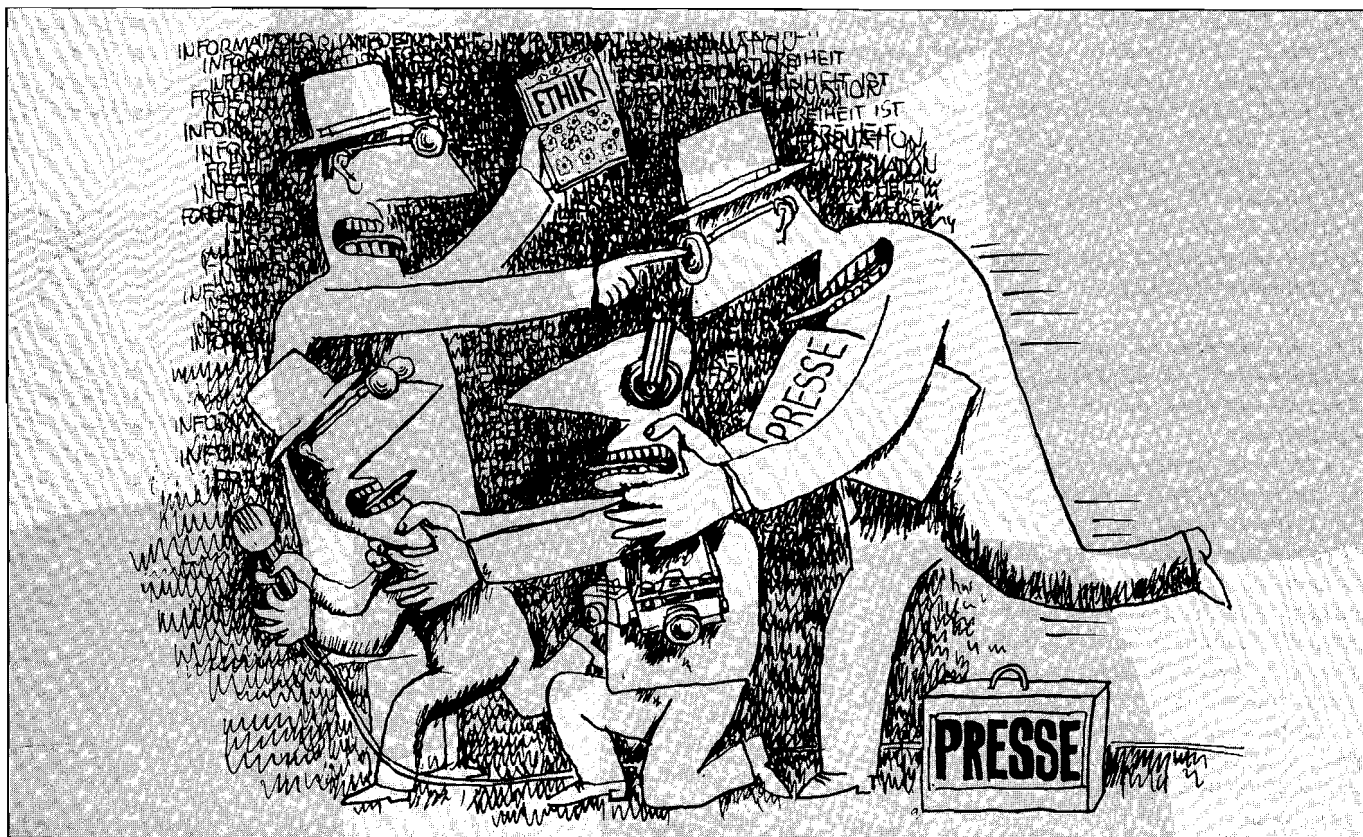
CIESPAL contribuyó mucho en llamar la atención de los periodistas hacia los problemas del campo. Recuerdo que en Medellín, en 1965, hubo un seminario regional andino, en el que presenté un trabajo que advertía sobre el descuido de los grandes medios de comunicación frente al sector rural. Y esta era una de las intenciones de CIESPAL: Alertar a los periodistas para que no fueran tan urbanos, tan sociales, tan políticos y que se preocuparan más del agro latinoamericano.

Yo he vivido en varios países y siempre me he percatado del enorme prestigio que ha logrado CIESPAL, producto de su exitoso trabajo emprendido durante sus treinta años de vida. Es bueno reconocer que ese prestigio era mucho mayor y su penetración muy grande a través de los grandes cursos que se ofrecían para periodistas y tuvo una enorme influencia en los medios de comunicación de toda América Latina. Pero es necesario resaltar que ahora y a pesar de la competencia internacional sus seminarios siguen manteniendo ese prestigio.

Investigación y políticas de comunicación

Existe una increíble diversidad de instituciones dedicadas a la investigación y estudio de la comunicación. Pero sus líneas de trabajo no están coordinadas y los resultados tienen poca difusión y rara vez se aplican en la vida real. Además, la investigación crítica, popular en América Latina, se halla en conflicto directo con la administrativa, más utilizada en la escuela europea. Hay grandes limitaciones: La económica, la falta de políticas concretas de investigación y de una visión latinoamericana integradora y común ante los nuevos desafíos que plantean, por ejemplo, las nuevas tecnologías.

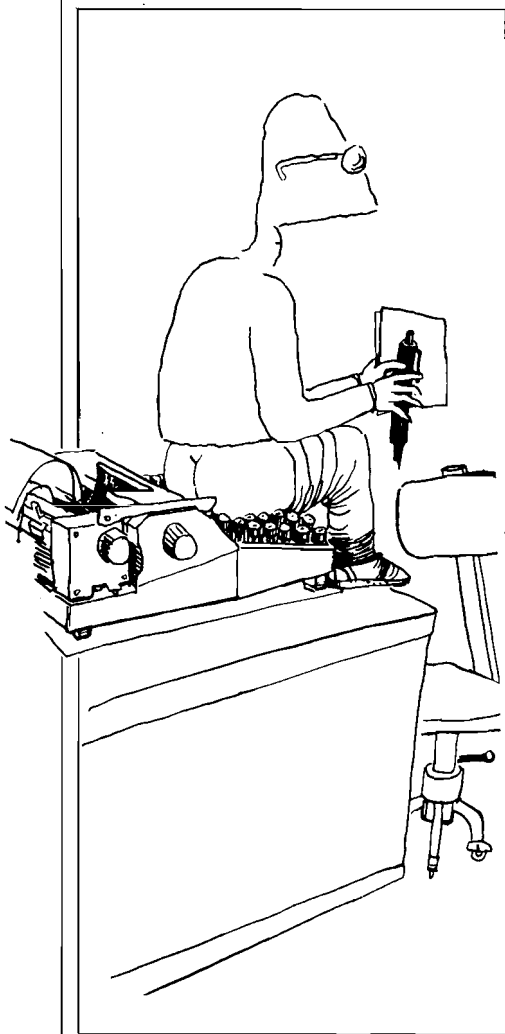
Se incluyen artículos de Valery Pisarek, Rafael Roncagliolo, Marlene Cuthbert, Marta Rodríguez y Jorge Borden.



Valery Pisarek

¿Hacia dónde va la investigación?

La delimitación del campo de la investigación de la comunicación, aceptable para la mayoría de aquellos involucrados e interesados en el tema, es tan difícil que da la impresión que es imposible realizarla. Pero ése no es el objetivo de este ensayo. Tampoco es el propósito resolver antiguas discusiones sobre cuál es el verdadero objetivo de la investigación de la comunicación, si esta es una disciplina independiente, cuáles métodos investigativos deben primar, etc. Pero no es posible ignorar completamente todos estos problemas si la intención de este trabajo es que pueda ser utilizado eficientemente por los investigadores de la comunicación familiarizados con estas preguntas y por aquellos que no lo son.



Valery Pisarek, polaco. Comunicador y Director del Centro de Investigación de la Prensa de Cracovia, Polonia.

DELIMITACION DEL CAMPO

Las dificultades para delimitar el campo de la investigación de la comunicación surgen de razones teóricas, históricas, institucionales y político-ideológicas substanciales. Cada uno de estos cuatro grupos de razones merece un comentario aparte.

Razones Teóricas. Entre las razones substanciales teóricas surge, primeramente, una inquietud acerca de la falta de definición del objeto sometido a investigación y su campo. Suponiendo que se reconozca a la comunicación como "una actividad individual y colectiva que abarca toda transmisión y participación de ideas, factores y datos", dentro de la investigación de la comunicación, además de la lingüística, se pueden poner todas las filologías, historia de la literatura, arte, cultura, así como también, considerables partes de la sociología, psicología y muchas otras disciplinas. También sería de muy poca ayuda complementar la definición arriba mencionada añadiendo que lo que más importa en la investigación de la comunicación son los "aspectos sociales" de esta "actividad individual y colectiva". Por ello, la **superdisciplina universal de investigación de la comunicación existe más como un postulado que como una realidad**; en vez de eso, existen y se desarrollan varias investigaciones particulares sobre la comunicación y, entre ellas, investigaciones sobre la comunicación colectiva, a pesar de los augurios que indican que es un área muerta.

Razones Históricas. Con excepción de los Estados Unidos y algunos países de Europa Occidental, la mayoría de los investigadores en comunicación son reclutados entre graduados de facultades tradicionales como filosofía, filología, historia, economía, leyes, etc. Esto significa que estos investigadores son, en su esencia, filólogos, historiadores, economistas, abogados, etc. Y si se toma en cuenta el hecho de que en un gran número de países la investigación de la comunicación no ha sido reconocida oficialmente como una disciplina universitaria, se tiene que asumir que en el futuro los investigadores en comunicación serán reclutados entre lingüistas, filólogos, economistas, etc. De modo que seguirán siendo, prácticamente, autodidactas y como antes y ahora, tendrán la tendencia de mirar los problemas de la comunicación dentro de la sociedad desde el punto de vista de sus disciplinas "maternas". Más aún, se identificarán más con sus disciplinas maternas que con la investigación de la comunicación. Estas son las razones históricas que hacen difícil la delimitación de la investigación de la comunicación.

Razones Institucionales. Las razones históricas también refuerzan el papel de las razones institucionales. El hecho de que materias como comunicación, comunicación social, comunicación colectiva o comunicación pública no se las tome en cuenta como disciplinas universitarias o, por lo menos, como cursos de nivel universitario, impide —en algunos países— la organización

de sólidas instituciones que puedan especializarse en investigaciones y estudios sobre aspectos sociales de la comunicación humana. Uno de los resultados de lo que se acaba de decir es la **increíble diversidad de centros dedicados a la investigación y estudios de la comunicación**. Además de diferentes instituciones pertenecientes a universidades y academias científicas, por ejemplo, facultades, institutos, secciones, cátedras de periodismo, sociología, sicología, filología, ciencias políticas, historia, etc.; se incluyen también, instituciones de investigación de distintas organizaciones de medios, por ejemplo: radio, televisión, editores de prensa, agencias publicitarias, centros de investigación que trabajan para el gobierno, partidos políticos, organizaciones científicas, compañías profesionales y sociales, asociaciones, así como también, centros de investigación comercial. Algunos de estos centros trabajan solamente para un auspiciante o sirven a muchos clientes dentro y fuera del país y otros, como las instituciones sin fines de lucro, son auspiciados por el estado, fundaciones, organizaciones, etc. Solamente una pequeña parte de estas instituciones confinan sus intereses a la investigación sobre comunicación, ya que, a escala mundial, **la mayoría de estos estudios e investigaciones de la comunicación se originan fuera de los centros regulares de investigación de la comunicación**

Razones **Político-Ideológicas**. La cuarta razón para las dificultades en la delimitación de la investigación de la comunicación y, la más importante, al menos para algunos teóricos, ha sido el hecho de que la investigación de la comunicación social y, hasta en un plano más elevado, la investigación de la comunicación colectiva, está más relacionada con la política y la ideología que otras disciplinas científicas. En realidad, lo mismo puede decirse sobre la sociología y la politología, pero el carácter político-ideológico de la investigación de la comunicación es particularmente visible. Esto resulta del objeto mismo de la investigación (los medios son o pueden convertirse en un instrumento de actividad política), de la evaluación de este objeto (el criterio de evaluación tiene, usualmente, motivaciones políticas o ideológicas), y del objetivo de la investigación (que también es generalmente determinado por la ideología del auspiciante). **De modo que no solamente los medios se convierten en instrumento de la política sino, también, la investigación de los medios.**

NOMBRES DE LA DISCIPLINA

Teniendo en cuenta las condiciones teóricas, históricas, institucionales y políticas de la investigación de la comunicación mencionadas más arriba, no puede sorprender el hecho de que a esta disciplina no se le haya adjudicado

hasta ahora un nombre universalmente aceptable. Hasta cierto punto es entendible, particularmente en vista de que la investigación de la comunicación es, como disciplina, más un sueño que una realidad. Por lo menos, lo mismo puede decirse, hasta cierto grado, de la investigación de la comunicación colectiva. Además, en lo que respecta a esta estrecha disciplina, **la investigación en varios países se está llevando a cabo bajo diferentes encabezados**, incluyendo la sociología, sicología, ciencias políticas, leyes y otros. También la investigación de esta clase se realiza bajo el título de periodismo, ciencia de la comunicación colectiva, de comunicación social, de la prensa, investigación de medios, investigación sobre medios colectivos de información y propaganda o, más concisamente, investigación sobre información colectiva y propaganda. Al constatar la falta en los catálogos de las bibliotecas de un rubro que corresponda a "comunicación colectiva", no se debe suponer que no se encontrarán libros dedicados a estos problemas en dichos centros.

Muchos de los encabezados mencionados anteriormente que reemplazan al de "investigación de la comunicación colectiva", reflejan las características específicas, reales y verdaderas de áreas particulares de la investigación de la comunicación. Lo mismo puede decirse acerca de la "investigación publicitaria" o "investigación de la comunicación educativa"; ambas parecen estar motivadas enteramente por la especificidad del tema de la investigación.

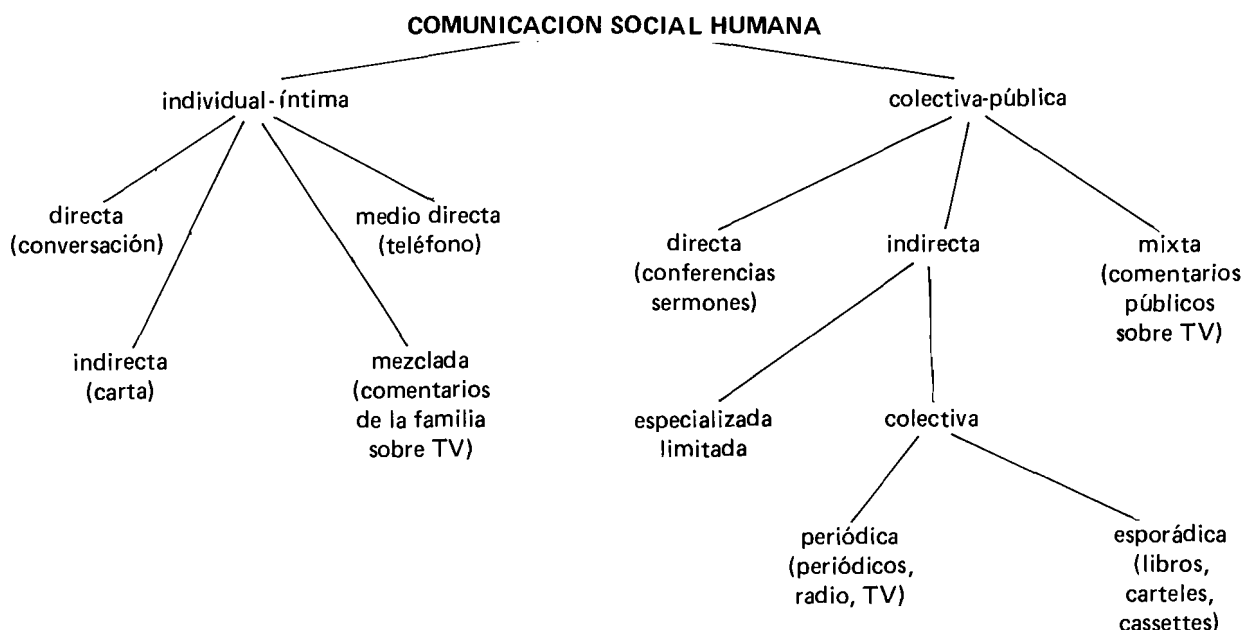
La diferencia entre el término "comunicación social", usado principalmente por los países neolatinos y por los investigadores católicos y el término "comunicación colectiva", utilizado en Norteamérica, el Norte de Europa y en Europa Central, ha sido justificado en parte ideológicamente, substancialmente y en parte cultural y lingüística. En la década de los 70, la justificación cultural y lingüística de ambos términos fue obvia. En la década de los 80, cada uno de estos tenía un contenido diferente aunque, en la literatura católica la prensa, radio y televisión continúan siendo más de carácter social que medios colectivos de información y comunicación.

Algunos de los nombres son, en ocasiones, básicamente justificados por la tradición nacional. Como ejemplos podemos citar, entre otros, el nombre holandés "perswetenchap" y el pola-



Un gran número de expertos consideran que la noción de los "nuevos medios" es un truco comercial (Armand Mattelart)

Figura 1. Tipología de la comunicación basada en la clase de contacto entre las partes en el acto de comunicarse.



co "prasznowstwo", donde los prefijos "pers" y "praso" denotan hoy, no solamente la prensa escrita sino, también, la radio, televisión y otros medios. Algunas veces, el nombre nacional corresponde también al área específica de la investigación sobre comunicación; por ejemplo West-German Publizistik-wissenschaft. Tal variedad de nombres hace aún más difícil examinar las fuentes de investigación y documentación con respecto a la comunicación.

DIVISION DEL CAMPO

Entre los diferentes criterios usados para dividir el fenómeno llamado comunicación, están los criterios basados en el tipo de contacto entre el comunicador y el receptor, o entre las partes que actúan en la comunicación, según se representa en la Figura 1.

Otro criterio sobre la división de la comunicación como objeto de investigación puede derivarse del siguiente modelo de acto comunicativo: MENSAJE, como una unidad de CONTENIDO y de FORMA, creado con cierta INTENCION por el COMUNICADOR de acuerdo a los requerimientos de un CODIGO particular, que llega al RECEPTOR mediante un CANAL en un LUGAR y TIEMPO específico y dentro de ciertas ESTRUCTURAS sociales-culturales-políticas-económicas, que pueden ser seguidas por ciertas CONSECUENCIAS.

Además del contenido y la forma del mensaje, los siguientes son los criterios que encuadran los propósitos de su "función intencional"; criterio del comunicador, código, alcance territorial o social, tiempo, contenido político-cultural, canal y por último, receptor y consecuencias del mensaje. Aunque no hay aquí espacio para presentar detalladamente la clasificación de los intereses de los investigadores en comunicación, se hace necesaria una corta explicación. Cada uno de esos criterios introduce un cierto número indefinido de categorías de los asuntos de interés para la investigación. Por ejemplo, si se toma un criterio de "propósito", el de "función intencional" de la comunicación, se ve que éste introduce categorías de formación, educación, propaganda, publicidad, entretenimiento, innovación, socialización, polarización, etc. También, las categorías resultantes del criterio de "comunicador" seleccionan diferentes clases de instituciones, por ejemplo, gobierno, agencias de prensa, consorcios de publicidad o diferentes grupos ocupacionales que juegan el papel de comunicadores —periodistas, publicistas, autores de cartas al editor.

Usar estos criterios y otros parecidos para la clasificación del contenido de publicaciones periódicas importantes y anuarios dedicados a la investigación de la comunicación, da la oportunidad

de establecer categorías de interés para los investigadores.

TENDENCIAS RECIENTES DE LA INVESTIGACION

Se puede empezar por el criterio basado en el tiempo de contacto existente entre las partes en el momento de la comunicación, como está especificado en la Figura 1. El contenido de varias publicaciones internacionales especializadas en comunicación, de reciente aparición indica que en la investigación de la comunicación el interés en la comunicación colectiva periódica predomina todavía sobre otros tipos de comunicación social. Sin embargo, el grado de esta dominación disminuye considerablemente con el crecimiento del interés en los nuevos medios, particularmente en el video así como también, en la comunicación que no está relacionada con los medios. En las conferencias sobre investigación de la comunicación se puede escuchar, cada vez más a menudo, que la comunicación colectiva se ha convertido en algo del pasado, que está fuera de moda en cuanto a ser un objeto de investigación y que su futuro está determinado por el interés en nuevos medios. Pero también por el otro lado, surge la opinión de un gran número de expertos que expresan que la noción de "nuevos medios" es un truco comercial, ya que los llamados "nuevos medios" no son abso-

lutamente nuevos y su contenido es, en el fondo, producido masivamente.

Tomando en cuenta el criterio de propósito —intenciones, razones, función intencional— del mensaje o acto de comunicación, se puede llegar a la conclusión de que en la investigación de la comunicación en la década de los 80 dominaba el interés en el papel de la comunicación en procesos de socialización, integración, politización y aculturación; sin embargo, se pueden notar fácilmente las diferencias entre los argumentos de América-Europa Occidental y Europa Oriental. Los primeros, generalmente consideran el papel social o las consecuencias sociales del flujo de la información suministrada a las comunidades, mientras que los segundos tratan la información como una herramienta para formar intencionalmente la conciencia de la sociedad.

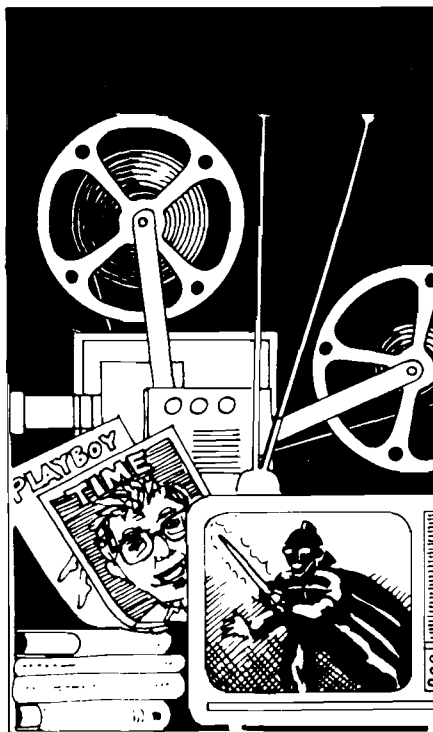
Parece que, en comparación con la década de los 70, ha disminuido el interés de la investigación en las funciones informativas, educativas, innovadoras, publicitarias y de entretenimiento de la comunicación. Estudios sobre la información en los medios han estado demostrando durante muchos años, principalmente, cómo los medios deforman la imagen del mundo.

Entre los posible comunicadores, actualmente una institución —casa editora, agencia de información, gobierno y hasta “negocios importantes e instituciones industriales”— es más frecuente que se dediquen a investigar que una sola personalidad o un grupo de personas, por ejemplo periodistas y editores.

En la década de los 80, los intereses de los investigadores en comunicación se extienden a diferentes categorías de códigos y canales. Aunque predomina el interés en textos escritos o verbales, como los códigos, hoy día en comparación con la década del 70, han aumentado el número de publicaciones dedicadas a la comunicación visual no verbal y audiovisual y aquellas dedicadas a la música especialmente para la juventud. La caída del predominante interés en la prensa escrita (considerada particularmente como un canal aislado) y el aumento del interés en todo el sistema de comunicación y “nuevos medios” (sobre todo, el video, las computadoras, cassettes y televisión por satélite y cable) es típico de la investigación de la comunicación en la década de los 80.

Una característica peculiar de la presente década pareciera ser el aumento del interés de los investigadores por varias categorías de receptores en “desventaja”, como son los niños, mujeres, personas mayores y las minorías nacionales.

En relación a la envergadura del campo de la comunicación en el presente, los investigadores ponen su atención en dos extremos: la comunicación internacional e intercultural y la comunicación local o limitada, pero en un sentido distinto al territorial;



por ejemplo, seguidores de alguna religión o ideologías. Según el criterio tiempo, se puede aventurar la hipótesis de que crecerá el interés en el futuro de la comunicación social y colectiva a costa del interés en su pasado.

Parece que la década de los 80 ha provocado una disminución de la investigación sobre la efectividad del impacto de los mensajes persuasivos. Las consecuencias de la comunicación social son consideradas, más bien, en las categorías de su papel cultural e histórico; y se refieren no solamente al pasado y al presente, sino también, al futuro. Cuando se discute sobre el futuro se encuentran opiniones de que la tecnología de la comunicación interactiva revolucionará la educación, la política, el mercado, la organización, los medios colectivos y la vida intelectual

y social. De particular interés para los investigadores han sido las conexiones entre el sistema de canales de comunicación y su contenido por un lado, y el contexto cultural y político-económico por el otro. Este campo incluye muchos estudios y publicaciones dedicadas a la política de la comunicación. Estos, algunas veces describen, reconstruyen y programan dichas políticas.

Como resultado de la peculiaridad de la comunicación humana, muchos fenómenos y categorías sociales poseen un aspecto propio de la comunicación. El de la actividad económica (información sobre los factores del desarrollo de la agricultura), de la actividad política (propaganda), de los sucesos particulares (elecciones, avería o paralización de estaciones atómicas) y de los problemas humanos a nivel mundial (guerra y carrera armamentista, imperialismo, neocolonialismo, soberanía nacional, terrorismo, polución, drogas), todos se convierten en el objeto de la investigación. Estos objetos de investigación, orientados hacia temas públicos o a categorías sociales específicas, así como los sucesos-orientados y los estudios sobre problemas-orientados, quizás atraen la atención de una cantidad cada vez más creciente de investigadores de diferentes orientaciones en varias regiones del mundo. Esa es la razón por la que en las instituciones de investigación, en las cuales los objetos de investigación son áreas específicas de actividades sociales, categorías demográficas específicas, o problemas específicos de las sociedades o de la especie humana, existen usualmente secciones que se están especializando en estudiar los aspectos individuales —o factores— de la comunicación. Por eso es que se encuentran unidades de investigación de comunicación en los institutos de investigación agrícola, en institutos para la “investigación sobre la juventud” o para la investigación “sobre la paz”. Las unidades de investigación de la comunicación son indispensables en esas instituciones como lo son, igualmente, las de promoción, relaciones públicas o, simplemente, de comunicación en cualquier organismo que se ocupa de una actividad pública.

DOS DICOTOMIAS EN DOS MUNDOS

Sería imposible no tomar en consideración la división actual del mundo en países capitalistas y socialistas o si alguien prefiere ponerlo en forma dife-

rente, en países con economía libre de mercado y países con economía planificada centralmente, en cualquier estudio de la investigación sobre comunicación social y, más aún, en todo lo que se refiera a comunicación colectiva; porque los factores político-económicos co-determinan la comunicación en sí misma, la investigación de la comunicación y sus recursos. Esta división del mundo se mantiene, particularmente en Europa y Asia, a pesar de que en los últimos años el grupo de los países más industrializados con economía libre de mercado y los países con economía centralmente planificada, han dejado de ser monolíticos en todos sus aspectos.

Comúnmente, estos dos grupos de países son llamados "Este" y "Oeste". En lo que se refiere al punto de vista de las orientaciones de la investigación sobre comunicación, ambos, el Este y el Oeste, entendidos de esta manera, tienen dicotomías específicas propias.

En el Oeste, la investigación crítica ha estado, por lo menos durante cuarenta años, opuesta a la investigación administrativa. Esta oposición, formulada hace casi medio siglo atrás por P. Lazarsfeld¹ y T. Adorno², independientemente uno del otro, no ha dejado de ser considerada como un criterio de clasificación conveniente y exacto. Sin embargo, esto no significa que nada ha cambiado durante los úl-

timos cuarenta o cincuenta años en el campo de las ciencias sociales en general y en la investigación de la comunicación en particular.

En las décadas de los 30, 40 y 50 —de acuerdo a Lazarsfeld y Adorno— la investigación crítica prevalecía en Europa mientras que la investigación administrativa prevalecía en los Estados Unidos. Quizá esto fue cierto hasta el final de la década de los 70 —como lo manifestó J. G. Blumler³— pero no lo es a fines de la década de los 80. Los estudios "administrativos" se han extendido y se han establecido muy bien en Europa, mientras que en los Estados Unidos, Canadá y toda Latinoamérica se ha intensificado la orientación "crítica". Los términos "administrativo" y "crítico" tienen hoy día, más bien un sentido ideológico que geográfico. Ambos se aplican a un solo país y al mundo entero.⁴

Recientemente, se puede notar que los investigadores jóvenes manejan problemas que tradicionalmente han pertenecido a la orientación crítica, pero los tratan de acuerdo a los requerimientos de la metodología funcional positivista que es característica de los estudios administrativos. Esto se refiere tanto a la investigación sobre consecuencias sociales en el proceso de la comunicación, como al análisis del contenido de los canales que llegan al público. Quizá,

de esta manera, una antigua idea se está poniendo en práctica en los estudios de la comunicación. La idea ha sido recientemente articulada verbalmente: la orientación crítica es buena para formular preguntas; la sociología funcionalista es superior para conseguir respuestas.⁵

En el Este —sino en todas partes al menos en la mayoría de las universidades— la ciencia de la comunicación colectiva Marxista-Leninista, o "periodismo" o "investigación sobre los medios colectivos de información y propaganda", está en oposición con la ciencia burguesa. Esta "ciencia burguesa de la comunicación" es un término que cubre la actividad de los científicos que representan a menudo orientaciones políticas completamente diferentes —totalitarista, liberal, neomarxista, etc.— y diferentes puntos de vista de investigación —positivista, de comportamiento, estructuralista, hermenéutico, etc.—. Esta variedad y, a veces, la simple oposición de las orientaciones y puntos de vista cubierta por ese concepto tan amplio como lo es el de "ciencia burguesa de la comunicación", hace que sea imposible encontrar alguna característica común a todas, excepto su incompatibilidad en las esferas de la ontología, epistemología, axiología o teleología, con el punto de vista Marxista-Leninista.



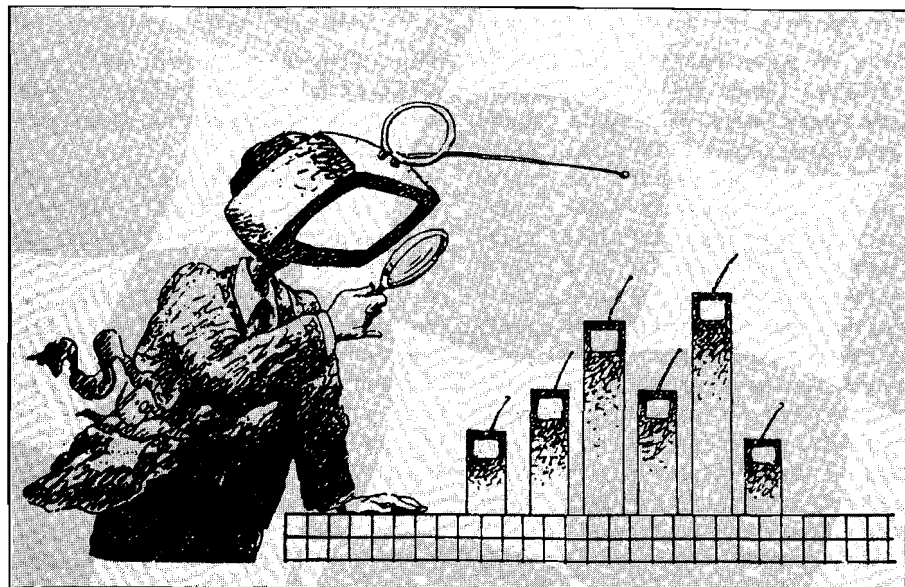
Existe una marcada división dicotómica de la investigación sobre comunicación entre Este y Oeste

ta. Esta incompatibilidad se entiende tradicionalmente como un criterio natural de división dicotómica de la investigación sobre comunicación.

"Nosotros", escribió L. Bisky hace muchos años atrás, quien probablemente defendería hoy día su afirmación, "usamos el término 'investigación burguesa de la comunicación colectiva' como una descripción general de los actuales estudios sobre la comunicación colectiva no marxistas"⁶. Bisky identifica entre los "investigadores burgueses" al funcionalista N. Luhmann así como a los jóvenes representantes de la Escuela de Frankfurt, J. Habermas y H. M. Enzensberger. Aquí se debe recordar que en los países realmente socialistas la oposición "burguesa" contra la "Marxista-Leninista" corresponde, en el plano axiológico, a la oposición entre "falacia" y "veracidad".

Se debe notar, también, que los términos "crítico" y "administrativo" no están libres de connotaciones valorativas. "Crítico" es mejor, más sabio y más ambicioso que "administrativo" que, unido particularmente a palabras como ciencia, estudio e investigación, tiene claras connotaciones peyorativas.

Alguien puede preguntarse: ¿Cuál es el estado de la investigación social de la comunicación en los países socialistas desde la perspectiva de la dicotomía criticismo-administración? A simple vista y debido a la actitud antiimperialista de estos países, a menudo la fraseología radical y las bases empíricas más bien modestas, como corresponden a las técnicas cuantitativas de la investigación, pueden clasificarse como críticas. Por otro lado, sin embargo, se pueden identificar como administrativas porque los investigadores y autores de estudios sobre comunicación generalmente manifiestan abiertamente en sus propios países el deseo de que los resultados de sus trabajos ayuden a mejorar la labor de los medios oficiales, y, en consecuencia, a reforzar el "status quo". Los investigadores de los países socialistas probablemente podrían identificar esa opinión como desleal e infundada. Porque, como lo expresó T. Szecsko, Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación Colectiva de Budapest, la dicotomía 'crítica-administrativa' no tiene sentido en disciplinas que tienen una base teórica Marxista. Los datos reales, que en otra era pudieron haber sido representati-



vos de un empirismo aburrido, han jugado un papel "crítico" en Hungría en la década de los 60, por su mera aparición. Cuando nadie sabe quién escucha la radio o ve la televisión /.../, entonces, hasta los datos más áridos acerca de la cantidad y composición de la audiencia son "críticos" del optimismo ilusorio de los comunicadores, de los conceptos de políticas de información y de las ideas deducidas de tesis ideológicas. A esta clase de investigación también podría llamársela "administrativa" ya que asume una cooperación estrecha entre el comunicador, el político y el investigador".⁷

OTROS PUNTOS DE VISTA

Dudas más pequeñas se tienen con otros dos enfoques de la investigación clasificados como críticos, aunque ninguno de ellos exige que se lo interprete como "que podrían ocasionar cambios radicales en el orden establecido". Estos son conocidos como "determinismo tecnológico" y "orientación cultural-semiótica". Las discusiones entre el punto de vista crítico, funcional-administrativo y el Marxista Leninista, dejan a un lado estas dos escuelas que hoy permanecen creativas y productivas en lo que a la investigación respecta.

El determinismo tecnológico, que fue asociado mucho tiempo con H. Innis y con un período de la vida de McLuhan, parece que hoy ha encontrado numerosos simpatizantes entre los investigadores de los "nuevos medios". Ellos esperan que los "nuevos medios" transformen la conciencia de todas las sociedades y que compensen las decepciones que causaron los medios tradicionales.

El interés de los investigadores está acompañado por el interés de los grupos de productores, de negocios, políticos y de publicidad, lo que aumenta las oportunidades de conseguir fondos para la investigación, y el desarrollo de la televisión por cable o satélite, teletex, video, computadoras, banco de datos con acceso a la "on-line", ISDN, etc. En general, persiste la fascinación que ejercen los "nuevos medios" con su inevitable impacto positivo sobre las relaciones humanas. Se ha destacado en particular, que reemplazar los periódicos, los diarios y la forma tradicional que tienen la radio y la televisión de distribuir entre audiencias colectivas anónimas mensajes producidos por "nuevos métodos interactivos de comunicación", es de mucho más beneficio para los seres humanos. Al analizar las actitudes de los investigadores hacia los medios, se puede percibir, en general, el síndrome de "salvar a la humanidad o a la civilización" y el síndrome de "la desesperación por las consecuencias". Este último domina entre los medios tradicionales, mientras que el primero entre los nuevos medios Hay, sin embargo, frecuente síntomas de escepticismo en todo lo que se relaciona con la genuina novedad de estos "nuevos medios", como así también, sobre su capacidad interactiva con los usuarios.

Todos estos enfoques mencionados, utilizados en la investigación de la comunicación, permiten un tratamiento instrumental de los medios y de su investigación. **Los estudios basados en estos puntos de vista han tenido frecuentemente el carácter de investigaciones**

aplicadas, tendientes a promover el bienestar social. Algunas veces han sido hechos para revelar un indeseado —refiriéndose a los intereses de la comunidad o de la sociedad— impacto de los medios colectivos, con la intención de limitarlo; otras veces, quieren dominar la ingeniería social con la ayuda de los medios, por ejemplo, en publicidad y propaganda.

Relativamente menos frecuente que en otras orientaciones, los investigadores de la comunicación han declarado de utilidad práctica a la investigación cultural - semiótica. Está relacionada con una tradición académica-poética de C. Levi-Strauss, R. Barthes y M. Eliade; es propia de la gente que sabía que **uno puede evadirse de cualquier cosa menos de la cultura**. U. Eco está en esta línea de trabajo. Los lectores de los estudios originados en esta tradición deben, sin embargo, estar preparados para un comentario que hacen los investigadores funcionalistas: "Ninguno de estos estudios, aunque interesantes, pueden considerarse científicos cuando se aplican a los medios".

GEPOLITICA DE LAS INVESTIGACIONES DE COMUNICACION

El grado de desarrollo de la investigación sobre comunicación, medido por el número de centros, investigadores y publicaciones en varios países, corresponde, generalmente, al grado de desarrollo del sistema de comunicación social. Esta relación es especialmente visible en los casos de investigación aplicada y en los países de economía libre de mercado. Pero, por lo expuesto más arriba, no se debe llegar a la conclusión de que el desarrollo de la investigación de la comunicación es causa del desarrollo de la comunicación. Esta afirmación podría ser puesta en duda, como la conclusión de que el crecimiento-desarrollo de la comunicación es suficiente condición para un desarrollo social y económico, o que cualquier cambio en la comunicación causa inevitablemente cambios en la realidad social, política y económica. Usualmente se da lo contrario. Es el desarrollo social y económico el que no puede existir sin la comunicación; ello implica un crecimiento correlativo que, a la vez, estimula el crecimiento de la investigación de la comunicación. Es por eso que

la geopolítica de la investigación está relacionada con la geopolítica de las comunicaciones.

Si cerca del 80 por ciento de la infraestructura global de las comunicaciones está en los diez países más ricos, donde vive menos del 20 por ciento de la población mundial, el desequilibrio en la distribución de los recursos de la investigación de la comunicación es probablemente más grande. Cerca del 90 por ciento de las instituciones, el 80 por ciento de las publicaciones periódicas y el 95 por ciento de los libros pueden encontrarse en los países desarrollados. Una situación más equilibrada se encuentra en el área de las conferencias internacionales de comunicación: Una de cada cuatro se realiza en un país en desarrollo. Lo expresado en el Informe MacBride tiene vigencia tanto hoy como en 1980: "La investigación de las comunicaciones se ha llevado a cabo extensivamente, hasta ahora, en un reducido grupo de países industrializados. Por lo tanto, los países en desarrollo dependen de un pequeño número de fuentes y de líneas de investigación, con resultados que pueden ser (o no) aplicables a sus problemas particulares. Faltan investigadores a tiempo completo, como también, centros para entrenar especialistas en la materia y financiamiento adecuado.

La comunicación a través de los medios es cada vez más global y va en aumento en lo que concierne a "hardware" y "software". Aunque nuestro

mundo no se ha convertido todavía en una "aldea global" y seguramente no se convertirá en tal en el futuro cercano, en alguna forma se compone ya de millones de aldeas multinacionales. En estas aldeas, entre otras, los mismos (o parecidos) mensajes transmitidos a través de los mismos (o parecidos) canales, juegan diferentes papeles sociales en distintas comunidades.

El incremento de la comunicación global necesita que también crezcan globalmente los conocimientos acerca de ella. En primer lugar, se debe saber la situación de los medios, los cambios en su expansión, uso y disponibilidad y en segundo lugar, las consecuencias de los factores políticos, culturales, económicos, institucionales, estructurales y técnicos que afectan los usos y la participación del hombre —también como ciudadano— en todos los niveles de la comunicación: Desde el más pequeño y local hasta el global. Los resultados de las investigaciones y estudios sobre los efectos de varias soluciones alternativas en el campo de la comunicación social también deben conocerse.

Desafortunadamente, el camino hacia un conocimiento global sobre medios de comunicación social todavía es largo y difícil. Esto queda ilustrado, por ejemplo, en los anuarios estadísticos de la UNESCO sobre medios en algunos países, que contienen datos básicos incompletos y sin actualizar. El anuario estadístico de la UNESCO es el más serio, confiable y... la fuente informativa más completa sobre las comunicaciones en el mundo.



"... los países en desarrollo dependen de un pequeño número de fuentes y de líneas de investigación" (Sean MacBride)

ALGUNAS CONCLUSIONES

Comparando la vitalidad y lo provechoso de los cinco enfoques principales utilizados en la investigación sobre comunicación a escala mundial, en los cuarenta años de post-guerra, se pueden formular las siguientes conclusiones:

La década de los sesenta fue el escenario del aumento e intensificación del dominio del enfoque descriptivo-funcional con un fuerte énfasis en lo estadístico, científico, metodológico y sistemático. Se difundió ampliamente en Norteamérica, en Europa Occidental y en otras partes del mundo como algo importado de occidente. Se afirmó con autoridad en todos los círculos científicos oficiales y en los niveles de poder. También ganó cierta influencia en los países socialistas. Al mismo tiempo, el enfoque crítico estaba tomando una forma cultural-semiótica o política-económica marxista.

Al filo de los sesenta y los setenta, el funcionalismo alcanza el máximo de su expansión pero, es entonces cuando, con la participación de la generación del 68, se levanta una ola de crítica al "status quo" en la esfera política y económica, que alcanza también a la comunicación y a la investigación.

Precisamente se acusa a la investigación funcional y administrativa de la comunicación, de preservar el injusto "status quo" en la comunicación, que a su vez ayuda a preservar relaciones sociales injustas a escala nacional como así también relaciones internacionales injustas. El interés de los investigadores en las décadas de los 70 y 80, se ha ido desplazando de año en año de la descripción de la audiencia —y más aún, de la posible audiencia—, sus necesidades y los efectos de la comunicación, hacia el contenido de los mensajes y los aspectos económicos de su producción y distribución. Para los investigadores se hizo más atractivo el acceso a los canales que el acceso al público. Esta tendencia ha encontrado una buena recepción y posibilidades de crecimiento en los países socialistas y aquellos en desarrollo. Contrario a la tendencia general, es justamente en la década de los 70 cuando se expande este enfoque, que es una variante del punto de vista funcional.

Entre 1985-1987, se puede apreciar un continuo crecimiento de la importancia del enfoque crítico. Esta aseveración se basa en el número de publica-

ciones, centros de investigación y trabajos presentados en conferencias. Esa expansión, comparada con la investigación funcional, se explica en parte por la falta de fondos suficientes, porque para mantener el nivel de la metodología sofisticada, validez estadística y representatividad, esos estudios tienen que ser dirigidos por instituciones y tener auspiciadores ricos. Y en la práctica, es la falta de suficientes fondos más que lo "inadecuado" de la metodología funcional lo que hace difícil y, más a menudo, completamente imposible conducir investigaciones aplicadas orientadas hacia el desarrollo de la comunicación en países en desarrollo. Además, la falta de suficientes fondos impide la verificación de importantes hipótesis adelantadas por estudios críticos.

Como en otras disciplinas, también en la investigación de la comunicación y documentación, la mayoría del personal especializado se encuentra en los países más desarrollados e industrializados; también son publicados en ellos la mayoría de los libros y "journals" dedicados a los medios. Simultáneamente, estos países se distinguen por poseer los sistemas más desarrollados en comunicaciones. De modo que el flujo de ideas, "hard data", metodologías y tecnologías en la investigación de la comunicación, pasan a través de los mismos caminos y en la misma dirección que el flujo de noticias, programas de televisión, películas, etc. Quien observa, entonces, las relaciones de dependencia neo-colonialistas en la comunicación internacional no puede negar la existencia de una dependencia similar en la investigación de la comunicación. Paradójicamente, hasta la crítica más dura y mejor documentada de los sistemas de comunicación en los países occidentales más desarrollados, vienen justamente de esos países.

Tomando esto en cuenta, se deben fomentar y apoyar los centros de investigación y documentación regionales para conseguir preservar la identidad cultural, nacional o regional en la comunicación social de muchos países en desarrollo. Haciéndonos eco del Informe MacBride se puede repetir una de sus conclusiones: "... en todas las sociedades hay serios requerimientos de que se hagan investigaciones sobre bases amplias, para poder tener una sólida evidencia a base de la cual formular conclusiones y decisiones bien fundadas sobre las prácticas y políticas de las comunicaciones".¹¹ ■



REFERENCIAS

1. Lazarsfeld, P. Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Sciences /USA/*, No. 1, 1941.
2. Adorno, T.W. Scientific Experiences of European Scholars in America, In: Fleming D.; Bailyn B. /eds./ *The Intellectual Migration: Europe and America 1930-1960*. Cambridge, Mass, 1969.
3. Blumler, J. G. Purposes of Mass Communications Research: A Transatlantic Perspective. *Journalism Quarterly /Minneapolis/*, vol. No. 2, p. 219-230.
4. Comp. Ferment in the Field. Communications Scholars Address Critical Issues and Research Tasks of the Discipline. *Journal of Communication /Philadelphia/*, vol. 33, No. 3, Summer 1983.
5. Rosengren, K.E. Communication Research One Paradigm, or Four? *Journal of Communication /Philadelphia/*, vol. 33, No. 3, Summer 1983, p. 185-207.
6. Bisky, L. *Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung / Critique of the bourgeois mass communication research / Berlin, Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1976.*
7. Szecskö, T. Communication Research and Policy in Hungary: Partners in Planning. *Journal of Communication /Philadelphia/*, vol. 33, No. 3, Summer 1983, p. 97-8.
8. Balle, F.; Cappe de Baillon, I. Mass Media Research in France: An Emerging Discipline. *Journal of Communication /Philadelphia/*, vol. 33, No. 3, Summer 1983, p. 150.
9. *Many Voices One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. London, Kogan Page, 1981, p. 224.
10. Masterman, L. UK Media Publications 1986, *Media Information Australia /North Ryde/*, No. 44, May 1987, p. 31.
11. UNESCO, *Many Voices One World*, p. 226.

Rafael Roncagliolo

Desafíos de la investigación

Tópicos y métodos de investigación suelen definirse desde fuera de los ámbitos de la vida y la comunidad científicas. Resulta difícil encontrar disciplina o tema en el cual el conocimiento se haya ido acumulando de modo lineal, sin saltos dialécticos y, sobre todo, sin complejas y mediadas interacciones con legítimas demandas y cuestionamientos generados desde el contorno social. Esta suerte de constancia universal es particularmente válida en el caso de América Latina y para su joven y desperejada investigación sobre las comunicaciones, dentro de la cual las nuevas tecnologías se han vuelto foco predilecto. Arduo y audaz resulta así reflexionar sobre ellas y su novedoso foco, aún cuando el ejercicio se intenta aquí apenas como testimonio personal o a lo sumo grupal: Una opción por la declaratoria de parte que nos parece por ahora un modo viable y pertinente para empezar a desenredar, a título provisorio, la madeja.

ANTES DEL "COMUNICACIONISMO"

Largos y anchos sesgos "comunicacionistas" acecharon durante una década los estudios latinoamericanos sobre las comunicaciones. La amenaza de tal acecho radicaba por supuesto en disecar a las comunicaciones como coto aparte y campana de cristal, relativa o solo secundariamente permeable a la evolución general de la sociedad y de su pensamiento. Las comunicaciones fueron en efecto hasta hace poco una suerte de "Cenicienta" de las Ciencias Sociales y de la preocupación política, lo que implicó la pérdida errática de preguntas y pistas fundacionales, que habían signado su insurgencia hace casi treinta años y que quizás podríamos resumir en tres parámetros:

— En su contexto, la estrecha vinculación biográfica, grupal y existencial entre investigación y vida política. Se diría que en América Latina los papeles del político y el académico son intercambiables según las circunstancias y coyunturas políticas de la región y cada país. Acción y pensamiento son aquí apenas instantes intercalados y anuncios alternos (semáforos inauditos) de circunstancias sociales.

Rafael Roncagliolo, peruano. Periodista, sociólogo y Director del Instituto para América Latina (IPAL), Perú.



— Por sus marcos institucionales, el desarrollo de instancias novedosas, ajenas a la Universidad, la empresa y el Estado, en las que el pensamiento buscó refugio y expresión durante los períodos de sofocamiento y hostigación. Ello está relacionado en particular a los centros sociales de investigación y promoción que se han multiplicado en los últimos años en América Latina, manteniendo y alimentando la reflexión teórica y la investigación empírica.

— Por su práctica teórica, el carácter gregario de la producción científica regional. No predomina entre noso-

tros el investigador aislado, encerrado en "torres de marfil" ajenas a la contaminación del mundo exterior y del conjunto de la comunidad científica. Al contrario, hay un diálogo permanente, fecundo y continuado entre todos quienes se dedican a estos menesteres, lo cual colectiviza, por así decirlo, la producción intelectual. La comunidad científica latinoamericana actúa más bajo los anticánones del anarco-sindicalismo que dentro del modelo del maestro individual que crea escuela aparte, propia y cortesana. Las relaciones entre colegas son por eso altamente horizontales y nada verticales.



La relevancia y el encanto de las comunicaciones permiten la emergencia de un selecto grupo de investigadores

BUSQUEDA DEL OBJETO CIENTIFICO

El descubrimiento de las comunicaciones, como "nuevo mundo" abierto a la acción científica y política, resultó en la búsqueda vehemente de explicaciones y propuestas que permitieran dar cuenta del fenómeno y manejarlo con sentido social. La relevancia y el encanto del tema permiten la emergencia de una "selección" de investigadores/difusores como Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Eleazar Díaz Rangel, Juan Gargurevich, Luis Aníbal Gómez, José Marques de Melo, Armand Mattelart, Héctor Schmucler y Eliseo Verón. En gobiernos de origen democrático y en regímenes progresistas surgió de inmediato la necesidad de "hacer algo". Nuestros políticos-científicos se abocaron en los últimos años al tema, atravesando cuatro momentos (más lógicos que cronológicos) que respondían, como se ha dicho, a las presiones de la propia sociedad. Tales momentos fueron: El de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), el del Nuevo Orden Internacional de la Información y las Comunicaciones (NOMIC), el de la "comunicación alternativa" y, finalmente, éste de las nuevas tecnologías de comunicación.

El establecimiento de **políticas nacionales de comunicación** apareció como respuesta primera. Durante el primer gobierno democrático de Carlos Andrés Pérez, en Venezuela, se creó una comisión que diseñó lo que vino a denominarse Radio Televisión Venezolana (RATEL-

VE) como propuesta de democratización de los medios masivos. La reforma de la prensa peruana, bajo el régimen militar progresista de Juan Velasco Alvarado, por su parte, duró apenas lo que los ímpetus participatorios y las propias limitaciones del régimen castrense se lo permitieron. También en México, a fines de la administración del Presidente Echeverría y durante la gestión del Presidente López Portillo algo se intentó hacer, por la vía de la reglamentación del artículo constitucional que consagra el derecho a la información. Fueron todos, en verdad, esfuerzos no natos, erosionados por grandes intereses privados que en América Latina controlan al conjunto de los medios masivos. En este contexto, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe, organizada por la UNESCO en San José de Costa Rica, a mediados de 1976, sirvió más como campanazo de alarma para los dueños de los medios que como oportunidad para el desarrollo de políticas democráticas y sistemáticas de comunicación.

En la misma década y a partir de la Conferencia Cumbre del Movimiento de Países No Alineados, realizada en Argel en 1973, las naciones del Tercer Mundo plantearon el problema del colonialismo informativo y los flujos internacionales de noticias. Profesionales y académicos se sumaron por supues-

to a esta preocupación. Surge entonces el lema del Nuevo Orden Internacional de la Información y las Comunicaciones, en el que los investigadores encuentran nuevo asidero para denuncias y exploraciones. Así, del problema de los flujos de noticias transitamos rápidamente a los flujos de mensajes publicitarios y otros bienes culturales, igualmente considerados como mercancías e instrumentos de dominación. Aunque ya para entonces las nuevas tecnologías penetraban veloces en nuestras sociedades, la atención se sobreconcentraba en los tipos de contenidos de los mensajes. Veníamos de las ciencias sociales y/o del ejercicio periodístico, no hay que olvidarlo. De todas maneras, la nueva discusión causó tal revuelo que terminó años después con el retiro de los Estados Unidos y otros países de la UNESCO.

No había suficientes condiciones nacionales ni internacionales para obtener éxitos sostenidos en ninguno de dichos terrenos. Sufrimos entonces de cierta miopía política común a los intelectuales en general. La contraofensiva del Norte y la necesidad de eficiencia nos empujaron, de modo obligatorio y con fuerza, a la búsqueda de nuevas temáticas. En el pensamiento político regional, fruto de hondas derrotas, se privilegiaban la idea y el ideal de la democratización. Numerosos colegas periodistas, desde la prensa "nánica" y la literatura de cordel en Brasil, desde las publicaciones, radios y hasta agencias de noticias clandestinas y desde nuevos espacios y formas de creación teatral y musical, hacían de la insurgencia cultural tópico urgente. Hubo que abandonar los grandes escenarios nacionales de las PNC, así como la arena internacional del NOMIC, y replegarse sobre las formas de expresión artesanal y a veces marginal, que se llamó "comunicación alternativa" en la ilusión de que era posible combatir a los tanques, acorazados y bombarderos de los grandes medios, con los balines de un ejército, válido, meritorio y heróico, pero insuficiente para mellar la tercera y mayor revolución industrial en curso. El momento de la "comunicación alternativa" (que los brasileños con mucha razón prefirieron llamar, desde el comienzo, "alterativa") es por lo tanto un momento mucho más fecundo en términos del combate político que en la producción de conocimientos científicos.

PROCESO DE TRANSNACIONALIZACION

Pero, en el marco de las economías ocurría, desde comienzos de los sesentas, un fenómeno nuevo que alguien ha considerado como la "última fase del imperialismo", en paráfrasis de la afirmación leninista del "imperialismo como última fase del capitalismo". Nos referimos al proceso de transnacionalización, que conforma el marco adecuado para entender el campo y efecto de las nuevas tecnologías y con el cual nuestra propia trayectoria supera los sesgos "comunicacionistas" de los tres momentos anteriores, en los cuales la atención a las comunicaciones había carecido de una suficiente consideración del contexto: Por ejemplo, de los problemas de propiedad y financiamiento de los medios, así como del papel político que éstos juegan.



En el ámbito político, el proceso de transnacionalización se caracteriza por la capacidad de las empresas transnacionales de reducir la autonomía de los Estados en el centro y en la periferia. En el ámbito económico, esta fase del desarrollo se caracteriza por la organización de las actividades productivas al nivel global en vez del nivel nacional. En la esfera cultural este mismo proceso conduce a lo que McLuhan ha denominado como 'la aldea global': Comunidad global de receptores gestada mediante la expansión centralizada del mercado mundial de bienes y servicios de información. Se ha creado un solo mercado en que la comunidad internacional consume más ilusiones que mercancías.

Yendo a un plano mayor de abstracción indispensable para iluminar el estado general de la situación en América Latina, habría que hablar por lo menos de cuatro orientaciones, intereses estilos u "objetos formales" a los que recurren quienes se ocupan hoy en día de las nuevas tecnologías. La orientación técnica, la del conocimiento puro, la de la investigación aplicada a la acción, y la que motiva y destina a la formulación de políticas. Que estas distintas maneras de encarar el asunto se presenten fragmentadas entre sí, como un archipiélago escaso en navegantes y hartos de diferentes idiomas isleños, es un hecho real que con certeza importa a todos superar.

La primera salvedad es la de señalar que la parte más importante de la investigación latinoamericana sobre nuevas tecnologías de información y comunicación tienen que ver con **innovaciones y adaptaciones en materia de "hardware"** y es conducida por ingenieros. No menos de 17 países de la región cuentan con centros de investigación y capacitación en telecomunicaciones y algunos han dado un verdadero salto en la materia. La mayoría de estos centros están agrupados en la dinámica Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Educación de Telecomunicaciones (AHCIET) de la que también forma parte España. Un esfuerzo paralelo se realiza en algunos países, particularmente en Brasil y Cuba en materia de informática (**hardware y software**).

Una segunda tendencia apareció sobre todo en México y Argentina, entre comunicólogos, científicos sociales y ensayistas, cuya primera aproximación al

tema fue precedida por el problema sociológico. ¿Estas nuevas tecnologías acrean progreso o fortalecen la dependencia? ¿Sirven a la liberación o perfeccionan el control y la centralización mundial de flujos informativos y culturales? Las preguntas eran totalmente legítimas, en particular si se considera el origen militar y financiero de los nuevos avances. Ella arriesgaba sin embargo la posibilidad de un **acercamiento ético maniqueo**, en el que se confrontaron los apologistas de la informatización y la telematización de un lado y los apocalípticos de las nuevas técnicas del otro.

Casi simultáneamente con aquellas consideraciones numerosos grupos de base de la región empezaron a incorporar las nuevas tecnologías a su propio trabajo popular. IBASE montó en Brasil una red de servicios de cómputo para uso de sindicatos, comunidades eclesiales de base y otras organizaciones similares. Un conjunto de centros de distintos países, dotados de computadoras, se incorporaron a la red mundial de INTERDOC para el intercambio de información vía **modem**. En varios países de la región, por último, se crearon asociaciones de productores, distribuidores y usuarios del video popular, que planean, a través de IPAL, crear una red latinoamericana de intercambio, solucionando los problemas de diferencias de idiomas, normas y formatos existentes dentro de América Latina.

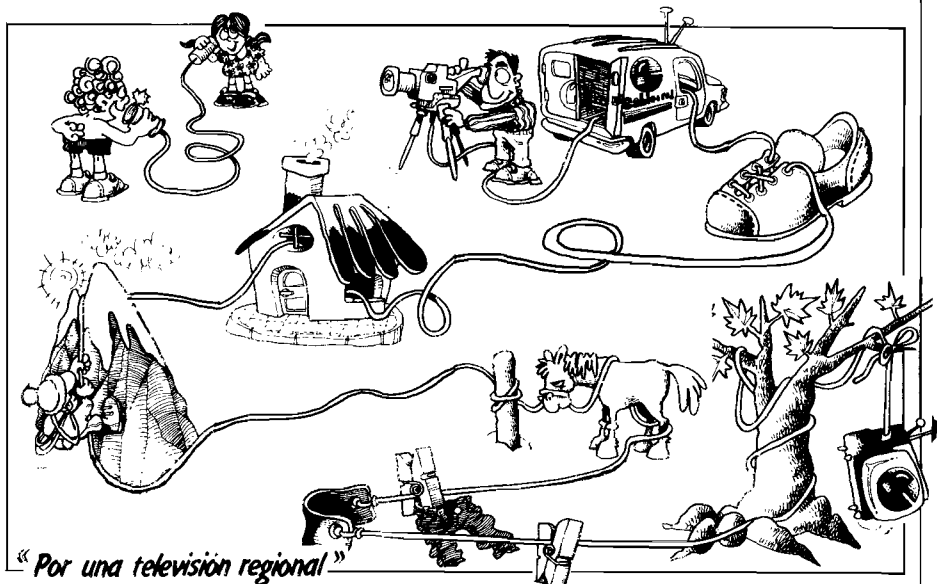
En suma, algunos grupos empezaron a apropiarse, aunque fuera marginalmente, de las nuevas tecnologías, generándose así una tercera tendencia que superaba, por la vía de los hechos, la pertinente discusión abstracta sobre la bondad o maldad intrínseca de estas herramientas. De hecho, si se piensa en ciertos circuitos no comerciales en plena vigencia (educativos, eclesiales, sindicales, campesinos, barriales, etc.), es obvio que queda lugar en América Latina para un uso cultural válido de estas innovaciones. Existen ya formas de **recuperación popular de las nuevas tecnologías**.

Los propios Estados de la región, por último han descubierto los **problemas políticos y económicos** que acrea la abstinencia en estas materias, incluyendo cuestiones de soberanía cultural y seguridad económica regional. ¿Qué significa, por ejemplo, para la

política cultural y educativa de un país la creciente expansión de las antenas parabólicas para la captación directa de satélites? ¿Qué implica el masivo contrabando hormiga de videograbadoras y videocassetes? ¿Qué pasa con un sistema educativo que se re-estratifica entre "analfabetos tecnológicos" y aquellos que, en razón de su origen social, logran acceso escolar al aprendizaje de la computación? ¿Cómo fomentar la producción endógena de bienes culturales y fortalecer los procesos de integración cultural latinoamericana?

El carácter personal de la reflexión que en estas páginas se intenta no pretende abstenerse de las tensiones vividas entre lo público y lo privado; entre los investigadores, los profesionales, las empresas y los Estados; entre el progreso y la conservación. Mal podríamos volvernos "infieles" o echar por la borda esta pequeña gran historia de controversias álgidas y escaramuzas variadas. Todo ello, sin embargo, no puede ocultar una evidencia redonda. El problema de las políticas nacionales de comunicación está hoy más presente que nunca en América Latina y no por la fuerza de los argumentos ni por discusión teórica alguna, sino simplemente porque el desarrollo mismo de las nuevas tecnologías ha creado una situación y un desafío nuevos que los Estados (y los sectores privados) no pueden desconocer. No se trata por lo tanto de insistir en el discurso de hace diez años, que sirvió de mal pretexto para una abusiva, esotérica y acaso hiperideologizada polémica. Se trata de dialogar con los Estados de hoy para saber y entender mejor cómo la investigación puede servir de verdad a la formulación de políticas autónomas y democráticas.

Se asiste o se vive la omnipresencia de estas nuevas tecnologías de información y comunicación, susceptibles no solo de transformar la vida económica y política, sino también la cultura. Por eso la investigación de sus usos y efectos ha dejado de ser un asunto secundario. Ni aperitivo ni postre ni pousse-café en la agenda de la investigación contemporánea. **Lo que importa son la investigación y la cooperación multidisciplinarias y plurinacionales para que América Latina pueda responder a la presión compulsiva de las campañas de venta de las transnacionales con verdaderos planes de desarrollo en la materia.**



FORMULACION DE POLITICAS

Con la fragmentación de orientaciones antes enunciada corren parejas la parcelación de los temas específicos de investigación, los fenómenos, las variables, los casos y los efectos a ser considerados. Ello no puede extrañar a nadie. La incipiente idea de las "nuevas tecnologías de información y comunicación" alude a un menú no demasiado preciso de innovaciones antes que denotar un concepto sistemático cabal. Por eso, uno puede proponer una primera bisección entre el análisis de los procesos mismos de tecnificación y el estudio de sus efectos. En cuanto a lo último, lo más destacado ha sido el análisis de los efectos culturales, políticos y económicos, entendidos todos en su sentido más amplio, es decir, incluyendo el empleo y el tiempo libre, la dinámica familiar y las relaciones de trabajo, la vida privada y el control policial.

Por lo que toca a los procesos mismos de tecnificación, parece haber tres temas principales entre los cuales ha emergido recientemente una perspectiva de integración que puede resultar crucial para la fecundidad de los estudios y la formulación de políticas:

Un primer tema tiene que ver con el desarrollo de la informática, las bases y bancos de datos, los problemas de flujos de datos transfronteras y todo el uso y producción de **hardware** y **software** de computación. En países como México y Brasil, esta línea tiene ciertamente la primacía e incluye el estudio del complejo proceso de informatización de los medios masivos.

Un segundo tema se refiere a los satélites, a su captación directa y las políticas nacionales al respecto. La

incorporación de casi la totalidad de los países de la región a la red de IN-TELSAT, el lanzamiento de los sistemas satelitales Morelos de México y Brasilsat del Brasil, así como los preparativos de los países andinos (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) para colocar su sistema Condor, han fortalecido el interés y la investigación en este terreno.

El tema del **video-cassette** y de sus relaciones con la televisión, el cine y otras manifestaciones de la industria cultural ha cobrado también inusitada y repentina actualidad. Aunque no constituye una tecnología de punta, sino que proviene de la comunicación alámbrica, los nuevos usos del cable (en particular en México y muy recientemente en ciertas zonas de la Amazonía peruana) se ha tornado en objeto de particular interés, sobre todo por sus múltiples posibilidades de combinación y/o competencia con la televisión por aire, el satélite y el **video-cassette**.

Es, pues, más que obvio el vuelco experimentado por la región desde la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe, convocada por la UNESCO y realizada en San José de Costa Rica, en 1976. El **video-cassette**, el satélite, el cable y las telecomunicaciones, así como la informática deslumbran y se tiende a tratarlas por separado. A la vez, si bien hay un desarrollo creciente en la investigación y capacitación sobre el **hardware**, los aspectos relativos al **software** y específicamente al efecto cultural de estas tecnologías sobre los medios masivos de comunicación, sus contenidos y flujos carecen aún de atención suficiente.

INTEGRACION Y PRODUCCION CULTURAL

La situación es particularmente grave si se consideran las necesidades de incrementar la producción cultural endógena y de fomentar la integración. Es inconcebible, por ejemplo, la desconexión existente entre cine, televisión y productores independientes de **video-cassette** cuando todos ellos juntos podrían dinamizar y hasta sustituir una parte importante de los programas provenientes de fuera de la región. Igualmente, pese a la inmensa capacidad de tiempo satelital contratado y no usado por los países, sorprende la ausencia de intercambios que, en razón de los tamaños de los mercados, permitirían abaratar los costos de producción intra-regional en beneficio de una genuina y pluralista integración latinoamericana.

Durante los últimos meses, IPAL fue invitada a explorar descriptivamente los puntos de encuentro de las nuevas tecnologías entre sí y sus efectos sobre los medios masivos.

La hipótesis de trabajo inicial suponía que existían algunos medios masivos caracterizados por una mayor afectación tecnológica (industria editorial, televisión y video) y otros menos afectados o menos permeables a la transformación en curso.

El resultado, que aquí se sintetiza, ofrece un cuadro con ciertas características centrales: (a) el avanzado aunque muy heterogéneo grado de expansión de estas nuevas tecnologías en la región; (b) el hecho de que se trata de equipos y técnicas, todos en veloz proceso de abaratamiento de costos y precios,

por lo que se puede suponer que dicha expansión ha de acelerarse aún más; y (c) la escasez de políticas nacionales y regionales en la materia, no obstante el hecho de que los Estados son innovadores y agentes principales del proceso y a pesar de que el hemisferio americano es atípico, en el sentido de ser el único en el mundo que se caracteriza por el predominio absoluto de los medios de comunicación comercial privados, financiados principalmente por la publicidad transnacional.

Lo cierto es que la hipótesis inicial se vio precisada a la luz de los estudios de caso. La industria cultural, al impulso de su tecnificación, ha iniciado también un proceso de integración que borra las fronteras entre los distintos medios. Hoy el cine, la televisión, el video-cassette y el cable no son sino instancias o momentos del complejo de la **industria audio-visual**. Del mismo modo, la radio y el disco se convierten en elementos complementarios de un segundo complejo binario: el **de la industria del sonido**. Y los diarios, las revistas y los libros interactúan entre sí, sometiéndose juntos a las pautas que marcan al **complejo editorial**. La **tarea estratégica del momento, para encarar un proceso de tecnificación que acarrea la transnacionalización de economías y culturas, consiste en analizar estos tres complejos de modo simultáneo y en sus interacciones; no en fijar políticas sub-sectoriales aisladas que han terminado quedándose en el registro de crisis y fracasos. En América Latina existe**

la capacidad, la voluntad y la imaginación para avanzar en esta dirección conjunta, integradora y común. En ello y para ello, los investigadores tienen algo que decir y mucho por hacer. ■

REFERENCIAS

Beltrán, Luis Ramiro, **Políticas nacionales de comunicación**, América Latina. CIID. Bogotá, 1976.

Calvelo, Manuel, **El video educativo rural**. Documento de trabajo. IPAL. Lima, 1984.

Capriles, Oswaldo. **El estado y los medios de comunicación en Venezuela**. Librería Suma. Caracas, 1976.

Colina, Carlos Eduardo. **"El flujo de hardware y software de video en Venezuela"**. Documento de trabajo. IPAL. Lima, 1985.

Esteinou Madrid, Javier. **Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía**. Nueva Imagen S.A. México, 1983.

Fadul, Anamaría. **As transnacionais da informática e a imprensa de Sao Paulo: uma recopilacao de dados**. Documento de trabajo. IPAL/INTERCOM. Lima, 1985.

Fernandez, Fátima. "Diagnóstico sobre los medios de difusión de masas en México y proposiciones para el derecho a la Información". En **Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación**. (AMIC). México, 1980.

Gargurevich, Juan **Introducción a la historia de los medios de comunicación en el Perú**. Editorial Horizonte. Lima, 1977.

Mattelart, Armand. **Multinacionales y sistemas de comunicación**. Siglo XXI. México, 1977.

Portales, Diego, **Poder económico y libertad de expresión**. ILET. Santiago. 1981.

Quiroz de Tejada, María Teresa. **Recopilación de datos sobre mensajes transmitidos a través de los medios por las corporaciones transnacionales**. Documento de trabajo. IPAL, Lima, 1984.

Roncagliolo, Rafael. "The MacBride report as a part of a process". En **Communications in the Eighties: A reader on the MacBride Report**. C. Hamelink (ed.). JDOC International. Roma, 1981.

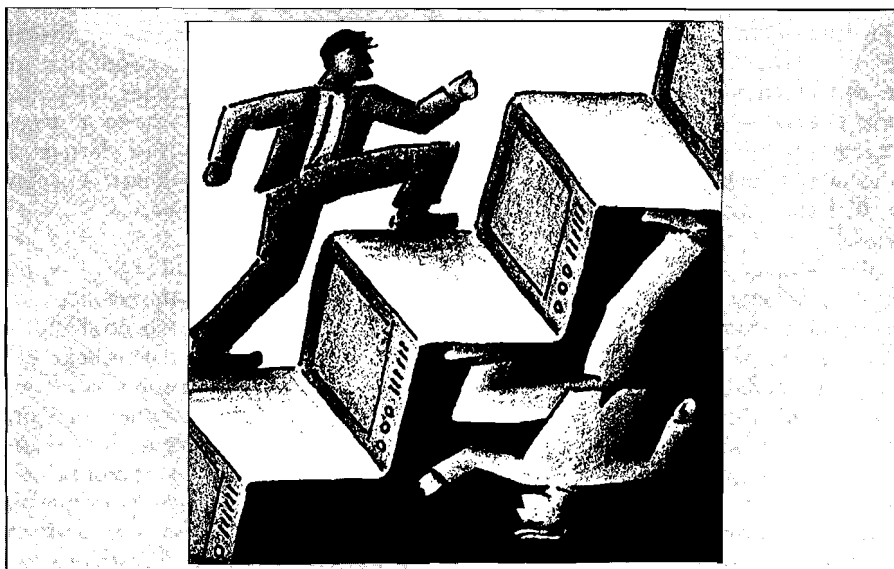
Roncagliolo, Rafael. "Comunicación y cultura transnacionales". En **Comunicación transnacional: conflicto político y cultural**. DESCO, Lima, 1982 a.

Roncagliolo, Rafael. "New information order in Latin America: a Taxonomy for national communication policies". En **Communication and Domination (Essays to Lionor Herbert L. Schiller)**. Ablex. Norwood, New Jersey, 1986 a.

Santoro, Luiz Fernando. **Desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da microelectronica no Brasil**. Documento de trabajo. IPAL. Lima, 1985.

Savant, Karl. "Multinational enterprises and the transmission of culture: the international supply of advertising services and business education". En **Journal of Peace Research**, Vol. 13 (1), 1976.

Schenkel, Peter. **Políticas nacionales de comunicación**. CIESPAL. Quito, 1981.



Marlene Cuthbert

Investigación no alineada

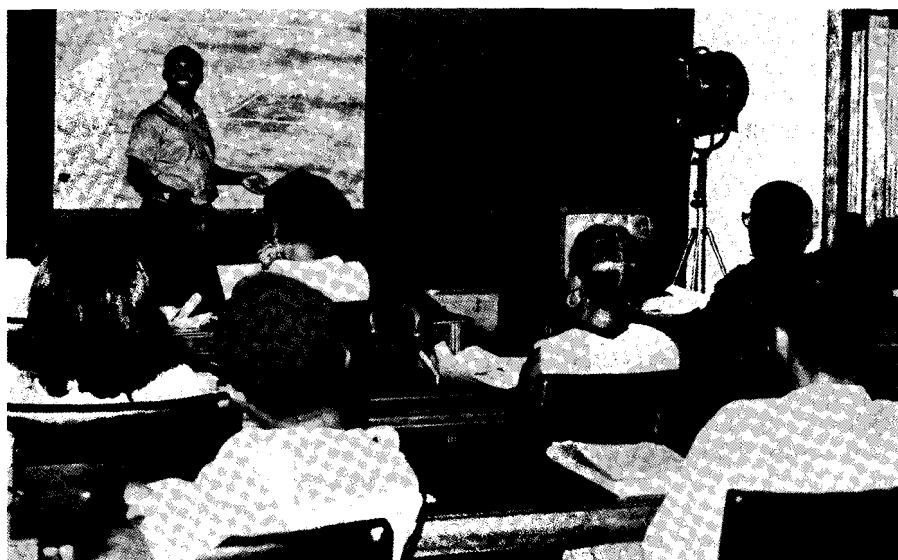
A fines del siglo XX el grado de dependencia del Tercer Mundo en comunicación, cultura y economía es mayor que durante los siglos del colonialismo. Antes de identificar y responder a las preguntas sujetas a investigación, deberá comprenderse su historia, geografía, economía y política. Por ello es necesaria la investigación no alineada. No existen políticas de comunicación relacionadas con las nuevas tecnologías. Predominan las fuerzas de mercado. Esto debe revertirse.

Este artículo está escrito desde una perspectiva tercermundista, haciendo referencia a la historia que nos enseñaron en la escuela primaria, específicamente la aseveración de que Cristóbal Colón descubrió el Nuevo Mundo, incluidas las islas caribeñas. Durante varios siglos, antes de que Colón llegara en el año 1492, los indígenas arawak y caribes habitaban en las islas del Caribe, ocupando —entre otros lugares— la gran isla de Hispaniola, la que ahora es Haití y la República Dominicana. Jan Carew, autor antillano de Guyana, reconoció esa historia al iniciar un ensayo con las siguientes palabras: “Cuando los arawak de Hispaniola descubrieron a Colón en su playa...”

¡Esa es una perspectiva tercermundista! Pero, como sabemos, la historia la escriben los conquistadores.

Los conquistadores caribeños procedieron a escribir uno de los capítulos más sórdidos de la historia colonial —tres siglos— durante los cuales las potencias metropolitanas de Inglaterra, Francia, Holanda y España llevaban a gente de Africa Occidental para trabajar como esclavos en las plantaciones de caña de azúcar. Habiendo exterminado a los indígenas mediante la esclavitud y enfermedades europeas, crearon una sociedad enteramente trasplantada con miras a satisfacer sus fines económicos. Para el año 1834, cuando el azúcar ya no rendía económicamente, se puso fin a la esclavitud, pero permaneció el colonialismo.

Marlene Cuthbert, norteamericana. Profesora en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad de Windsor, Estados Unidos.



El Tercer Mundo reclama por una investigación no alineada

Uno de los medios empleados para fortalecer los lazos coloniales fue la conexión de las colonias caribeñas con el Reino Unido y Europa, mediante el cable transatlántico en 1870 y 71. Entonces —como es típicamente el caso ahora— los lazos de los países del Caribe con el mundo externo fueron mejores que sus lazos entre sí. El interés nacional propio de quienes controlaban la tecnología determinaba en gran parte la dirección y naturaleza de dichos lazos.¹

Sin embargo, a pesar de la falta casi total de enlaces entre sí y pese a otras restricciones como la prohibición colonial sobre su principal instrumento musical y de comunicación, el tambor, el pueblo caribeño, en todas las cuatro áreas idiomáticas, retuvo ricas tradiciones culturales africanas en la música, danza, canción y arte. También evolucionaron patrones y grupos sociales similares y a menudo únicos.

Durante el siglo 20, la influencia de los británicos cedió el paso a la de los Estados Unidos. Para los norteamericanos, así como para los británicos, la intervención política y la ventaja comercial se conjugaban. La Doctrina Monroe fue seguida por la política de Buenos Vecinos de los años 30 y 40, la que fue continuada —desde la década del 50— por la política de guerra fría en el sentido de mantener la región libre de influencia soviética.

TRANSISTOR Y SATELITES

En 1960 y 70, la llegada a la independencia de los países caribeños-británicos, coincidió con la emergencia del entusiasmo en el Norte sobre la tecnología de la información como solución universal para los problemas del desarrollo. En los años 60, se suponía que el transistor debía resolver el problema de hacer llegar los mensajes apropiados a los pueblos rurales, a un costo que pu-

dieran afrontar. Pero los problemas no desaparecieron, y para fines de los años 70, la nueva panacea eran los satélites y la tecnología microelectrónica.

El Caribe anglófono es un microcosmo para la investigación de las interrogantes planteadas por la difusión internacional de las tecnologías de la información. Su proximidad a Norteamérica y sus lazos sociales y culturales con el Norte, incluidos su idioma común y excelentes enlaces de comunicación, lo han colocado en la posición de fácil receptor de los productos de la sociedad de la información. Además, como señaló el Director del Instituto Caribeño de Comunicación Masiva, las nuevas tecnologías pueden incorporar a todo el mundo "en un solo sistema de telecomunicaciones que tiene el potencial para marginar y homogenizar simultáneamente a la mayoría de los países y culturas del mundo".²

Ya que el Caribe está dentro del haz de transmisión de los sistemas satelitarios nacionales estadounidenses, los ciudadanos que tengan antenas parabólicas miran la televisión directamente desde Chicago y Atlanta, hasta con la propaganda. Es más, muchos de estos propietarios de antenas venden la señal a sus vecinos mediante un cable, así multiplicando la penetración foránea. La tecnología satelitaria también se utiliza para la radiodifusión. Un estudio en Milwaukee, EE.UU., emite música "pop" norteamericana las 24 horas al día desde un transmisor en la isla de Montserrat. Por supuesto que el video es ubicuo. Las industrias "costafuera" norteamericanas de ensamblaje y procesamiento, son atraídas por los salarios bajos y la fuerza laboral letrada. Y los antillanos tienen acceso instantáneo a las bases de datos estadounidenses, mientras que puede requerir de dos semanas para conseguir un documento de una isla cercana!

PRODUCTOS RECREATIVOS

Es cierto que la gente del Tercer Mundo quiere muchos de los productos de la sociedad de la información, especialmente los recreativos. Pero se les debería permitir la posibilidad de responder también a la cultura de su propia sociedad. Se ofreció esta opción al pueblo caribeño durante los años 70, en el período de orgullo cultural recién resca-

tado que acompañó a la independencia. A nivel nacional, los gobiernos comenzaron a patrocinar festivales artísticos y a nivel regional organizaron un Festival Caribeño de las Artes (CARIFESTA) trienal, explosión alegre de la cultura caribeña.

Por primera vez, artistas de las ex-colonias británicas, francesas, holandesas y españolas se reunieron y exploraron su patrimonio común en música, canción, danza, drama y las bellas artes. El resultado fue un incremento en la cobertura radial y televisiva de la cultura nacional y regional. No obstante, el esfuerzo perdió gran parte de su ímpetu en los 80, porque —entre otros motivos— la recesión económica produjo una escasez de fondos para la producción local, la difusión de las nuevas tecnologías de la información abarataron el uso de los productos culturales extraños y la división ideológica se infiltró a la región con la invasión de Granada.

A fines del siglo XX, el grado de dependencia del Tercer Mundo en comunicación, cultura y economía es mayor que durante los siglos del colonialismo!



Hay que darle al Tercer Mundo la posibilidad de responder a su propia cultura

INVESTIGACION NO ALINEADA

La situación caribeña descrita puede multiplicarse por las más o menos cien naciones del Tercer Mundo. Es por ello que se hace necesaria la investigación no alineada. Antes de identificar y responder a las interrogantes a investigarse, deberán comprenderse la historia, geografía, economía y política.

El Movimiento No Alineado es una coalición de naciones pequeñas y medianas, en su mayoría ex-colonias y países en desarrollo. Se conformó en 1961 bajo el liderazgo de Nehru, Nasser, Tito, Soekarno y Nkrumah, y actualmente cuenta con más de 100 miembros. Los principios fundamentales son paz y desarme, independencia, incluido el derecho a la autodeterminación, igualdad económica — con énfasis en la reestructuración del orden económico, universalismo y multilateralismo e igualdad cultural.⁴

Los países no alineados reconocen que, por sus condiciones especiales, no necesariamente coincidirán sus propios intereses con los de ninguna de las superpotencias. Su meta no es estar en **contra de nadie**, sino a **favor de sí mismos**. Por tanto, la investigación en el Tercer Mundo debería alinearse con las prioridades y necesidades del país o región tercermundista de la misma manera que la investigación del mundo industrializado se alinea con sus prioridades y necesidades.

El compromiso del Movimiento de los Países No Alineados con la igualdad cultural ha redundado en la precipitada introducción de los nuevos sistemas de comunicación e información, en los que predominan la propiedad y control occidentales, produce una diferencia fundamental en la naturaleza del proceso de cambio cultural. Ahora que los haces de satélites cruzan las fronteras nacionales y videocassettes y grabaciones de audio actúan independientemente a los canales de televisión y radiodifusión, las fronteras ya no pueden proteger la soberanía cultural y de las comunicaciones.

Luego de siglos de colonialismo, varios países —creados en muchos casos según límites coloniales arbitrarios— descubren que su identidad cultural es frágil. Por esta razón, en 1976 los líderes del Movimiento No Alinea-

do clamaron por un Nuevo Orden Internacional de la Información para ayudar a lograr y preservar algún grado de autodeterminación cultural y de comunicación. La investigación no alineada ayudaría con ese proceso.

Desafortunadamente, la mayoría de las investigaciones sobre la sociedad de la información y el Tercer Mundo no han considerado la historia ni el contexto. Típicamente, las prioridades y metodologías de la investigación en el Occidente industrializado se trasladan íntegramente al Tercer Mundo.

LAS FINANZAS CONDICIONAN

Como en cualquier situación de investigación, la fuente de financiamiento disponible para la misma influye en el tipo de trabajo que se realiza. Ya que los Estados Unidos son la fuente principal de tal financiamiento en el Tercer Mundo, mucha investigación se alinea con las prioridades y enfoques metodológicos estadounidenses, los que usualmente no propician la realización de las prioridades tercermundistas. Las organizaciones internacionales como la UNESCO sí cuentan con fondos limitados para investigar el impacto de la sociedad de la información sobre el Tercer Mundo. Y muchas veces la UNESCO contrata a investigadores del país bajo estudio, lo que usualmente asegura que la investigación se contextualice; sin embargo, la cantidad de financiamiento disponible de organismos como la Agencia Estadounidense de Desarrollo Internacional (USAID) es mucho mayor.

Mientras que el presupuesto regular mundial de la UNESCO para comunicación del período 1986-87, así como su presupuesto para 1987-1989, fue menor a US\$ 10 millones,⁵ los Estados

Unidos han gastado valores similares en proyectos para países individuales, como por ejemplo en los proyectos de satélites rurales de la USAID en varias partes del mundo.

Sin embargo, hay algunos rayos de esperanza en el Tercer Mundo. Sus universidades e institutos están utilizando limitados recursos para financiar a investigadores nativos y organismos con sensibilidad para las prioridades tercermundistas. Un creciente acervo de investigación sobre cuestiones de la sociedad de la información tiene prioridades tercermundistas, especialmente en Latinoamérica pero también en África, Asia y el Caribe. Los investigadores son demasiado numerosos para mencionarlos, pero sus trabajos aparecen en la *Caribbean Quarterly* (Revista Trimestral Caribeña) y *Social and Economic Studies* (Estudios Sociales y Económicos) de la Universidad de las Antillas, *Caribbean Contact* (Contacto Caribeño), la *Indian Journal of Communication* (Revista India de Comunicación) y *Media Asia, Development Dialogue* (Medios del Asia, Diálogo sobre Desarrollo) publicadas por la Fundación Dag Hammarskjöld e ILET (Instituto Latinoamericano para Estudios Transnacionales), *Chasqui*, órgano de difusión de CIESPAL, la *Gazette* (Gazeta) de la Universidad de Amsterdam y en *Media Development* (Desarrollo y los Medios) publicada por la Asociación Mundial para Comunicación Cristiana.

Además, varios estudiosos occidentales sensibles a las cuestiones del desarrollo y que escriben desde una óptica crítica contribuyen a la investigación tercermundista. Entre estos estudiosos están tres norteamericanos, Robert

White del Londinense Centro para el Estudio de la Comunicación y Cultura, Herbert Schiller y Emile McAnany; se incluyen a James Halloran de Gran Bretaña, Jan Servaes de Bélgica y Cees Hamelink de los Países Bajos. Dos de los mejores capítulos recientes relativos al tema del presente trabajo son: "La Democratización de la Comunicación: El Desafío para la Investigación"⁶ de James Halloran y "Las Industrias Culturales en Perspectiva Internacional: ¿Convergencia o Conflicto?"⁷ de Emile McAnany.

Los estudiosos que no provengan del Tercer Mundo pero que se proponen escribir sobre él tienen una responsabilidad formidable. A menos que planteemos las preguntas desde la perspectiva del Tercer Mundo, no deberíamos entrometernos en la investigación. Durante mis catorce años en la Universidad de las Antillas, tres investigadores estadounidenses llegaron un día a mi oficina sin previo anuncio, dijeron que habían visto mis publicaciones y tenían interés en mi trabajo; conversaron unos minutos y luego me pidieron que confirmase que se había realizado esta "reunión" escribiendo una carta en membretado universitario para que ellos pudieran deducir lo gastado en esa vacación de su impuesto a la renta. La investigación que hicieron —si es que algo hicieron— no podía fundamentarse en las realidades del Tercer Mundo porque no permitió que la gente del Tercer Mundo definiera sus propias preguntas y prioridades significativas, ni metodologías de investigación que fueran apropiadas para responderlas.



Los nuevos sistemas de comunicación impiden la protección de la soberanía cultural del mundo subdesarrollado

INVESTIGACION COOPERATIVA

Esta es la que probablemente generará datos más pertinentes al Tercer Mundo. Actualmente solo existe un grupo importante de investigación de la comunicación dedicado a trabajos de esta índole. El Consorcio Internacional de Comunicación y Cultura Juvenil (ICYC), coordinado por Deanna Robinson de la Universidad de Oregón, incluye a estudiosos de más de 20 naciones que realizan investigaciones en sus propios países. El consorcio es trans-cultural, comparativo y multidisciplinario en su alcance.⁸ Sus investigadores están estudiando la posible internacionalización de la juventud y el potencial de retener la diversidad cultural en una época de comunicación global. Sus primeras publicaciones se centran en la operación de compañías transnacionales de grabación y la producción local de música popular en más de 20 países.



La escasez de financiamiento e infraestructura tecnológica disminuyen el interés por investigar

Los pueblos del Tercer Mundo necesitan examinar críticamente las necesidades comunitarias y determinar bajo cuáles circunstancias la nueva tecnología podrá apoyar el desarrollo cultural. En la mayoría de los países, la tecnología ya llegó y la tarea es elegir las opciones políticas que mejor convengan —o que al menos involucren el menor daño— al desarrollo e integridad cultural nacionales y regionales. En el futuro, la investigación deberá anteceder, más bien que seguir, a la introducción de cualquier nueva tecnología. Esa investigación deberá fundamentarse en un enfoque integral que considere el contexto histó-

rico, político, económico y socio-cultural.

Finalmente, las conclusiones de la investigación deberán aprovecharse en el proceso de planificación nacional y regional. Con relación a la nueva tecnología de la información y la cultura, semejante proceso es casi totalmente inexistente. En algunos casos, esto es porque la tecnología está fuera del control de los planificadores nacionales o regionales; en otros, es por la falta de voluntad política; en todos los casos, faltan datos de investigación sobre los que podrían basarse decisiones con conocimiento de causa. ■

INVESTIGACION DE POLITICAS

Cada vez más, las políticas son el enfoque de la investigación tercermundista sobre la tecnología de la información. Por la forma repentina en que entró la tecnología, y por la falta de recursos técnicos o materiales para responder, casi ningún país del Tercer Mundo dio consideración seria al estudio de las políticas antes de que las tecnologías como cable, video y antenas satelitarias caseras llegaran. Por tanto, a diferencia de un país como Canadá, que ha desarrollado políticas para apoyar sus industrias culturales y crear instituciones culturales públicas, los países del Tercer Mundo cuentan con pocas políticas en este campo y por tanto predominan las fuerzas del mercado.

En realidad, los países del Tercer Mundo están quedando cada vez más a la zaga en su respuesta a las nuevas tecnologías. Hay pocas políticas establecidas y escasos indicios para creer que la mayoría de las naciones podrán ejercer un control nacional eficaz, sobre las cuestiones relativas a información y cultura, aunque naciones grandes como India y Brasil constituyen excepciones. Sin embargo, esto no justifica la inacción. Los países necesitan encarar pragmáticamente la cuestión de cómo podrán preservar y promover su identidad cultural nacional y regional, a pesar de la nueva tecnología de la información.⁹

REFERENCIAS

1. "Communication Technology and Culture: Towards West Indian Policies" (Tecnología de la Comunicación y Cultura: Hacia Políticas Antillanas), en la *Gazette* 38:161-170 (1986).
2. Aggrey Brown, "The electronic re-colonisation of the Caribbean" (La recolonización electrónica del Caribe), en *Media Development* Vol. XXXIV: 1/1987.
3. A.W. Singham y Shirley Hume, *Non-Alignment in an Age of Alignments* (La No Alineación en una Epoca de Alineaciones), Londres, Zed Books Ltd., 1986, pp. 14-15.
4. UNESCO, Major Programme III, "Communication in the Service of Man" (Programa Mayor III, 'La Comunicación al Servicio del Hombre'), París, 1987.
5. James Halloran, "International Democratization of Communication: The Challenge for Research", en *Communication and Domination: Essays to Honour Herbert I. Schiller*, ed. por Jorg Becker, Goran Hedebro y Leena Paldan, Norwood, Nueva Jersey, Ablex, 1986, p. 198.
6. Emile G. McNany, "Cultural Industries in International Perspective: Convergence of Conflict?", en *Progress in Communication Sciences* (Progreso en las Ciencias de la Comunicación), Vol. VII, ed. por Brenda Dervin y Melvin J. Voigt.
7. Véanse los informes sobre la investigación del ICYC en los números recientes de la *Gazette, Communication Research* y otras revistas profesionales. El grupo está investigando y escribiendo dos libros para Sage Publications.
8. El artículo de S.T. Kwame Boafo, "Africa must re-think its course in communication" (El Africa deberá reconsiderar su rumbo en materia de comunicación), en *Media Development* Vol. XXXIV: 1/1987 arguye fuertemente a favor de investigación con fines de formulación de políticas.

Encuestas por radio

Este trabajo presenta una síntesis del primer estudio experimental conocido sobre el uso de la radio como medio para obtener información de la población de un país. Fue aplicado en Panamá con notable éxito. Sobre la base de los resultados obtenidos, se presenta un modelo para usar la radio como sistema de investigación por encuestas, útil y de fácil aplicación.

Hasta hoy la radio, como el resto de medios en general, ha sido usada únicamente para diseminar información, pero no para recolectarla. Aunque otros medios han sido utilizados para realizar investigaciones: Por ejemplo, en la revista *Psicología de Hoy*, se aplicaron cuestionarios al público lector y también en el programa de televisión "Test de los valores americanos" (Ball-Rokeach, Rokeach & Grub, 1984). Debido a que existen numerosos campos de análisis de esta experiencia este informe enfocará en particular el método usado.

La evaluación se basó en los siete aspectos necesarios para una investigación por encuestas sugeridos por Fowler

(1987): 1) identificación de la población; 2) selección de la muestra; 3) creación del cuestionario; 4) obtención de los datos; 5) evaluación de la confiabilidad y la validez; 6) cuestionarios resueltos y no resueltos; y 7) análisis de los datos.

DESCRIPCION DEL ESTUDIO EXPERIMENTAL

Esta experiencia formó parte del proyecto que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá está desarrollando con su estación de Radio FM Stereo Universidad. El Proyecto procura aumentar la cobertura de la radio, utilizándola como instrumento de investigación y como mecanismo de educación a distancia. A través de la radio se transmitió el cuestionario respectivo y se orientó a los niños de las escuelas primarias para la distribución y recolección de las hojas de respuesta.

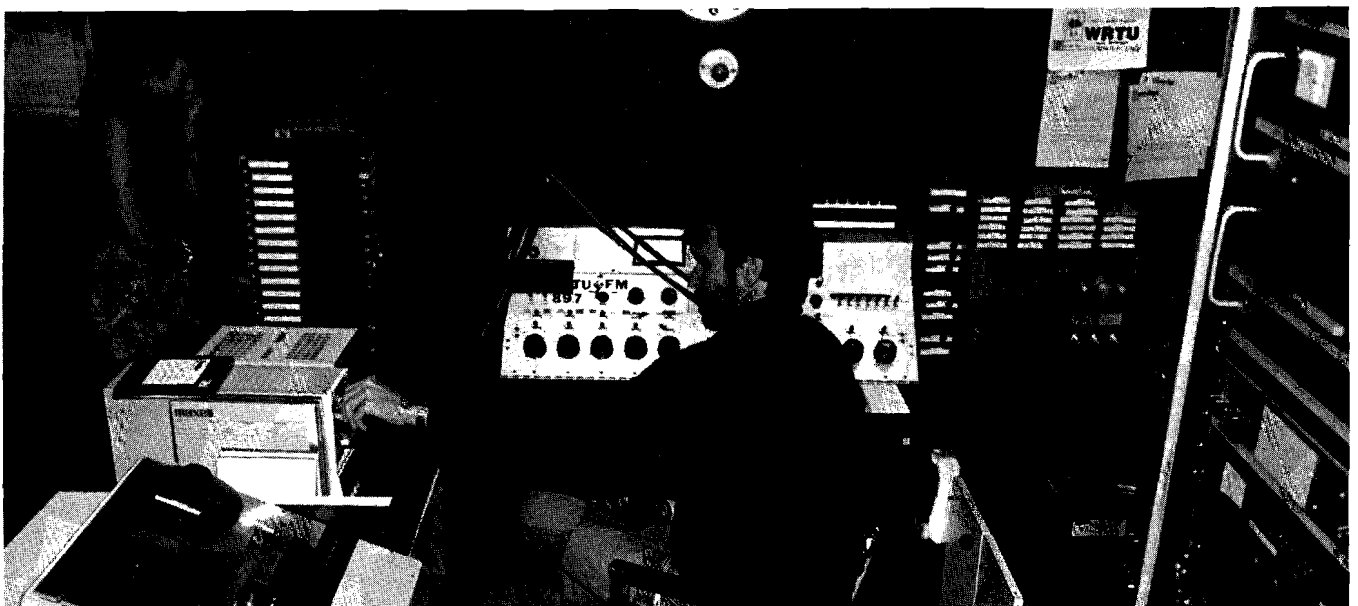
Para seleccionar la población del estudio se consideró a todas las perso-

nas que escuchaban con frecuencia la radio. Los investigadores escogieron al azar una o dos ciudades con mayor población en cada provincia de la República de Panamá. De estas se eligieron cinco ciudades y dentro de ellas una escuela primaria y una estación de radio. En cada escuela se estableció un grupo de familias (padres y madres) por hogar. El total de la muestra fue de 1.444 familias. Los maestros (as) ayudaron a los investigadores en la selección de la muestra, escogiendo a un estudiante por familia.

El contenido de la encuesta fue una combinación de trece preguntas abiertas y cerradas sobre temas políticos y de la radio en general.

Dos semanas antes de distribuir las encuestas, cada una de las estaciones de radio fue contactada para determinar el día y el tiempo exacto en que el cuestionario sería transmitido. Un mensaje especial entregó las hojas de respuesta a los directores de las escuelas primarias y, además, cuestionarios a los

Marta Rodríguez y Jorge Borden, panameños. Profesores e investigadores de Comunicación Social.



La radio también puede usarse como sistema de investigación

directores de las estaciones de radio.

Los niños de cada escuela fueron instruidos por sus maestros (as) para llevar las hojas de respuesta a sus casas. Un día después de que los cuestionarios y las hojas de respuesta fueron distribuidos, las estaciones de radio transmitieron los cuestionarios. Estos fueron leídos dos veces, dando a los encuestados 30 segundos para escribir cada respuesta. Las hojas contestadas fueron regresadas a las escuelas un día después de la transmisión.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

Los resultados del estudio mostraron que de 1.444 hojas de respuesta distribuidas, fueron completadas 1.383. Esto significa que el 96 por ciento de la muestra contestó el cuestionario. Como los investigadores no estaban interesados en las respuestas obtenidas, sino en el total de personas que respondieron el cuestionario, el análisis cualitativo no fue realizado.

La evaluación demostró que hubo problemas con la selección de la muestra y la validez de las respuestas. Por ello se concluye que: La selección de la muestra es la parte más difícil en el método de encuestas por radio. En este caso, a pesar de que el porcentaje de las hojas completadas fue del 96 por ciento, esto no garantiza que los padres fueron los que contestaron el cuestionario. La decisión de escoger a niños escolares para distribuir y recolectar las hojas de respuesta fue una excelente vía para garantizar un alto porcentaje de participación, pero a la vez limitaba la muestra solamente a aquellas familias que tenían hijos en la primaria y, obviamente, para que una muestra tenga validez, todos los miembros de la población deben tener la misma oportunidad de ser escogidos.

No se aplicó un estricto control en la presentación del cuestionario por radio. Aunque esto pudo ser asumido por los locutores. No se conoció si éstos transmitieron bien el bloque de preguntas dado que la puesta en el aire del programa no fue supervisada. Para superar este problema se podría grabar el cuestionario con las instrucciones y enviarlo a cada una de las estaciones de radio. Esto, además, evitaría equivocaciones del locutor y brindaría



consistencia en la administración del cuestionario.

A pesar de estos problemas la evaluación del estudio experimental mostró que la radio puede ser usada como instrumento para obtener información.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL METODO

Ventajas: Este método puede ser usado en toda clase de estudios de impacto social, mercadeo, política, agricultura y población. Las preguntas pueden ser transmitidas por varias estaciones de radio al mismo tiempo o a diferentes horarios, ofreciendo la información disponible a un variado número de muestras. Ello permite que encuestados de varias áreas puedan serlo al mismo tiempo. Esta técnica es mucho mejor que la entrevista por teléfono y ofrece la oportunidad de seleccionar la muestra en lugares de difícil acceso. Al ser la radio un medio de amplia cobertura y participación y debido a que las hojas de respuesta pueden ser distribuidas y recogidas en diversas formas, hace que el método de encuestas por radio sea superior al sistema de entrevistas personales y sea muy útil para la población en general sobre todo por la disponibilidad de radioreceptores.

El período de obtención de los datos es corto frente a otros mecanismos de investigación, con excepción del sistema de administración de encuestas a grupos.

Aunque no existió comparación de costos entre los estudios realizados con otros métodos, el costo de la encuesta por radio podría ser mucho más bajo.

Comparando con la encuesta por correo, el número de encuestados que no responden es mucho más bajo si se toman precauciones para la distribución y obtención de las hojas de respuesta.

El número de investigadores y la infraestructura requerida para hacer investigación por radio, sería menor que en otros sistemas.

Esta técnica es mucho más anónima y no se necesita adiestramiento intensivo de personal.

Desventajas: El cuestionario tiene que ser cuidadosamente diseñado porque éste será escuchado por los encuestados solamente una o dos veces.

Generalmente no se pueden usar preguntas abiertas.

Hay poco control de quien responde el cuestionario. ■

REFERENCIAS

- Ball-Rokeach, Sandra J.; Rokeach, Milton and Grub, Joel W. (1984). "The great American values test", *Psychology Today* pp. 34-41.
- Fowler, F. (1984). **Método de Encuestas por la Radio**. Beverly Hills, CA: Sage Publicaciones.

Anita López Arjona

Investigación de medios

CHASQUI presenta un resumen parcial del Inventario de Medios de Comunicación en América Latina realizado por el Departamento de Investigación de CIESPAL. Los datos y el análisis enfatizan televisión, el medio de mayor crecimiento y penetración de los últimos años.

La revolución técnica e industrial, resultado del crecimiento de las ciudades y de la urbanización, dio paso al descubrimiento de la electrónica y con ello abrió un mundo de posibilidades para la imaginación humana.

Con la invención de la fototelegrafía, a principios de siglo, se hizo realidad el sueño de generaciones pasadas por captar imágenes de lugares y personas sólo conocidas a través de cuentos e historias mágicas. Ahora, magia y realidad tienden a confundirse, con el desarrollo vertiginoso de los medios audiovisuales.

Se está pasando aceleradamente de una civilización verbal a un mundo nuevo, visual y auditivo, que de no ser debidamente orientado puede conducir a la deshumanización del hombre y por ende a su destrucción social.

El avance tecnológico del mundo actual ha abierto un amplio espacio al uso de los medios audiovisuales. Estos, que en sus inicios constituyeron únicamente medios de información, han ido extendiendo su acción a otras áreas. Su utilización para fines educativo-culturales ha sido preocupación constante de muchos grupos e instituciones. Sin embargo, es muy poco lo que se ha hecho en este campo. Más bien se han centrado en transmitir mensajes que tienden al entretenimiento y a la expansión sin importar si responden o no a las necesidades de las audiencias.

La televisión es el medio de información colectiva por excelencia en la

actual sociedad moderna y el que ha alcanzado mayor desarrollo en los últimos años en comparación con la radio y la prensa. De los tres medios es el que requiere un tratamiento más delicado y responsable por su inmediatez, su capacidad de difusión y su impacto audiovisual en el televidente.

Los programas de TV llegan cada vez más a un mayor número de público heterogéneo, anónimo y distante, sin que se puedan prever los alcances que sus contenidos tendrán en la mente de los telespectadores. Es de esperar que quienes los conducen o generan tengan clara la responsabilidad que conlleva la difusión de mensajes que no solo informan, sino que están contribuyendo a la formación de las generaciones futuras.

La entrada de la TV en América Latina trajo consigo la adopción de estereotipos extraños a la manera de ser de los latinoamericanos, así como una serie de cambios de conducta no acordes con sus culturas ni su medio ambiente. La influencia de los programas norteamericanos se hizo sentir desde sus inicios en los años 50.

Hoy, la incorporación de la TV vía satélite disminuye cada vez más las distancias. El Mundo entero se percata al instante de lo que sucede en los rincones más apartados del planeta, pero como la TV no solo informa, se está ante una nueva "penetración cultural" cuya consecuencia es impredecible.

El ingreso de esta nueva tecnología en los países latinoamericanos comienza a dejar huellas cada vez más profundas. Se empiezan a sentir los efectos de este impacto tanto en los hábitos de consumo como en la adopción de patrones culturales y económicos.

América Latina, está cada día mejor informada del acontecer mundial y sobre todo del norteamericano. La programación de Estados Unidos está llegando a las pantallas latinoamericanas "en vivo y en directo". Las antenas parabólicas son signos indicativos de que se está viviendo una nueva era. Sin embargo, pese a este gran desarrollo de la TV, la región latinoamericana está recibiendo información en una sola dirección. Latinoamérica necesita un sistema informativo con sus propias redes de comunicación para la difusión de la realidad del continente.

Desde principios de siglo los aportes tecnológicos de varios inventores y científicos contribuyeron al perfeccionamiento de lo que es el sistema televisivo actual. El inicio de la TV como transmisión regular se da en Londres en 1936. En Estados Unidos comienza a difundirse en 1945 y en Alemania en 1950, la misma época en que llega a los países latinoamericanos. El tiempo y la distancia comienzan a acortarse y el mundo se va convirtiendo cada vez más en una "aldea global" en las palabras de McLuhan.

INVENTARIO DE MEDIOS

Dentro de este marco de análisis, CIESPAL consideró de urgente necesidad conocer la situación de la comunicación en el continente. Como primer paso decidió actualizar el Inventario de Medios (diarios, radioemisoras y estaciones de TV) obtenido de una investigación similar realizada en 1979.

El estudio lo realizó el Departamento de Investigación del Centro Internacional con el auspicio de la Fundación de Asistencia en Comunicación (CAF), del Gobierno de los Países Bajos. Contó con la colaboración de destacados

Anita López Arjona, ecuatoriana. Antropóloga e investigadora del Departamento de Investigación de CIESPAL. Coordinadora del Proyecto "Inventario de Medios de Comunicación de América Latina" CIESPAL-CAF.

investigadores en cada uno de los países, quienes obtuvieron los datos en fuentes oficiales de alta confiabilidad.

El inventario efectuado por CIESPAL es solamente una estadística, no establece una situación de comunicación. Este aspecto será objeto de un análisis más profundo a través de una investigación que se encuentra en proceso, mediante una muestra representativa de los medios registrados en la primera parte del estudio.

El análisis corresponde exclusivamente a las 502 estaciones matrices inventariadas, según los registros oficiales de cada país. De algunas variables no se obtuvo información completa.

Dado el desigual desarrollo de los países del continente, se consideró importante realizar un análisis de la información tanto a nivel de América Latina como por sub-regiones, que agrupan a los países, de acuerdo a la división geográfica, socio-económica y política que los caracteriza. México y Brasil, por ser los países más extensos y de mayor número de habitantes fueron considerados también como sub-regiones.

LA TELEVISION EN AMERICA LATINA

Los 19 países de América Latina y El Caribe que abarca el estudio, cubren una extensión de cerca de 20 millones de kilómetros cuadrados y concentran una población de alrededor de 405 millones de habitantes. La investigación ha identificado 502 estaciones matrices de televisión en el continente, las que tienen instalados canales repetidores para cubrir espacios regionales y nacionales. La mayoría de estaciones sale al aire entre 16 y 20 horas al día y son de propiedad privada y de carácter comercial; es más, aún las que pertenecen a las universidades o al Estado tienen también este carácter.

FUNDACION DE ESTACIONES DE TELEVISION

Las primeras transmisiones de TV se inician en México y Cuba. Los demás países fueron paulatinamente adoptando la nueva tecnología y ya para finales de los años 50 eran 29 las estaciones que funcionaban en el continente.

En las décadas de los 60 y 70 se crean 81 estaciones de las cuales casi

el 50 por ciento fueron de propiedad privada. Este período es justamente el de mayor expansión de las televisiones universitarias, en la actualidad 16 estaciones, siete en Bolivia y seis en Chile. Además, se crean 22 estaciones educativo-culturales, casi la mitad de las 50 que existen hoy día.

Sin embargo, la TV en el continente, tuvo su mayor crecimiento en la última década. De las 502 estaciones de televisión que registra el estudio, el 25 por ciento fueron creadas entre 1980 y 1989. De este total solo el 6 por ciento son de cobertura nacional; la gran mayoría 77 por ciento se refiere a estaciones de alcance local, es decir que sirven a un solo departamento, provincia o estado, según la división territorial de cada país.

Hay que destacar el caso de Bolivia donde 37 emisoras de TV de las 61 registradas fueron creadas en los diez últimos años; y de éstas, 29 salieron al aire en el período comprendido entre 1985 y 1989, coincidiendo con el especial proceso socio-económico y político que vive ese país. La proliferación de estaciones en Bolivia en los últimos cuatro años, coincide con la aprobación en 1984 de un proyecto de ley por la Cámara de Senadores, en que se suprime el monopolio del estado para el funcionamiento de los canales de televisión.

CONCENTRACION DE TELEVISORAS EN EL CONTINENTE

De todos los países analizados, Brasil es el de mayor extensión. Ocupa casi las dos terceras partes del territorio de América Latina y tiene una población de más de 142 millones de habitantes, es decir el 35 por ciento del total del continente. Funcionan en esta región el 27 por ciento (137) de las estaciones de TV, el más alto porcentaje registrado entre los 19 países analizados.

Sin embargo, la concentración de este medio se da más bien en México donde para 83 millones de personas existen 120 estaciones, lo que representa el 24 por ciento de las 502 analizadas. Hay que señalar que en este país el 73 por ciento de estaciones de TV responden a fines comerciales y únicamente dos son de carácter educativo-cultural. En México existe un cierto equilibrio entre las emisoras de propiedad del Estado y las que se encuentran en manos privadas, 58 y 43, respectivamente.

En Brasil, mientras tanto, el predominio de la televisión comercial es casi total, pues el 91 por ciento del total registrado hace referencia a este carácter. Solo 10 estaciones matrices son educativo-culturales y pertenecen al Estado.

Dentro del estudio por regiones, ocho países agrupados en el área Centroamericana y de El Caribe (Costa

GRAFICO 1 DISTRIBUCION DE MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE

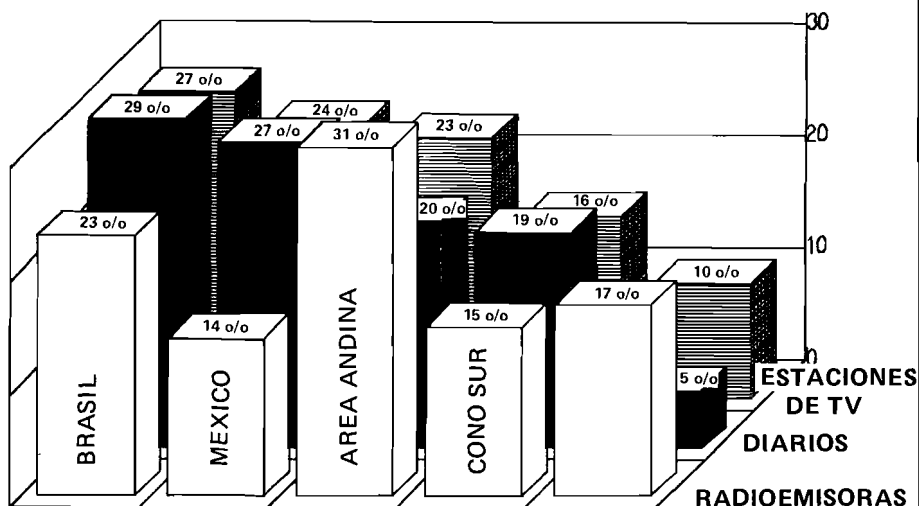
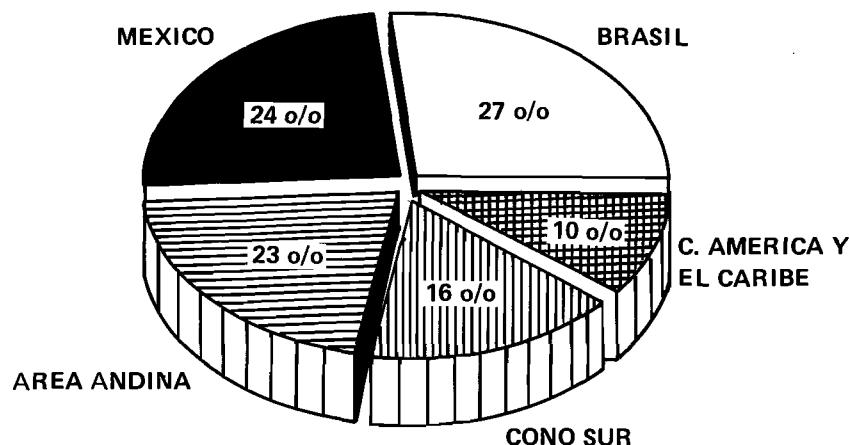


GRAFICO 2 CONCENTRACION DE CANALES DE TV EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE



Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Cuba y República Dominicana), con una población cercana a los 34 millones, cuentan con el 10 por ciento de las estaciones de TV del continente, mientras que el Area Andina que como subregión comprende 5 países (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) con cerca de 86 millones de habitantes, están en funcionamiento el 23 por ciento, porcentaje ligeramente inferior al que registra Brasil y casi igual al de México.

Cabe destacar que dentro de la subregión, Bolivia, país mediano dentro del continente y con una población estimada de 7 millones de habitantes concen-

tra el 53 por ciento de estaciones del Area Andina. El 70 por ciento de las 61 registradas son pequeñas transmisoras locales y de poco alcance, cuya mayoría son de propiedad privada.

Bolivia ocupa el tercer lugar entre los 19 países analizados. Brasil y México se encuentran en primero y segundo lugar, con 137 (27 por ciento) y 120 (24 por ciento), estaciones, respectivamente. Le siguen Argentina con 42 (8.4 por ciento), Uruguay con 27 (5 por ciento) y Perú con 24 (4.8 por ciento).

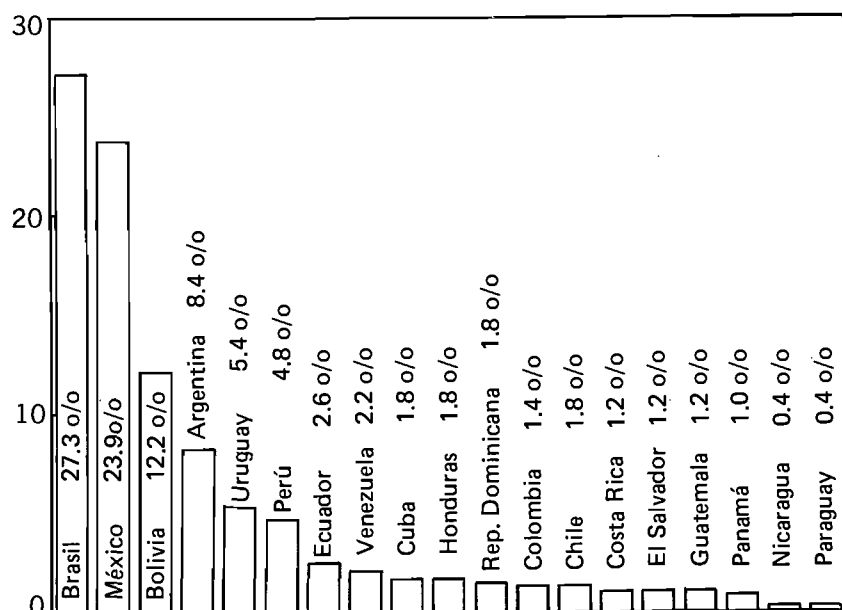
Un caso especial, tanto en la subregión andina como a nivel latinoamericano es el de Colombia, donde la infraes-

tructura de emisión y transmisión de las 7 estaciones matrices pertenece al Estado. Este, desde 1957 cedió a la empresa privada el manejo de la programación con fines comerciales. Actualmente las productoras y programadoras independientes arriendan los espacios con fines comerciales, los que son adjudicados mediante licitación. INRAVISION (Institución Nacional de Radio y Televisión) administra la red de canales centralizados en las cadenas 1 y 2 que cubren la mayoría del territorio colombiano y la cadena 3 que cubre únicamente tres departamentos de la región central del país.

En Cuba y Nicaragua, todas las estaciones de televisión se encuentran en poder del Estado. En el Perú predominan los canales de televisión estatales.

Cono Sur. En el Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay) están instaladas el 16 por ciento de las estaciones de América Latina y El Caribe, las que emiten programación a una población aproximada de 51 millones de personas. De estos, Argentina, tercer país en extensión y número de habitantes del continente, concentra el 54 por ciento. Veintisiete de las 42 estaciones matrices registradas en ese país son de propiedad privada; sin embargo dentro de la subregión es el que cuenta con el mayor número de estaciones de propiedad estatal (doce).

GRAFICO 3 DISTRIBUCION DE ESTACIONES DE TV POR PAISES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE



Uruguay se destaca por poseer el mayor número de canales de propiedad privada en relación a los 78 que tiene la región sureña y Chile por las de carácter universitario. Seis, de las 7 registradas en ese país son de propiedad de las universidades, aún cuando una sola de ellas es educativo-cultural. Se trata de Canal 4 Valparaíso, uno de los más antiguos canales de televisión chileno de propiedad de la Universidad Católica.

La televisión universitaria en Chile se creó con objetivos educativo-culturales, situación que fue modificada a raíz de las exigencias impuestas por los organizadores internacionales de la transmisión del mundial de fútbol en 1962. Actualmente se autofinancian mediante publicidad, es decir son de carácter comercial-universitario.

En el continente se registran solo 4 estaciones matrices de propiedad eclesial.

LA TELEVISION EDUCATIVO-CULTURAL

La televisión educativa surge en América Latina y El Caribe con la fundación de 4 canales en los años 60; sin embargo su crecimiento ha sido incipiente en relación al número de estaciones de carácter comercial. Actualmente suman 50 en la región latinoamericana, o sea el 10 por ciento de las 502 estaciones registradas por la investigación. Hay que destacar que las 11 estaciones registradas en Cuba y Nicaragua son exclusivamente de carácter educativo-cultural, lo que responde a las políticas de comunicación implantadas por los regímenes socialistas imperantes a raíz de las Revoluciones de 1959

y 1979, respectivamente.

En Colombia 5 de las 7 estaciones matrices están registradas como educativo-culturales, es decir el 71 por ciento de las existentes en ese país. En Bolivia, de 61 estaciones, 9 tienen esa naturaleza y representan el 8 por ciento de las estaciones de ese país. Por su parte en Brasil solo 10 de las 137 estaciones, son educativo-culturales. El Salvador, Honduras, Argentina y Paraguay, no tienen ninguna estación registrada como educativo-cultural.

La década 60-70 es la de mayor importancia para la creación de estaciones de este tipo, ya que 22 del total registrado como educativo-culturales hacen su aparición en este período.

CONCLUSIONES

El Inventario de los Medios de Comunicación realizado por CIESPAL con el auspicio de la CAF, en su parte relativa a estaciones de televisión establece lo siguiente:

— En la actualidad se registran 502 estaciones matrices en 19 países de América Latina y el Caribe, que incluye Cuba y República Dominicana. Brasil es el país con el mayor número de estaciones (137), le sigue México con 120 y Bolivia con 61.

— El período de mayor crecimiento de las estaciones de televisión corresponde a 1980-1989, en que aparecen el 25 por ciento del total inventariado. Bolivia es el país que registra el mayor incremento, casi el 50 por ciento de las estaciones aparecen en los últimos cuatro años.

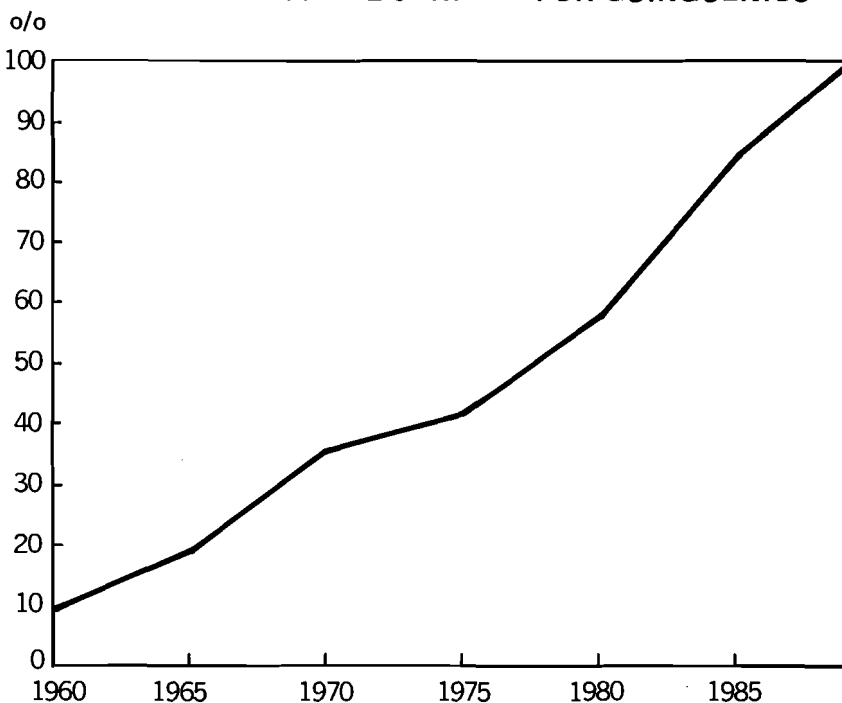
— Solo el 6 por ciento de las estaciones del continente son de alcance nacional, la gran mayoría, 77 por ciento, son de cobertura local.

— El 63 por ciento del total de estaciones matrices latinoamericanas son de carácter comercial y el 64 por ciento pertenecen a la empresa privada. Hay casos especiales como el de Colombia, donde todas las estaciones de TV son de propiedad estatal, con arrendamiento de espacios a programadoras independientes con fines comerciales. Así mismo en Chile casi todas las estaciones son de propiedad de las universidades, pero financiadas comercialmente. En Cuba y Nicaragua las televisoras son de propiedad del estado y de carácter educativo-cultural.

— Las televisoras estatales tienden a ser de cobertura local, es más bien el sector privado el que ha instalado repetidoras para cubrir el territorio nacional de cada uno de los países.

— La mayoría de estaciones ocupan un tiempo de transmisión entre 8 y 16 horas diarias. ■

GRAFICO 4 INCREMENTO DE ESTACIONES DE TV EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE – POR QUINQUENIOS



FUENTE: INVENTARIO DE MEDIOS DE COMUNICACION CIESPAL - CAF - 1988-1989

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
 Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189



LA INTERNACIONAL SOCIALISTA ANTE EL 2000

COYUNTURA: Dolores Valle. Argentina: el carro del Estado navega sobre un volcán. Edelberto Torres-Rivas. Guatemala: no basta el coraje. Perú: memorandum sobre las elecciones. Francine Jácome. Jamaica: el PNP estrena nueva imagen. **ANÁLISIS:** Jorge Núñez. La Revolución Francesa y la Independencia de América Latina. Heinz-Michael Hauser. Conducción económica y alianzas sociales; el caso del Perú. Hobart A. Spalding. ¿Solidaridad sindical entre EEUU y América Latina? Carlos D. Mesa Gisbert. Sorpresas y realidades en la sucesión presidencial boliviana.

POSICIONES: Naciones Unidas. No discriminación contra la mujer. Escaso eco a una Convención de la ONU.

TEMA CENTRAL: LA INTERNACIONAL SOCIALISTA ANTE EL 2000: Willy Brandt. La Internacional Socialista ante el nuevo milenio. Julius Nyerere. La pobreza del Sur es Inmoral. Ingvar Carlsson. Cambiar el derecho a decidir sobre la producción. Michel Rocard. El fin del mesianismo. Francisco Peña Gómez. Presencia de América Latina en la I.S. Luis Alva Castro. La deuda del Tercer Mundo; nada a cambio de nuestros sacrificios. Pierre Mauroy. Las esperanzas de la Revolución. Dossier: Nueva Declaración de Principios de la Internacional Socialista. Resolución del Congreso de Estocolmo. Plataforma sobre Derechos Humanos. Lista de partidos miembros. Documentos. Ponencias.

SUSCRIPCIONES

(incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL
(6 núms.)

US\$ 20
US\$ 30
Bs. 300

BIENAL
(12 núms.)

US\$ 35
US\$ 50
Bs. 500

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060 A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

REVISTA HOMINES

Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales
(Directora: Aline Frambes-Buxeda)

Muestra de artículos:

- José Rigau: Las expediciones botánicas a Puerto Rico (1796, y 1823)
- Puerto Rico y la Paz en Centroamérica
- Luisa Hernández: La mujer envejeciente en su ambiente ocupacional.
- Clemente Soto Vélez: Los obreros madrugadores
- María Cristina Rodríguez: Dos largometrajes puertorriqueños en 1986.
- Ana Lydia Vega: Madera y Pajilla.
- Jean Ziegler: La Razón del Estado.
- Mike Davis: Reagan en Pos del Milenio.



TARIFA DE SUSCRIPCION ANUAL (DOS EDICIONES)

Puerto Rico \$15.00

Europa, Sur América, África, Asia \$25.00
Estados Unidos, Caribe y Centroamérica \$22.00

Envíe su cheque o su giro postal a: **Directora: Revista Homines**, Depto. de Ciencia Sociales, Universidad Interamericana, Apartado 1293, Hato Rey, Puerto Rico 00918

El primer impacto

Fernando Ossandón y Sandra Rojas

La Epoca y Fortín Mapocho. ECO-CEDAL. Santiago, Chile, 1989.

por los militares. A pesar de ello, tanto **La Epoca** como **Fortín Mapocho** irrumpieron en el escenario comunicacional chileno cuyo impacto marcó un hito en la democratización de las comunicaciones de Chile y abrió nuevos caminos hasta entonces vedados por el gobierno militar, en un ámbito totalmente restringido para la libertad de expresión y bajo severas leyes militares.

Según los autores, **La Epoca** y **Fortín Mapocho** propiciaron los siguientes cambios: 1) Significativos elementos de cambio de las comunicaciones chilenas; 2) Un redimensionamiento de la prensa oficialista frente a los nuevos diarios; y 3) El plebiscito de 1988 que determinó "una explosión de expresividad" que asumía las más variadas formas de comunicación.

Los diarios también repercutieron entre los periodistas y los comunicadores populares dado que significó una alternativa ocupacional para los primeros, en tanto que para los segundos representó la posibilidad de un mayor espacio de expresión que la prensa oficialista negaba.

El libro incluye dos anexos importantes: Un análisis de contenido sobre la imagen que los diarios proyectan del movimiento estudiantil y un estudio descriptivo sobre el tratamiento informativo que **La Epoca** y **Fortín Mapocho** hacen del tema mujer.

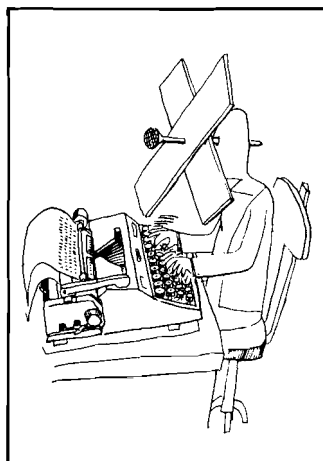
Esta publicación significa un buen aporte para el esclarecimiento de los fenómenos comunicacionales en Chile, donde las amenazas a la libertad de expresión han sido su principal arma de desorientación pública.

María del Carmen Cevallos

La responsabilidad pública del periodista

Esteban López Escobar y José Luis Ribhuela, editores

Actas de las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona, España. Universidad de Navarra. 1988. 537 pp.



Este libro contiene los documentos presentados en las "II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información", celebradas en noviembre de 1987, en Pamplona, España. El objetivo de esta reunión fue profundizar en la teoría y situar en la práctica el término **responsabilidad** aplicado a la comunicación.

En la primera parte del libro, tres aportes fundamentales respecto a la forma de percibir la responsabilidad, han sido transcritos y merecen ser mencionados en forma especial. Gianfranco Bettetini desarrolla el tema de "Los Mitos de la Objetividad, Neutralidad y Profesionalidad en la Información", con énfasis en el hecho de

que la teoría sobre el significado y las características de la profesión son un asunto eminentemente técnico, que en la práctica diaria no concuerda con otros factores sociales, políticos, éticos o culturales presentes en cada sector social.

Boris Groya, en su artículo "Los Medios Soviéticos en la época del Glasnost", hace notar la creación de redes no oficiales de comunicación en la Unión Soviética y la responsabilidad y libertad de interpretar las noticias, declaraciones oficiales o productos culturales en esa sociedad. Alfonso Nieto en el "Poder de Informar y Poder de Anunciar" enfoca la diversidad de aspectos relacionados con la propiedad de los medios masivos, la publicidad y la libertad de expresión.

En la segunda parte de la obra, bajo el título general de "Comunicaciones", los editores ofrecen aportes sobre los instrumentos legales de la comunicación, la imagen empresarial, el papel de la mujer, la crisis de identidad del periodista, la evolución histórica del periodismo español, la crítica cinematográfica, la televisión, el lenguaje informativo, la relación entre comunicación y poder político, la importancia de la fotografía y otros temas aptos para diseñar un conjunto teórico-práctico capaz de definir el amplio campo de la responsabilidad y la comunicación social.

En resumen, el libro constituye una fuente válida de consulta para el tratamiento de controversias desafiantes sobre la responsabilidad del periodista.

Andrés León

LA EPOCA
Y FORTIN MAPOCHO
**EL PRIMER
IMPACTO**



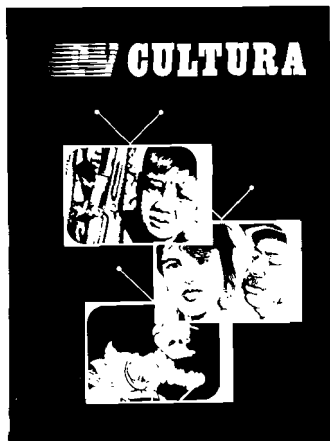
El libro recoge los resultados del taller de estudio sobre "Impacto de los dos nuevos diarios en el escenario de las comunicaciones" realizado en 1987. El taller estuvo conformado por 12 personas que realizaron un proceso colectivo de investigación durante 10 semanas.

Los resultados demuestran el difícil proceso vivido por los diarios **La Epoca** y **Fortín Mapocho** desde su aparición en 1987, donde el marco social y político caracterizado por la dictadura militar de Pinochet representaba un sistema de comunicaciones impuesto

LIBROS

TV. cultura

CEDAL Y CONCIENCIA.
Editorial "Nueva América".
Bogotá, Colombia. 1987.



Esta publicación es producto de un largo trabajo de investigación iniciado por CEDAL en 1987.

El grupo de investigadores centró su interés en el mundo perceptivo de los jóvenes telespectadores y en sus comportamientos concretos, mediados por la imagen asidua del televisor. Constataron cómo la televisión actúa a nivel cognitivo y axiológico, de tal forma que introduce una serie de mecanismos de ho-

mogeneización cultural que luego se vuelven modelos o arquetipos de conductas. Se seleccionó a jóvenes de 12 a 17 años porque son las edades claves en el desarrollo evolutivo de autoafirmación y búsqueda de modelos de identificación y, por lo tanto, donde los fenómenos de enculturación suelen ser más relevantes.

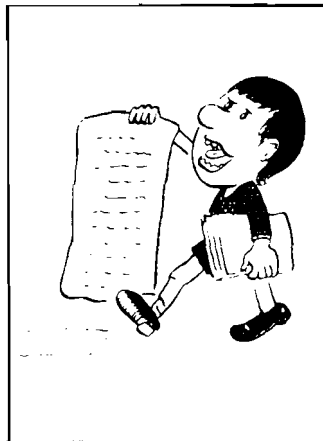
La citada investigación incluyó numerosas encuestas realizadas en colegios secundarios de Bogotá y largas discusiones críticas que partieron de objetivos concretos, como el de identificar el grado de influencia de los programas televisivos de mayor preferencia entre los jóvenes de la muestra.

La primera parte de esta obra precisa que la investigación refleja "un marcado acento en la televisión como agente de la violencia sociopolítica que hoy vive Colombia, el continente y el mundo en general. La segunda parte comprende la cualificación de los datos y se organizó en cinco capítulos, que en su desarrollo contemplan aspectos como la mediación de la familia en el contexto sociocultural del joven receptor.

Daniilo Ricardo Duarte B.

Ley de radiodifusión

Proyecto y dictamen del Consejo para la Consolidación de la Democracia. EUDEBA.
Buenos Aires, Argentina. 1988.



La publicación explicita las premisas en que se basó el proyecto de Ley de Radiodifusión. La regulación de los medios, se afirma, debe servir tanto para el enriquecimiento del debate colectivo como para la expansión de la autonomía individual. La publicación propone: a) **Descentralizar** los focos de distribución de licencias, dando parte activa a provincias y municipios; b) **Pluralizar** las vías de acceso al sistema, amplian-

do el sector privado y comunitario y desdoblándolo al público en un sector gubernamental por un lado y en donde estén representados los grupos parlamentarios, las universidades y otras entidades educativas y culturales por el otro; y c) **Evitar** la formación de monopolios y oligopolios que concentren en pocas manos el poder de emisión.

En los fundamentos filosóficos del proyecto, se exponen los ya mencionados principios de expansión de la autonomía individual y desarrollo del debate público, como funciones básicas de la comunicación masiva. Y se considera imperativo ampliar el acceso —en carácter de emisores y receptores— de los diversos sectores sociales.

Se presenta una descripción de los mecanismos de distribución del acceso bajo tres instancias fundamentales: El mercado, los órganos de decisión política y la autogestión comunitaria; y finalmente, se propone un sistema mixto.

La obra, además, incluye un análisis comparativo de los sistemas de radiodifusión existentes en Brasil, España, Inglaterra, Francia e Italia.

Clara Kuschnir

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

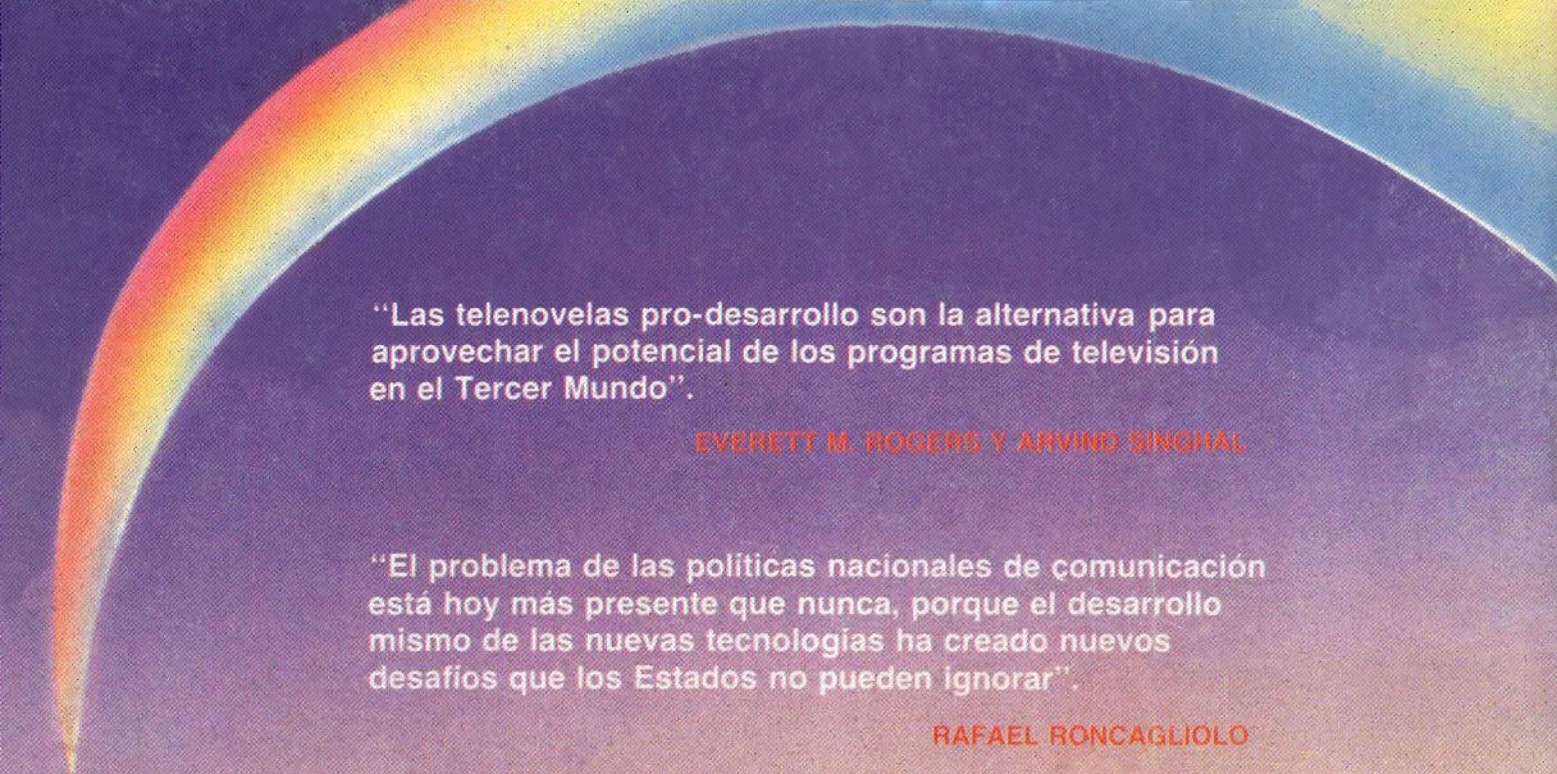
(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

	U.S.A. Europa y Asia
4 números por año	US\$29
1 año (1 year)	US\$14
2 años (2 years)	US\$24
3 años (3 years)	US\$34
	US\$72



“Las telenovelas pro-desarrollo son la alternativa para aprovechar el potencial de los programas de televisión en el Tercer Mundo”.

EVERETT M. ROGERS Y ARVIND SINGHAL

“El problema de las políticas nacionales de comunicación está hoy más presente que nunca, porque el desarrollo mismo de las nuevas tecnologías ha creado nuevos desafíos que los Estados no pueden ignorar”.

RAFAEL RONCAGLIOLO

