

Comunicación y Política

TEMAS CONTROVERSIALES

LUIS E. PROAÑO

Primera edición Octubre de 1989

Derechos reservados según Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610, de 30 de Julio de 1979. La reproducción total o parcial de esta obra no puede hacerse sin la autorización de CIESPAL.

Imprenta DIGRAF
Quito - Ecuador



INDICE

COMUNICACION

Periodismo en el mundo contemporáneo	7
La Comunicación y las relaciones económicas Norte-Sur	19
Mujer, desarrollo y comunicación: un modelo de participación ..	36
Situación de los Medios de Comunicación en América Latina ...	51
Incomunicación y Cultura Indígena	75
Comunicación Popular ¿Moda o Innovación Permanente?	80
Comunicación y Educación	84
Medios de Comunicación y Cultura	89
Los medios de Comunicación y los niños	96
Drogadicción y Comunicación	102
Comunicación y Democracia	106
Percepción Crítica de Mensajes	109
Nuevas Tecnologías de Comunicación	113
Impacto de las Nuevas Tecnologías	117
La Radio Educativa en América Latina	120
La Televisión en América Latina	124
El Futuro del Cine	128
Nuevo Orden Internacional de la Comunicación	132
La Formación Profesional	138
Educación Superior e Investigación	141
Etica Periodística	145
CIESPAL en 25 años de labores	149
Radio Nederland Training Centre: Experiencia positiva de ayuda externa	156
Antonio Granda Centeno: Autoretrato de un pionero de la comunicación	160

POLITICA

Debates Presidenciales	167
Ecuador exige una nueva política	178
Gobierno y libertad de expresión	193
Democracia, eficiencia gubernamental y crítica periodística	199
El Viernes Negro	206

COMUNICACION

PERIODISMO EN EL MUNDO CONTEMPORANEO

Como todo aquello que se relaciona con las nuevas tecnologías de comunicación, el tópico de la charla de esta noche está cargado de serias interrogaciones. No es mi propósito despejarlas. Quiero más bien situar el problema para incentivar el diálogo que, por ahora, no tendrá otro resultado que el de puntualizar las dudas más que el de dar respuestas certeras.

Una mirada superficial nos puede causar la falsa impresión de que el periodismo se encuentra como nunca floreciente. Pero un escrutinio más profundo bastará para demostrar que se halla acosado por serios problemas, en tal forma que ha habido criterios que han adelantado el pronóstico de su decadencia y muerte final.

Dejando a un lado las amenazas de los profetas del desastre, trataremos ahora de revisar, aunque sea brevemente, cuáles son los problemas que nuestra profesión enfrenta.

Consideremos por ejemplo el problema de la circulación. En 1974 se calculaba que la circulación de los diarios había llegado a 62 millones en países tan desarrollados como Estados Unidos. Sin embargo, para 1975, se había tenido ya una notable baja en circulación y en el momento actual se puede decir que se ha desatado una guerra a muerte entre diferentes periódicos, sobre todo de los países más avanzados, por incrementar y no dejar que su circulación baje a niveles intolerables. Además, debemos notar que en aquellas circunstancias en las cuales los periódicos han sido capaces de hacer

crecer su circulación no han podido lograrlo en la proporción que merecía el crecimiento paralelo de la población.

Hay además un hecho sustancial que indica que los diarios no alcanzan a determinados segmentos de la sociedad. Los guetos de las grandes ciudades y los cordones ingentes de marginados apenas tienen conocimiento de ellos. Su falta de interés tiene que ver con la conciencia de que el periodismo ignora sus problemas. Esta situación ha generado otra acusación todavía más grave, aquella de que el periodismo contemporáneo ha perdido el contacto con el hombre común.

En un estudio reciente se demuestra como en 1949 la saturación de la circulación llegó a su punto máximo y como desde 1945 ha ido cada vez más declinando. Esta baja constante y dramática mantiene una estrecha correlación con dos factores: El advenimiento y el crecimiento de la televisión, y el decrecimiento en el número de ciudades que pueden mantener periódicos diarios que compiten entre sí.

Muchos han aludido que la desaparición de los diarios se debe en gran parte a que todos ellos son lo mismo, ya que tienen el mismo contenido, en virtud de recibir la información de servicios internacionales y nacionales comunes y de los escritores sindicalizados que escriben para muchos periódicos. Por lo tanto la conclusión parece obvia, ¿para qué tener iguales periódicos si es que con uno solo se informa uno de todo?

Otro de los problemas que tiene el periodismo contemporáneo se refiere al de la publicidad. Hasta el momento de la aparición de la televisión, los diarios atraían la mayor parte del dinero generado para la publicidad, de tal manera que hubo un momento en que se podía calcular en los Estados Unidos, por ejemplo, en diez billones de dólares al año, cifra a la que no llegaba una semimadura radio y una incipiente televisión, pero en estos últimos años las cosas han cambiado radicalmente en todos aquellos países en los que la televisión y la radio han cobrado un impulso trascendental. Comparativamente se podría decir que el periodismo mantiene una políti-

ca pasiva y falta de imaginación en todo aquello que se refiere a las campañas publicitarias y queda muy atrás de la agresividad y creatividad que ha desplegado la televisión.

Pero como todos sabemos que la vida de los periódicos, en el sistema actual de las cosas, depende de la publicidad, una baja sustancial en ella amenaza necesariamente la supervivencia de los periódicos y por eso su índice de mortalidad ha subido notablemente.

Cuando descendemos al campo de la información nos encontramos también con otros dos problemas: Según un estudio de la Roper, desde la mitad de 1960 se ha notado que cada vez más en los países industrializados y aquellos países que avanzan hacia la industrialización, la población pierde confianza en las noticias de los periódicos y da más credibilidad a la noticia de la televisión. Por otro lado, el periódico tiene una desventaja respecto de la televisión y de la radio. El periódico es más lento en entregar la noticia, mientras la televisión y sobre todo la radio, puede entregar su noticia con mayor rapidez y con mayor precisión, debido al procesamiento de los medios electrónicos tan diferentes del procesamiento más lento que se mantiene todavía en los periódicos. Algunos periódicos han tratado de solucionar este problema comenzando a hacer estudios en profundidad y buscar mayores datos que a la noticia escueta y breve de la televisión y radio le dan un contenido y significado mucho más profundo. La compensación a la lentitud dada por la profundidad; el análisis crítico y su extensión sopesada invita probablemente al lector pensante a la reflexión y puede todavía impedir su deserción.

Los periódicos, en general, por demasiado tiempo, sobre todo en América Latina, han sido criticados por su conservadurismo y su falta de voluntad en cambiar los modos tradicionales de presentar la noticia. Los signos de innovación que comienzan a presentarse en el periodismo latinoamericano se deben más que a una dinámica de su tradición empresarial a una clara amenaza que le ha lanzado la nueva tecnología. Si se adaptan a ella, probablemente puedan sobrevivir; de no adaptarse su muerte podría ya ser predecida con seguridad.

Por décadas, durante este siglo, los periódicos de grande y pequeña circulación utilizaban idénticos instrumentos tecnológicos: la máquina de escribir, el teletipo, el linotipo, y la clásica prensa. La preocupación máxima de los periódicos giraban en torno al metal y al papel. Al final de la década del 70, al un extremo del espectro electrónico, el papel en las salas de redacción y el metal en las bodegas había prácticamente desaparecido. Los reporteros comenzaron a escribir el material local en videopantallas, mientras las noticias regionales y mundiales comenzaron a llegar silenciosa y electrónicamente a una velocidad de más de mil palabras por minuto. La innovación de la videopantalla convirtió al editor en corrector y editor que envía directamente su material titulado y corregido a la imprenta. Brevemente veamos la presión que sobre los periódicos han puesto las nuevas tecnologías de comunicación, especialmente la computarizada y el satélite.

Prescindiendo del envío físico de los periódicos al usuario en el cual ha habido poca innovación veamos lo que está aconteciendo con los periódicos de los países más avanzados. Los reporteros no tienen necesidad de volver con su historia a la sala de redacción para darle el toque final; la máquina de escribir prácticamente ha desaparecido en función de la redacción final, llevan consigo pequeños terminales portátiles de pilas que pesan aproximadamente 3 libras y en las cuales teclean sus historias en memorias electrónicas, mediante una simple conexión al teléfono más cercano transmiten su historia a un sistema de computarización integrado a su periódico con una velocidad de 300 y 1.200 palabras por minuto.

Los jefes de sección utilizan terminales de video para seleccionar y observar las copias transmitidas al sistema de computarización central por reporteros y servicios de cable. Accionando unas pocas teclas hacen los cambios que desean, añaden, combinan o tachan lo que juzgan conveniente, definen el tamaño del tipo que se va a utilizar, escriben el encabezamiento final, se aseguran de que todo quepa en el espacio asignado para ello y luego presionando un botón transmiten la historia completa corregida a un tipógrafo computarizado de alta velocidad.

La diagramación se hace ahora automáticamente mediante tipógrafos computarizados. El ajuste de una página que en el sistema tradicional podría haber llevado horas de trabajo es ahora rediseñada en segundos en forma más exacta que facilita extraordinariamente el ahorro de papel y tiempo.

Las planchas de impresión producidas en largas horas por el sistema de plomo en caliente han sido reemplazadas por finas planchas de plástico o de metal que pesan apenas unos cientos de gramos y que son producidas en minutos a una fracción del costo y con mayor exactitud.

El screening laser produce imágenes de las páginas originales de un periódico para diferentes localidades a millas de distancia.

El sistema offset que predomina en América Latina y Estados Unidos en un 75 por ciento de las empresas periodísticas puede que sea reemplazado por la impresión flexográfica hecha con tintas a base de agua y que puede producir una calidad comparable a la offset y a un precio bastante más reducido.

El proceso de impresión ha sido automatizado con un control computarizado y microprocesadoras que controlan el funcionamiento de la imprenta; transportan las bobinas de papel requeridas; controlan la recopilación de la edición, el conteo y el empaquetamiento de los periódicos, revisan y registran el número apropiado de ellos para cada camión de distribución y llevan un sistemático chequeo de las direcciones de los usuarios individuales.

Los fotógrafos de los departamentos de publicidad pueden enviar fotografías y textos a través de transmisores portátiles mediante líneas telefónicas a receptores automatizados. Cientos de fotos de fotógrafos y servicios del cable son almacenados electrónicamente en grandes discos de computadora. Los editores de publicidad a través de sus pantallas pueden ampliar las fotografías, reducirlas, retocarlas, mejorar la calidad del texto y transmitir todo ese material directamente a un aparato de reproducción.

Los periódicos, si quieren competir con la televisión y la radio, tienen que acelerar su procedimiento para la producción de la noticia. A principios de siglo la velocidad de la transmisión de una historia noticiosa era de 60 palabras por minuto; ahora es de 56 mil palabras por minuto.

Don Till, de quien hemos tomado la mayor parte de la información precedente, señala que el asesinato de Lincoln tardó 12 días en llegar a Londres. El informe sobre la muerte de Indira Gandhi recorrió el mundo en segundos.

Uno de los problemas que aflige al mundo contemporáneo es la sobrealimentación de información y su difícil y laborioso procesamiento en función de la importancia y trascendencia que el mensaje encierra. Los grandes periódicos desperdician un 90 por ciento de la información pagada que llega a su sala de información. La solución parece estar en el servicio que se llama Datacall (Banco de Datos) que ofrece un servicio completo de lo disponible y que debidamente indexado ofrece a los editores la posibilidad de un escogitamiento más racional de la noticia a una velocidad de 1.200 palabras por minuto.

El transporte electrónico de páginas completas o de secciones completas de un periódico desde un sitio determinado a otro, es algo común en la actualidad. Lo utiliza el Washington Post, el Wall Street Journal, el International Herald Tribune que manda páginas completas desde París a plantas impresoras en Hong, Kong, Singapur, Londres, Zurich, La Haya y Marsella.

¿Periodismo sin periódicos?

Una vez que hemos visto las críticas más fuertes que se hacen sobre el periodismo tradicional, sobre todo el latinoamericano, y los avances concomitantes del periodismo más progresista y audaz, podemos volver a una pregunta que a muchos inquieta respecto al futuro de nuestra profesión, brevemente: ¿Desaparecerá el periodismo?

Para Don Till y otros profundos conocedores de nuestra profesión la respuesta es negativa. Estas son las razones que aducen: los periódicos de hoy han cambiado muy poco en comparación con los periódicos de hace 100 años o más. Ha cambiado la calidad de la impresión, el estilo de redacción, la sistematización en secciones, la diversificación de fuentes de información, la facilidad de acceso a esas fuentes y la infraestructura tecnológica. Pero el periódico en su globalidad, sigue siendo el mismo: llega a los lectores mediante los mismos métodos de distribución utilizados durante décadas y su finalidad de informar y hacer a la gente reflexionar sobre la información, permanece la misma.

La televisión y radio, que fueron en un momento percibidos como amenaza al periodismo escrito, prestan un servicio alternativo pero no sustitutivo de los periódicos.

El periódico impreso es distribuido a un costo relativamente insignificante; es leído en cualquier parte; comparados los costos de los terminales electrónicos, la ventaja es para el periodismo impreso; los sistemas de computadoras centrales son sumamente costosos; como el 70 y aun el 80 por ciento del costo de los periódicos provienen de la publicidad, los ejemplares son vendidos a un precio económicamente aceptable; los sistemas de publicación electrónica no pueden manejar el volumen de anuncios que se reproducen en un periódico; la aceptación por parte del consumidor de esos medios alternos como el teletexto o el videotexto ha sido menos que entusiasta. La tecnología necesaria para reproducir el periódico del hogar es sumamente costosa y hasta el momento no se puede concebir un modo rentable de financiamiento. En consecuencia, el periódico es un medio alternativo de comunicación sumamente aceptable por su bajo costo y por su papel diferente del periodismo electrónico, fugaz y demasiado condensado.

Estos argumentos, con ser suficientemente sólidos, necesitan sin embargo algunas precisiones.

Parece cierto que los periodistas no desaparecerán porque hay que hacer una distinción entre el medio de expresión del periodis-

mo y el periodista. El medio muy bien podría cambiar: puede perfectamente desaparecer el periódico impreso tal como nosotros lo conocemos y no desaparecer la información periodística y la crítica de opinión que es el meollo de nuestra profesión. Alguien tendrá que recoger la información; alguien tendrá que valorizarla y sistematizarla; alguien tendrá que darle el contexto de su trascendencia e impacto social. Ese alguien no puede ser otro que el periodista.

Respecto de los costos del periodismo electrónico y especialmente de la información computarizada tomemos con sobriedad en cuenta los siguientes datos. En 1953 habría solo 53 computadoras de uso empresarial en el mundo. En 1975 se llega a 155 mil; en 1980 suman 300 mil las computadoras y para 1985 se calcula que tendríamos 500 mil. Se espera que las cifras de venta de computadoras personales asciendan en un par de años a varios millones.

En 1953 una computadora costaba 3 millones de dólares, pesaba una tonelada, ocupaba un salón grande y empleaba la energía de una locomotora eléctrica. Pero en 5 años, de 1974 a 1979, mientras el precio de la carne para hamburguesas aumentó en un 74 por ciento el de la gasolina a más de un 100 por ciento, el de los materiales de construcción en un 65 por ciento, los costos de la computadora descendieron en un 95o/o, con una marcada tendencia a un descenso acelerado. Así por ejemplo, un poderoso sistema de computación para un pequeño negocio que cuesta al momento alrededor de 35 mil dólares, costará sólo 3.500 dólares en poco tiempo. La computadora personal que actualmente cuesta alrededor de 1.000 dólares, costará menos de 100 dólares antes de fines de esta década.

Esta reducción drástica de los costos pondrá a la tecnología de la computación al alcance del hombre común. El estudiante, el pequeño empresario, el médico, el abogado, el investigador de comunicaciones, etc. Gracias a un lenguaje de programación simplificado, a finales de esta década, encontrarán las computadoras tan familiares, inteligibles y utilizables como es actualmente para nosotros el teléfono o una calculadora manual.

Es verdad que al momento los medios alternativos de información electrónicos, bancos de datos, computarización y video texto no han logrado la aceptación que se esperaba. Esto puede deberse a que un número grande de potenciales usuarios pertenecen todavía aquella civilización que se la ha dado en denominar la Galaxia Gutenberg. Es decir, son personas que para la información gravitan hacia la lectura de textos escritos. Pero ¿que pasará con las nacientes generaciones inmersas totalmente en este nuevo mundo de la comunicación electrónica y de la computadora personal? La joven generación de principios del año 2000 dice John Bradshaw, nos mirará compasivamente como miembros de una civilización arcaica. Efectivamente, nuestra computadora de los años 50 se habrá reducido para el año 2000 al tamaño de un reloj de pulsera y será la brújula obligada del diario vivir; las paredes de las casas se convertirán en pantallas tridimensionales listas a ser decoradas a voluntad con las mejores obras de la plástica y la pintura y para exhibir los mejores espectáculos del mundo en deportes y entretenimientos; la educación, los negocios, las compras y el trabajo podrán hacerse desde la casa; la energía solar reemplazará a la eléctrica para la iluminación de los hogares, las cocinas habrán desaparecido y en su lugar se habrá instalado un módulo de fotosíntesis que procesará líquidos altamente enriquecidos para la nutrición humana.

Para medir el impacto de las comunicaciones a fines de este siglo quizá no esté demás volver los ojos a los albores de la civilización.

Los griegos plasmaron su fascinación por la rebelión del hombre frente a las fuerzas ocultas y dominantes de la naturaleza en la trágica y heroica figura de Prometeo.

El robo del fuego a los dioses perpetrado por Prometeo, marca en el pensamiento de Esquilo el inicio de una nueva civilización que incita al hombre a descubrir los secretos de la agricultura, la lógica belleza de las matemáticas, la aventura metafísica en las entrañas del ser, el escrutinio del mundo insondable de los astros y el riesgo

apasionante de la navegación para perfilar el último contorno de la tierra.

Siguiendo el paradigma de los griegos, quizá podamos echar alguna luz sobre el fenómeno de esta nueva civilización tecnológica que nos distiende: entre la duda y la esperanza, recordando las enseñanzas del mito del moderno Prometeo que magistralmente está caracterizado en la vida de Víctor Frankenstein.

El joven ginebrino Víctor Frankenstein, luego de transitar por los caminos de la alquimia y el ocultismo, una noche trae a la vida a un hombre artificial. Observa como abre los ojos y empieza a respirar, pero, en lugar de celebrar su victoria sobre los poderes de la naturaleza, empieza a verse atenazado por el remordimiento. "Ahora que había concluido, la belleza del sueño empezaba a desvanecerse, y mi corazón empezó a llenarse de un disgusto y una desazón incontrolables. Incapaz de soportar el aspecto del ser que yo mismo había creado, salí rápidamente de la habitación y empecé a dar vueltas sin parar frente a la cama, sin lograr conciliar el sueño".

Es pues el mismo Frankenstein el que huye del laboratorio, no su ignorante criatura. A la mañana siguiente, Víctor se apresura a abandonar la casa y va a la ciudad cercana a contar sus desdichas a un viejo amigo. Se trata claramente de una huida de sus propias responsabilidades, ya que la criatura está hundida y es aun benigna y ha sido abandonada a su propia suerte lo que es más importante, sin ninguna idea o instrucción sobre el mundo en que debe vivir.

El monstruo encuentra a Víctor en una ladera helada de los Alpes. La tecnología autónoma se personifica en su voz y habla. La argumentación que allí hace, subraya los peligros de la creación imperfecta e inacabada. Cita la continuada obligación del creador y cita las consecuencias de su insensibilidad y negligencia posteriores.

"Soy tu criatura, le dice, y seré manso y dócil con mi señor natural y rey si tú cumples la parte que te corresponde, la parte que me debes".

“Tú te propones matarme.. ¿Cómo te atreves a jugar así con la vida: Cumple tu deber para conmigo y yo cumpliré el mío para contigo y para con el resto de la humanidad. Si cumples mis condiciones te dejaré a tí y los dejaré a ellos en paz; pero si te niegas, saciaré las fauces de la muerte, hasta que quede harta con la sangre de todos tus amigos”.

La aplicación de este mito a las circunstancias de nuestra civilización no puede ser más clara y lúcida. Víctor Frankenstein es la persona que descubre, pero se niega a calibrar las consecuencias de su descubrimiento. Es el hombre que crea algo nuevo en el mundo y luego invierte toda su energía en intentar olvidarlo. Su intento es increíblemente poderoso y representa un salto cualitativo en la capacidad de actuación en un determinado tipo de tecnología. No obstante lo arroja al mundo sin preocuparle de que modo podría integrarse en la comunidad humana. Víctor Frankenstein da cuerpo a un artefacto de una fuerza que hasta entonces solo había estado a disposición de los seres humanos. Y se sorprende cuando su criatura convertida ya en fuerza autónoma, con estructura propia, comienza a hacerle exigencias absolutas. Carente de planes previos de existencia la creación tecnológica impone un plan a su creador. Víctor se siente desconcertado, aterrorizado y totalmente incapaz de descubrir el modo de reparar los desfueros de una obra solo a medias terminada. Nunca va más allá del sueño del progreso, la sed de poder de la creencia nunca cuestionada de que los productos de la ciencia y la tecnología son una inapreciable bendición para la humanidad. Aunque es consciente de que algo extraordinario ha hecho su aparición en el mundo tiene que apurar el desastre para acabar de convencerse de que la responsabilidad es suya. Desgraciadamente cuando por fin logra salir de su pasividad las consecuencias de sus actos son irreversibles y se encuentra totalmente desamparado ante un acto no elegido.

Todos los hombres llevamos dentro un Prometeo. Su creatividad, su ingenio, su tenacidad y audacia se reflejan maravillosamente en los logros de nuestra tecnología. Pero si no queremos terminar como el Prometeo de los griegos, con nuestras entrañas devoradas por el buitres, debemos evitar el error fatídico de Frankenstein que

desató una fuerza incontrolable y autónoma que en lugar de ponerse al servicio de la humanidad nos amenace como el monstruo mítico, con llenar sus fauces con la vida de todos los humanos.

Toda innovación tecnológica ha tenido siempre la virtualidad de situar al hombre ante una encrucijada de esperanza y angustia. No es sorprendente, por lo tanto, que sobre los gigantescos avances de la tecnología moderna, especialmente en lo que concierne a la información, se ciernan las más pesimistas predicciones. El hombre del tercer mundo se preocupa hondamente por la amenaza de la desocupación, la dominación cultural y económica que pueden provenir de estas nuevas tecnologías.

El tópico tiene que ser analizado con profundidad y sobrepasa los límites modestos de esta charla. La solución debe encontrarse en la conjugación de la necesidad del progreso con el indeclinable propósito de la libertad, la solaridad humana y la justicia internacional.

LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES ECONOMICAS NORTE - SUR

Iniciativas como las tomadas por la Comisión Willy Brant sobre los problemas del desarrollo económico internacional y, más específicamente, sobre las relaciones Norte-Sur, no son nuevas para los países del Tercer Mundo. La novedad radica en su tono de urgencia y en su perspectiva de justicia.

Con nitidez insobornable, el Informe Brant nos presenta un reto crucial para las dos décadas futuras, décadas cargadas de ominosas predicciones si los países del mundo, ricos y pobres, industrializados o no, dejan al desafío sin respuesta.

Las dos décadas pasadas podrían caracterizarse como las décadas de la esperanza y si echamos una mirada a las cifras comparativas que se refieren a la década anterior a la crisis energética de 1975, habría razones para alimentar un ligero optimismo en lugar de dejarse sumir en una paralizante frustración. En las naciones del Tercer Mundo el producto nacional bruto creció sustancialmente, en franco contraste con la producción alimenticia que no colmó la expectativa. Sin embargo, la dieta media se acrecentó en un 96 por ciento en el nivel vital de calorías; el número de médicos y la alfabetización creció en un 7 por ciento; se duplicó el volumen de las exportaciones y se logró un término medio de diez mil billones de dólares por año de asistencia internacional.

Estas cifras, a primera vista alentadoras, dejan de serlo cuando se las somete a un estricto escrutinio. Efectivamente, el crecimiento

económico quedó reducido drásticamente en su alcance por el concomitante crecimiento de la población que fue del 2 y 3 por ciento. El número de analfabetos en 1975 fue por esta razón más grande que 10 años antes. La producción alimenticia fue siete veces mayor en los países desarrollados, que en los países en desarrollo. Las exportaciones crecieron en un 5 por ciento en los países desarrollados, porcentaje que, por la distancia que mediaba entre los países industrializados y los no industrializados, conspiró para hacer que la brecha fuera todavía más grande. Pero lo más grave para los países en desarrollo fue el hecho de que el crecimiento económico no redundó en la mejora de los niveles de vida de las áreas rurales y marginales. De esta manera, los optimistas slogans de las décadas pasadas como "el impulso acelerado", "el despegue", "el gran salto hacia adelante", "la revolución verde", "la revolución blanca" y las expectativas fijadas en programas como la Alianza para el Progreso precipitaron a las naciones en desarrollo, si no a la completa frustración, sí, ciertamente, a un cauto escepticismo.

Sin querer disminuir la importancia, que considero trascendental, del informe Brant sobre las relaciones Norte-Sur, sino por el contrario, con el profundo deseo de que la reunión que ahora tenemos en México para estudiarlo, concienzuda y críticamente, lo convierta en un punto de arranque más eficiente y sólido para establecer la justicia en las relaciones económicas internacionales, me atrevo a manifestar mi perplejidad al no encontrar entre los diferentes tópicos que en él se tratan, el que para mí tiene singular importancia: El tópico de la comunicación como recurso del desarrollo, ingrediente que cuando no está presente, conduce a las mejores intenciones y a la más ambiciosa planificación, a un desenlace fatal de fracaso.

Dejando a otros expertos el campo de las relaciones económicas, de población, agricultura, salud y tecnología, quisiera reducirme al área de mi competencia como profesional de la Comunicación.

Sócrates decía que "el saber que no se sabe es el primer paso para saber". Las dos décadas pasadas han acumulado en América Latina un acervo de experiencias respecto a la importancia de la comunica-

ción y han dinamizado entre sus investigadores un proceso de reflexión y crítica en busca de modelos alternos de desarrollo y modelos alternos de comunicación, más coherentes con la realidad de nuestros pueblos y su idiosincracia cultural, alejados por tanto, de modelos de comunicación latentes en todos los programas de desarrollo que el mundo occidental ha tratado de implantar en el Tercer Mundo.

Antes de comprender la necesidad urgente que tiene América Latina de descubrir sus propios modelos, es menester hacer aflorar al campo de la conciencia las limitaciones e inoperancia consecuentes de modelos nacidos fuera de nuestros países.

Industrialización, Masificación y Manipulación

Para el mundo Occidental, la industrialización es uno de los ingredientes esenciales que sirven para aquilatar el grado de desarrollo de los pueblos. Por eso, el término desarrollo, en una u otra forma, viene a significar un proceso espontáneo o dirigido de crecimiento económico permanente, que genera una mayor producción de bienes y servicios; que facilita su máxima distribución; que incentiva el consumo y motiva el ahorro y la inversión a un ritmo constantemente acelerado. Clave para esta concepción de desarrollo es la inversión, la tecnología avanzada, la sofisticación en la estructura y técnica de mercado. Su éxito se mide por el incremento en la producción, la distribución y el consumo.

Para los países en desarrollo esta definición aparece erizada de infranqueables escollos. En ellos, la marginalidad a veces alcanza y, otras, supera el 50 por ciento de población. Pero como una de las notas características del marginado es su incapacidad de ahorro y, en consecuencia, su incapacidad de inversión, la definición en cuestión se aplica tan solo a los estratos más altos de la población, acen tuando aún más la acumulación de la riqueza en grupos minoritarios que se oponen tenazmente a la nivelación del ingreso.

Esta concepción lleva implícito un modelo peculiar de comunicación que se trató de imponer, con típica óptica del Norte in-

dustrializado, en los programas de desarrollo del Sur y su consecuencia trágica fue un relativo o frustrante fracaso.

Paralelamente al despegue industrial, se produjo la explosión electrónica y el progreso vertiginoso de los medios de comunicación masiva que tecnológicamente podían llegar a grandes conglomerados humanos pero eran incapaces de recoger y procesar la respuesta individual a sus mensajes.

La imposibilidad de recibir retroalimentación posibilitó la alianza entre los grandes medios y la necesidad de la industria del mercado masivo. Se peraltó en exceso el influjo nivelador de la sociedad de consumo y se popularizó la opinión, irreflexivamente y por generación espontánea, del hombre masificado, sin individualidad ni personalidad en sus pensamientos, gustos y estilos de vida; sin iniciativa ni capacidad crítica, presa fácil de una hábil publicidad.

Del hombre masificado a la creencia del poder omnímodo de los medios de comunicación no quedaba sino un paso. No había para qué investigar las necesidades y aspiraciones individuales; se las conocía de antemano por ser comunes. Se podría, por tanto, establecer el objetivo de la comunicación, elaborar el mensaje en consonancia con él, echar a andar el proceso comunicativo y recoger graciosamente los frutos de la manipulación. La comunicación se convirtió en instrumento de eficiencia. Su proceso y modelos, apoyados en cualquier tipo de evidencia, a descubrir y trabajar en un armónico conjunto las leyes científicas de la comunicación eficaz.

Behaviorismo y Comunicación Persuasiva

La corriente behaviorista sirvió para apuntalar científicamente las necesidades convergentes de la industrialización y de los grandes medios de comunicación en su incapacidad congénita de entablar un diálogo con la población.

Aunque sea de paso, permítidme que destaque los elementos esenciales de la corriente behaviorista.

De la impotencia para encauzar sus emociones y dominar sus órganos motores, dice Berlo, el infante pasa a un estadio de producción de sonidos desarticulados y movimientos corporales que lo aproximan a lo deseado y lo alejan de lo desagradable.

En el curso del aprendizaje verbal descubre el poder de la palabra. Cae en la cuenta que ciertos sonidos influyen la conducta de la gente que le rodea provocando una respuesta que, a veces, satisfice sus necesidades y otras las frustra.

Sus errores y aciertos en el manejo rudimentario del lenguaje despiertan en él la urgencia de escoger y ajustar su mensaje en función del efecto que intenta lograr.

Descubre así la importancia de preguntar y responder en forma adecuada a la situación en la que se encuentra inmerso.

Aprende a analizar la conducta de otras personas, a comprender la naturaleza del medio físico y social, a tomar decisiones, a dar y recibir órdenes, a aceptar y rechazar los requerimientos de los otros.

La escuela, donde se le enseña a leer, amplía el horizonte de su comprensión sistematizando, paulatinamente, sus mecanismos de razonamiento.

Conforme progresa su maduración participa, cada vez más activamente, en todo tipo de organizaciones humanas: La familia, los grupos de amigos, las asociaciones religiosas y políticas, la sociedad y la nación.

En esta variada gama de relaciones humanas hay un elemento esencial: La interacción cuyo fundamento es la comunicación. Pero al comunicarnos e interactuar, nuestro radical propósito consiste en reducir a un mínimo tolerante, la posibilidad de convertirnos solamente en blanco de las fuerzas externas y acrecentar al máximo la probabilidad de influir en los otros.

Nos comunicamos para influir —en los otros o en el medio ambiente— y satisfacer así nuestras necesidades.

Nuestra capacidad comunicativa se mide por nuestra habilidad para conseguir la respuesta esperada como resultado del mensaje enviado a un destinatario determinado.

Desde la infancia hemos aprendido a poner en jugo una serie de técnicas verbales y no verbales para manipular el medio ambiente. Estas pautas de comportamiento penetran a tal punto nuestra textura personal que a veces escapan el nivel de la conciencia y se diría que el hombre las desconoce o las olvida.

La ventaja de este análisis behaviorista radica en la claridad que vierte sobre todo el proceso comunicativo y el aislamiento sistemático de los elementos esenciales que lo conforman.

Su defecto, más que el de la esquematización —la ciencia no puede librarse de ella— hay que ubicarlo en el énfasis arbitrario otorgado a la necesidad de influir que condiciona, como camisa de fuerza, todo el proceso comunicativo a la manipulación del mensaje en aras de la obtención de un efecto prefijado. La comunicación puede ser, en ocasiones lo es, instrumento de manipulación; pero no es solo manipulación. Por consiguiente, la capacidad comunicativa del individuo se medirá por su capacidad de recibir la respuesta que esperaba, solo en condiciones de manipulación e imposición; en situaciones en las que la comunicación quiere ser utilizada como instrumento de un conocimiento más auténtico de la realidad para satisfacer las necesidades comunitarias, no individualistas, de la sociedad, la capacidad comunicativa estará dada por la capacidad de aceptar la realidad que surge de la confrontación honrada de múltiples intereses y el establecimiento de un objetivo que satisfaga el conjunto de individuos entrelazados en la interacción comunicativa.

El peligro de una extraña congelación del proceso de maduración comunicativa, amenaza este tipo de análisis behaviorista. Apenas cabe discusión sobre la propensión del infante a hacer girar el

mundo que le rodea en su exclusivo beneficio. Pero el normal proceso de maduración exige — como consecuencia de la socialización— la aceptación de los intereses, aspiraciones y necesidades de los demás que limita el alcance que a la satisfacción de mis intereses, aspiraciones y necesidades quiera dar. Esta es la diferencia que media entre infantilismo y madurez. El hombre maduro sabe influir y ser influído; el inmaduro, quiere solo influir.

Congelar el proceso de la comunicación en el estadio incoactivo de la infancia y de allí deducir que su única finalidad es influir, implica una mutilación injustificada que reduce el crecimiento hacia la madurez a una abreviatura de sí mismo.

Los presupuestos económicos de la industrialización aliados a la corriente influenciada del behaviorismo, remataron en el conocido modelo lineal: Fuente-Mensaje-Medio destinatario -efecto, según el cual, bastaba con conocer a fondo las necesidades, aspiraciones, miedos y motivaciones del destinatario para acuñar el mensaje debido y lograr el efecto deseado.

Este modelo aplicado a los programas del Tercer Mundo, configuraba la siguiente estrategia: Los expertos internacionales y nacionales elaboran un plan de desarrollo; los medios de comunicación lo apoyan manipulando las necesidades y expectativas de la población destinataria del plan; los efectos deseados, es decir, los objetivos del plan, se logran substancialmente.

Influjo Funcionalista

Contrariamente a lo popularmente aceptado, el funcionalismo no es monolítico. Cabe distinguir en él, al menos, tres vertientes: El funcionalismo absoluto de Malinowski, el funcionalismo de Merton y el funcionalismo estructural, cuyo máximo exponente es Talcott Parsons.

Según Malinowski cada sociedad se caracteriza y distingue de las demás por una cultura específica. Lo peculiar de cada cultura

está dado por la ordenación propia que confiere a sus partes, el lugar que ocupa cada elemento y la manera como los elementos se entrelazan entre sí. Cada cultura forma un conjunto coherente, integrado y por eso no puede ser entendido sino como totalidad. No se debe, por tanto, aislar un rasgo cultural o institución para estudiarlos separadamente en su evolución, porque solo cobran sentido por el lugar que ocupan en el conjunto y por los vínculos que mantienen con los otros elementos culturales e institucionales. En cualquier tipo de civilización, cada costumbre, cada objeto material, cada idea y cada creencia desempeña una función vital, tiene una tarea que llevar a cabo dentro de una totalidad orgánica.

Aunque Merton se declara partidario del funcionalismo trata de flexibilizar la concepción de Malinowski por considerarla demasiado absoluta. Merton admite que toda sociedad deba poseer cierto grado de integración pero rechaza la unidad funcional de la sociedad en virtud de la cual toda actividad o creencia desempeñe una función tanto para el conjunto como para cada uno de los miembros de ella. Igualmente rechaza el funcionalismo universal por el que todo elemento cultural o social desempeñe una función y que sea indispensable. Merton afirma que así como un solo elemento puede tener varias funciones, igualmente una sola función puede ser desempeñada por elementos intercambiables.

Para flexibilizar el funcionalismo demasiado rígido de Malinowski, Merton introduce la noción de disfunción. Las funciones contribuyen a la adaptación dentro de un sistema dado; las disfunciones son aquellas que obstaculizan la adaptación de un sistema. Por último distingue entre las funciones manifiestas que son comprendidas y deseadas por los miembros de un sistema y las latentes que ni son comprendidas ni deseadas.

El funcionalismo estructural no analiza los elementos culturales o sociales sino que, en forma abstracta y global, indaga cuáles son las funciones esenciales que deben ser desempeñadas para que la sociedad exista, se mantenga y perpetúe. Es decir, trata de identificar los prerequisites o imperativos funcionales de la sociedad. Talcott Parsons señala cuatro imperativos: 1) Prosección de fines

(Goal Attainment); 2) estabilidad normativa (parrern-maintenance); 3) adaptación al medio ambiente físico y social; 4) integración de los miembros en el sistema.

El funcionalismo supone que la sociedad es un sistema de interacción tendiente a mantener un equilibrio y continuidad social por la coherencia y buen funcionamiento de sus elementos. La sociedad se configura de acuerdo a funciones ejercidas por instituciones, grupos estructurados, acciones sociales y el proceso contínuo que es el resultado de su armónica interacción.

Las instituciones son funcionales en tanto en cuanto contribuyen al ajuste y adaptación del sistema social. Se produce el cambio no por conflictos internos del sistema sino por presiones externas que logran penetrar sus defensas y causan diverso género de disfunciones. El funcionalismo, por fuerza de su planteamiento teórico propende al mantenimiento del sistema social y se opone al cambio.

Estas premisas del funcionalismo sin duda influyeron en la concepción clásica del modelo de la comunicación que extensamente hemos expuesto. Los medios de comunicación constituyen un subsistema del sistema social en el que operan. Su rol no es el de cuestionar la sociedad y sus instituciones para generar una corriente de cambio; si así lo hicieran se convertirían en disfuncionales.

Su rol es el de estimular el equilibrio funcional de los elementos sociales para asegurar su permanencia.

Aplicando los imperativos Parsonsonianos, los medios de comunicación deberían fomentar el logro de los fines de la sociedad, corroborar a la estabilidad de sus normas; estimular la adaptación al medio ambiente físico y social; procurar la integración de los miembros en el sistema.

Como el conflicto no es un hecho inherente a la sociedad que brota de la oposición de los intereses de sus clases sociales, sino una disfunción externa al sistema, no hace falta tomarla en cuenta a no

ser para combatirla. En la visión funcionalista, la audiencia y los medios de comunicación conforman una unidad armónica ya que funcionan dentro de una sociedad uniforme. En una sociedad industrial cuya masiva producción requiere un consumo igualmente masivo, los contenidos de la comunicación colectiva que lo incentivan son funcionales al sistema.

Es igualmente claro que el funcionalismo al cimentar teóricamente la permanencia de la sociedad no estimula el estudio de los factores del cambio social y los conflictos que lo producen.

Los estudios de investigación de la comunicación se centraron por eso en analizar los factores del proceso comunicativo en un esquema aconflictivo: Fuente, medio, mensaje, destino, efecto.

En el contexto de la civilización industrial, los medios de comunicación colectiva se agrupan en empresas. Buscar el denominador común que asegure un consumo masivo de sus productos es un requisito funcional. Para encontrarlo el empirismo y behaviorismo resultaron ser connaturales aliados.

Imbricación Empirismo - Behaviorismo

El empirismo sostiene que el conocimiento científico es aquel que se deriva de la observación y la experimentación. En su forma más benigna no rechaza la teoría. Puede ayudar al conocimiento científico, siempre y cuando se convalide con la observación y experimentación. En su forma más rígida, prescinde de todo planteamiento teórico y se fía solo de la observación y experimentación.

La aceptación de los principios del empirismo encauzó gran parte de la investigación de la comunicación al almacenar datos cuantificables mediante el uso de instrumentos estadísticos, sondajes de opinión y otros similares mecanismos de mensurabilidad.

El modelo clásico "fuente-medio-mensaje-destino-efecto" se enriqueció con una serie de datos que giraban en torno a medir la fuen-

te, el medio y el mensaje respecto del receptor, dejando a un lado todos aquellos aspectos no sujetos a la mensurabilidad de dichos instrumentos.

Cuando en la década del 50 cobra prestigio el behaviorismo, los métodos empíricos se centran en el estudio de las actitudes, los valores, la motivación, el comportamiento individual y grupal utilizando las técnicas imperantes de sondeos de opinión, cuestionarios, entrevistas, test, etc.

La teoría behaviorista aplicada a la comunicación colectiva subrayó la necesidad de buscar gratificaciones y estímulos congruentes con los valores y actitudes prevalecientes en la sociedad para lograr así la aceptación del mensaje.

De esta manera, el funcionalismo con su visión de continuidad y equilibrio dentro de los componentes del sistema social quedó reforzado con los métodos empiricistas que descubrían, dentro de la corriente behaviorista, las necesidades de una sociedad hipotéticamente uniforme.

Pero si la sociedad estaba unificada en torno a unos mismos valores y actitudes, bastaba escoger de ellos los potencialmente más eficaces para motivar un determinado comportamiento para luego utilizar los medios de comunicación colectiva con la máxima efectividad.

El modelo clásico de la comunicación, al encerrarse en el círculo demasiado estrecho del funcionalismo, empirismo y behaviorismo terminó entrampado en una visión demasiado generalizada y exageradamente estandarizada de la sociedad, las correlaciones existentes entre los medios de comunicación colectiva y la audiencia en base a los intereses antagónicos de sus clases sociales y el poder económico y político que poseyeran dentro de una determinada estructura social.

El funcionalismo parsoniano con su énfasis en la reintegración de la diferenciación mediante un sistema normativo, instituciones de

enlace o mecanismos para el arreglo de los conflictos, fue criticado por un latente prejuicio en favor de la estabilidad que no explicaba suficientemente la necesidad de cambio social.

El ataque no solo proviene de la escuela marxista sino también de otros sociólogos como Ralf Dahrendorf que considera un fracaso el empeño estructural-funcional de formular una teoría general de la sociedad, porque si bien explica los factores que mantienen unidas las diferentes células sociales no puede explicar adecuadamente las fuerzas que las desintegran y generan conflicto.

Anteriormente nos referimos al influjo que puede tener la visión personiana en hacer de los medios de comunicación instrumentos del mantenimiento del orden social vigente. En contraposición, Dahrendorf al recalcar el conflicto como elemento del cambio social, se acercaría más a la interpretación marxista que atribuye a la comunicación colectiva el rol de agudizadora del conflicto existente entre los opuestos intereses de las clases sociales.

Julian H. Steward

El tiempo no nos permite analizar detenidamente las teorías de los pioneros de la antropología y sociología y las implicaciones que tienen respecto a la comunicación social. Se puede, en general, decir que las viejas teorías de la sociología evolucionista han sido rechazadas, en su mayor parte, por los antropólogos modernos quienes han demostrado que la historia humana no sigue una tendencia universal e inescapable hacia una ilustración cada vez mayor y un progreso lineal ascendente, ya que hay sociedades que sufren un retroceso y otras no salen de su estancamiento. Igualmente han demostrado que diferentes sectores de una sociedad pueden desarrollarse a ritmos diferentes y en diferentes direcciones (la ciencia puede avanzar vertiginosamente y las normas morales sufrir un retroceso; la tecnología puede desarrollarse aceleradamente y las artes plásticas pueden agotarse en el estancamiento) y que sociedades diferentes persiguen normas diferentes de progreso y se orientan hacia diversas concepciones de madurez.

Uno de los autores más sensibles a los datos de la antropología es Julian H. Steward. Para él el progreso y evolución de las sociedades no tiene que seguir necesariamente un único camino. La evolución es multilínea, pero el número de tipos posibles es limitado y por lo tanto toca a la investigación el señalar en qué condiciones seguirá una sociedad una u otra ruta de desarrollo. Admitiendo Steward que las sociedades recorren caminos diferentes a ritmos diferentes y en pos de destinos diversos, insiste sin embargo en que es posible detectar en esos recorridos por disparejos que sean puntos de analogía y similitud: A pesar de los estancamientos, de los vaivenes cíclicos de ascenso y decadencia, las sociedades parecen progresar de lo pequeño y simple a lo grande y complejo.

El enfoque de Steward encarna una fresca posibilidad para el estudio de la comunicación en América Latina. Nuestros países, como la mayoría del Tercer Mundo, se empeñan en encontrar su propio destino y delinear sus propias políticas de desarrollo. El marco referencial de Steward deja un campo abierto de exploración y permite el que no se acepten a priori modelos de desarrollo importados de otras sociedades. El papel de la comunicación sería en este contexto de exploración de las posibilidades autóctonas, de afianzamiento en la búsqueda de un destino propio y de elaboración de un proyecto común mediante la participación de todos, proyecto que sea el fruto de la determinación nacional y no de la imposición extranjera o la imposición de los grupos dominantes internos.

Difusionismo y Extensionismo

En contraste al enfoque de Steward, el difusionismo, de claras raíces antropológicas, tiende a explicar el cambio de una cultura derivando su origen de otra. En su planteamiento externo el difusionismo sostiene que todo tipo nuevo de conducta o de actividad cultural procede de una sola fuente originaria, planteamiento difícil de aceptar por los sociólogos modernos. Si bien es verdad que existe un tráfico de ideas entre las sociedades contemporáneas, especialmente por el progreso de las comunicaciones, no se puede negar que de la inmensa variedad de contenidos culturales que se difunden en las diferentes sociedades, solo unos pocos se adoptan. Su recepción

o rechazo depende no solo de la comunicación, (el impacto del mensaje, su repetición y abundancia) sino de las aspiraciones, intereses y receptividad de la estructura vigente.

Por lo demás, cualquier mensaje no puede ser interpretado de manera unívoca sino diferentemente por sociedades diferentes. La difusión de las ideas nuevas y de las innovaciones tecnológicas es una de las variables del cambio. El error consiste en hacer de ella la piedra angular que lo explica y casi exclusivamente lo motiva.

Sea que se reconozca o se niegue, la afinidad del difusionismo con el extensionismo es más que una mera coincidencia. El fracaso en sus intentos de dinamizar el cambio en el área del cultivo agrícola garantizan la justeza de la crítica a la teoría demasiado simplista que se asentaba sobre las premisas de que el cambio se suscitaba por la sola difusión de nuevas ideas y nuevas tecnologías. En teoría, el atraso de la explotación agrícola se debía al atraso de la información. El campesino "ignorante" de los progresos de la ciencia, puesto en contacto con los avances de la nueva tecnología, diseminada por los técnicos del extensionismo, no podía menos que cambiar sus métodos primitivos y rutinarios. Cuando el extensionismo craso fracasó y se trató de reformularlo con las teorías de la dinámica de grupos y las concepciones filosóficas del respeto a la persona humana se descubrió que el disfraz no podía redimirlo. En el fondo, el extensionismo remozado, fue incapaz de esconder su radical intento patrocinador que se acercaba al campesino "ignorante", vestido del ropaje del diálogo democrático, para hacerle aceptar a través de ese mecanismo algo que de otra suerte no admitiría. Pero el campesino, en contra de las expectativas del extensionismo, reaccionó con indiferencia o, en el mejor de los casos, con fluctuante convencimiento. En consecuencia, el difusionismo dejó al descubierto la necesidad de delinear sistemas de comunicación intersocial que se relacionen mejor a la investigación de las condiciones, en la que las innovaciones venidas de fuera o generadas dentro dinamicen el proceso evolutivo de la sociedad y respondan mejor a las reales necesidades y expectativas de la gente.

La Cibernética

La aplicación de la cibernética al campo de la comunicación, que parecía abrir nuevas perspectivas, pronto fue objeto de parecidas objeciones levantadas contra el funcionalismo. Efectivamente, el énfasis que la cibernética da al equilibrio y al mantenimiento de la estabilidad, le confiere una limitación respecto al estudio del cambio social y la hace sospechosa de perjuicio en favor de la tradición. Además, los modelos cibernéticos y su correspondiente marco conceptual, entresacado del estudio de las máquinas y circuitos eléctricos, reduce el campo de su utilidad a unos cuantos fenómenos sociales mientras otros quedan fuera de su óptica. Concebir, por ejemplo, la estructura social como una red de comunicaciones; prescindiendo de la estructura de poder y reduciendo la comunicación a información, equivale a abreviar arbitrariamente la realidad social, en la que no necesariamente coincide la abundancia de la información con la capacidad real de decisión y no se analiza aquella forma de comunicación humana que cimenta lo normativo y emocional que en determinadas circunstancias tiene más influjo en los asuntos humanos que la mera y escueta información.

Esta rápida visión de las diferentes corrientes sociológicas y de algunas tendencias de la antropología y cibernética, no tienen otro propósito que el de recordar que la ciencia de la comunicación se encuentra en un período de crítica y evaluación que no le permite aún presentar una síntesis coherente que solucione las objeciones que contra ella se presentan, siempre que se la requiere circunscribir a una específica escuela de psicología, sociología, antropología, cibernética, etc.

En América Latina, ha cobrado especial interés, el estudio de la comunicación dentro de una visión global de la sociedad. El marxismo ofrece un instrumento de análisis para la totalidad de la sociedad, pero como el modelo marxista de comunicación no es utilizado en América Latina para sus planes de desarrollo, si exceptuando a Cuba, no es necesario que nos refiramos a él.

El breve estudio que antecede sobre la comunicación, al dejar

al descubierto las deficiencias de los modelos tradicionales y de la teoría que los sustenta junto a los intentos de revitalizarla o sustituirla con otras provenientes de diferentes escuelas de las ciencias sociales, nos afirma en la convicción que para los países del Tercer Mundo y más específicamente para los países latinoamericanos, hace falta estructurar no uno sino diferentes modelos de desarrollo y concomitantemente no uno sino diferentes sistemas de comunicación, si queremos que las iniciativas en la búsqueda de un orden económico internacional más justo y humano arranquen no con el sino fatal del fracaso sino con una fundamentada esperanza de éxito.

El nuevo modelo de comunicación debe asentarse sobre una convicción insobornable, la de que los países de América Latina deben por igual liberarse de la dependencia externa y de la dominación y explotación interna.

El nuevo orden económico en las relaciones Norte-Sur, debe nutrirse de una nueva concepción de la comunicación, que principie por reconocer en el hombre no a un objeto de manipulación e imposición, sino al sujeto que en libre y auténtico diálogo encuentra con sus semejantes la ruta de su destino.

Esta nueva concepción de la comunicación tendrá necesariamente que tomar en cuenta las enseñanzas dejadas por frustrantes pasadas experiencias.

Con modestia científica se deberá reconocer la extraordinaria dificultad de enmarcar al cambio en una correcta perspectiva, porque para hacerlo necesitamos de un distanciamiento objetivo para no exagerar sus dimensiones ni subestimar su intensidad.

La exageración en la estimación del cambio nos puede llevar a la parálisis del miedo; la subestimación, a la inactividad que brota de la complacencia.

Es igualmente necesario que los modelos alternos de comunicación tomen en cuenta que el cambio en la sociedad actual acontece con mayor rapidez, mayor complejidad y más intrincada intercorre-

lación entre los valores individuales y sociales, la estructura organizacional y las decisiones políticas.

Los nuevos modelos de desarrollo y comunicación, deberán cambiar el énfasis de la cantidad a la calidad; del concepto de independencia al concepto de interdependencia, de los individuos, los grupos primarios, las instituciones y las naciones; del deseo de dominar la naturaleza al deseo de vivir en armonía con ella; de la eficiencia tecnológica a la consideración de la justicia y equidad social; de la conveniencia empresarial a la autoafirmación individual; del autoritarismo y dogmatismo a la participación dialogal; de la uniformidad y centralización a la diversidad y pluralismo descentralizado.

Los nuevos modelos deben propender a una visión holística de la sociedad en la que se imbriquen el presente y el futuro, las tendencias políticas y sociales, la economía y la tecnología, el bien nacional y la armonía y cooperación internacional.

Finalmente, los nuevos modelos deben ser flexibles y reajustables a las oportunidades y amenazas del futuro.

MUJER, DESARROLLO Y COMUNICACION: UN MODELO DE PARTICIPACION

“La mujer, propiamente hablando, no es más que un anexo del hombre. Es una esclava que hay que saber colocar en un trono”. La cita no es de un machista con complejo de culpabilidad. La escribió Balzac y pinta elocuentemente el empeño del hombre por encubrir una real esclavitud bajo el disfraz de una realeza ficticia.

El movimiento por la liberación femenina culmina en el año 1975 proclamado, oficialmente, por la UNESCO como el Año Internacional de la Mujer. Toda culminación implica una historia y ésta no es la excepción. Prescindiendo de las narrativas míticas de las religiones, en el siglo IV y V antes de Cristo, emerge con claridad el problema de la formulación de la identidad femenina en Sófocles, Eurípides y Aristófanes, debate que se afina en los escritos filosóficos de Platón y Aristóteles. La controversia continúa durante la Edad Media y el Renacimiento y se destacan en ella Erasmo y Castiglione defendiendo el derecho a la educación de la mujer y afirmando su igualdad intelectual frente al hombre.

Con la agudización de la controversia en el siglo XX y el desarrollo concomitante y espectacular de la moderna tecnología, la atención de los críticos se ha fijado cada vez más en las ramificaciones de la discriminación antifeminista en el área de su mayor desarrollo, la de las comunidades.

Universalmente se admite que los mensajes e imágenes proyectados por los medios masivos de comunicación ejercen un po-

der privilegiado en el proceso de socialización del individuo y que ellos sutilmente reflejan y refuerzan lo que ha sido ya aceptado por la sociedad en lugar de ser vehículos de cambio.

Bajo esta hipótesis dos son los aspectos que se han estudiado con más asiduidad: el primero, se refiere a la imagen que de la mujer se presenta en los medios y el segundo al rol que en el campo administrativo y creativo se le permite jugar. En ambos aspectos los hallazgos de la investigación, tanto en los países en desarrollo como en los países industrializados, demuestran la existencia irrevocable de un sistema discriminatorio que favorece notablemente al hombre en desmedro de la mujer.

Datos referenciales

Si con rigor científico quisiéramos proceder, nos deberíamos preguntar en referencia a este doble problema, de qué mujer se trata, en cuál país, a qué clase social pertenece, en qué estructura política, económica y cultural se halla situada y las respuestas se matizarían considerablemente. Con esta aclaración permítaseme entresacar algunos datos que en mayor o menor grado son aplicables a todas las mujeres, vivan ellas en los países industrializados o en los países en desarrollo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y para la Alimentación (FAO), nos dice en su publicación titulada **La Mujer en la Agricultura**: "De todas las horas trabajadas en el mundo, la mujer contribuye con alrededor de dos tercios. . . Las mujeres en las áreas rurales hacen crecer por lo menos el 50o/o del alimento mundial. Trabajan en todos los aspectos del cultivo, incluyendo el plantar, ralea, desmalezar, aplicar fertilizantes y cosechar. . . En algunas regiones ellas también comercializan lo que cosechan. Muchas de ellas dan el mayor apoyo económico a la familia y a veces el único. En algunas regiones en desarrollo, un cuarto o la mitad de las familias campesinas son permanentemente o de hecho dirigidas por mujeres".

A pesar de esta contundente realidad, Kamla Bhasin, en un tra-

bajo sobre "La mujer, el Desarrollo y la Comunicación" en el contexto de Asia y el Pacífico, anotaba que los medios de comunicación, no solo no la reflejaban, sino que por el contrario ocultaban que las mujeres y los niños eran peor alimentados y más desnutridos que los hombres.

Los medios, decía, proveen a la sociedad de la ideología necesaria para acentuar la imagen de la mujer, eterna víctima, gozadora del auto sacrificio y la autonegación y refuerzan los estereotipos sexuales que la glorifican únicamente en su papel de maternidad y servilismo de esposa. Más aún, según la autora, los medios de comunicación influyen en su auto-imagen. La mayor parte de las mujeres carecen de sentido crítico y se convierten en consumidoras de la antimujer que retratan los medios. Influyen en su elección sobre lo que tienen que consumir y ponerse, sobre como deben comportarse, lo que deben aprender, soñar y aspirar para la conformación de su yo. En conclusión los medios no solo no han ayudado a la sociedad a redefinir los roles de la mujer y de los hombres sino que han ignorado, e incluso han trivializado cualquier intento de la mujer por encontrarse a sí misma, por crear patrones de comportamiento y estilos de vida alternativos.

Sobre el mismo tópico, Gertrude Robinson en su artículo "La Larga Marcha hacia la Igualdad", publicado en la revista CHASQUI, (Septiembre de 1982) pintaba así un aspecto de la discriminación canadiense:

"La relativa ausencia de la participación de la mujer en los niveles ejecutivos es el resultado de una serie de barreras estructurales y sociales que solo ahora comienzan a ser comprendidas. Los obstáculos se relacionan con el modo en que la sociedad observa el trabajo de la mujer fuera del hogar, sugiriendo el modo en que determinadas profesiones restringen la entrada a las minorías y canalizan su progreso consecuente".

Es bien conocido, continúa, que en América del Norte el papel social de la mujer es primordialmente el de esposa y madre encargada de las necesidades familiares y de la crianza de los hijos. En

contraste, el papel social del hombre, consiste en funcionar primero y ante todo como proveedor y como triunfador en el mundo. Estas definiciones del rol unidimensional matizan las definiciones de trabajo. Los oficios agotadores de la producción y las profesiones agresivas e intelectuales como derecho, ciencia, ingeniería y odontología, se clasifican como masculinas, mientras que los trabajos de ayuda y apoyo como las de bibliotecario, enseñanza, enfermería y trabajo social se tipifican sexualmente como femeninas.

Tanto los hombres como las mujeres que incursionen en el campo de trabajo del sexo opuesto se convierten en desviados sociales.

Cita además dos estudios recientes de la Corporación de Radiodifusión Canadiense (CBC) y de Vernon Stone que señalan los criterios de los supervisores sobre las aspiraciones de trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. Según ese informe de la CBC, las normas que prevalecen se pueden resumir en cuatro generalizaciones:

- 1) Las mujeres no están orientadas profesionalmente y en la realidad no quieren progresar lo suficiente como para estar dispuestas a trasladarse a otra ciudad.
- 2) Las mujeres no tienen educación o experiencia suficiente para desempeñar cargos importantes en la producción y administración.
- 3) Las mujeres tienen más destreza manual y no les molestan tanto como a los hombres los aspectos rutinarios. Por lo tanto son más indicadas para el trabajo de secretariado.
- 4) Las mujeres son demasiado emotivas y en general problemáticas y por tanto poco indicadas para ocupar cargos altos o aquellos donde se requiere la toma de decisiones.

Rosa Franquet Calvet de la Universidad autónoma de Barcelona anotaba que los mensajes publicitarios según vayan dirigidos específicamente a un auditorio masculino o femenino se presentan

en formas distintas. En los anuncios de la prensa masculina, la mujer se reduce a objeto sexual, simbólicamente expuesta como obsequio que acompaña al producto adquirido.

Según Lorée (1977), en los anuncios que están dirigidos a la mujer, se utiliza el temor a ser rechazadas por el hombre debido al olor corporal, al mal aliento, a un exceso de vello corporal, al aumento de arrugas, a una piel seca o grasosa, etc. Se ensalzan algunos valores como intrínsecamente femeninos: la belleza, la comprensión, la ternura, la dependencia.

Rosa Franquet señala sin embargo, que la publicidad ha ido adecuando progresivamente su mensaje a una nueva realidad social. El aumento de mujeres empleadas ha hecho aparecer otra imagen femenina: la de la mujer que trabaja y compagina eficazmente con la profesión la maternidad y los quehaceres domésticos.

Estos cambios responden a la idea de que insistir en una imagen doméstica de la mujer no sirve ya a los intereses comerciales.

La sexualidad también ha sido manipulada por las técnicas publicitarias que exponen el cuerpo sensual y erotizado de la mujer como otra mercancía cualquiera, capaz de ser adquirida indirectamente con el producto anunciado. Igualmente se imponen modelos estéticos de belleza que esclavizan a esa mujer que ha perdido cualquier otro protagonismo que no sea la exposición de su propio cuerpo, ya que en la hipótesis que operamos la realización completa de la mujer se produce cuando ésta ha conquistado a un hombre y es capaz de retenerlo.

Ultimamente, dice la autora, la publicidad ha incorporado la imagen de la mujer narcisista que igualmente sensual y consciente de su belleza física se preocupa de los sentimientos personales sobre sí misma.

Ana Lucía Zornosa, investigadora mexicana, encontró luego de analizar la programación del Canal 2 de Televisa, que a pesar de las diferencias entre Estados Unidos y México las imágenes femeni-

nas proyectadas en la televisión mexicana son semejantes a las imágenes de las mujeres de los Estados Unidos.

De las investigaciones latinoamericanas fácilmente se puede deducir que las mujeres se hallan mal representadas y ocupan papeles menos centrales en los programas de televisión y radio como en los artículos de periódicos y revistas que el hombre. El matrimonio y la procreación son considerados como más importantes para la mujer que para el hombre, lo que da pie a una distribución del trabajo en función de esta importancia adscrita. Las mujeres que desempeñan un empleo son presentadas siempre en ocupaciones tradicionalmente femeninas, subordinadas al hombre y con un status y poder disminuídos.

Especialmente en los programas de televisión, las mujeres representan actitudes más pasivas que el hombre. Hay una tendencia en los medios a ignorar o distorsionar los movimientos de liberación femenina.

Detrás de estas representaciones no es difícil detectar un sutil empeño por reducir a la mujer a una sola de sus funciones, la de madre, que por noble que sea no le puede privar del derecho inalienable que tiene a la plena realización de su capacidad humana.

Finalmente, si se considera que en Estados Unidos solo un 5 por ciento de las mujeres que trabajan en los medios de comunicación logran puestos directivos; en Inglaterra solo el 8 por ciento; en Austria, el 2 por ciento y en Italia el 4 por ciento, no será arriesgado inferir que en los países en desarrollo estas cifras serán más lamentables todavía y en consecuencia la discriminación de la mujer es un fenómeno universal.

Estos datos reflejan una discriminación de tipo horizontal y vertical. Por la segregación horizontal se concentra a las mujeres en las áreas de menos prestigio, en los niveles de menor remuneración desde los cuales un ascenso es virtualmente imposible. La segregación vertical es la que impide a las mujeres llegar con igual

oportunidad que los hombres a los cargos de mayor responsabilidad.

Es indudable que el progresivo reconocimiento de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres es uno de los grandes logros de nuestra época, fruto de una lucha incesante de mujeres excepcionales y el resultado del progreso de las ideas y las costumbres modificadas por el cambio social sufrido por la industrialización y la urbanización. Pero a pesar de todo existe notable distancia entre los pronunciamientos de la ley y la práctica cotidiana. La descolonización jurídica y teórica de la mujer es sustituida rápidamente, como si de países del tercer mundo se tratara, por un neocolonialismo y una nueva explotación de la mujer, principalmente en el campo del trabajo. Aunque las estructuras en lo formal han cambiado, sobrevive todavía el espíritu patriarcal antiguo, según el cual solo el hombre gobierna al mundo a su antojo y lo estructura en función de sí mismo.

Este antifeminismo latente, este monosexismo narcisista y masculino, al que pocos se atreven a llamar por su nombre y que impregna todavía soterradamente nuestra sociedad, debe ser desmitificado en base a un desenmascaramiento de la inanidad de sus motivaciones. Solo a este precio nuestra civilización podrá llegar a ser más humana, menos unidimensional y verdaderamente integrada. En esta lucha por la liberación de la mujer, es el hombre el que también se verá liberado; liberado de sus fantasmas narcisistas y de su pretensión de dominación.

Al igual que el encuentro de dos culturas, cuando se efectúa en el respeto mutuo y fuera de cualquier contexto colonialista, puede hacer salir a una y otra de su aislamiento por un enriquecimiento mutuo, también la erradicación del antifeminismo en nuestro universo cultural puede ser un factor decisivo para el advenimiento de un progreso verdaderamente humano.

Historia de una experiencia

CIESPAL, desde 1980, con el auspicio de la OEA inició una ex-

perencia de Comunicación Educativa para Areas Rurales. Se buscaba capacitar e incentivar a las comunidades campesinas en el uso de pequeños medios de comunicación (hojas volantes, folletos, periódicos, murales, audiovisuales, etc.) como factores que, dentro de un modelo participativo de gestión, ayudarán a la cohesión social, a la organización campesina y estimularan el autodesarrollo comunitario. La capacitación se la realizaba en dos áreas fundamentales: técnicas de comunicación, a través de las cuales los campesinos elaboraban sus propios materiales informativos o educativos y en diagnóstico y planificación, a fin de que pudieran identificar de mejor forma sus problemas y buscar alternativas de solución dentro de un modelo de acción-reflexión-acción.

Estas acciones las realizaban equipos integrados por jóvenes, mujeres, líderes de la comunidad, en locales comunitarios denominados "Talleres de Comunicación".

Se buscaba que los talleres trabajaran activamente con la directiva de la organización (cabildo) jugando activos roles (movilizador, denuncia, información, capacitación, etc.).

Como experiencia piloto, CIESPAL ayudó a la creación de 6 talleres de comunicación en diversas zonas rurales de la sierra y costa ecuatorianas en los años 1980-1983. Dado su carácter movilizador, estos talleres y la metodología de trabajo constituyeron un modelo para la implementación de Programas de Desarrollo Rural Integral. (El Consejo Provincial de Pichincha propició la formación de 20 talleres de comunicación para el trabajo en su zona de influencia).

Integración de la mujer

Durante los primeros años de esta experiencia, se encontraron serias dificultades, sobre todo en la sierra, para integrar a la mujer en las acciones del taller. La mujer indígena ha estado históricamente marginada de la dinámica del desarrollo rural. En esta época su asistencia en asambleas y reuniones era escasa y su participación en las decisiones prácticamente nulas. El idioma se constituía en un

limitante frente a agentes externos ya que las mujeres son en su gran mayoría quichua-hablantes y no manejaban fluidamente el español. Esta es una herencia de la educación machista ya que a los varones se les mandaba a la escuela y a las niñas se les dejaba para que cuidaran los rebaños.

Adicionalmente, la estructura familiar y comunitaria era fuertemente machista. Pese a ser la mujer la encargada de los niños, la alimentación, la ropa, el cuidado de los animales y de ayudar en las siembras y cultivos, su poder de gestión era totalmente limitado.

Dentro de este contexto, la primera acción del Proyecto, en relación con las mujeres fue también reducido. Se pudo trabajar con mujeres jóvenes de la costa, que por su idiosincracia son más abiertas y con una promotora de alfabetización que, excepcionalmente, era una mujer muy activa, líder de su comuna y que ha llegado actualmente a ser una Dirigente Nacional Indígena.

Con esta Dirigente, Ana María Guacho, y con el apoyo de una promotora de CIESPAL, se logró integrar a un pequeño grupo de mujeres al trabajo del taller. Se buscaba elaborar materiales de apoyo para la alfabetización. Las mujeres estaban en primer nivel, es decir eran analfabetas.

Se optó por discutir con ellas sobre la situación de la mujer y se les pidió que la gratifiquen. Salieron temas muy importantes: su pasividad o conformismo, su dependencia del marido, la necesidad de organizarse, etc.

Con este material se elaboró una cartilla educativa en quichua y en castellano que se constituyó en material de apoyo para la alfabetización y para la promoción de la organización de mujeres en distintos centros de la Provincia.

Cabinas de grabación radial

En 1983 surgió la necesidad de expandir la acción de los talleres a otras áreas, a través del uso de la radio que adicionalmente es un

medio que permitía un mayor acceso de los campesinos que utilizan la comunicación oral como modo de transmisión de la lengua y la cultura.

Existió una coyuntura. Radio Latacunga, una radio de la Iglesia, ofrecía su esfuerzo y su espacio "a los que no tienen voz", éstos es, a los campesinos indígenas. Por otra parte el Instituto de Capacitación Campesina conjuntamente con Organizaciones Privadas de Desarrollo (Save the Children Alliance) resolvieron financiar la compra de pequeñas cabinas de grabación de fácil manejo para los campesinos, integradas básicamente por un deck, una mezcladora y un tocadiscos, dos altoparlantes y dos micrófonos.

Buscando apoyar las formas de organización ya existentes, estas cabinas se instalaron en las "Casas Campesinas" o locales de las organizaciones de segundo grado, que son organizaciones que nuclean entre 20 y 40 comunidades de base.

Inicialmente se instalaron 4 cabinas de Salcedo, Pujilí, Saquisilí y Planchaloma. Actualmente existen 7 cabinas funcionando en la Provincia. En cada una de ellas los campesinos elaboran un programa semanal en quichua y uno en castellano en formato de radiorevista a través del cual se transmiten noticias, comunicados, música y charlas educativas.

CIESPAL se ha encargado de la operacionalización del sistema a través de una acción permanente de capacitación, que se la realiza a través de cursos y talleres y de un seguimiento permanente de la acción en el campo, realizado a través de promotoras de la institución que impulsan un modelo democrático de desarrollo y apoyan, con la comunicación, las acciones de la organización.

Actualmente existe un sistema propio de comunicación campesina en la Provincia con una elevada audiencia que en forma directa cubre aproximadamente a 170 comunidades y a unas 8.500 familias.

Con el objeto de defender y fortalecer el sistema de cabinas, consolidar el trabajo y desarrollar mecanismos que aseguren su

autogestión, en junio de 1986 se creó el Comité de Cabinas de Cotopaxi. A través de este Comité, además de lograr el financiamiento propio para equipamiento de las cabinas, se ha logrado unir a las 7 organizaciones y coordinar esfuerzos para su mejor desarrollo a través del continuo intercambio de experiencias entre dirigentes y grupos comunitarios (mujeres, promotores agrícolas, promotores de salud, etc.).

Adicionalmente, algunos dirigentes del Comité han viajado a diversos sectores del país y de la Región (Bolivia, Nicaragua, México) para resaltar su experiencia y traer nuevos conocimientos a sus compañeros.

La organización de mujeres y la radio

En Cotopaxi, por acción de la Iglesia Católica se habían formado grupos de mujeres, que se constituían en beneficiarias de ciertos servicios tales como recepción de leche/avena donada por Caritas; ubicación de trabajo como lavanderas; apoyo en salud, etc. ... Eran acciones puntuales desvinculadas de la dinámica de la Organización Campesina.

Cuando CIESPAL inició la capacitación para la operacionalización de las cabinas, se hizo una amplia convocatoria y en los primeros cursos se consiguió la participación de 2 a 4 mujeres entre 20 o 30 participantes.

En los cursos, los esfuerzos fundamentales se orientaban a que los participantes perdieran el miedo a hablar en público y frente a un micrófono; "a decir su palabra", a expresarse en su propio idioma y a ayudarles a organizar las ideas para elaborar mensajes claros y cortos.

Estas prácticas eran acompañadas por dinámicas de la educación popular y de una reiteración permanente sobre la importancia de la organización campesina y la revalorización cultural como elementos del autodesarrollo comunitario. Aspectos que también son reiterados y puestos en práctica por otras instituciones que, como Desarro-

Ilo Juvenil Comunitario y el DRI en Cusubamba o Swiss Aid en Mullalillo, han permitido el desarrollo de procesos organizativos democráticos y autogestionarios que son modelos actuales para el sector rural en el país.

Dentro de este contexto, a continuación trataremos de ejemplificar lo que ha sucedido en relación con la organización de mujeres campesinas en la provincia.

A los primeros cursos sobre Radio asistieron 2 mujeres de Cusubamba guiadas por el ejemplo de otra compañera " a la que ya escuchaban hablar por radio". A continuación el Testimonio de Aurora Iza: "Cuando yo la primera vez me puse a hablar en el micrófono, no podía ni hablar, yo temblaba y me parece que algo me hacía el micrófono y parece que hablaba tonteras y yo tenía miedo y temblaba fuerte y no podía hablar, máximo hablaba unas cinco palabras y con eso ya no era más, pero los compañeros que ya habían sabido participar hablaban tranquilamente, pero yo estaba padeciendo hasta un mes creo y de ahí poco a poco viene participando . . . Las mujeres antes no han sabido participar, antes sólo han sido puro hombres, entraban al Cabildo sólo hombres, pero las mujeres nunca han salido de la casa, la mujer tenía que estar sólo en su casa. . .".

A partir de los cursos más mujeres se vincularon al trabajo de la cabina apoyando la producción del programa semanal de la organización.

En estos programas se fueron incluyendo temas sobre la mujer. Se hacían noticias dirigidas a ellas y se elaboraban radiodramas a través de los cuales se planteaban problemas tales como: la falta de participación de la mujer en la vida comunitaria, la necesidad de la organización, el cuidado de los niños, etc.

Paralelamente, la Organización creó un Comité de Salud y Nutrición con el apoyo de una nutricionista y de Teresa Tipanquiza, que se dedicó a promover la organización de grupos de mujeres en una casa comunal y a capacitar a las madres en temas tales como

cuidado durante el embarazo, alimentación de los niños, peso y talla, registro de vacunas, higiene del hogar y cultivo de hortalizas.

Esta acción se la realiza a través de visitas de casa en casa y cursos generales y concluyen generalmente con la formación de huertos familiares, comunales y escolares en las distintas comunidades.

Resultados

La radio ha prestado un gran apoyo para la convocatoria y como refuerzo a las acciones realizadas en el campo.

Como fruto de este esfuerzo, actualmente se tienen grupos de mujeres en todas las comunidades, con un total aproximado de 1.800 mujeres que representa la cuarta parte de la población de la organización que dona la semilla y abonos. El producto de estos huertos constituye el alimento básico del desayuno escolar que se sirve en todas las escuelas de la organización y que ha sido un factor fundamental para bajar los niveles de desnutrición preexistentes en la zona.

Esta experiencia, así como otras impulsadas por el Cabildo Mayor de Cusubamba han sido constantemente difundidas por la Radio, sensibilizando y motivando a la creación y fortalecimiento de otros grupos de mujeres en las otras organizaciones de la Provincia.

Los promotores de desarrollo de las distintas instituciones que trabajan en la Provincia han logrado, sobre la base de objetivos comunes, coordinar acciones buscando un efecto multiplicador.

Es así como la experiencia de Cusubamba ha sido seguida por Mulalillo (UNOCAM) y Planchaloma (UNOCANC) y en el caso de las mujeres actualmente cuentan también con sus respectivas organizaciones en Mulalillo y en Planchaloma donde existen 10 grupos con 420 mujeres.

Estos grupos han formado una Directiva Coordinadora para

su trabajo y con el apoyo de Swiss Aid van a iniciar un proyecto que abarca entre otras actividades las siguientes: capacitación sobre los temas anotados: organización de huertos familiares, comunales y escolares; entrega de desayuno escolar para 1.800 niños y su registro de vacunas y peso y talla, desarrollo de proyectos productivos de borregos, llamingos, patos y pollos como de talleres de hilatura.

Cada organización es actualmente respetada y considerada en su comunidad y en las asambleas comunales tiene voz, voto y presupuesto de igual manera que los demás comités de producción, de tienda comunal y de cooperativa.

Elementos para un modelo de acción

En todos los proyectos sobre "La Mujer, la Comunicación y el Desarrollo", CIESPAL ha manejado modelos que incluyen los siguientes elementos.

Primero.— Identificación de las asociaciones, instituciones y líderes de opinión que se encuentran empeñados en la problemática de la mujer.

Segundo.— Aproximación por parte de CIESPAL a dichas organizaciones y líderes en función de una colaboración para la acción.

Tercero.— Taller-diagnóstico para hacer un análisis de la situación con miembros de estas instituciones y líderes.

El taller-diagnóstico se enmarca dentro de tres ámbitos generales de cuestionamiento:

- 1.- ¿Cuáles son los problemas?
- 2.- ¿Qué sabemos?
- 3.- ¿Qué se ha hecho hasta ahora?
- 4.- ¿Qué queda por hacer?

En el ejercicio del taller se ausculta la situación en áreas que se concretan en términos como:

- 1.- Mujer - Trabajo
- 2.- Mujer - Descanso
- 3.- Mujer - Sexo
- 4.- Mujer - Violencia
- 5.- Mujer - Desarrollo
- 6.- Mujer - Educación
- 7.- Mujer - Familia

Cuarto.— Fijación de metas concretas de acción y recursos posibles en función de las necesidades más apremiantes.

Quinto.— Establecimiento de un organismo coordinador, de evaluación y control en función de las metas prefijadas.

Sexto.— Selección de los medios de comunicación que se requieran como exigencia de las metas establecidas: Comunicación popular, periódico comunitario, periódico mural, programación radial, títeres, folletos, etc.

Séptimo.— Entrenamiento en el manejo de estos medios para la eficacia de su utilización.

Como nota final vale la pena señalar que CIESPAL considera a un modelo como exitoso cuando se han cumplido dos requisitos: el logro de las metas establecidas y el que la comunidad o asociación con la que se ha trabajado en un proyecto continúe funcionando autonomamente cuando el agente externo retira su colaboración y apoyo.

Octubre 23 /1988

SITUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA

Para presentar un marco referencial sobre la situación del Periodismo en América Latina, me parece oportuno comenzar con una visión estructural de los Medios de Comunicación y luego aprovechar los últimos datos que sobre este tema ha acumulado CIESPAL.

ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Radio y Televisión: Cobertura

Aunque no contamos con datos últimos que garanticen una visión actual de la realidad, utilizaremos los más recientes y más confiables que hemos podido encontrar, con la seguridad de que no se han producido cambios notables en las tendencias y general estructura de los medios de comunicación colectiva que esos estudios revelan.

En una primera aproximación global podríamos decir con Mario Kaplún que los medios electrónicos —radio y televisión— son los más poderosos y difundidos en América Latina. Efectivamente, mientras la prensa llega a un 21o/o de la población, la radio alcanza al 61o/o y la televisión al 34o/o.

Desglosando los porcentajes de los medios electrónicos nos encontramos con las siguientes cifras: Existían en América Latina en 1975, 60 millones de radioreceptores que, para la población entonces estimada de 289 millones, señalaba un índice de 205 receptores

para cada mil habitantes. El índice latinoamericano de penetración estaría en franca desventaja frente a los índices de los países altamente industrializados, como Estados Unidos que contaba 1695 receptores por cada mil habitantes. Relativamente, sin embargo, se encuentra Latinoamérica mejor que otros países en vías de desarrollo como la India con 21 y Egipto con dos receptores por cada mil habitantes.

La televisión es un medio de casi explosivo crecimiento en América Latina. De 1968 a 1975 la cantidad de receptores de televisión aumentó en 76 por ciento.

Basándose en cifras establecidas por la UNESCO, el World Radio TV Handbook y CIESPAL, para el año 1975 se calculaba que existían 68 receptores de TV para cada 1.000 habitantes de América Latina. Los Estados Unidos, el mismo año, contaban con 412 televisores para cada mil habitantes, Alemania Federal 455, Canadá 334, Francia 244, Italia 201, la Unión Soviética 185. Si bien es verdad que la ventaja de los países altamente industrializados respecto a América Latina es notable, sin embargo comparando nuestros países, tomados en conjunto, con otros de parecido desarrollo nos encontramos en un grado de mayor desenvolvimiento: Irán contaba con 33 televisores por cada mil habitantes, Egipto 15, Filipinas 11 y Nigeria 1.

Pese a este mayor desarrollo relativo, en América Latina de cada 100 habitantes 66 quedarían excluidos de acceso a la televisión.

Infraestructura

Al estudiar las radioemisoras de América Latina descubrimos dos características que merecen nuestra atención: Su número elevado y su concentración en las grandes ciudades.

El grado de saturación de las radioemisoras se destaca mediante el siguiente cuadro comparativo: América Latina tiene una radioemisora por cada 17.000 receptores. En cambio en Canadá, al tiempo del estudio al que nos estamos refiriendo, existía una radioemisora

por cada 77.500 receptores; en Estados Unidos una por cada 82.200; en Alemania Federal una por cada 680.000.

Uno de los factores decisivos para esta proliferación de radioemisoras es, sin duda, el que la mayoría de las 5.876 estaciones existentes actualmente son de poca potencia y escasos recursos económicos y técnicos. El 51o/o de estas emisoras tienen una potencia igual o menor a un kilovatio. (*)h

Lo anterior, sumado con las emisoras que tienen hasta 5 y de 5 a 10 kvts. de potencia se observa que el 85o/o del total de radioemisoras de América Latina tiene una potencia que solo llega a los 10 kvts.

Quizás el caso más típico sea el de Chile que de 375 emisoras en funcionamiento 289 equivalente al 77.1o/o sobrepasan la potencia de 1 kvts.

La proliferación de radioemisoras no sería inconveniente si con ellas se asegurara una cobertura nacional. Desgraciadamente no existe una racional distribución de las radioemisoras sino más bien una concentración excesiva de servicios en las capitales y grandes ciudades. Algunos ejemplos bastarán para apreciar suficientemente este fenómeno. En 1972, de 121 emisoras que existían en Argentina, 61 se concentraban en solo cuatro provincias y, sobre todo, en sus respectivas capitales. En 1971, en Colombia, un 46o/o de las emisoras se concentraban en solo 5 departamentos con una clara ventaja de Bogotá con 31 radiodifusoras. Más de una tercera parte de todas las emisoras AM chilenas se concentraban en cuatro principales ciudades: Santiago 25, Valparaíso 13, Concepción 10 y Antofagasta 6. La ciudad de México poseía 47 estaciones: Guadalajara 27, Monterrey 19, El 17o/o de las emisoras de Ecuador se agrupan en Quito. Lima poseía el 60o/o de la población instalada en todo el sistema de radiodifusión del país.

(*) Algunos de los datos de este artículo, escrito en 1981, han sido actualizados tomando como base la última investigación realizada por CIESPAL sobre el inventario de Medios de Comunicación en América Latina "Ciespal, CAF, 1989".

En 1989 según datos de CIESPAL existen en América Latina (502) canales de TV. Igual que con el caso de las estaciones de radio se nota una excesiva saturación respecto de las grandes ciudades. En este mismo año, Montevideo (1'250.000 habitantes); Tegucigalpa (512.000 habitantes) poseen 4 canales cada una. Quito, con 1'150.000 habitantes posee 5 estaciones de TV. Sao Paulo, Brasil, posee 14 importantes estaciones de TV. En el Distrito Federal de México se concentra el 54o/o de todos los hogares que tienen televisión.

La saturación de las emisoras de Radio y TV en las ciudades se debe a múltiples causas. La concentración de la población en las grandes ciudades ofrecen el aliciente comercial de encontrar una audiencia que torna rentables las inversiones de las estaciones.

Los habitantes, por su dispersión y escaso acceso al comercio de las grandes ciudades ofrecen un blanco poco rentable a la publicidad. Como además, en las zonas rurales es donde se registran los más bajos ingresos y donde se asienta la población marginada con poco poder adquisitivo, la empresa privada encuentra casi nada atrayente de cubrir esas zonas que cuentan con pocos receptores y escasa participación en el consumo de bienes y servicios.

Esto, a su vez, explica por qué en algunos países como Chile, Colombia, Perú y Ecuador los canales que cubren buena parte del territorio nacional funcionan con repetidoras o retransmisoras de programas originados exclusivamente en la capital y no se los trate de equipar para que puedan transmitir programas regionales y locales.

Estructura

El diferente régimen de propiedad y utilización de los canales de televisión y radio de América Latina podría agruparse en tres sectores principales que configuran el sistema: Emisoras educativas y culturales y emisoras comerciales.

Si aceptamos esta división, para el año 1989, de acuerdo a la última investigación de CIESPAL, encontramos que en América La-

tina existen 136 radioemisoras educativas y culturales (13.3o/o) y 744 (72.6o/o) comerciales.

Respecto a la TV hay 108 canales estatales, 324 privados comerciales, 17 universitarios, 5 de la Iglesia y 3 mixtos.

Del total de estaciones de TV en América Latina el 63.3o/o tiene carácter comercial.

Cuando se investiga las fuentes económicas de apoyo para el funcionamiento de las emisoras de radio y TV, encontramos que el 94o/o de los servicios de radiodifusión y el 95o/o de los servicios de TV se financian y dependen de la publicidad lo que explica por qué el contenido de la programación sea preponderantemente comercial, según datos de 1981.

La radio y la televisión en América Latina no se han incrementado en función del desarrollo y las necesidades de la región sino de los intereses comerciales. La concentración urbana es el lógico resultado de este criterio.

Una de las notas más características de la radio y teledifusión privada es la de su concentración en grandes cadenas que ponen en peligro la existencia de las pequeñas y medianas empresas y, sin duda, impiden su mejoramiento en su doble aspecto de equipamiento y programación como en el tan importante de la libertad de acceso e información.

Unos cuantos ejemplos servirán para destacar este hecho. En 1971, en Colombia, tres radiocadenas Caracol, Todelar y RCN reunían 68 emisoras propias y 116 asociadas en un total de 184 radioemisoras o sea que controlaban el 54o/o del número total del país. En televisión tres empresas productoras de programas Caracol, Punch y R.T.I., utilizando el sistema nacional, monopolizan el 90o/o de la programación. En México, siete radiocadenas controlaban en 1971, entre propias y afiliadas 264 emisoras de las 600 existentes, o sea el 44o/o. Telesistema, Telecadena y Televisión independiente del total de 61 estaciones poseían 58 o sea el 95o/o de todo el país.

Según Lane la mitad de las estaciones de TV. en Brasil pertenecían a una sola compañía. En la Argentina, hacía notar Muraro que la producción y distribución de programas estaban concentradas en tres compañías.

Otra de las características de la radio y televisión latinoamericana es la de su concentración en pocos dueños, vinculados estrechamente a la clase dominante.

Peter Schenkel señalaba en uno de los mejores y más informados estudios sobre el tema (1977) la estrecha vinculación de los tres magnates de la televisión argentina Alejandro Romay, Héctor R. García y Goar Mestre con el mundo de las finanzas y de las grandes empresas, en Colombia, las radiocadenas Caracol, Toledar y R.C.N. eran controladas en un 55o/o de las acciones por un grupo de adinerados empresarios, entre los que se destacaban Alfonso López Michelsen y Alvaro H. Caicedo; en Chile, la identificación de los clanes Edwards, Piraña, Sopesur, Yarur, y Sumar con grandes intereses oligárquicos; en México, los vínculos de Gutberto Navarro, Clemente Serna Martínez y Guillermo Salas, propietarios de tres grandes radiocadenas —RCN, RMP y Núcleo Radio Milcon Emilio Ascárraga, representante de poderosos grupos económicos y políticos dominantes; en el Perú el nexo estrecho entre los grupos oligárquicos y los Delgado Lindley y los González Umbet, grandes empresarios de la televisión y de la radio.

La televisión comercial venezolana pertenece a dos grupos relacionados con grandes industriales.

Por desgracia las estaciones de radio y televisión estatales no se diferencian mayormente de las privadas en su afán por la comercialización, lejos de distinguirse por su empeño en la labor educativa y cultural. Este hecho es más lastimoso cuando se observan casos como el del Perú que en 1971 a través de la Ley General de Telecomunicaciones, declaró a la radio y televisión instrumento de "educación", y el caso de Colombia en donde la televisión es 100o/o estatal y, sin embargo, un solo canal de los tres, el de menor cobertura e impacto se dedica a educación popular.

Las emisoras universitarias adolecen de otro defecto: Una programación elitista, a veces, como la de México, demasiado preocupada con problemas de política universitaria o planteamientos de minorías selectas de difícil comprensión para públicos no iniciados y populares.

Incluso vale destacar, de la última investigación de CIESPAL el caso chileno donde de los 6 canales de TV. de propiedad universitaria, 5 tienen objetivos comerciales.

Programación

Los investigadores concuerdan en atribuir a la programación radial una tendencia marcada a girar en torno a discos, noticias y publicidad. Esta tendencia garantiza programas de bajo costo, escaso personal y mejor rentabilidad.

Mario Kaplún indica (1978) los siguientes porcentajes: De 36 a un 45 por ciento de grabaciones de música con predominio de ritmos americanos y música romántica; de un 20 a un 30 por ciento de información general y deportiva y de un 30 a un 40 por ciento de publicidad.

Hay emisoras que se dedican a transmisiones deportivas o a radionovelas. En algunas ciudades como México, Bogotá, Caracas, Maracaibo se encuentran emisoras que difunden 12, 16 y hasta 22 radionovelas por día.

Los programas culturales, educativos y de estímulo al desarrollo obtienen mínimos espacios. En Argentina, mientras la programación de entretenimiento alcanzaba el 62 por ciento de los espacios, los programas educativos lograban solo un 1.27 por ciento y los culturales el 1.04 por ciento.

En la televisión latinoamericana, los seriales, telenovelas, shows de variedades, concursos, películas y comerciales dominan los espacios disponibles en tanto que los programas culturales, educativos y de desarrollo logran solo un índice bajo de difusión.

Según un estudio de UNDA/AL de diciembre de 1970, la publicidad se llevaba el 25.7 o/o del total de transmisión, la información 4.7o/o. Totalizados los espacios de publicidad y entretenimiento, el promedio para la televisión latinoamericana alcanzaba el 85o/o del espacio disponible.

Luego de estudiar los géneros de entretenimiento, los informativos, los programas culturales y los contenidos de la publicidad, Mario Kaplún concluía: que en la televisión y radiodifusión latinoamericana se encuentra un predominio de programas de entretenimiento de baja calidad que, en muchos casos, inculcan pautas de comportamiento y valores negativos al desarrollo y en otros les son ajenos e indiferentes.

Igualmente, el autor advertía la casi total ausencia de programas educativos y promotores del desarrollo en tal forma que se podía afirmar que la radio y la televisión habían sido indiferentes a las necesidades culturales latinoamericanas.

Prensa: Características Generales

Luego de estudiar la estructura de poder de los medios de comunicación en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, Peter Schenkel encontraba una pauta común para la prensa que se caracterizaba por los siguientes rasgos:

- 1) En los cinco países, los diarios de mayor prestigio y cobertura nacional, pertenecen regularmente a la oligarquía de extracción latifundista, expandida, con el correr del tiempo, a otros sectores de la economía: banca, industria, comercio, bienes raíces, etc.
- 2) Estas familias no solo se encuentran vinculadas por intereses comunes o parentesco a poderosos grupos económicos sino también a los grupos políticos dominantes. El clan Edwards en Chile propietario de 3 grandes diarios capitalinos y 7 en provincias estaba vinculado al grupo Matte-Alessandri, al que pertenecía Jorge Alessandri, Presidente de Chile de 1958 a 1964, figura dominante del partido Nacional de tendencia ultraconservado-

ra; el clan de los Miró Quesada a través de sus 28 familias, amigos y colaboradores de El Comercio mantenía en la universidad, ejército, clero y mundo artístico y literario una influencia política extraordinaria, acentuada por su relación de parentesco con la familia del ex-presidente Prado; en México, Rómulo O'Farril Silva, propietario de una cadena de diarios encabezadas por Novedades, mantenía vínculos estrechos con el ex-presidente Miguel Alemán y José García Valseca que dirigía un imperio de 34 diarios ultraconservadores, mantenía relaciones estrechas con los personeros más influyentes del ala más conservadora del partido oficial PRI; en Colombia, siete familias que monopolizan la gran prensa colombiana han dado 5 presidentes en los últimos 40 años e integran los cuadros dirigentes del partido Conservador y Liberal.

- 3) Existe entre las familias que dominan el mundo de la prensa y los representantes de poderosos intereses extranjeros relaciones muy estrechas que determinan una dependencia externa notable. La dependencia externa se afianza en el uso de agencias noticiosas internacionales, sobre todo la AP y la UPI y la vinculación a agencias de publicidad en gran parte filiales de agencias internacionales como la J. Walter Thompson y McCann Erickson que manejan los intereses publicitarios de grandes empresas nacionales y transnacionales. Esta dependencia se acentúa aún más por la utilización de equipos y materia prima y tecnología extranjera.
- 4) En la prensa —como en los otros medios— hay un alto grado de concentración geográfica y de propiedad que configuran grandes monopolios y oligopolios, dominados por un grupo minúsculo de propietarios.
- 5) La escritura de poder de la prensa impide una auténtica libertad de expresión ya que los periodistas, cronistas, redactores, etc., están obligados a reflejar y propagar la línea política seguida por los dueños de los diarios.
- 6) El resultado final es el que los propietarios de la prensa lejos

de utilizar sus periódicos para propiciar el cambio los ponen al servicio de los intereses de las clases dominantes a las que pertenecen.

Mujica advierte que varios de los diarios principales de Argentina, Uruguay y Chile pertenecen a familias tradicionales, conectadas a los intereses de negocios de los Estados Unidos de América. Igual evidencia proveen los estudios de Roca, Brunner y Matterlart, para México, América Central, Perú y Chile.

Estado del Periodismo Latinoamericano

La distribución de los diarios en América Latina es muy irregular. Argentina, según la investigación de CIESPAL de 1989, tiene 126 diarios; México 272 y Brasil 295. En cambio Costa Rica tiene solo 4 diarios, Honduras 4 y Nicaragua 3.

Si distribuímos los 1.007 diarios existentes actualmente en América Latina tendríamos los siguientes resultados: Brasil tiene el 29.3 por ciento de los diarios de la región; México el 27o/o; Argentina el 12.5o/o. En el grupo andino: Colombia tiene el 2.9 o/o; Perú el 4.3o/o; Ecuador el 3.6o/o, y Venezuela el 7.4o/o. Los países de menor número de diarios: Guatemala con 0.3o/o; República Dominicana con el 0.1o/o; Panamá con el 0.5o/o, y Honduras, Costa Rica y Nicaragua con 0.4o/o.

Un grupo de tres países, en 1981, tienen tanto un mayor número de diarios matutinos como de diarios vespertinos y esos son: Argentina 312 matutinos y 38 vespertinos; Brasil 227 y 30; México 243 y 66.

Del total de los 1.007 diarios que circulan en América Latina 573 corresponden al tamaño standar; 338 al tamaño tabloide y los 15 restantes tienen tamaño oficio.

En América Latina, según datos de 1981, nos encontramos con 267 diarios que circulan en una sola ciudad; 310 diarios que circulan regionalmente, dentro del mismo país y 99 diarios que cubren

toda la nación. Este sistema de cobertura está indicando por sí mismo un grave problema de incomunicación latinoamericana entre las ciudades y regiones de los propios países que se agudizan aún más ante la escasísima cobertura a nivel internacional que ni siquiera se ha podido cuantificar.

La circulación total de los diarios, para 1981 era de 21'878.090 ejemplares que arrojan un promedio de 7 diarios para cada 100 habitantes y de 20.678 ejemplares por cada país promedio.

La inmensa mayoría de los diarios latinoamericanos (92.8o/o) son de propiedad privada. Algunos países como Cuba cuentan en 1989 con 19 diarios de propiedad estatal; Perú con 2 y Venezuela y México con 1.

La iglesia posee en Venezuela en 1989 3 diarios y en Chile 2.

Para 1981 los diarios se concentraban en las grandes ciudades con un 30o/o aproximadamente; el 17o/o en las capitales de los países; el 24o/o en las ciudades medianas y el restante 28o/o en las pequeñas ciudades y áreas rurales. Por lo tanto, la mayor concentración se da en los centros urbanos ya que sumados los porcentajes de las capitales y grandes ciudades tendríamos un total de 47o/o. Es decir, la mitad de los grandes diarios están concentrados en los centros metropolitanos de poder.

Aunque se nota una tendencia a la publicación de suplementos se pueden registrar algunos datos interesantes: 231 diarios de Argentina, 41 de Chile y 24 de Ecuador no tienen suplementos. Un análisis de contenido de los suplementos nos indica las siguientes tendencias:

- 1) Predominan los suplementos recreativos. Así por ejemplo Argentina cuenta con 116 diarios que tienen este tipo de suplementos, le sigue Chile con 22; Colombia con 17; Ecuador con 8 y Bolivia con 5.

- 2) Los suplementos deportivos ocupan el segundo lugar. Sobresale Argentina con 81 diarios que tienen tal tipo de suplemento.
- 3) Los suplementos literarios ocupan el tercer lugar y nos encontramos con Argentina de nuevo en primer lugar con 60 suplementos literarios y Colombia con 12.

En general se puede decir que es poco significativa la publicación de suplementos agrícolas, científicos, noticiosos y económicos en este orden.

Indices de formación periodística

En general los periodistas que trabajan en los diarios latinoamericanos en su mayor parte son empíricos. El 80/o poseen formación académica superior y el 62o/o tienen formación intermedia y empírica. Anotemos solamente 2 casos típicos. De los 10.000 periodistas argentinos, 1.000 tienen formación académica superior; 7.000 poseen formación académica intermedia y los restantes 2.000 son empíricos. Uruguay es un caso todavía más singular. Los 300 periodistas que trabajan en sus diarios son todos ellos empíricos.

Publicidad

Los países más caros para la publicidad, para el año de 1981, son en orden descendente: Ecuador con 0.79 centavos de dólar por centímetro cuadrado; Chile con 0.77; Argentina con 0.72, Uruguay con 0.55. Los costos más bajos se dan en Panamá con 0.40 centavos de dólar por centímetro cuadrado y en Bolivia con 0.18 centavos de dólar por centímetro cuadrado.

El costo promedio de la publicidad para América Latina por centímetro cuadrado es de 0.50 centavos de dólar. Esta publicidad se refiere a tarifas nacionales no a tarifas locales.

Si estudiamos el costo de la publicidad por página los diarios argentinos y uruguayos son los más caros: en Uruguay se paga 1.800 dólares por página y en Argentina 1.700 dólares. Venezuela viene

en tercer lugar con un costo de 1.000 dólares por página. En los otros países los valores fluctúan entre 600 y 300 dólares. El costo promedio para América Latina sería de 841 dólares por página.

En los tabloides el costo por páginas es más reducido. El promedio por página es de 373 dólares.

Agencias nacionales e internacionales

Existe un número considerable de diarios que no utilizan las agencias nacionales de noticias. Los países que más destacan en la poca o casi ninguna utilización de agencias de noticias nacionales son Bolivia, Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y República Dominicana.

Respecto a las agencias internacionales de noticias debemos notar en general que la inmensa mayoría de los diarios utiliza dos y tres agencias. Anotemos sin embargo algunos datos significativos: 38 diarios argentinos, 5 del Ecuador y 4 del Paraguay utilizan de 4 a 5 agencias internacionales. 20 diarios argentinos, 13 chilenos, 6 peruanos y brasileños utilizan de 6 a 7 agencias internacionales de noticias.

Revistas

En América Latina en 1981 circulaban alrededor de 4.936 revistas con un promedio de 260 revistas por país. La disponibilidad mayor de revistas se encuentra en Argentina con un 30.9o/o, le sigue México con 30.1 y Brasil con 14.2. Una tabla de revistas mensuales arrojaría los números siguientes: Brasil 209 mensuales; Argentina 151; Ecuador 81; Colombia 26; Venezuela 24; Guatemala 18. El resto de países tienen cifras que van de 10 a 1 revistas mensuales.

En las revistas semanales Argentina está en primer lugar con 122; Venezuela 34; Brasil 25; Colombia 9; Ecuador 8. Hay una considerable distancia entre los países densamente poblados y los de la región andina en cuanto a la disponibilidad de revistas sema-

nales con excepción de Venezuela. Los demás países latinoamericanos tienen revistas semanales entre 5 y 1.

Cobertura

El 87.4o/o de las revistas tienen una cobertura nacional y sólo el 6.9o/o tiene una cobertura internacional.

Propiedad de las revistas

El 83.8o/o corresponde a la empresa privada; el 10.3o/o al Estado; el 3o/o a la iglesia y el 2.9o/o es de propiedad mixta.

Las revistas más leídas en América Latina son 7 de los Estados Unidos; 2 revistas de Colombia; 1 revista de Alemania y 1 revista de Argentina.

Facultades y Escuelas de Comunicación de América Latina

Cada vez más los gobiernos de América Latina están aprobando leyes para obligar a las empresas de periodismo a contratar a sus periodistas en base al grado universitario que garantice su formación profesional. Por esta razón la formación que imparten las escuelas y facultades de periodismo es de suma importancia para aquilatar el futuro de esta profesión.

La mayor parte de las escuelas y facultades de periodismo o comunicación social fueron creadas en la década del 60. En un principio, insistieron estas escuelas y facultades en formar a sus profesionales en las técnicas prácticas del periodismo. Desde comienzos de la década del 70 comienzan a insistir en otro tipo de enseñanza como la teoría de la comunicación, sus métodos de investigación y solo últimamente la planificación de la comunicación y la comunicación institucional.

Si hacemos un balance de lo que actualmente se enseña en la mayoría de las escuelas y facultades nos encontramos que existe un marcado énfasis en la formación humanística y así el 28o/o equivale

a materias de cultura general y solo el 18o/o a la enseñanza de la teoría de la comunicación con un 10o/o a la investigación. En lo referente a la formación técnico profesional se pudo establecer que si bien el 44o/o de las materias están orientadas al periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio, televisión, cine y audiovisuales, se imparte una formación eminentemente teórica y con poca intensidad en el adiestramiento práctico de los futuros profesionales de la comunicación.

En general las escuelas y facultades tienen una gran deficiencia en equipos y laboratorios para el entrenamiento práctico. El 25o/o de las escuelas carecen de equipos de radio, televisión, prensa, fotografía, cine o audiovisuales y solo un porcentaje reducido de escuelas goza de las facilidades para un entrenamiento profesional.

Respecto a la preparación de los periodistas solamente un 45o/o de las escuelas poseen talleres de prensa para su entrenamiento.

Periodismo y flujo de la información

En la sexta sesión especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas de 1974, luego de analizar el estado de la economía mundial, se vio la necesidad de instaurar un nuevo orden económico internacional, término que serviría para percibir en Nairobi en 1976 la urgencia de crear, paralelamente, un nuevo orden de la información.

Nairobi marca así el punto de arranque de un escrutinio severo y crítico de los conceptos de libertad de información, flujo y reflujo de la noticia, colonialismo cultural y control de la información como instrumento de la política estatal.

¿Qué sentido tiene hablar de libertad de información?, se preguntan los países del Tercer Mundo, si concomitantemente no existe la libertad de acceso a los canales que la diseminan?

Esta falta de acceso ¿no da pie a un neocolonialismo cultural y a una dependencia informativa que permite la distorsión, el mercantilismo y un énfasis arbitrario con prejuicio de lo que es más trascendente y equitativo?

Aunque todas las formas de comunicación generadas en el mundo occidental son examinadas rigurosamente bajo este prisma la crítica se concentra, predominantemente, en las Agencias de Noticias que al momento son las máximas proveedoras de información, la Associated Press, Unite Press International, Agente France-Press y Reuters.

En un estudio de Fernando Reyes Matta de 1975 que cubre una muestra de 16 periódicos latinoamericanos de 14 países en un período de 4 días, se anota la supremacía de dos Agencias como fuentes predominantes de información. La UPI proveía el 39 por ciento del material publicado; AS el 21; AFP el 10; Reuters-Latin 9; EFE 8; ANSA (Italiana) 4; Latin (que pertenece a grandes periódicos latinoamericanos) 4; New York Service 2; y el resto se lo dividía entre Le Monde, el Post-Time Service y Prensa Latina.

Las objeciones que proponen diferentes autores del Tercer Mundo a esta supremacía extranjera pueden reducirse a las siguientes:

- 1.- El significado de las noticias y el juicio editorial de las Agencias dependen de las actitudes, preferencias y prejuicios de los corresponsales extranjeros. A pesar que en el Tercer Mundo se suceden eventos de singular importancia para su desarrollo y transformación apenas si merecen la atención de las Agencias, mientras sucesos y problemas sin mayor importancia, en nada relacionados con el progreso de los países, reciben tratamiento preferencial fuera de proporción. Los golpes de estado, las rebeliones son preferidos por su valor sensacionalista y comercial.
- 2.- Hay una clara tendencia a describir a los gobiernos y políticos del Tercer Mundo como ineptos y corrompidos e incapaces de manejar con eficiencia y honradez las economías nacionales.
- 3.- Son el vehículo de una instrumentalidad transnacional, concentrada en el complejo económico-militar de dominación, para estimular el tipo de consumismo y el tipo de sociedad necesarios para la permanencia de ese sistema.

- 4.- El libre flujo de la información, es un término acuñado para liberar a las agencias de toda responsabilidad jurídica o social ya sea en los países donde operan o frente a la comunidad internacional.
- 5.- El concepto comercial de las agencias gravita en contra de aquellos eventos que no son vendibles, aunque sean de mayor trascendencia y favorece lo extravagante y pintoresco, aunque sea superficial.
- 6.- Las agencias internacionales no fueron creadas con el fin de estimular un flujo equilibrado de la información, de acumular noticias del Tercer Mundo para uso del Tercer Mundo, sino para su distribución en un mercado mundial, lo que en la práctica significa que de 100 o más eventos publicados en la prensa local solo tres por ciento es recogido por esas agencias.
- 7.- El resultado final es que un conglomerado internacional que agrupa las dos terceras partes de la población mundial, incluyendo a la República Popular China, no logra sino el 10o/o del volumen total de noticias que procesan las agencias en referencia.
- 8.- Las agencias tienden a optar por fáciles estereotipos y frases acuñadas en la guerra fría, para describir situaciones concretas del Tercer Mundo como antiamericano, prosoviético, izquierdista, etc., creando una imagen, con frecuencia alejada de la verdad.
- 9.- El actual sistema se fundamenta en dos premisas: una de orden económico y otra de orden político.

Desde el punto de vista económico se arguye que los clientes principales de las agencias internacionales, es decir, los grandes medios de comunicación del mundo occidental, no tienen interés en lo que acontece en el Tercer Mundo y que el centro político de gravedad no está en Africa, Asia y América Latina sino más bien en Europa y Norteamérica.

Pero estas premisas, si bien explican la desproporción en la información, de ninguna manera la justifican, porque implícitamente se está admitiendo que por ser las agencias empresas que buscan primordialmente la ganancia no tienen la obligación de colaborar a la creación de un orden más justo de información y que las naciones más pobres y débiles no tienen importancia a no ser que hagan algo que ponga en peligro el actual orden económico-político.

Las objeciones que acabo de enumerar, se las puede encontrar en los pronunciamientos de líderes políticos como Luis Herrera Campins e Indira Gandhi; investigadores como Juan Somavia; Fernando Reyes Matta; Luis Ramiro Beltrán; Herbert Schiller de la Universidad de California, entre otros muchos, que podrían citarse.

Voceros de las agencias de noticias internacionales, Stanley M. Swinton, Vicepresidente de la AP. Claude Roussel Presidente de la AFP, H.L. Stevenson Editor Jefe de la UPI y Gerarl Long, Gerente General de la Reuters, han contestado a la crítica arriba expuesta puntualizando que no se oponen a la creación de agencias nacionales que den el punto de vista de los países del Tercer Mundo, ya que la teoría fundamental que rige la actividad de sus agencias se asienta sobre el principio de que la información estará mejor servida mientras existan más y diferenciadas fuentes de noticias; pero al mismo tiempo, recalcan que no creen que un nuevo y equilibrado orden pueda lograrse con la obstrucción de los canales existentes.

Reuters rechaza la noción de que cubre preferentemente el mercado europeo indicando que la mayor parte de sus servicios están orientados a Africa, la parte Sureste de Asia, Japón y América Latina.

Las agencias añaden: Que si bien no desprecian la ganancia, ésta se utiliza para el servicio de regiones y países en los que trabajan a pérdida. Si el negocio fuera su principal motivación, responden, solo estarían activas en aquellos sitios en los que hicieran dinero.

Igualmente, contrastan su política de utilizar los servicios de un buen número de reporteros nacionales, frente a la política de TASS que prefiere siempre la utilización casi exclusiva de reporteros soviéticos.

Por último indican que están dispuestos a colaborar con las agencias nacionales o regionales, como es el caso de los Reuters que tiene una empresa común con Latin, agencia que agrupa a varios grandes periódicos latinoamericanos.

Aunque es importante, tener en cuenta la réplica de las agencias internacionales para matizar debidamente las objeciones anteriormente expuestas, no se puede negar que, en lo substancial, son incuestionablemente válidas y que ningún grado de aquilatamiento podrá desvirtuar su intrínseca verdad.

De ser esto así, los países del Tercer Mundo, y en el caso que nos ocupa, los países de América Latina deben dedicarse a la tarea de crear medios alternos de comunicación que equilibren el desbalance existente en el flujo y reflujo de la información.

La sicología social, prueba hasta la saciedad que el conocimiento de las personas depende no tanto del objeto cuanto del marco de referencia del sujeto, su cosmovisión, el medio ambiente en el que se halla incerto, sus valores y cultura, sus necesidades y experiencias pasadas.

Por tanto, ninguna buena voluntad, por grande que sea, de las agencias internacionales o sus reporteros, podrá llevarlas a aquella objetividad cerámica que pretende convertir al cerebro humano en fría cámara fotográfica de la realidad, cuando el hecho es que no se podrá liberar de aquellos condicionamientos que lo tornan en un pintor e intérprete, que sobre la base del objeto, construye su propio paisaje. La salida al subjetivismo y prejuicio no es otra que la confrontación con múltiples interpretaciones, que por contraste levantan el interrogante de la duda y estimulen la búsqueda infatigable de la verdad. Lo que el europeo y americano ve con ojos de europeo y americano, debe contrastarse con lo que el latinoamericano observa con sus propios ojos.

En la práctica, uno de esos medios alternos, es la Agencia de Noticias Nacional o Regional. Es uno de los instrumentos que nos permitirá hablar nosotros, entre nosotros, de nuestros problemas, ser voz auténtica y no un eco. Si las noticias tienden a fluir verticalmente de las naciones desarrolladas a los países en desarrollo, hay una inevitable necesidad de crear una red horizontal que nos permita intercomunicarnos, de manera especial con nuestros vecinos.

Brevemente quisiera terminar este aspecto del nuevo orden informativo añadiendo una nota de precaución. Para entender mejor este problema es menester que fijemos nuestra atención en algunos aspectos que hasta el momento han pasado desapercibidos tales como la influencia que se deriva del estilo periodístico. Recordemos que el descubrimiento del telégrafo y el cable internacional correspondiente, obligó a conformar un estilo periodístico en el que se da suma importancia a la brevedad, concisión, velocidad y oportunidad en la consecución de las noticias. Indudablemente este estilo está atado al desarrollo tecnológico de la comunicación y en consecuencia da mayor ventaja a quienes dominan la tecnología de la comunicación. Respecto a lo que se ha llamado el periodismo objetivo debemos hacer notar que su nacimiento proviene de la necesidad de vender un mayor número de periódicos para poder financiar las empresas periodísticas. Una venta masiva necesariamente exigía que se diera información factual, de hechos concretos, de citas exactas balanceadas entre uno u otro punto de vista. Con esto se lograba un producto representativo de todas las opiniones, sin bandera política ni ideológica que podría atraer a una gama enorme de electores. Finalmente es necesario que se explore más la motivación e intereses en la lectura de todo material periodístico. En los últimos estudios que se han presentado sobre el flujo internacional de la noticia notamos un hecho que debe ser estudiado con mayor profundidad: Estados Unidos y Europa dan mayor énfasis a aquellas noticias que tienen que ver con Europa y menor énfasis a noticias del Tercer Mundo; igualmente, América Latina da mayor énfasis a las noticias de América Latina y a las noticias locales sobre las noticias de Estados Unidos y de Europa y con aun mayor desproporción sobre las noticias de Asia y de Africa. Los periódicos dan información sobre aquello que creen que sus lectores quieren saber y por lo tanto hace falta

también una estrategia para despertar nuevos intereses de conocimiento en los lectores de los periódicos.

Libertad de prensa

En los países latinoamericanos en los cuales actualmente está en vigencia la democracia tenemos con sus más y sus menos vigente la libertad de prensa de corte occidental. En países dominados por dictaduras mixtas o militares, en los que existen diferentes grados de agudización en los movimientos revolucionarios, prácticamente no existe la libertad de prensa como lo ha concebido la tradición occidental.

Los métodos de control de la prensa son variados y van desde la clausura y suspensión de los diarios hasta la destrucción de las imprentas, el encarcelamiento de los directores y periodistas de oposición, retiro de los periódicos y revistas de los sitios de venta, asimilación de los dueños de los periódicos a la ideología, suspensión de la venta de papel, encarcelamiento y destierro.

Se prohíbe la publicación de todo material que puede provocar fricciones dentro del gobierno y desprestigio de las autoridades políticas. Toda noticia sobre eventos subversivos, descontento y tensión popular, defensa de presos y perseguidos políticos, información contraria a la ideología dominante, crítica a la constitución y legislación vigentes.

Hay una regla no escrita pero que todos los periódicos la conocen. Se permite una crítica moderada sobre figuras secundarias de la administración pública pero jamás ninguna crítica respecto del presidente de la república o del dictador militar.

Para una visión exhaustiva del problema de la libertad de prensa en América Latina recomiendo altamente la lectura del libro **Keeping the Flame** escrito por Robert N. Pierce publicado en New York, en 1979.

Conclusiones

Un listado tentativo de los principales problemas que afligen al periodismo latinoamericano podría constar de los siguientes puntos:

- 1.- El crecimiento de circulación de los periódicos no guarda proporción con el crecimiento de la población. Cada vez más las personas compran un solo periódico y cada vez más las ciudades se van reduciendo a un solo periódico.
- 2.- Las nuevas generaciones están más orientadas a la comunicación visual y por eso la influencia de la televisión aumenta, en desmedro de la influencia de la materia escrita especialmente en lo que se refiere a información. Existe sustancial evidencia para decir que la televisión goza de mayor credibilidad que la prensa.
- 3.- Los periódicos latinoamericanos cada vez más se están volviendo periódicos de una cierta élite económico-social que va desde la clase media baja hasta la clase alta pero las clases populares quedan en números cada vez mayores marginadas de su influencia.
- 4.- La televisión atrae el mayor número de avisos porque se la cree un mejor instrumento de propaganda. Como la publicación de los periódicos en su gran mayoría depende de la cantidad de publicidad que acumulan, la amenaza de la televisión es clara en cuanto a su eventual supervivencia.
- 5.- Una de las soluciones es la de la utilización mayor de la nueva tecnología electrónica de comunicación. Esta tecnología, sin embargo, no está al alcance de la mayoría de nuestros periódicos en América Latina y supone en una medida considerable de desempleo.
- 6.- Aunque hay periódicos que han mejorado notablemente los salarios de sus periodistas la mayor parte de los periódicos lati-

noamericanos siguen pagando salarios poco apetecibles y en consecuencia se dificulta la independencia de los periodistas y su rendimiento profesional porque deben recurrir a dos o tres trabajos simultáneamente, algunos de ellos en oficinas gubernamentales o en la empresa privada.

- 7.- La tecnología de los periódicos continuará haciéndose sofisticada. La transmisión de facsímil de la que ahora se habla tanto, dará como resultado el que los periódicos puedan ser entregados directamente por el cable a la casa, eliminándose el vocero y el servicio de correo. Los periódicos podrían ser directamente reproducidos en la casa en aparatos domésticos o en las pantallas de televisión.
- 8.- No es difícil prever que en el tiempo futuro la prensa y la televisión se fundirán en un solo medio.
- 9.- Los inventos de la nueva tecnología nos hacen pensar que probablemente ya no será posible que el periódico pueda satisfacer y cubrir todas las necesidades del lector sino que cada vez más se tornará en un periódico especializado para diferentes segmentos de la población.
- 10.- La formación, por lo tanto, que se imparte en las escuelas de comunicación debe cambiar drásticamente. Hace falta que se tome una decisión sobre el tipo de profesional que quieren formar. Hasta el momento ninguna escuela ni facultad ha encontrado ninguna fórmula satisfactoria.
- 11.- El tipo de entrenamiento práctico para los futuros periodísticos es tan complejo y costoso que se puede decir, sin temor a equivocarse, que las universidades y escuelas no podrán tener la tecnología adecuada para impartir tales conocimientos y por tanto debe existir un trabajo y formación común entre la universidad y los periódicos.
- 12.- Debe continuarse en la búsqueda de alternativas pragmáticas para lograr que el periodista tenga la garantía de la libertad

crítica y no caiga bajo las presiones ni del estado ni de la empresa privada. Por el momento, la alternativa mejor parece ser aquella del periódico pequeño y comunitario.

- 13.- ¿El nuevo orden de la información será una quimera? Si los periodistas latinoamericanos y del tercer mundo no tienen la competencia profesional y los recursos tecnológicos que los sitúe en una posición al menos igual a sus colegas del mundo desarrollado será imposible la implantación del nuevo orden de la información. Obviamente, el esfuerzo para lograr esta meta no puede nacer de una sola nación del tercer mundo, por avanzada que esté, sino del esfuerzo mancomunado y de la cooperación de todos los países de nuestra región.

Mayo de 1981

INCOMUNICACION Y CULTURA INDIGENA

En 1498, Fray Ramón Pané, en su **Relación acerca de las Antigüedades de los Indios**, narra cómo seis indígenas que se convirtieron al cristianismo, enterraron las imágenes religiosas, que con esta ocasión les entregaron, tal como lo hacían con sus propios ídolos, con el propósito de lograr la fecundidad de la tierra. Bartolomé Colón, hermano del descubridor de América, en cuyo nombre gobernaba las islas, los procesó y establecida la verdad del acontecimiento los hizo quemar públicamente.

En este cruel incidente, se condensan dramáticamente las esenciales notas del secular problema que aqueja a las comunidades indígenas, el de la dominación cultural.

La cultura es un producto que se decanta a través del tiempo, selectiva y acumulativamente, hasta que se convierte en el núcleo vital de una sociedad a la que da identidad, permanencia y diferenciación.

Cuando llegan los españoles a nuestra América, el paso del tiempo había fraguado culturas que se expresaban en el urbanismo pujante de Teotihuacán con 200.000 habitantes mientras paralelamente ninguna ciudad europea superaba los 20.000 y Tenochtitlán, la capital azteca, que con 300.000 habitantes sobrepasaba holgadamente a los 120.000 de Sevilla, y los 100.000 de Lisboa y a los 60.000 de Madrid.

Cuando Occidente irrumpe en la historia aborígen, se da primero una yuxtaposición cultural; luego una mezcla de ambas culturas, con

predominio de rasgos indígenas, en unos casos, o de europeos en otros.

Cuando en el mestizaje predomina lo europeo, se afianza el diseño opresor y segregacionista; cuando predomina lo indígena nace el revanchismo y paradójicamente el resentimiento étnico que se desfogará en la explotación del indígena no mestizado.

Ventajosamente dejamos ya atrás el darwinismo racial de Gobineau, que sirvió de piedra angular para ciertos propugnadores de una cultura nacional que se anclaba en la convicción de que nada se tenía que aprender de los salvajes y en consecuencia el indio era el único que debía aprender, confundiendo cultura con acumulación indigesta de conocimientos, con aprendizaje de la competitividad, del individualismo, del consumismo y el confort, valores imperantes en la cosmovisión del blanco y ajenos al íntimo ser del aborígen.

Esta falsa idealización de la cultura nacional, dejó al indígena invertebrado, con un sentimiento obsesivo de su alienación, con incapacidad de crear y modificar su medio, enraizado en la rutina, relegando en una ciudadanía sin sentido, sumido en el silencio ominoso de la aculturación, apenas roto por la comercialización del folklorismo.

En el fondo de todo esto yace agazapado el **Occidentalismo**, que endiosa lo europeo como el máximo aporte de la civilización, de la belleza, la espiritualidad y la moral, y en consecuencia como lo único con derecho a la universalidad, regla de oro para medir el atraso o progreso de otras culturas.

El **Occidentalismo**, expresión revalorizada del racismo, exige la desaparición de la cultura indígena, como requisito para que una nación pueda llegar a ser desarrollada y civilizada.

En respuesta a esta abominable deshumanización del indígena, tenía que nacer la respuesta romántica del **Indianismo**, en el que cobra expresión la culpabilidad del blanco. Pero la culpabilidad lleva a la exageración y la utopía. El Indianismo por eso, planteó la necesidad de la implantación de la cultura indígena cambiando los términos de la dominación: el sojuzgado de ayer debía convertirse en el dominante ahora; el blanco y el mestizo debían someterse al aborígen.

Si el indianismo representa la doctrina del blanco arrepentido, el indigenismo encarna al mestizo caritativo, porque no propugna la occidentalización del indio, ni el afianzamiento de su identidad étnica, sino su mestizaje cultural, es decir, su transmutación en ladino, cholo, caboclo escolarizados, pero que en definitiva no será otra cosa que un desarraigado, excluído de sus tradiciones para que pueda desaparecer absorbido por el alma nacional.

Ninguna de estas alternativas es válida. Hoy, el indígena ha comenzado a tomar su vida en sus propias manos, con el propósito consciente de sobrevivir culturalmente. Quiere y exige manejar sus propios asuntos. Concibe la educación como diálogo que le permita elaborar sus propios planes respecto a las cosas que lo afectan; tener representación en los organismos estatales, encausar su propia economía y tener derecho a expresarse con voz propia en los medios de comunicación para impedir el abaratamiento de su propia imagen. Sabe que el estereotipo de su ociosidad se elaboró para justificar su miseria; el de incapacidad para pagarle salarios de hambre; el de sus bajos instintos para legitimar su represión.

Hay un texto que compendia con la belleza de la poesía y la inmortalidad de lo insobornable, estos dispersos pensamientos que acabo de expresar. Es la Declaración solemne de los delegados al Consejo Mundial de los Pueblos Indígenas, reunido en Columbia Británica, Canadá, el 27 de octubre de 1975. Dijo así:

“Los pueblos indígenas del mundo, reunidos en este rincón de la madre tierra, en magna asamblea de hombres sabios declaramos ante las naciones del orbe:

Somos orgullosos de nuestro glorioso pasado:

Cuando la tierra era el regazo materno

Cuando el cielo estrellado era el techo común

Cuando el sol y la luna eran nuestros padres

Cuando éramos hermanos y hermanas

Cuando nuestras grandes civilizaciones florecían junto al sol

Cuando los jefes y sabios eran grandes conductores

Cuando la ley y la verdad eran justicieras

Hasta que vinieron otras gentes
 ávidas de sangre, oro y plata
 con la cruz y la espada en la mano
 y sin conocer nuestro modo de ser
 nos consideraron menos que animales
 nos robaron nuestras tierras
 y nos han esclavizado a los Hijos del Sol.
 Pero, jamás han podido hacernos desaparecer
 ni borrar el recuerdo de lo que éramos
 porque somos de la cultura del cielo y de la tierra
 somos de estirpe antiquísima y somos millones
 y aunque se desplome el universo entero
 nuestros pueblos vivirán por más tiempo
 que el imperio de la muerte”.

“Ahora, venidos de los cuatro vientos de la tierra,
 protestamos ante el concierto de las naciones que
 Somos el Pueblo Indígena, una personalidad
 con conciencia de (etnia), al margen de
 nuestra ciudadanía de cada país.
 Y puestos de pie, al cabo de los siglos de opresión,
 evocando la grandeza de nuestros antepasados,
 por la memoria de nuestros mártires indígenas,
 y acatando el consejo de nuestros hombres sabios,
 juramos retomar nuestro destino y reivindicar
 nuestra personalidad y orgullo de ser pueblo indígena”.

Frantz Fanon decía que “la conciencia de sí no es un cierre a la comunicación . . . sino más bien su garantía”.

Los pueblos indígenas tienen conciencia de sí. No importa el medio que utilicen (radio, televisión, cine, prensa) su voz será válida por auténtica.

En 1498 seis indígenas fueron quemados porque sus conquistadores no pudieron comprender la fuerza del símbolo que nace de las entrañas de la tierra. Los pueblos indígenas de ahora no tienen necesidad de enterrar símbolos de otras culturas, porque de la en-

traña más honda de sus tierras brota, después de siglos, la imagen creadora de su identidad que no sucumbe al fácil mimetismo de la sociedad invasora y, abandonando su baluarte étnico, se empeña en una autodeterminación que le permitirá asumir y escribir su historia.

El mensaje es claro. Los medios para diseminarlo están a la mano. Para utilizarlos con sabiduría nos encontramos aquí.

Agosto 11 de 1986

COMUNICACION POPULAR ¿MODA O INNOVACION PERMANENTE ?

El auge de la preocupación en América Latina por la Comunicación Popular plantea una seria pregunta: ¿Es moda o descubrimiento que apunta a un cambio sustancial en la concepción y práctica de la comunicación?

La moda tiene como ingredientes la novedad, la atractividad, la actualidad, la creatividad ingeniosa y la popularidad inducida. Ninguno de estos rasgos, sin embargo, le garantizan la perennidad. Se diría más bien, que es de su esencia lo efímero y pasajero y que la huella que deje es tan frágil como la de la ola sobre la arena.

La comunicación popular, sin duda, tiene el atractivo de lo nuevo, rompe la rutina tradicional, reta a la imaginación creadora e induce una propagación incontenible. Pero, será o no efímera, pasajera?

Para que no lo sea, la comunicación popular tendrá que despejar algunas incógnitas. La primera es la de su apego instintivo a lo local y cotidiano que encarna el peligro de tornarla inocua y parroquial y la puede condenar a un diálogo demasiado estrecho sin repercusión mayor, más allá de sus pequeñas fronteras.

La segunda es la de espontaneísmo e improvisación que se opone a los cauces de una planificación sistemática en función de objetivos claros, sujetos a eventual evaluación. Este escollo hace que su ritmo de desarrollo sea demasiado lento y que muchas veces la

respuesta no responde a la intención de las acciones.

La tercera es la de la incertidumbre respecto al papel que debe jugar en la comunidad el agente externo que se siente culpable cuando la dirige e innecesario cuando le permite plena libertad y autonomía. Se sabe, por una parte, necesario, pero se debate en la duda constante de atinar con su rol no conductivo para permitir el florecimiento de la participación y el de evitar la inoperancia y errática conducta de los participantes recurriendo a un liderazgo directivo.

Además el agente externo debería tener una preparación que combine, en forma adecuada, al menos tres conocimientos: relaciones públicas, ciencia de la comunicación y pedagogía educativa. Rara vez se logra esta ideal combinación y en la mayoría se encuentra que los agentes externos conocen bien la pedagogía. En casos menos frecuentes son maestros que sienten espontánea timidez ante el manejo de los medios y circunscriben el problema al buen desarrollo de la comunicación cara a cara.

Esta diversidad de elementos de difícil práctico manejo, culminan por necesidad en una pluralidad abundante de ensayos, modelos teóricos, marcos referenciales, técnicas de aprendizaje, léxicos, enfoques y técnicas de evaluación que a veces llevan al éxito y a veces a un frustrante fracaso.

La última y más importante incógnita arranca de la verificación demasiado abultada, para ser despreciada, de una tendencia de las comunidades sujetas a la experimentación de la comunicación popular, a perder paulatinamente su dinamismo y finalmente morir cuando el agente externo se retira del medio, fenómeno que apunta a que frecuentemente no se ha podido desterrar un latente paternalismo.

Hasta aquí las objeciones. Analicemos brevemente los méritos.

Desde comienzos de la década del sesenta, América Latina comienza a cobrar más y más conciencia de lo que significa su disten-

ción angustiosa entre la dominación interna y la dependencia externa.

En el campo de la comunicación se descubre que la dominación y dependencia se articulan en un modelo común, el de la comunicación vertical por el que el receptor es reducido a un pasivo consumismo que le impide reflexionar sobre su propia circunstancia y no le permite elaborar un proyecto histórico de autoliberación.

La comunicación popular trata de sustituir ese esquema por otro en el que el receptor se convierte en emisor. Aquí radica su peculiar riqueza.

En este contexto es fácil de entender la renuncia que existe en los comunicadores populares al uso de los medios masivos de comunicación y su marcada preferencia por los alternativos.

Los primeros están tecnológicamente equipados para emitir un mensaje pero son incapaces de recoger la réplica que suscita en la masa dispersa de sus innumerables receptores; los segundos favorecen la comunicación cara a cara y alimentan el libre intercambio de impresiones que van configurando la fisonomía de la realidad, punto de arranque para una movilización popular que se afirme en cambiarla.

La comunicación popular, eminentemente participativa, reacciona contra un prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico del entendimiento exclusivamente a quienes han recibido educación formal. Según este erróneo criterio, la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos, obreros y analfabetos, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, es incapaz de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. La comunicación popular ha probado exitosamente la falsedad de esa creencia.

El cauce de la comunicación popular es amplio y abierto. La experimentación crece a ritmo acelerado. Sus puntos fuertes son irrefutables. Sus dificultades son claras. A través de ella se ha puesto en marcha una contracultura de cuyo impacto todavía no tene-

mos seguros elementos de juicio.

Esta consideración me trae a la mente el mito de la invasión de los centauros rememorado con acierto por Theodore Roszak en su famosa obra "The Making of a Counter Culture". Con la fuerza y rabia de la ebriedad, los centauros irrumpen sobre las festividades que consagran la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia los refrena e impide su desbordamiento destructor. El mito es poderoso y recuerda el miedo subterráneo que late en el corazón de toda civilización: La posibilidad de un cambio radical, el enfrentamiento sin tregua de concepciones irreconciliables de la sociedad. Lo preocupante para el orden establecido es que no siempre gana Apolo. Los cristianos fueron los centauros de la época y lograron destruir la cultura grecoromana.

Esta contracultura encarnada en la comunicación popular. ¿cambiará la estructura social de América Latina? Si lo hace, habrá alejado de sí el signo de la moda. De otra forma, habrá solamente estado de moda.

Diciembre de 1983

COMUNICACION Y EDUCACION

Educación y comunicación son dos términos muy debatidos y debatibles. Son dos conceptos que se prestan a las más diversas interpretaciones. Son dos palabras que se oyen diaria y continuamente en nuestro medio y alrededor de las cuales se diserta, se escribe y se formulan soluciones. Casi se podría decir que no hay intelectual que merezca el nombre de tal que no haya acuñado su propio concepto y su propio significado de educación y comunicación.

La comunicación es un ingrediente de toda actividad humana. Por eso es lógico deducir que el fracaso del quehacer del hombre, sea en las tareas del desarrollo como en las de la política, cultura y educación, se debe a un fracaso en la comunicación. Anticipo, sin embargo, un punto que considero de capital importancia. Si es verdad que la educación necesita de la comunicación, también es verdad que no podrá haber excelencia en la comunicación si no media una educación para comunicarse.

Tres son los escollos que quiero mencionar en principio: 1) La vertiginosidad y manipulación del mensaje; 2) La creencia en la omnipotencia de los medios de comunicación; y, 3) La falta de educación crítica en la comunicación.

El siglo XX, si se lo compara con los anteriores, puede llamarse sin exageración el siglo de las comunicaciones. En él se hicieron descubrimientos y se desarrollaron tecnologías que pueden unir al hombre, por remota que sea su ubicación, con el resto de la humanidad,

instantáneamente o en el lapso de unos cuantos minutos.

El telégrafo, el teletipo, télex, fax y teléfono; el uso múltiple del espectro radiofónico a partir de los primeros éxitos de Marconi, hasta perforar la ionósfera y adentrarse en el espacio exterior; los satélites geoestacionarios a 36.005 kilómetros de la tierra, capaces de transmitir simultáneamente miles de mensajes; la aplicación de la tecnología de las computadoras a las telecomunicaciones; la transmisión de sonidos e imágenes por fibras ópticas y rayos laser; la proliferación de aparatos magnetoscópicos y la televisión numérica, abruman al hombre con increíbles posibilidades de intercomunicarse.

Hay suficiente eficiencia para creer que el hombre de nivel cultural medio gasta el setenta por ciento de sus horas de vigilia comunicándose: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo, en ese orden de importancia. Querría decir que emplea de diez a once de las horas diarias hábiles en comunicación verbal.

Los futurólogos aseguran que al perfeccionarse las fibras ópticas habrá de veinte a ochenta canales disponibles en los hogares. Mediante un sistema de computación se recibirá la información de todos los periódicos; se podrá ver, las veces que se quiera, los programas predilectos de televisión y las películas más recientes; se desarrollará un sistema de comunicación personalizada según los intereses individuales; se perfeccionarán a través de computadoras los servicios de información respecto a la economía, la protección policial, el cuidado de la salud, la marcha de la vida política; la educación permanente y abierta será una realidad empleando mejor las horas de ocio en el contacto de profesores; la recepción de sus clases, la consulta a bibliotecas, la presentación de exámenes que permitirán graduarse desde el hogar.

Este impresionante desarrollo de los mecanismos que canalizan la comunicación humana, sitúa al hombre ante una encrucijada de amenaza o esperanza; de posible esclavitud o libertad.

Sintetizando una crítica fundamental podríamos decir que la amenaza de la manipulación de los medios de comunicación se con-

centra en los siguientes puntos:

- 1.- Los medios le dicen al hombre perdido en la masa quién es él. Es decir, le dan identidad.
- 2.- Los medios le dicen al hombre qué es lo que debe desear ser, es decir, le dan aspiraciones.
- 3.- Los medios le dicen al hombre cómo llegar a realizar esas aspiraciones, es decir, le enseñan una técnica y un mecanismo.
- 4.- Los medios finalmente le dicen al hombre cómo debe sentirse siendo lo que es (aunque no lo sea), es decir, le proveen de un escape.

La brecha entre su identidad y sus aspiraciones lo conducen necesariamente al escapismo. Esta, dicen los críticos, es la fórmula básica psicológica de los medios de comunicación contemporáneos. Pero como fórmula, no está a tono con el desarrollo de la raza humana. Es una fórmula de un pseudo mundo, que los medios pueden inventar y luego mantener hasta que sea absorbida por los individuos como parte integrante de su identidad. Esta teoría y su crítica consecuente lleva latente la creencia en la omnipotencia de los medios para manipular a gusto la conciencia y los valores del individuo. Si esta teoría fuera verdadera tendríamos razón para sentirnos supremamente amenazados. Por suerte la investigación de la comunicación nos ha indicado suficientemente cuáles son los límites de los medios para la conformación de actitudes y valores de la sociedad.

De aquí nace nuestra esperanza: Los medios, de acuerdo con las últimas investigaciones, no juegan otro papel que el de ser sumamente eficaces como mecanismos de apoyo a los valores y actitudes primarios del individuo, es decir, aquellos que conforman su identidad personal como fruto de la educación que se da en la familia y de la educación que más tarde se da a través de la escuela, el colegio y la universidad. En otras palabras, el que podamos liberarnos de la amenaza de la futura tecnología de la comunicación dependerá en gran medida de la calidad de nuestra educación. Pero será cual fuere el modelo educativo que adoptemos, su calidad dependerá de que evitemos la unilateralidad vertical en la transmisión del mensaje y carguemos el acento en la necesidad de interacción, la mutua-

información, el intercambio de experiencia y conocimientos. Supondrá la apertura, la aceptación mutua, la reciprocidad y el bilateral enriquecimiento. Por eso la participación de los grupos comunitarios tendrá que englobarse a lo largo de todo el proceso educativo desde el análisis de la situación y definición de objetivos hasta el de la ejecución, control y evaluación.

En este contexto, la utilización de los medios de comunicación, servirá para firmar la decisión tomada en una labor de gestión entre población y organismo educador para informar de la marcha de los programas adoptados y la consecución de los objetivos. El contenido de los mensajes difundidos a través de esos medios sean los masivos o los comunitarios; los de alto o bajo costo deben nacer y generarse en la población y volver a ella en un ininterrumpido proceso de retroalimentación. Debemos alejar definitivamente la tentación de la manipulación de los mensajes y la imposición de la comunicación vertical.

Esto es importante sobre todo cuando se trata de la educación de los grupos marginales o de las minorías raciales de la nación. Se ha supuesto, gratuitamente; sin tomarse el esfuerzo para medir el vigor de los argumentos, que el ejercicio crítico del entendimiento es patrimonio exclusivo de la educación formal. Por consiguiente, que la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos y obreros, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, es incapaz de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. Las élites cultas se han creído destinadas a descubrir lo que esa muchedumbre ignara necesita. Se ha dado por descontado que todo diálogo es improductivo y estéril y en consecuencia se ha asignado a los medios de comunicación el papel de sacudir la apatía de la población en función de planes de educación elaborados en los centros de decisión.

Toda comunicación y educación, en su mínima expresión, supone un hombre que actúa y otro que responde. Es en realidad una acción continua, flujo y reflujo, en que intervienen dos sujetos agentes de ella, yo y el otro, acción en que va inserta, interpretada e involucrada la del otro y que es, por tanto, interacción, recipro-

cidad. Pero como los medios de comunicación colectiva son incapaces estructuralmente de recibir la respuesta en forma directa, inmediata y masiva a los mensajes que envía, para no destruir su labor comunicadora hace falta estructurar formas y modos de recoger la respuesta, así sea indirecta y acumulativamente.

Diciembre de 1982

MEDIOS DE COMUNICACION Y CULTURA

Cuando allá por los años 60 se le preguntó a Gabriel García Márquez cuáles eran los acontecimientos más notables de ese tiempo, respondió: Los Beattles y Fidel Castro. Los primeros planteaban el comienzo de una revolución cultural; el segundo el inicio de una revolución político económica. Si bien, ambas revoluciones se estancaron y no alcanzaron a tener la resonancia que se esperaba, la interpretación sobre el fenómeno de la cultura ha variado notablemente de los años 60 a esta parte.

Para situar el problema que nos ocupa, estudiemos, al menos, tres de las más importantes interpretaciones de la cultura: la interpretación tradicionalista; la interpretación militar y la interpretación mercantilista.

Tradicionalismo y cultura

Para el tradicionalismo la nación está compuesta por un conjunto de individuos, unidos entre sí por los lazos naturales de un espacio geográfico concreto y delimitado, de la raza, de la familia y la propiedad. Esta concepción no toma en cuenta las diferencias sociales de la población y arbitrariamente construye un todo homogéneo del que exorcisa todos los problemas, afincándose en un concepto mítico de patria.

La historia para el tradicionalismo es, por eso, el orden social impuesto por la vida, y que no debe cuestionarse por nuevas fuer-

zas sociales que desintegrarían su unidad y armónico desarrollo.

El tradicionalismo identifica a la nación con los intereses de una clase y todo lo somete a su predominio. Anímicamente se apoya en un concepto de tradición que jamás quiere reconocer conflictos e injusticias que la conformaron.

Los conflictos sociales se deben resolver mediante alianzas entre las instituciones que se empeñan en guardar la tradición: el ejército, la iglesia, la familia y el pueblo, considerado como fuerza telúrica.

Las políticas culturales del tradicionalismo se dirigen a la promoción del folklor, archivo osificado y apolítico, que recuerda lo que fuimos para oponerse a lo que podremos ser. La presentación del folklor combina esencias prehispánicas, costumbres indígenas, tradiciones coloniales y episodios y personajes gloriosos de la independencia.

“El ser nacional” se define como lo propio de nuestra tierra, de nuestra sangre y de las virtudes del pasado. Cualquier manifestación cultural, presente, de las clases subalternas y que se aparten de este origen mítico, no es tomada en cuenta dentro de la concepción tradicionalista de la cultura.

Cultura y militarismo

El militarismo rampante de los años 60 y hoy, agonizante en América Latina, tiene su propia concepción de la cultura. Arranca de una identificación de la nación con el estado. El estado es el lugar donde se alojan los grandes valores nacionales que a través del orden armonizan las partes de la sociedad, solucionan los conflictos y le dan coherencia y unidad.

El estado es un gran paraguas protector, el benefactor supremo que distribuye sus bienes sea bajo el carisma mítico de un líder, o por la estructura del partido único, el solo capaz de interpretar con idoneidad sus necesidades.

El estado fija los intereses nacionales y las iniciativas populares se deben a ellos subordinar. Toda organización popular que propugne una política independiente y se manifieste culturalmente en forma diferente, es mirada con suspicacia, cuando no es acallada por la represión.

Esta concepción pretende afianzarse en el orgullo étnico e histórico. Respeto la tradición y el pasado, en tanto cuanto da cohesión al presente, configurado por el estado.

La política cultural tiene como fin la permanencia nacional que es igual a la preservación del estado; promueve actividades culturales para cohesionar al pueblo y grandes sectores de la burguesía, guardando reticencia frente a la oligarquía a la que considera incapaz de representar los ideales nacionales. Esta mística permite el desarrollo de culturas subalternas cuando ellas se plasmán en la defensa de lo nacional, aprovecha instrumentos originados en la izquierda como talleres barriales de plástica, pintura, música, teatro, siempre y cuando se dejen manipular.

Lo popular se entiende como lo espontáneo en gustos, hábitos intelectuales, sin preguntarse jamás si representan o no la lucha de los intereses populares.

Frente al folklor mantiene una postura de fatal conformismo. Sus manifestaciones sirven para ensalzar los razgos nacionales y el rechazo de lo extranjero como enemigo de la identidad nacional.

Al militarismo cultural no le interesa la intervención del pueblo para redefinir un proyecto nacional; no se estimula la experimentación artística ni la crítica intelectual. Cualquier innovación que se va en contra de esta corriente es tildada de antipatriótica. El fatalismo frente al folklor y las manifestaciones culturales conduce a un desconocimiento de la necesidad de la investigación artística y de la autonomía necesaria de la cultura para tornarse en creativa.

Mercantilismo y Cultura

Ingrediente del capitalismo es la tendencia hacia la concentración monopólica. Todo monopolio, a su vez, tiende a la uniformidad que facilita la producción, la distribución y el consumo masivos. La fórmula práctica del éxito exige que desaparezcan diversos patrones de vida, gustos, hábitos de consumo. Si la compra se debe incrementar hay que estandarizar los diseños y homogeneizar al individuo. Se desdibuja así la diferencia entre el hombre del campo y de la ciudad; el hombre de la clase alta y el de la clase baja y popular. Se llega hasta borrar las diferencias entre países desarrollados y dependientes. Los diseños de vivienda, de aparatos electrodomésticos, de muebles, de vestuario, de música y entretenimiento televisivo son estandarizados en función del consumo y de la ganancia. Los brotes de la vanguardia artística sucumben, tarde o temprano, ante la tentación del comercialismo.

En esta corriente la cultura se convierte en lo étnico que se transforma en lo típico; pero lo típico para poderse comercializar se masifica, desapareciendo así la identidad del pueblo que lo creó. Las artesanías por ejemplo, se "refinan" para que sean compradas por el turista; las danzas folklóricas se "estilizan" para que no choquen con el gusto del extranjero y pueda gozar de un espectáculo similar al de su propio país. El blue-jean es el ejemplo más característico del mercantilismo cultural. Lo llevan por igual los americanos como los latinos; la gente de las zonas residenciales como la de las barriadas populares; quienes habitan el campo como quienes habitan la ciudad.

El mercantilismo cultural jamás intenta explicar la identidad de un pueblo; la exhibe. No recalca la lucha y tensión de la historia de los pueblos sino más bien las aminora. Lo que es típico y vendible se atribuye al "genio" popular, anónimo y ahistórico porque no tiene ninguna referencia en su simbología a las situaciones dramáticas de impotencia frente a la naturaleza o de exhaltación frente a los opresores humillados.

Las concepciones tradicionalistas, militaristas y mercantilistas

de la cultura se encarnan en definitivas políticas que deben ser analizadas cuidadosamente y reformuladas en base a un concepto nuevo de cultura.

Esta nueva concepción no solo debe recoger el pasado sino que debe interpretarlo en función de la futura liberación del hombre. No puede ser un concepto estático sino eminentemente dinámico. La cultura no es solo herencia de museo; la cultura es tarea constante que se configura alrededor de un proyecto, empeñado en superar todo tipo de dominación del hombre por el hombre.

Comunicación y Cultura

Dentro del contexto de las tres corrientes culturales que hemos definido, la extraordinaria ubicuidad de los medios de comunicación es valorada como el instrumento más apto para la manipulación y la propaganda. La cruda explotación de hace un siglo que hacía trabajar a niños de ocho años durante jornadas de 14 horas no se dá. Nos encontramos ahora bajo la explotación psicológica que sustituye la intimidación y la coherción.

Cuando el gusto del público se estandariza, los productos culturales se vulgarizan, las facultades críticas del hombre se convierten en vacío conformismo; los individuos, las organizaciones, los movimientos sociales y los problemas públicos solo atraen atención cuando son tomados en cuenta por los medios de comunicación masiva. Hay un círculo de admiración recíproca que puede formularse de la siguiente manera: "Si eres verdaderamente importante, tienes que ser centro de la atención de las masas; y si eres centro de la atención de las masas, entonces, tienes que ser verdaderamente importante."

No se puede negar que el ciudadano del mundo contemporáneo está mejor informado. Pero es verdad también, que la información que recibe no tiene el efecto de dinamizar su acción. El hombre moderno se caracteriza por ver más, escuchar menos, leer casi nada y hacer nada. Retar al sistema es peligroso porque de él se nutre. La actitud lógica es la del conformismo.

Desde comienzos de la década del 60, América Latina comienza a cobrar más y más conciencia de lo que significa su distensión angustiosa entre la dominación interna y la dependencia externa.

En el campo de la comunicación se descubre que la dominación y dependencia se articulan en un modelo común, el de la comunicación vertical por el que el receptor es reducido a un pasivo consumismo que le impide reflexionar sobre su propia circunstancia y no le permite laborar un proyecto histórico de autoliberación.

La comunicación popular trata de sustituir ese esquema por otro en el que el receptor se convierte en emisor. Aquí radica su peculiar riqueza.

En este contexto es fácil de entender la renuencia que existe en los comunicadores populares al uso de los medios masivos de comunicación y su marcada preferencia por los alternativos.

Los primeros están tecnológicamente equipados para emitir un mensaje pero son incapaces de recoger la réplica que suscita en la masa dispersa de sus innumerables receptores; los segundos, favorecen la comunicación cara a cara y alimentan el libre intercambio de impresiones que van configurando la fisonomía de la realidad, punto de arranque para una movilización popular que se afirme en cambiarla.

La comunicación popular, eminentemente participativa, reacciona contra un prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico del entendimiento exclusivamente a quienes han recibido educación formal. Según este erróneo criterio, la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos, obreros y analfabetos, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, son incapaces de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. La comunicación popular ha probado exitosamente la falsedad de esa creencia.

El cauce de la comunicación popular es amplio y abierto. La experimentación crece a ritmo acelerado. Sus puntos fuertes son irrefutables.

Esta consideración me trae a la mente el mito de la invasión de los centauros recordado con acierto por Theodore Coszak en su famosa obra "The Making of a Counter Culture". Con la fuerza y rabia de la ebriedad, los centauros irrumpen sobre las festividades que consagran la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia los refrena e impide su desbordamiento destructor. El mito es poderoso y recuerda el miedo subterráneo que late en el corazón de toda civilización: la posibilidad de un cambio radical, el enfrentamiento sin tregua de concepciones irreconciliables de la sociedad. Lo preocupante para el orden establecido es que no siempre gana Apolo. Los cristianos fueron los centauros de la época y lograron destruir la cultura grecoromana.

En conclusión toda política de comunicación debe dar énfasis a la búsqueda de caminos en los que se afirme la comunicación popular en contra de las políticas reinantes que dan lugar preferencial y casi total a la comunicación elitaria. Igualmente toda política de comunicación debe estar encauzada a buscar un control real de las exageraciones del mercantilismo, del tradicionalismo y del militarismo. Debe finalmente, propiciar la producción endógena de mensajes y programas; la priorización de los programas culturales y educacionales; la educación en las escuelas y demás centros de enseñanza para que el ciudadano sea capaz de mantener una actitud crítica respecto a los productos culturales que generan los medios de comunicación masiva.

En esta breve charla no he querido sino identificar puntos de arranque para una discusión en la que libremente se intercambien ideas y posiciones para lograr con éxito los fines de estas jornadas universitarias en beneficio de la cultura nacional.

Febrero 23 de 1987

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LOS NIÑOS

Notables investigadores y organismos internacionales, preocupados con los problemas de la comunicación masiva se han empeñado en detectar sus efectos en la personalidad de los niños.

Eleonor E. Maccoby y Wilburn Schramm en los Estados Unidos; Hilde Himmelweit en Inglaterra; Takeo Furu en el Japón; F.E. Emery y R.V. Thomson en Australia; Campos, Castro y Lara en el Brasil; Alicia Molina y Martha Alcocer en México; María Josefa Domínguez en Colombia; representan una muestra de ese grupo de investigadores que han realizado un ejemplar trabajo.

Investigación y Programas Infantiles

El fruto de su investigación presenta valiosos datos sobre el cambio de actitudes, comportamientos y conocimiento de los niños, respecto a las relaciones familiares y sociales, a la represión o expresión de reacciones emotivas en función de la violencia, el sexo, el amor y la conformación de su mundo íntimo en el que se mezclan frustraciones y esperanzas, escapismo y realidad.

Coincidentemente ha llegado a mis manos una investigación reciente sobre "Los niños y los medios de comunicación social" de María Josefa Domínguez Benítez, realizada en Bucaramanga (Colombia) con la colaboración del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y la Universidad Industrial de Santander.

Para esta investigación fueron escogidos 6.072 niños entre los 4 y 12 años, de ellos 1.207 son de edad pre-escolar y 4.865 son de la segunda infancia. Hay más niños que niñas en un 2.88o/o. El mayor porcentaje pertenece al nivel socio-económico medio (61.9o/o). Veamos los resultados más significativos.

Los niños prefieren la televisión al cine, a la radio y a la prensa con un rotundo 75.82o/o y si en ellos estuviera el tomar una decisión no la dejarían suprimir 73.20o/o, mientras solo un 5.36o/o no dejarían suprimir la radio y un 8.10o/o la prensa.

Las razones que dan para impedir la supresión de la televisión son: "Porque se ve y se oye todo", "Porque es mas divertida y está en la casa", "Porque es más fácil de entender", "Porque puedo ver películas sin pagar nada", "Cuando no me dejan salir es la única distracción que tengo".

Los niños de ocho años son los que más miran televisión: de la muestra, 230 llegan a 10 horas diarias.

En general, más tiempo consumen los niños frente a la televisión durante los días de vacaciones (hasta 8 horas) que los días de clase (2 horas).

Un 79.15o/o abandonan las actividades con sus amigos para sintonizar su programa favorito y solo un 19o/o prefieren seguir jugando.

Aunque la clasificación de ciertos programas sea para adultos, un 53.52o/o permanece frente a la televisión. Los padres o familiares no se lo impiden.

Los programas de adultos que los niños prefieren son las novelas, las películas y las obras de teatro. A un 52.82o/o de los niños encuestados les gusta los programas para adultos y algunas de las razones que dan son las siguientes: "Porque son de acción y terror", "Porque dicen la verdad", "Porque son más interesantes"; "Porque en ellas, hay sangre, peleas y matanzas". Los que no gustan de los

programas para adultos aducen como razones: "Porque son aburridos"; "Porque no los entiendo"; "Porque me dejan asustado por mucho tiempo".

Un 77.27o/o de los niños en la edad de 8 años miran programas para adultos. Todas las edades, a excepción de los de 11 años, sobrepasan el 50o/o de sintonía de estas programaciones. Aunque la prensa ocupa el tercer lugar con solo 8.4o/o de preferencia, un 67.96 o/o afirman que sí leen el periódico y un 17.22o/o dicen no leerlo. El sitio preferido para lectura es el de su propia casa con un 38.77o/o.

El hecho que un buen número de preguntas no merezcan la respuesta de los niños hace inferir a los investigadores que la prensa no es conocida suficientemente de los niños. Efectivamente, en el caso en el cual se suprimiera totalmente la prensa, 17.22o/o, afirma que no pasaría nada y 65.79o/o no responde.

Los niños y la Prensa

En un sexto muestreo dedicado exclusivamente a la prensa que se lleva a cabo en grupos escolarizados, tanto en jardines de infantes como en colegios privados, instituciones oficiales de educación primaria y primero y segundo años de secundaria, se logran algunos resultados interesantes: el 68o/o afirma leer la prensa especialmente el domingo; el 13.7o/o todos los días; y solamente el 2.6o/o dicen no leerla ningún día.

Lo que leen en la prensa la gran mayoría de los niños dicen comentarlo con otras personas, especialmente con sus amigos el 31.6o/o y con sus padres el 29.8o/o. El 19.9o/o no comenta con nadie lo leído.

Respecto a las revistas, el 73.3o/o de los niños dicen leerlas; un 23.2o/o no lo hacen y 3.5o/o no responde. Las revistas preferidas son toda la serie de Kaliman, Orion, vaqueros, superhéroes, con un total de 25.5o/o. Los niños que leen más las revistas son los de 12 años. Algunos datos curiosos: La revista VANIDADES es leída

por un 10.4o/o; COQUETA por un 8o/o y las revistas de WALT DISNEY por un 7.8o/o. 14 niños; entre ellos, 10 de 8 años leen PLAYBOY y 10 niños de 11 años leen MACHO. Un 12o/o, por contraste, leen revista de conocimiento como GEOMUNDO, SELECCIONES, MECANICA POPULAR, IDEAS.

La Radio y los Niños

Respecto de la radio el estudio que comentamos señala que 27.14o/o la escuchan mucho; 59.06o/o poco y 13.8o/o nunca. El 95.63o/o la escuchan preferentemente en su casa.

La preferencia por las audiciones radiales es la siguiente: música 59.52o/o; novelas 12.43o/o; propagandas 11.51o/o; noticias 9.66o/o; educativas 3.17o/o; otros 3.71o/o.

Si bien es verdad que un 17.7o/o señalan a los programas de noticias como uno de sus preferidos, sin embargo un 31.8o/o manifiestan que los inquietan y desagradan; seguidos por los programas musicales en un 15.6o/o; los programas de humor en 8.7o/o y de deportes en 4.7o/o.

Las noticias que los niños nombran tienen que ver con guerras, robos y atracos, asesinatos, secuestros, terremotos, etc. Algunas de las razones para su disgusto por los programas noticiosos son las siguientes: "Me asusto" "tengo miedo a la muerte", "me aterrorizan las noticias sobre robos y secuestros de niños", "yo me tengo que ir a pie"; "me da miedo que haya otro terremoto igual aquí". Los que no sienten gusto por los programas musicales indican que la música romántica es "triste y para grandes"; "en los ballenatos se canta mal y se hace bulla"; en las canciones rancheras "gritan mucho". Sobre los programas de humor opinan que "no tienen gracia, son feos, no se entienden; los cuentos y coplas son vulgares"; respecto a los programas deportivos dicen que "los locutores hablan muy rápido y no se les entiende; no me interesan; no hacen sino pelear; no dicen sino mentiras de los jugadores".

Solo un 7.5o/o afirmó que existían programas de radio hechos especialmente para niños mientras un 88.4o/o dijo que no existían.

Si la radio tuviera algún programa para ayudar a los niños a entender mejor sus lecciones y tareas escolares, las materias y temas preferidos serían: Matemáticas (34.3o/o); Sociales (21.5o/o); Ciencias Naturales (11.6o/o); Idiomas (8.5o/o); enseñar a estudiar (6.9o/o).

Los medios de comunicación social que serían utilizados más por los profesores en sus clases son los siguientes: cine o betamax 82.04o/o; televisión 10.34o/o; prensa 4.63o/o; radio 2.99o/o.

Críticas a los Medios

Según los profesores la influencia es más fuerte en los niños 71.02o/o que en las niñas 28.98o/o. Las críticas en contra de la influencia de los medios de comunicación por parte de los profesores son las siguientes: respecto de la radio: "Los relatos de los crímenes con tantos detalles"; "los chistes de doble sentido", "los que se burlan de valores como el matrimonio y el hogar"; "los que toman a la mujer como objeto de escarnio"; "las noticias sensacionalistas y la falta de veracidad en lo que se afirma algunas veces"; en el cine: "La violencia en todas sus formas", "la ciencia ficción que hace confundir a los niños realidad con fantasía, poniendo a veces sus vidas en peligro"; "la pornografía". En la prensa: "La página roja, relatos escalofriantes acompañados con fotografías". En la televisión: "Los enlatados de baja calidad"; "los que contienen violencia en todas sus formas", "las novelas en horarios familiares y la propaganda que crea necesidades falsas".

El estudio que estamos glosando plantea una serie de hipótesis que pueden servir como punto de arranque para una ulterior y más perfilada investigación. Permítaseme enunciarlas brevemente:

Los medios de comunicación social no propician la identidad nacional.

Los niños tienden a identificarse con los personajes ficticios que los presentan los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación social refuerzan la agresividad y la violencia en los niños.

La sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando en los niños necesidades ficticias.

Los medios de comunicación social contribuyen a presentar el dinero como supremo valor del hombre.

Conclusiones

Del 29 de abril al 4 de mayo de 1985 se realizó en CIESPAL un Seminario de "Comunicación para Niños", que reunió alrededor de 40 especialistas de diferentes países latinoamericanos para analizar programas radiales y televisivos a fin de ofrecer recomendaciones para la formación de comunicadores y de productores de mensajes para niños.

Sin restar importancia a tales recomendaciones me atrevo a destacar una que parece la más importante: El éxito de la programación y lectura infantil dependerá del esfuerzo que se haga para partir del niño y su mundo, evitando el paternalismo que trata de imponerle la visión del adulto. Los niños deben ser actores y no meros receptores, deben tener la oportunidad de dialogar entre sí de lo que les preocupe, de interrogar a su entorno y contrastar sus respuestas frente a la concepción adulta de la vida.

La importancia del influjo que puedan tener los medios en la conformación de la personalidad infantil estará en función de la familia. Mientras mayor sea la armonía, libertad, amor y comprensión de la familia, menor será el efecto dañino que la violencia y mercantilismo de algunos mensajes y programas puedan causar.

Hace falta, para eso, que los investigadores se preocupen más por estudiar la correlación que pueda existir entre efectos nocivos y configuración familiar.

DROGADICCIÓN Y COMUNICACION

Cuando se habla de drogadicción y comunicación sin duda el problema medular está en situar correctamente, en un diagnóstico general, los obstáculos que se van a tener para lograr una intercomunicación eficiente y duradera. Por eso, prescindiendo de otros aspectos que no carecen de importancia, quisiera referirme a esa parte delicada y difícil que tiene que ver con la psicología del toxicómano.

Definición del Toxicómano

Winick nos da una definición que puede ser utilizada para nuestro análisis sobre la persona que depende de las drogas: "El toxicómano es un sujeto con ciertas características psicológicas determinadas que ha elegido este modo de enfrentarse con sus problemas por razones diversas que normalmente ignora. Una de esas razones, y no la menos importante, es su incorporación a un grupo social en el que el uso de la droga se practica y se valora".

Esta definición plantea la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de personalidad es propenso a convertirse en toxicómano? ¿Por qué una persona persevera después de tomar la primera dosis, mientras su amigo que también la tomó no lo hace? ¿Por qué un determinado paciente al que se le ha suministrado droga, desarrolla ansia respecto a la droga mientras que el que se halla en la cama vecina no lo hace? La clave del problema parece radicar en el poder de las drogas para aliviar las preocupaciones, las tensiones, y en los casos más críticos, la incapacidad de enfrentarse con la vida.

Es posible que haya personas que a causa de su estructura mental o de su educación y, mejor todavía, de ambos casos, se encuentren particularmente predispuestas a las drogas: Nunca están tranquilas y su vida es una constante aflicción; cualquier palabra les hierre; cualquier dificultad les parece insuperable y cualquier éxito, insignificante.

Diagnóstico Clínico

Las historias clínicas, por eso, cargan el acento en el mal concepto que los drogadictos tienen de sí mismos y de su incapacidad de rehacer su imagen interior del Yo.

El drogadicto no siente la explosión ocasional de autoestima que impulsa a todos los hombres a luchar por la vida.

La mayoría de los hombres luchan contra la ansiedad que puede causar un medio adverso tratando de superar y cambiar la situación que la motiva.

Como el drogadicto, además, no puede concebir algo que hacer en la vida, que le produzca un placer continuo, busca constantemente algo que le produzca un placer **ahora**. Todos sabemos que las situaciones de nuestra existencia, en general, no se prestan para cambios inmediatos y repentinos. La ansiedad, para lograr una meta en el futuro, es para la mayoría de los hombres una motivación para el trabajo y la responsabilidad. El drogadicto trata de deshacerse de la ansiedad pero no mediante un trabajo constante y creativo sino por el escape que le produce la droga que ingiere. Como el problema vital permanece intacto, volver de nuevo a la droga, en forma recurrente, es la única solución que tiene el drogadicto, por su incapacidad de enfrentarse fuertemente a los problemas del reto de la vida.

¿Pero por qué el drogadicto tiene una precaria estima de sí mismo? Cuando se analizan los casos clínicos se nota una constante: los drogadictos provienen, en general, de hogares en los que el padre no existe o descuida sus funciones y la madre es extraordinariamente dominante. Sabemos por la sicología social que la identidad de la persona se forma en los primeros años de la infancia en referencia a los símbolos paternos y maternos. Cuando el niño no ha

tenido oportunidad de desarrollar una estima de sí mismo reflejando los valores, la capacidad, y lo positivo de sus padres se tiene como resultado una imagen del yo sumamente incapaz de enfrentar los problemas que demanda la existencia.

Tres parecen ser las cosas que deciden el que un drogadicto inicie su camino de dependencia: 1) Una insuficiencia psicológica que predispone a tomar drogas; 2) Una crisis; 3) Una proposición para tomar drogas hecha el momento apropiado.

Para cualquier planificación que pretenda combatir eficientemente el problema de la drogadicción tres cosas también serán indispensables: 1) Descubrir quiénes tienen insuficiencia psicológica y propensión a la droga para prevenir la adicción; 2) Mediante un tratamiento preventivo tratar de evitar la crisis profunda; 3) Utilizando los recursos del Estado impedir, en cuanto sea posible, que se pueda echar mano de las drogas con facilidad.

Muchos otros aspectos podríamos analizar respecto de la drogadicción. Esto no es mi propósito. Lo enunciado nos basta para comprender la importancia del curso que ahora terminamos.

Papel de la Comunicación

La comunicación es un ingrediente para la salud y el desarrollo. Pero ya sabemos que no puede haber comunicación eficaz si en primer lugar no se comprende a fondo en qué consiste la situación humana de la persona que se pone en diálogo con nosotros. Luego de comprender el problema tenemos una necesidad urgente de lograr un ambiente positivo para la intercomunicación que no puede resultar sino de la percepción que haga el que dialoga con nosotros o se somete a mensajes de comunicación de que su problema está íntimamente compartido y comprendido. Con esos dos requisitos podríamos pasar a la etapa siguiente que es la de saber formular exactamente el contenido y la forma de nuestro mensaje de tal manera que no cierre el circuito de la comunicación sino que más bien lo vaya abriendo a la confianza mutua. En toda estrategia contra la drogadicción es indispensable por lo tanto cargar el acento en aquel elemento del proceso comunicativo que los comunicólogos llaman retroalimentación. Constantemente tengo que preguntarme qué

significados tiene para el drogadicto la sociedad, los grupos con los que se integra, las personas, la estructura económica y familiar, las representaciones y simbologías de autoridad. Pero esto no es sino un paso previo en el proceso de la comunicación: hace falta luego elaborar cuidadosamente una estrategia que dé paso en el drogadicto a la auto estima y la confianza en que puede superar los problemas que de ordinario enfrenta.

La tarea no es fácil. Requiere ingredientes de un profundo humanismo: inteligencia para comprender el problema, capacidad de profunda empatía, optimismo para no desesperar ante los posibles fracasos que en el trabajo cotidiano podamos tener. Todo este cúmulo de cualidades requieren personas que estén dominadas por el sentimiento de servicio y solidaridad con los demás.

CIESPAL al colaborar con la Procuraduría General de la Nación en el esfuerzo noble que ha tomado en sus manos lo ha hecho por un sentido de honda admiración a la labor que todos ustedes están realizando.

Nosotros hemos contribuido con la experiencia que tenemos desde el ámbito de la comunicación. Ustedes nos han enriquecido con la experiencia que tienen acumulada por el trabajo inmediato y entusiasta que realizan con todos quienes están afectados por este grave problema.

Quiero agradecerles por haber depositado la confianza en CIESPAL. Y no puedo dejar de expresar una palabra sincera de felicitación al Señor Procurador General de la Nación que con inteligencia e idealismo se ha convertido en el gran propulsor de esta tarea noble que es la de ayudar a los que más lo necesitan y, sin duda, entre ellos están los que tienen el problema de la dependencia de las drogas. Finalmente les felicito porque el seminario ha tenido un extraordinario éxito, fruto de aquello que todos esperábamos: su extraordinaria dedicación, competencia y responsabilidad.

Quito, 26 de noviembre de 1982

COMUNICACION Y DEMOCRACIA

El término democracia tiene connotaciones de tipo político y económico que se tornan todavía más complejas y variadas, cuando la democracia se aplica a la comunicación. La interpretación más común de democracia, desde el punto de vista político, es aquella que sitúa su esencia en la capacidad que tienen los ciudadanos de un país para escoger sus gobernantes libremente, mediante la expresión del voto personal. En esta definición el pueblo es la fuente del poder que lo ejercen vicariamente los representantes que libremente hubiera escogido.

Desde el punto de vista económico, democracia se opone a plutocracia. En ésta gobiernan quienes tienen el dominio de los medios económicos y como son una minoría respecto de la población se convierten en oligarcas que velan exclusivamente por sus intereses de grupo. Por el contrario, en la democracia, el poder lo ostenta el pueblo a través de sus representantes que defienden los derechos y aspiraciones de las mayorías populares.

Antes de adentrarnos en el significado de comunicación y democracia descartemos un poco el verdadero sentido de comunicación.

Sería vano insistir en la elaboración de una definición que sea aceptada por todos. Wilbur Schramm apunta al origen latino de la palabra comunicación que proviene de communis, común, "Cuando nos comunicamos, dice, estamos tratando de establecer algo

común con alguien. Esto es, tratamos de compartir información, una idea o una actitud”.

“En su definición más simple, la comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra”, explica Edwin Emery,

Para Charles H. Cooley comunicación significa el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan: “Todos los símbolos de la mente, conjuntamente con los medios de transmitirlos a través del espacio y de preservarlos en el tiempo. Eso incluye la expresión del rostro, actitud y gesto, los tonos de la voz, palabras, imprimir, escribir, ferrocarriles, telégrafos, teléfonos y cualquier otra cosa que pueda ser el último logro en la conquista del espacio y del tiempo”.

La comunicación, según Robert E. Park, es un proceso o forma de interacción que es interpersonal, social en un estrecho sentido. El proceso se completa solo cuando resulta en alguna forma de entendimiento. En otras palabras, nunca es un mero caso de estímulo y respuesta en el sentido en el que estos términos son usados en la psicología individual. Es más bien expresión, interpretación y respuesta”.

C.I. Hovland define la comunicación como “el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)”.

H.D. Lasswell establece que un acto de comunicación entre dos personas sucede cuando “estas entienden del mismo modo”.

C.E. Osgood sitúa la comunicación dentro de la teoría general de sistemas: Tenemos comunicación, dice, siempre que un sistema influencia los estados o acciones de otros sistemas, el destinatario o receptor seleccionado entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos

a grupos de señales en forma de mensajes, y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos”.

Comunicación, según C.R. Wright, es “el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres”.

“El concepto de comunicación, para J. Ruesch, incluirá todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras”.

De acuerdo a estas definiciones, podríamos decir que en la comunicación se transmite, se interactúa, se comparte y se influye.

Cuando se habla de democratización de la comunicación estos elementos cobran un sentido nuevo. La comunicación es eminentemente dialogal y echa andar un proceso de interacción y mutua información para descubrir la realidad social, hacer su diagnóstico y sentar objetivos que satisfagan sus aspiraciones y necesidades mediante mecanismos de ejecución y control que aseguran su consecución.

La comunicación es un recurso de la sociedad para superar los obstáculos que impiden su desarrollo integral y una justa distribución de las riquezas que generan todos los individuos congregados en una nación.

A este tipo de comunicación se llama también alternativa por ofrecer una opción diferente en cuanto al sistema de propiedad, a la forma de buscar y procesar la información, a la utilización de medios de comunicación de baja tecnología, a la elaboración y destino que se da a los mensajes.

En los artículos de la revista CHASQUI de julio-septiembre de 1983 se puede encontrar abundante material para la reflexión y profundización de este tópico en América Latina.

PERCEPCION CRITICA DE MENSAJES

Debo a todos ustedes una confesión. Por tradicional cortesía, el Director General de CIESPAL, suele dar la bienvenida a todos los que generosamente responden a nuestro llamado. No lo hice, y nunca agradecí tanto la coincidencia de estar sobrecargado de clases y así tener una plausible razón para justificar mi ausencia.

Toda reunión de críticos de mensaje, de analistas de contenido, de expertos en lingüística y semántica ha tenido sobre mi el paralizante efecto de dejarme sin palabra. Por eso no me he atrevido a llamarles colegas sino simplemente amigos, porque estoy seguro que solo la amistad podrá tolerar con indulgencia las pocas palabras de agradecimiento que hoy les dirijo.

Modestamente, me van a permitir que eche mano de una disciplina fundamentada en el sentido común y que por eso nunca ha adquirido el honroso rango de ciencia, la semántica general de Korzisky que estudié hace 20 años. Es una disciplina porque somete a quien la estudia a un continuo ejercicio de búsqueda de sentido entre la palabra y el referente. Ojalá que lo que ahora recuerdo, arrancándolo de un empolvado rincón de mi memoria, les sirva de algo.

Todo lenguaje, dice la semántica general, persigue una doble finalidad: el ocultar el pensamiento y el revelarlo. Los burócratas, los teólogos, los abogados, los economistas, los críticos de arte y otros intelectuales, desarrollan una jerga propia de su grupo. El fin de esa jerga es solamente, en parte, el de comunicarse con otros miembros del mismo grupo. Un fin, igualmente importante, es el

de oscurecer el sentido y así evitar la comunicación con aquellos que están fuera del grupo privilegiado.

No es difícil comprender que el bajo mundo maneje un secreto lenguaje que los ajenos no pueden comprender. La gente que pertenece al mundo académico, también tiene secretos que guardar, especialmente de los no iniciados. Nadie discute que una profesión exija un vocabulario técnico. Pero ese vocabulario casi siempre se convierte en algo más difícil que necesario. Ningún médico hasta ahora ha sido capaz de explicarme la diferencia que existe entre cefalalgia y dolor de cabeza y si ambos términos se refieren a lo mismo, por que simplemente no me dice: "Lo que usted tiene es un dolor de cabeza."?

Lo atractivo acerca de un vocabulario técnico es que confiere prestigio social y status en quienes lo usan y produce al mismo tiempo admiración entre aquellos otros que no lo entienden. Uno de los placeres de ser experto es el de inducir en el inexperto una reacción como ésta: "qué tipo tan inteligente!, no puedo entender una palabra de lo que dice." Los expertos están siempre asediados por el miedo de no impresionar a la gente, si se expresan simple y llanamente.

Históricamente la estima propia del intelectual, ha descansado por siglos en su condición de pertenecer a una casta especial de seres vivientes, muy por encima de las masas. "Algunos hombres son oro, algunos otros plata, algunos son hierro y otros plomo", decía Platón. Los soldados son plata. Los artesanos, hierro. Los obreros, plomo. Los filósofos (siendo Platón un filósofo) ya pueden imaginarse, lo que son.

En remotas edades. los intelectuales hablaban entre sí en Latín, sánscrito o en chino clásico, siempre asegurándose que esas lenguas no fueran habladas por el vulgo. Estas lenguas muertas sirvieron a la ficción extremadamente útil de mantener a los ignorantes en un estado de admiración reverente delante de los misterios que ellos no podían jamás aspirar a entender. El moderno investigador, como su contraparte medieval, ya no puede proteger su exaltada imagen social, escribiendo en latín. Por eso, escribe y habla en un lenguaje similar al chino clásico. Voy a tomar un párrafo de la revista "American Journal of Sociology":

“En toda organización formal, los fines reflejados en el sistema de la diferenciación funcional, se resuelven en una pauta distintiva de diferenciación de roles. A su turno, la diferenciación de roles, sea que se la mire jerárquica u horizontalmente, conduce a lo que Mannheim llamó “pensamiento perspectivo”, es decir, la incumbencia en un status particular induce un conjunto de percepciones correspondientes, actitudes y valores.”

Lo que el autor dice en este pasaje es simplemente, que gente diferente, tiene diferente trabajo; y que la gente que hace diferentes trabajos tiende a ver las cosas y a pensar diferentemente. Esta cita ilustra hermosamente el empeño en la oscuridad de todo intelectual.

Los expertos investigadores tienen que compartir el fruto de su investigación con otros. Tienen que comunicarse entre sí. Como comunicadores conocen por la experiencia de cada día, que mientras más sencillo y más apartado de la pretensión es su vocabulario y su sintaxis, más rápidamente son entendidos. Pero además de ser expertos y comunicadores, de acuerdo con la semántica general, también buscan su status como todo el resto de nosotros. Tratan de impresionar a otros, y como no lo hacen por sus finos vestidos, por sus automóviles caros, lo tienen que hacer con el símbolo máximo de la casta: la obscuridad. En consecuencia, afirmándose en una tradición que se remonta, al menos a la dinastía Chu de China, presuponen que uno no puede ser nunca respetado como un hombre de ciencia si todos entienden lo que dice.

Con esfuerzo llegan a un compromiso difícil. Publican trabajos para comunicarse y para llegar a ser miembros de la comunidad exclusiva de los letrados. Pero usan un lenguaje que por su grado de abstracción, su proligidad y su falta de imaginación, garantiza la falta de atención del lector y un agobiante cansancio de su mente. Estas observaciones podrían ser resumidas en esta regla general: cuando para un vocabulario exclusivo del letrado es más importante el status que su función comunicativa, la comunicación sufre y la jerga prolifera.

Aquí radica el éxito de este seminario. Su característica ha

sido la diafanidad y su consecuencia inmediata la profundidad y la comprensión que a todos ha enriquecido. La modestia del sabio estimula y alienta la penetración del espíritu. El atuendo verbal del iniciado la esteriliza.

Gracias a todos por su enorme ayuda.

Noviembre 25 de 1988

NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACION

La Comunicación es el tensor que une y condiciona al hombre y la sociedad. La calidad de vida del ser humano, su productividad, su identidad personal, el deterioro y mejoramiento de sus relaciones sociales dependen de la comunicación.

El lenguaje precedió a la historia y el alfabeto se plasmó al principio de ella. Pero aun antes que se concretara el lenguaje y se inventara el alfabeto, ya el hombre había descubierto ingeniosos métodos de acumular conocimientos y difundir información.

Las bocanadas de humo intermitente, el entrecortado golpe del tambor, las flechas clavadas a lo largo de un sendero, el rostro de un animal pintado en la corteza de un árbol, denuncian la presencia del hombre. El animal no utiliza ni descubre símbolos. El hombre por eso puede bien llamarse no solamente animal político sino también animal simbolizante.

De la comunicación arrancan dos vectores: El uno, impulsa al hombre a unirse a sus semejantes y a asociarse con ellos para superar los obstáculos del medio ambiente; el otro, estimula la sociedad así creada a desarrollar métodos nuevos y más perfectos de comunicación que posibilitan, a su vez, la configuración de nuevas y más perfectas estructuras sociales. Por eso, en buena parte, se tiende a suponer que el progreso en los medios de comunicación, automáticamente significa el progreso de la civilización.

El Siglo XX, si se lo compara con los anteriores, puede llamarse sin exageración el siglo de la comunicación. La impresión con tipos móviles y los libros tienen quinientos años. Los periódicos han circulado más de trescientos años. El telégrafo 135 años y el teléfono cumplió un centenario. La cámara y el cine surgen en el Siglo XIX al igual que diversos dispositivos de grabación. La primera fotografía fue reproducida en un diario con el proceso de medio tono en 1885. La radio comercial comenzó en los años veinte y el radar antes de la Segunda Guerra Mundial. Hemos tenido comunicación trasatlántica por telégrafo desde 1865; por radio desde 1927 y por cable telefónico desde 1956. El relevador de microondas fue producido en la Segunda Guerra Mundial y puesto al servicio de las telecomunicaciones un poco después. La televisión y las primeras computadoras hicieron su aparición en los años 40. Después, desde la invención del transistor, que se logró en la década de 1950, se ha producido una erupción de dispositivos para manejar las comunicaciones y la información con medios electrónicos cada día más eficaces.

Sin embargo, el fenómeno más importante dentro de las nuevas tecnologías es, sin duda, el de la computadora. En 1953 había solo 53 computadoras de uso empresarial en el mundo. En 1975 se llega a 155.005; en 1980 suman 350.000 y para 1985 se calcula que habremos de llegar a quinientas mil. Se espera que las cifras de venta de computadoras personales asciendan en un par de años a varios millones.

En 1953 una computadora costaba tres millones de dólares, pesaba una tonelada, ocupaba un salón y empleaba la energía de una locomotora eléctrica. Pero en cinco años, de 1974 a 1979, mientras el precio de la carne para hamburguesas aumentó en un 74 por ciento; el de la gasolina en más de un 100 por ciento y el de los materiales de construcción en un 65 por ciento, los costos de la computadora descendieron en un 95 por ciento con una marcada tendencia a un descenso acelerado. Así por ejemplo, un poderoso sistema de computación para un pequeño negocio que cuesta al momento 35 mil dólares, costará solo 3.500 dólares en poco tiempo. La compu-

tadora personal que actualmente cuesta alrededor de mil dólares, costará menos de cien dólares antes de que la década termine.

Esta reducción drástica de los costos pondrá a la tecnología de la computación al alcance del hombre común: El estudiante, el pequeño empresario, el médico, el abogado, el investigador de comunicaciones, etc. Ayudadas las computadoras por la implementación de cursos de enseñanza audiovisual, gracias a un lenguaje de programación simplificado, a fines de esta década, serán tan familiares y entendibles como lo es actualmente el teléfono o una calculadora electrónica.

La revolución de la tecnología en la comunicación continuará su marcha incontenible y acelerada cuando la utilización de los satélites logre la amplitud prevista. El teléfono-televisión; las pantallas gigantes; el videodisco y el rayo laser en lugar de la aguja; la televisión que presta servicios personalizados; el videocassette de tipo doméstico que alcanzará una extraordinaria demanda para el entretenimiento familiar, la cultura y la enseñanza, son aspectos increíbles del múltiple rostro de la tecnología.

Toda innovación tecnológica ha tenido siempre la virtualidad de enfrentar al hombre ante una encrucijada de esperanza y angustia. No es sorprendente, por lo tanto, que sobre los gigantescos avances de la tecnología moderna se ciernan las más pesimistas predicciones. El hombre del Tercer Mundo se preocupa hondamente por la amenaza de la desocupación, la dominación cultural y económica que pueden provenir de las nuevas tecnologías.

El tópico tiene que ser analizado con profundidad y sobrepasa los límites sobrios de este artículo. La solución debe encontrarse conjugando la necesidad del progreso con el indeclinable propósito de la libertad y respeto de un nuevo orden de relaciones internacionales.

Sea cual fuere la solución que encuentren los países del Tercer Mundo es indudable que a principios del Siglo XXI la tecnología de la información logrará una dramática transformación de la socie-

dad, nunca experimentada por algún otro desarrollo en la historia de la humanidad. Los sistemas de información serán mundiales con la teleconferencia de acceso instantáneo, inmediato, a cualquier lugar de la tierra lo que hará realidad el concepto de una comunidad mundial. Cada persona sentirá la cercanía intelectual y la confraternidad con otras personas de intereses y actividades similares en el mundo. Al mismo tiempo ella va a redundar en un fortalecimiento de la unidad familiar, pues permitirá a la gente organizarse en comunidades geográficas similares para mantener una diversidad de interacción social pero sin la necesidad de la sobrepoblación de áreas urbanas con sus resultados de contaminación, congestionamiento de tránsito y deterioro de la calidad de los niveles de vida.

Lo que en este momento aparece como ciencia ficción será en el Siglo XXI simplemente ciencia.

Junio de 1983

**IMPACTO DE
LAS NUEVAS TECNOLOGIAS**
Entrevista concedida a la revista Visión.

Visión: ¿Cuál es la situación de las tecnologías que utilizan los distintos medios de comunicación de masas en América Latina?

La utilización de las nuevas tecnologías de comunicación en América Latina está sujeta a cinco factores: La microelectrónica, la transmisión digital, la fotónica (transmisión por ondas de luz), la computarización y los satélites artificiales. En América Latina el impacto de las nuevas tecnologías no se ha sentido como en Estados Unidos, Canadá y Europa. En 1982, por ejemplo, la CEPAL señalaba que del 45o/o al 55o/o de la capacidad computacional instalada en la región estaba siendo subutilizada. Si bien se lanzan 118 satélites promedio por año, el 90o/o persiguen fines militares; el 5o/o fines meteorológicos y de percepción remota y solo un 5o/o se dedican a las telecomunicaciones.

Visión: Tomando en cuenta las urgencias sociales que enfrenta la Región, ¿qué tecnologías son las más apropiadas para que los medios informativos sean auténticos agentes de cambio en nuestros países?

Las nuevas tecnologías por sí solas no pueden aportar soluciones a problemas que son principalmente políticos, económicos y sociales. El uso de las tecnologías debe estar regido por principios generales: Selectividad de las aplicaciones, para optimizar el uso de los recursos y evitar el desempleo; la diversificación de los proveedores para minimizar la dependencia; control de la integración nacional

de productos de base electrónica ensamblados localmente o manufacturados parcialmente en el país.

Visión: ¿Qué medio de comunicación colectiva predominará en el futuro en América Latina?

La radio tiene más penetración en América Latina por el analfabetismo y la poca difusión de la prensa. Es además un medio que acompaña y no requiere la entrega total de la atención. Es compatible con otras ocupaciones de trabajo, de transporte, etc. Los receptores de radio son menos costosos que los de la televisión. De 1960 a 1976, en el mundo, los receptores de radio aumentaron de 363 millones a 953 millones. En ese mismo período en América Latina los receptores de radio se incrementaron de 14 millones a 38 millones mientras los receptores de televisión crecieron de 2 millones a 20 millones. Hoy en América Latina hay 73'202.000 aparatos de radio frente a 37'585.000 de televisión, lo que significa 4.09 radios por cada televisión.

Visión: La incorporación de procesos automatizados de comunicación en los diferentes canales podría dar lugar a la pérdida de plazas de trabajo para los periodistas latinoamericanos. ¿Cuál es su opinión?

Es sumamente difícil predecir qué es lo que puede pasar con las nuevas invenciones tecnológicas. Sin embargo, la empresa Siemens bajo el título "Buró 1990" anticipa que la República Federal de Alemania perderá 1'500.000 puestos de trabajo por la implementación de las nuevas tecnologías. Otras empresas calculan que el 30o/o de los puestos de trabajo en bancos y compañías de seguro, el 25o/o en sectores comerciales minoristas, el 38o/o de los puestos laborales en la administración pública, 1.1 millones de puestos en el sector industrial y 700 mil en el sector comercial tendrán necesidad de reubicación por las nuevas tecnologías.

Visión: ¿Qué acciones tomará CIESPAL para impulsar el avance y desarrollo de los medios de expresión social en el Continente?

CIESPAL está empeñado en formar productores de radio y televisión y profesionales de la prensa que puedan competir con excelencia con los profesionales de Europa y Estados Unidos. Por más de 20 años el término medio de cursos internacionales fue de 2.5 por año. El número de becarios en los 25 años de existencia de esta Institución sobrepasa los 4.000. Solo en este año el número de becarios asciende a 1.340 y los cursos, talleres, seminarios y consultorías llegan al número de 70. Nuestro empeño es, fundamentalmente, el de formar profesionales competentes, y el de comprender a fondo el impacto de las nuevas tecnologías, **con un sentido crítico que evite una mayor dependencia de la región.** CIESPAL se ha convertido en el punto focal de estudio de lo que significan las innovaciones tecnológicas de la comunicación y los países de América Latina y el Caribe pueden debatir en íntima libertad sobre los beneficios y peligros que ellas encarnan.

LA RADIO EDUCATIVA EN AMERICA LATINA

Unos cuantos números pueden, con su sobriedad, destacar la importancia de la Radio en Latinoamérica. A comienzos de la década del 60 en América Latina había 14 millones de receptores de radio; 15 años más tarde habían llegado a 58 millones. El grado de saturación de las radioemisoras se destaca mediante el siguiente cuadro comparativo: América Latina tiene una radioemisora por cada 17.000 receptores; en cambio, en Canadá existe una radioemisora por cada 75.500 receptores; en Estados Unidos una radioemisora por cada 82.200 receptores; en Alemania Occidental una radioemisora por cada 680.000 receptores.

Por desgracia esta extraordinaria capacidad de radioemisión no guarda un ritmo paralelo con la calidad de programación.

En efecto, la programación radial latinoamericana tiene una tendencia marcada a girar en torno a discos, noticias y publicidad. Pero esto no es lo peor. De un 36 a un 45 por ciento son grabaciones de música con predominio de ritmos norteamericanos y música romántica; de un 20 a un 30 por ciento de información general y deportiva y de un 30 a un 40 por ciento de publicidad.

Hay emisoras que se dedican casi exclusivamente a transmisiones deportivas o musicales. En algunas ciudades como México, Bogotá, Caracas y Maracaibo se encuentran emisoras que difunden 12, 16 y hasta 22 horas de radionovelas por día.

Los programas culturales, educativos y de estímulo al desarrollo

obtienen espacios mínimos. En Argentina, por ejemplo, mientras la programación de entretenimiento alcanza el 62 por ciento de los espacios, los programas educativos llegan solo a 1,27 por ciento y los culturales a 1,04 por ciento.

En la década del 80, si no substancialmente, al menos sensiblemente ha habido un aumento de radios dedicados a la educación. Diversas han sido las modalidades de su evolución en las que no obstante se pueden señalar tres enfoques diferentes que trataron de dar respuesta al problema crucial de educar sin violentar la radio.

Bajo el primer enfoque caen todos aquellos primeros esquemas que adolecen de innegables resabios paternalistas. Educar significó esencialmente orientar, dirigir, repetir, memorizar, hacer tareas precisas y corregirlas bajo el dictado de un maestro presente en el hogar por la sintonía de la radio. Los sistemas de Sutatenza y Ecca no fueron, en sus comienzos, otra cosa que un gran alto parlante del aula escolar tradicional.

El segundo enfoque nace del redescubrimiento del medio radial en sí; su peculiar lenguaje y formato; su dimensión unisensorial y efímera. Este enfoque se empeñó en dosificar el contenido educativo y la expresión radiofónica.

En el último enfoque la educación se concibe como una intercomunicación, en la que la participación gradual conduce necesariamente a la organización popular. Bajo este enfoque "educar" cobra un sentido nuevo de riqueza existencial; significa enfrentarse con el medio ambiente, auscultarlo, definirlo y, a través de la reflexión comunitaria, transformarlo. Desde el punto de vista de la utilización del medio, en este enfoque hay un vivo esfuerzo por captar el interés del auditorio; por movilizar la imaginación del perceptor; por establecer una comunicación cálida y personal. Por eso se echa mano del radiodrama, el noticiero popular y la radiorevista.

La radiorevista y el noticiero popular se utilizan para sumergir a la audiencia en la realidad circundante; el radiodrama, en cambio, libera la imaginación para la creatividad.

El éxito de esta programación dependerá, como muy bien anota Daniel Prieto Castillo, de la adecuada utilización de los esquemas de polarización; del encuadre de los personajes en la atmósfera cotidiana; de la verosimilitud y la provocación de inferencias fáciles; del desalojo de estereotipos y lugares comunes desgastados; de la utilización de las pasiones; de la estructura del relato (violación-restauración; rebeldía-represión).

Tres son las funciones que tradicionalmente ha desempeñado la radioeducativa: una función auxiliar como ayuda a la labor didáctica de la escuela para enriquecer y ampliar la materia explicada; una función complementaria de la labor formativa y educativa del profesor difundiendo cursos preelaborados y desarrollando su plan de estudios; por último, una función supletoria de un sistema educativo que no se da abasto para satisfacer las necesidades y exigencias de educación de una población dispersa y marginada.

La pregunta que ronda como un fantasma a todos estos sistemas de radioeducativa es la siguiente: ¿La educación radial a distancia es superior o inferior a la educación formal de la escuela?

Las escuelas radiofónicas serán mejores que los sistemas escolarizados tradicionales si el costo per cápita de sus alumnos es menor; si su rendimiento es similar o superior a los alumnos de los centros tradicionales en las mismas asignaturas y sometidos a las mismas pruebas; si la deserción es baja (25 por ciento); si al finalizar el ciclo escolar pueden presentar un porcentaje de alumnos aptos para asumir responsabilidades en la sociedad en función de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas.

Constantine, Heron, Lumley, White, McAnany, y el ILCE en su "Prospección de la educación al año 2.000", demuestran que en cuanto a la absorción de conocimientos no hay diferencias entre los dos tipos de enseñanza la formal escolarizada y la radial. La eficacia de la educación radial se incrementa notablemente cuando los programas emitidos son escuchados en grupos y con un instructor promotor. Un caso notable es el de Radio Santamaría de la República Dominicana. Sus escuelas están funcionando 14 años. Han

formado alrededor de cien mil estudiantes en el ciclo primario completo. Mantiene ahora un promedio de 25 a 30 mil estudiantes por semestre que escuchan los programas educativos en grupos de 15 y un animador instructor. El costo de la enseñanza radial sube enormemente cuando se la utiliza en su función de auxiliar, es decir, para mejorar la enseñanza que se da en las escuelas porque, obviamente, el costo de la educación radial tiene que ser añadido al costo de la educación formal-escolar.

En el sistema pedagógico convencional, los costos aumentan en forma proporcional al aumento del alumnado, mientras que en el sistema radiofónico los costos disminuyen a medida que el alumnado aumenta. El grado de economía, en los sistemas radiofónicos depende del tamaño de la audiencia del programa. A mayor audiencia menor costo.

Rudolf Arnheim decía: "No hay como comparar el valor relativo de los diversos medios. Las preferencias personales existen, pero cada medio alcanza las alturas a su propia manera. Si decimos que la literatura es, de todos, el medio más completo, tenemos que recordar, no obstante, que esta universalidad también tiene debilidades donde otros medios muestran particular fuerza. Pero hasta donde el contenido va, la palabra tiene el alcance de todos los otros puntos: puede describir las cosas de este mundo como inmóviles o como constantemente cambiantes; puede saltar de un lugar a otro, de un momento al próximo; representa no solamente al mundo de los sentidos externos sino también el dominio entero del alma, la imaginación, la emoción, la voluntad".

Junio de 1984

LA TELEVISION EN AMERICA LATINA

Hace diez años, la televisión latinoamericana estaba agobiada por un doble problema: El flujo excesivo de programación de los países desarrollados, especialmente de Estados Unidos, y el predominio de programas de entretenimiento en desmedro de los culturales y educativos.

En esta década, en la que se calcula un número de 500 millones de receptores de televisión en el mundo, que llegan a un potencial de televidentes de 2.000 millones, se percibe en América Latina una clara tendencia a producir más e importar menos programas de fuera de la región.

El fenómeno no parece difícil de explicar.

La inmensa mayoría de los televidentes miran a la televisión como medio destinado al entretenimiento antes que a la cultura y educación. Si a este factor del mercado, se añade el costo relativamente bajo de la programación endógena y la capacidad lucrativa de la televisión el resultado no puede ser otro que el incremento de los programas de entretenimiento en los que se juega, por inclinación, de la audiencia, la gran batalla de la sintonía que decide el incremento o desmedro de la ganancia.

Las telenovelas

Cuando se habla de entretenimiento no se puede pasar por alto

el fenómeno de las telenovelas. Un hecho lo sitúa en clara perspectiva: La serie "Dallas", que en Estados Unidos alcanzó un record de sintonía, sucumbió en Perú frente a un programa de comedia popular; México la compro dos años después de su aparición y la pasó en horarios de 11h00 a 12h30 y estuvo debajo de las telenovelas en 9 de los países más importantes de América Latina. En general, cuando un serial americano compite con una buena telenovela latinoamericana siempre pierde.

Este sorpresivo descubrimiento nos debe llevar a preguntarnos si nuestra preocupación comprensible por la investigación del fenómeno de la dependencia cultural, nos ha impedido el volver los ojos críticamente a nuestra propia identidad para encontrar respuestas a preguntas de indudable trascendencia como ésta: ¿Por qué un género como la telenovela, que es despreciado por el intelectual y el crítico de la televisión, cuyo formato es simple y barato y cuyo contenido raya en la sensiblería cursi y baladí, utilizando estereotipos sociales de arribismo, es más atractivo para el latinoamericano que programas que superan su técnica rudimentaria y atacan problemas de mayor profundidad humana?

Cambio en la Investigación

Los investigadores latinoamericanos de la comunicación, en la pasada década, se han esforzado por dar sustancia a los planteamientos del Nuevo Orden Internacional de la Comunicación y han prestado con ello un servicio invaluable. Ha llegado el momento sin embargo, de modificar esta preocupación primordial y dedicar nuestro esfuerzo a encontrar serias respuestas a incógnitas todavía no despejadas en el ámbito extenso y complejo de nuestra televisión.

Muy poco sabemos de las motivaciones que la teleaudiencia latinoamericana tiene respecto a la sintonía de un tipo u otro de programación. No conocemos con seguridad si las nuevas generaciones han sido ayudadas por la televisión para lograr un mejor comando de la lengua castellana; tener un conocimiento amplio de los problemas del mundo a través de la sofisticación visual que les fue negada a sus padres o, si por el contrario, ha servido de acicate a la pasividad

intelectual y a la complacencia acrítica.

Hasta ahora se ha creído que el grupo primario de la familia y la escuela son los factores predominantes del desarrollo del niño. ¿Qué influjo ha tenido la televisión en reforzar o modificar estas pautas de comportamiento? ¿En qué sentido afecta la televisión el estado de violencia que viven nuestras sociedades? ¿En qué forma los ejecutivos de las cadenas y estaciones de televisión toman decisiones sobre los diferentes tipos de programación que exhiben en sus canales? ¿Hasta qué punto tienen autonomía en la programación y hasta qué punto dependen de la demanda del mercado, de las exigencias de los anunciantes y de las empresas productoras?

¿Qué alternativa ofrecen los canales estatales y culturales frente a los canales comerciales y cuál es el impacto que logran en la teleaudiencia latinoamericana?

¿Qué tipos de control ejercen los diferentes gobiernos de nuestra región?, ¿cuál es su efectividad en los fines que persiguen? ¿cuál es el impacto de la televisión en la política nacional?

Las respuestas que se encuentren a estas y otras innumerables preguntas servirán de base para sugerir modificaciones que mejoren la calidad de nuestra televisión.

Una crítica y una pregunta

La más dura de las acusaciones que ha recibido la televisión latinoamericana es la de ser un desierto de la cultura. Sin negar lo que haya de verdad en esta crítica caben sin embargo algunas consideraciones. Para algunos, cultura significa simplemente la promoción de un folklore que equivale a un archivo osificado y apolítico, amalgama de esencias prehispánicas, de indigenismo telúrico, de tradiciones coloniales y de leyendas heroicas de la independencia. Esta concepción cultural se ancla en un "ser nacional" quimérico que míticamente se engloba en las raíces de la tierra, la sangre y las virtudes del pasado.

Por otra parte la dinámica del capitalismo que remata a veces en la concentración monopolítica, conduce necesariamente a la uniformidad masiva que a su vez facilita la producción, distribución y consumo. La masificación inherente al capitalismo ahoga la diversidad y se empeña en la estandarización. Lo étnico se transforma en típico y lo típico, a su vez, se masifica para la venta con efecto disolvente en la identidad popular.

En esta doble concepción de tradición y folklore fosilizados y de estandarización impersonal, la televisión latinoamericana es más bien, promotora de la cultura.

La acusación de "desierto cultural" debe situarse, por lo tanto en la ausencia de programas que no entiendan lo popular únicamente como lo espontáneo en gustos, hábitos intelectuales, fatalismo y conformismo frente al folklore sino que se empeñen en la intervención del pueblo para redefinir su proyecto nacional y acentúen la lucha y tensión de la historia, dialécticamente empeñada en superar el pasado y construir un futuro en el que la opresión no exista.

Respecto a la concepción pasiva de la cultura que es mera receptividad de un pasado acrítico y sublimado, la televisión latinoamericana no merece inculpación porque ha sido, en buena parte, su promotora. Respecto de la concepción de la cultura como algo dinámico y en gestación, la televisión americana tiene mucho que aprender.

Las páginas que siguen se esfuerzan en dar respuesta a algunas de estas preguntas.

Marzo de 1984

EL FUTURO DEL CINE

En 1968 Jack Valenti, Presidente de la Motion Picture Association, contrató a la firma de Daniel Yankelovich para la realización de un estudio sobre preferencias de las audiencias de cine. Los resultados fueron ilustrativos.

De acuerdo al sondeo de Yankelovich 50o/o de los norteamericanos que pasaban la edad de 16 años nunca o casi nunca iban al cine. De aquellos que confesaban ir al cine, 50o/o se encontraban entre los 16 y 24 años. Lo peor de todo fue el descubrir que si bien la mayoría de los encuestados indicó que las películas constituían su programa favorito de lo que se exhibía en televisión y prefería las películas de los teatros a las de la pantalla chica, sin embargo no se tomaban el trabajo de frecuentarlos.

Estos datos venían en parte a explicar el dramático descenso de las audiencias de cine que de 75 millones de asistentes, durante el auge de postguerra, apenas llegaban a 15 millones a finales de la década del 60.

Este fenómeno de decrecimiento fue registrado en Europa y se lo notó más tarde en América Latina, a medida de la popularización de la televisión en especial en la década del 70

Desaparecerá el cine?

Ante hechos contundentes como los anotados, muchos críticos se preguntaron si el cine estaba llamado a desaparecer. Semejante pregunta apunta a la solución de un falso problema. La televisión no es

un medio diferente al cine. La televisión es cine proyectado en la casa. Las diferencias no son esenciales sino circunstanciales. El cine de los teatros exige una audiencia pública, el de la televisión una audiencia doméstica; el uno se financia con la venta de boletos, el otro con cortes comerciales o una tarifa mensual en el caso de la televisión por cable.

El medio de proyección es diferente y también lo son los productores y los artistas cuando se trata de estrenos fílmicos destinados a la audiencia de la pantalla chica o la de la grande. Pero los contenidos y la técnica son, en esencia, los mismos. Por eso las películas de los teatros se pueden proyectar por la televisión y las seriales exitosas de la pantalla chica pueden pasar a la pantalla grande convertidas en largometraje.

El desarrollo del cine norteamericano fue caracterizado magistralmente por Bosley Crowther en tres palabras: Magia, mito y monotonía. Iguales términos podrían aplicarse al cine latinoamericano.

Cuando por primera vez se proyectó el cine mudo, poco o nada interesó su contenido. La gente miraba fascinada el mundo irreal de una pantalla inerte que cobraba vida reflejando la realidad de personas y objetos en continuo movimiento. La hazaña del ingenio humano y lo extraño del invento parecían ser un reflejo incuestionable de lo mágico.

Pronto el efecto mágico se desvaneció a manos de la rutina y los cinevidentes se cansaron de mirar, una y otra vez, idénticas escenas de multitudes trabajando, saliendo de las fábricas, acudiendo a escuelas y espectáculos públicos. Quedó al descubierto así el peligro que siempre acecharía al cine, el de la monotonía y su consecuente necesidad de cambio y novedad.

Para romper el anillo constrictor de la monotonía, los cineastas incursionaron en el ámbito, que instintivamente les pareció provocativo, de leyendas e historietas que encarnan los más queridos mitos populares.

El mundo cinematográfico se vio poblado de mitos románticos y heroicos en los que la trama remataba siempre en un final feliz con el

triunfo del bien sobre el mal, del hombre recto recobrando el amor de la mujer transitoriamente engañada por un villano.

La mitología fílmica reinó plácidamente por largos años, hasta la aparición de la radio, cuya nueva magia puso al descubierto la monotonía del cine mítico que para recuperar su poder tuvo que reencarnarse en la magia del cine parlante.

Televisión y Cine

La presencia de la televisión no amenazó al cine. Eran instancias diferentes que competían por lograr una mayor audiencia para cine que se exhibía en un teatro o cine que se exhibía en casa. El cine televisivo sirvió para popularizar al cine parlante y arrancarle los últimos vestigios de lo mágico; tornándolo familiar o cotidiano y haciendo palpable su monotonía.

El cine de televisión o de centros de exhibición cinematográfica es utilizado por el individuo o los grupos humanos de acuerdo a necesidades diferentes de clase social, educación y edad.

Gans y otros investigadores están de acuerdo en señalar que para los pobres las películas funcionan como una aspiración, al observar que personas de relativa riqueza se comportan en forma común lo que motiva la creencia que la gente común también puede aspirar a la riqueza. Un público de clase media, con cierta sofisticación, interpreta las mismas películas en forma diferente: La posibilidad de una marea social ascendente puede parecerle amenazadora y confirmar su inseguridad.

Los adolescentes en proceso de explorar y probar los beneficios de la madurez, recurren a películas y astros completamente diferentes de los que agradañ a sus mayores que buscan la confirmación de la tradición y el aprendizaje en la solución de problemas concretos. Las personas más allá de la madurez pueden ser particularmente aficionados a volver a ver películas que disfrutaron en su juventud.

Futuro del cine

Si las películas se miran en función de las necesidades individua-

les o grupales ¿cuál es el futuro del cine en América Latina?.

Seguirá habiendo el cine de entretenimiento y mera distracción como el cine vehículo de evasión y escapismo de la realidad. No se necesita ser vidente para predecirlo. Importa, sin embargo, recalcar que el hecho que en la actualidad se permiten grados de violencia y expresión sexual que jamás se hubieran tolerado hace 20 años, reflejan una tonalidad colectiva en la que en gran parte se afincará el futuro de nuestro cine latinoamericano.

No se puede negar, en efecto, que América Latina está atravesando un periodo de cambios sin precedentes en el cual gran parte de sus instituciones, tradiciones y valores han caído bajo un riguroso escrutinio crítico. Si notamos que el cine atrae preponderantemente a los menores de 25 años, se puede fácilmente anticipar que se convertirá aún más en vehículo de expresión de esta tendencia crítica que entre nosotros es eminentemente social. Por tanto, los cineastas y el público se encuentran en una coyuntura que podría conducir, a través de sus películas, al aceleramiento de un cambio cada vez más deseado y cercano.

Febrero 10. de 1985

NUEVO ORDEN INTERNACIONAL DE LA COMUNICACION

Siempre que he tenido que hablar, informalmente con diferentes personas, sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información, me he topado con una experiencia similar a la de Salvador de Madariaga, descrita en términos tan perpicaces que me ha hecho caer en la tentación de adoptarlos para situar el alcance del encuentro que hoy iniciamos.

Glosando a Madariaga, podría decir, que cuando quiera que he preguntado a alguien en qué consiste el Nuevo Orden Internacional de la Información, me he encontrado que la mayoría de las veces se lo ataca o se lo defiende apasionadamente pero casi nunca se conoce cuál es su contenido esencial y hacia a dónde apuntan sus variaciones prácticas.

Y entonces he comprendido, al igual que Madariaga, que se trata para muchas personas de un dogma que se lo acepta o impugna sin comprenderlo y en base a pronunciamientos de alguna autoridad. Cuando en la última reunión de Belgrado hice partícipe de esta experiencia a un amigo periodista, él me indicó con un buen sentido del humor, que la experiencia de Madariaga podría aplicarse aún más de la siguiente manera: Cuando quiera que se pretende defender o atacar este dogma, me dijo, se recurre a otros dos: si se lo defiende, ellos son la infalibilidad de los expertos de la UNESCO y la Inmaculada Concepción de la dependencia; si se lo ataca, ellos son la infalibilidad de la SIP y la Inmaculada Concepción de la libertad de prensa.

La dicotomía de mi colega periodista no debe tomarse como una ofensa sino como una caricatura que por situarse en esa zona intermedia de la seriedad y de la risa nos permite descarnar el problema de fondo evitando el resquemor del enfrentamiento.

Ahora bien, organismos internacionales y regionales como la UNESCO y CIESPAL, que se empeñan en servir los intereses a veces opuestos de muchos países, con tradiciones diferentes, con ideologías y gobiernos diferentes, se esfuerzan conscientemente en diluir los dogmatismos para dinamizar el diálogo que se sustenta en el honrado propósito de enfrentar friamente los hechos, decantar las diferencias y armonizarlas luego de encontrar el fundamento común de la justicia.

No se puede entablar un diálogo fructuoso sin que antes haya precedido un proceso penoso y paciente de escrutinio por el que se aíslan hechos mensurables, se analizan conceptos y terminologías en asidua búsqueda de sus referentes reales y complejos, para pasar luego al laborioso trabajo de conciliación que eventualmente termine en proyectos y acciones concretas, normadas por políticas claras y definidas.

Hechos elocuentes

En referencia al Diálogo Norte - Sur sobre los problemas de comunicación creo que podemos asegurar con rigor factual que hemos logrado desencarnar hechos de elocuencia irrefutable y hemos avanzado con sinceridad despiadada hasta la individualización de aquellos conceptos que se enraizan en actitudes, valores, ideologías y simples creencias que se resisten a una honesta revisión.

Del acervo de esos hechos quisiera mencionar los más decisivos y contundentes.

Para abril de 1984 dos de las grandes agencias internacionales de noticias y que pertenecen a un solo país pueden recibir, procesar y despachar más de 30 millones de palabras al día mientras todas las agencias del Tercer Mundo juntas solo llegan a las 200 mil palabras.

Un solo país controla el 75o/o del flujo mundial de programas de televisión; el 65o/o de las noticias; el 50o/o del cine; el 60o/o de discos y cassettes; el 89o/o de la información comercial computarizada y junto a dos filiales europeas el 90o/o de los noticieros de televisión.

Por el contrario 45 países del sur no tenían televisión; 30 no tenían prensa escrita y se utiliza en el Tercer Mundo del 75 al 80o/o de la producción extranjera de programas y de informaciones sobre todo para televisión.

Sin embargo, creo yo, que ha llegado la hora de utilizar estos datos más que como un arma para la queja estéril como punto de arranque de una meditación concienzuda y digna. La abundancia y predominio de las informaciones y programaciones de comunicación provenientes del Norte se explican suficientemente por su capacidad de proporcionar pronta información de los acontecimientos en todo el mundo, en un estilo aceptable a una enorme variedad de perspectivas políticas y porque se prestan los servicios a un precio relativamente bajo. Pero si reflexionamos además que existe en el mundo en desarrollo 104 agencias noticiosas gubernamentales que representan al 60o/o de las naciones de la tierra y que en general cada nación para tratar de sus propios problemas echa mano de sus propios recursos y de sus propios periodistas y solo acude a los servicios de las agencias internacionales grandes, para informar sobre los países de la región o de otros continentes, no podemos cerrar los ojos a un serio cuestionamiento: ¿Por qué las agencias nacionales del Tercer Mundo, por qué los servicios de prensa de nuestros periódicos no conforman una red de información que nos permita tener una visión propia de nuestra realidad y de nuestros problemas, un planteamiento propio de nuestros intereses y relaciones internacionales con el mundo desarrollado? De esta suerte, en el libre flujo de la información internacional, podríamos contrastar la visión que de nosotros tiene el Norte con la visión que nosotros tenemos del Sur.

"Noticia" en el Norte y en el Sur

Quizá la abundancia de información que se pone a disposición del Tercer Mundo no sea un problema tan importante como la cali-

dad de esa información. Y esto nos lleva a tocar otro de los aspectos problemáticos en el diálogo internacional de la información. A los ojos del mundo occidental, nos dice Leonard Marks, noticia no es lo habitual. Cuando un avión aterriza a tiempo, no es noticia; cuando se estrella, lo es. Cuando los funcionarios públicos cumplen con su cometido, no hay noticias; cuando roban, engañan, mienten o defaltan, se debe informar al público. Cuando las naciones vecinas viven en paz y armonía, no hay titulares; cuando disparan cohetes a través de las fronteras o lanzan comandos, es un acontecimiento, es noticia.

En el Sur vemos las cosas de otro modo. Noticias es para nosotros el progreso hacia las metas económicas, la implantación de la justicia social, la maduración de los procesos políticos. Esta discrepancia en la concepción misma de la noticia es uno de los puntos más candentes y que más tensión internacional han causado. Sin embargo, en apariencia al menos, el problema podría ser fácilmente solucionado. Es verdad que el desarrollo no es nada nuevo en los países del Norte. Pero en los países del Sur, donde se busca tenazmente llegar a un desarrollo autóctono y, en lo posible, independiente, los logros son novedad, las realizaciones rompen el ritmo habitual y conocido de la penuria y estancamiento y, por lo tanto, se salen de lo común dentro del contexto de nuestro mundo y son, en el mismo concepto de noticia aplicado en el Norte, eventos dignos de información.

Otros de los temas candentes en el diálogo Norte y Sur de la información es de la intervención o no intervención del Estado. En tema tan delicado, quizás sea aventurado el pretender llegar a una formulación precisa. La intervención del Estado no es, en sí misma, ni buena ni mala. Todo depende del por qué y para qué de esa posible intervención. Si es difícil hacer una formulación concreta, deberíamos al menos subrayar el principio de que el Estado solo debe intervenir para proteger y ampliar el derecho a la libertad de expresión e información; nunca para restringirla o suprimirla.

De la Dependencia a la Interdependencia

No quisiera terminar sin tocar aunque sea tangencialmente el problema de la dependencia. Así como pedimos que el Norte sea permeable a la revisión de conceptos mantenidos por la fuerza de la tradición; debemos estar dispuestos a examinar algunos de nuestros planteamiento.

¿Hasta qué punto es inalterable el análisis basado en la concepción de Prebisch de centro y periferia?

¿Hasta qué punto se debe concebir al Norte en sus relaciones con el Sur, como una unidad monolítica y no como un fenómeno multipolar y competitivo que comprende a la comunidad Europea, Japón y los países socialistas como los máximos gestores de poder?

¿No se ha probado una vez más, que no son constantes, inalterables, el progreso y expansión económica y que la estagflación y calidad de vida ponen en duda la teoría del crecimiento indefinido?

¿No es el rasgo dominante de nuestro tiempo la interdependencia en todos los niveles? Las estadísticas, no nos indican claramente que el Norte depende en gran medida del Sur cuando, como apunta Enrique Iglesias, 35o/o de las ventas de los Estados Unidos, 44o/o de las del Japón y 20o/o de la Comunidad Europea van al Sur, con un incremento global de las exportaciones en un 30o/o solo en 1979? Por primera vez la interdependencia comienza a hacerse sentir en el Norte. Por décadas el Sur pensó en la interdependencia como una máscara que cubría su dependencia. Ahora, la interdependencia es un camino de dos vías en el que la dependencia no es solo característica del Sur.

El futuro probará que del desarrollo del Sur dependerá el crecimiento del Norte.

Estas preguntas deben afianzar en nosotros la determinación de aunar esfuerzos para lograr que como fruto del diálogo Norte - Sur acentuemos la colaboración y amainemos la confrontación porque

esta última es negativa y estéril y la primera es positiva y potencialmente innovativa y creadora.

En resumen: el Nuevo Orden de la Información no es un dogma. No es tampoco un programa, porque sus lineamientos prácticos no están diseñados aún y no están implantados por ningún acuerdo internacional.

El Nuevo Orden es más bien una esperanza y propósito que arranca de un anhelo de concordia y dignidad, único fundamento de una paz duradera.

El Informe McBride se publicó bajo el título: "Un Solo Mundo Voces Múltiples" y hasta el momento también representa tan solo una esperanza, porque si bien las voces son múltiples no existe todavía un mundo solo sino varios. La aspiración de reuniones como esta es la de apresurar el advenimiento de ese mundo, unido por los lazos de la fraternidad humana, lejano a la injusticia, rico en voces diferentes que hagan de la comunicación el recurso más valedero para la solidaridad de las naciones.

Abril 5 de 1984

LA FORMACION PROFESIONAL

Diversas interrogantes de fondo plantean los problemas derivados de la formación profesional: ¿debería ésta ser asumida por las Universidades? ¿Es el título universitario una exigencia ineludible en la reglamentación de la práctica periodística? Si es así, ¿corresponde que se la realice en una Escuela o en calidad de post-grado para licenciaturas en otras áreas? Si privilegiamos la noción de Escuela de Comunicación, ¿qué contenidos atenderán del modo más idóneo la formación requerida? ¿Qué entendemos, en definitiva, por "formación requerida"? ¿Cuánto énfasis se debe poner en la adquisición de habilidades comunicativas específicas en la formación de tipo técnico/profesional y cuánto énfasis en la capacidad de comprensión de los fenómenos y estructuras comunicativos y sociales, es decir, la formación teórica?

Intentar la respuesta a esas preguntas y otras similares exige otras indagaciones más complejas todavía, referidas al perfil del egresado y su inserción social: ¿qué tipos de profesionales de la comunicación deseamos o debemos formar? ¿Para qué campos ocupacionales actuales o previsibles y atendiendo a qué intereses sociales?

No solamente existen cambios sociales de magnitud, a menudo regresivos. La comunicación se ha transformado en un campo privilegiado de cuestionamientos al sistema y de anuncio de la nueva sociedad. Se habla del Nuevo Orden, de las Políticas Nacionales, del vertiginoso avance de las nuevas tecnologías comunicacionales, de la comunicación alternativa y popular. En suma, el horizonte de lo

posible para la comunicación se ensancha y, a estos desafíos, debe responder la formación profesional.

Si durante mucho tiempo el problema principal pareció ser la consolidación de la formación técnico-profesional a nivel universitario frente al ejercicio periodístico del empírico formado en la práctica; si esa formación era relativamente conformista y poco impugnadora del quehacer periodístico en sociedades subdesarrolladas, si —en suma— la formación profesional era asumida (bien o mal), en términos tecnicistas y estrechos, desde hace poco más de una década el asunto se ha transformado en crisis, que existe cuando hay discrepancias entre lo que hacemos u observamos y lo que quisiéramos ver o realizar.

Identificar correctamente el núcleo de la crisis y el contexto significativo que la rodea, es solo una parte del problema. Se trata también de imaginar y reflexionar sobre las alternativas viables y —particularmente— de poder ser capaces de implementar modos efectivos de resolver adecuadamente situaciones-problemas.

Nuestra larga presencia en esta área problemática de la formación profesional nos enseña, que la discusión no puede relegarse al mero debate teórico o político-ideológico. Debe por fuerza, afrontar lo concreto, traducirse en modos viables de conseguir superar las actuales deficiencias. Imaginar soluciones debe constituir el parámetro orientador del debate. No debe postergarse el momento del hacer hasta tanto hayamos resuelto —de ser ello posible— nuestras interminables angustias teóricas e ideológicas. A nuestro juicio, no podemos seguir padeciendo —o gozando— de la interminable espera de Godot.

Hay que volver a preguntarse si la creación y la expansión de los recursos de comunicación a nivel universitario, si el cambio de Escuelas de Periodismo a Escuelas de Comunicación, resolvió o no los problemas de las profesiones en el área de las comunicaciones. No basta con que las Escuelas hayan cambiado de nombre. Ese cambio constituye apenas el título, la conciencia del problema. Debemos retornar a preguntas que aclaren la clase de profesional de la

comunicación que deseamos formar. Debemos saber para qué se le forma, a qué intereses sociales sirve, cómo actúa el mercado de trabajo en su calidad de fuerza dominante, cómo se inserta creativa y críticamente en nuestras actuales circunstancias con miras a una nueva sociedad.

Si no sabemos a dónde queremos llegar, cualquier camino nos servirá. Pero mantener un norte definido no garantiza de por sí la justeza o eficacia de caminos alternativos. Debemos reconocer nuestras deficiencias en la calidad de la formación que se le brinda al futuro comunicador, para trazar así el correcto camino.

Marzo de 1982

EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION

En 1959 nacía CIESPAL por un convenio del Gobierno Ecuatoriano, la Universidad Central de Quito y la UNESCO para impulsar el desarrollo del periodismo y la comunicación en América Latina.

21 años más tarde, CIESPAL puede presentar como el fruto de su trabajo 1.500 becarios de todos los países de América Latina*; 55 cursos internacionales en todas las áreas de comunicación; 39 proyectos terminados de investigación y una colección de documentos y libros que lo convierten en el primer centro editor de comunicación en nuestro continente.

Estas cifras son un preclaro testimonio de la seriedad con la que CIESPAL se ha empeñado en cumplir el mandato regional que la UNESCO le confiara, pero, a la vez, invitan a una seria reflexión sobre el papel que debe desempeñar en el futuro.

El curso que hoy inauguramos es, en parte, el resultado de esa reflexión y me váis a permitir por eso, que brevemente, exponga los principios que la sustentaron arrancando de dos premisas que marcan su misión: CIESPAL debe ser un Instituto Superior para el desarrollo de la comunicación en América Latina; si esto ha de ser verdad, el cumplimiento de su misión dependerá del contenido que demos a las palabras claves "Instituto superior y desarrollo de la Comunicación".

* En 1989 el número de becarios es de 8.000.

Para dilucidar en qué sentido CIESPAL es un Instituto Superior, no encuentro mejor alternativa que adentrarme un poco en la controversia sobre la esencia de la misión universitaria, porque creo que existe una afinidad y complementariedad natural con ella que si bien se debe destacar es, a la vez, urgente distinguirlas y situarlas en su peculiar perspectiva.

Si bien todos están de acuerdo en que la universidad debe contribuir a la propagación del conocimiento más avanzado, unos creen que su esencia está en enseñar y otros en investigar, sin que falten quienes prefieren asignarle las dos funciones con variedad de énfasis en una u otra de las dos.

En su proyecto de fundación de la Universidad de Dublin, Newman, acentuando la política del Trinity College de Oxford, consideraba que la universidad es un lugar de enseñanza, de disseminación del conocimiento más que el de su progreso. "Si el objeto de la universidad, decía, fuera la investigación científica y filosófica, no veo para qué haya de tener estudiantes; investigar y enseñar son funciones distintas; constituyen dones diversos que no suelen encontrarse comúnmente unidos en una sola persona".

La universidad, en sentido estricto según Ortega y Gasset, debe transformar el hombre medio en hombre culto, a la altura de los tiempos, porque la investigación no pertenece de manera inmediata y constitutiva a las funciones primarias de la universidad.

Vladimir Kourganoff, utiliza una fórmula más polémica, en su empeño por alejar de la universidad "seudo docentes que son ante todo investigadores pero que no tienen realmente ningún interés por enseñar, afirmaba. Mientras que el sabio auténtico busca la alegría de descubrir, el docente auténtico busca la alegría de comprender para sí y sobre todo para los demás".

Sea cual fuere el mérito de estas objeciones, es un hecho que la universidad moderna, más y más se afirma en el doble cimiento de la docencia y la investigación, siguiendo la ruta que Guillermo de Humboldt trazara para la estructuración de la Universidad de Berlín en 1810.

Karl Jaspers, define a la universidad como una "corporación con autonomía que tiene la misión de buscar la verdad en una comunidad de investigadores y discípulos". Leopoldo Zea, considera que la docencia, investigación y difusión de la cultura son expresiones de una sola y gran tarea encomendada a las universidades: La educativa.

Estas citas son suficientes para situar la disyuntiva planteada por los estudiosos del problema universitario. La solución, sin embargo, parece estar en una conjugación de las dos tareas y esto es más claro cuando se consideran dos rasgos eminentemente universitarios en nuestro mundo contemporáneo: La universidad primariamente busca el beneficio de la sociedad y solo secundariamente el beneficio individual; igualmente la universidad, que merezca el nombre de tal, no puede dejar de ser crítica precisamente para desempeñar con excelencia el papel de beneficiaria de la sociedad.

No se puede diseminar el conocimiento, como quería Newman, sin hacerlo pasar por el crisol de la crítica, único capaz de separar el oro de la escoria. La universidad no puede convertirse en un desván de innumerables conocimientos, ni en un simple supermercado de las ideas como lo quería el presidente de Harvard, Nathan Pusey. Aceptar este criterio sería someterse de antemano a una dependencia que para los países del Tercer Mundo tendría, sin duda, funestas consecuencias. Las naciones que se contentan con recibir la ciencia y adoptar teorías y tecnologías extranjeras, jamás podrán constituirse en sujetos de su propia historia. Es inescapable el hecho de que los esfuerzos encaminados a promover el desarrollo integral de un país y su liberación, deben situarse en la investigación científica y técnica y en la formulación adecuada de una política de desarrollo científico y tecnológico.

América Latina, como región destina tan solo el 0.2o/o y el 0.5o/o del producto nacional bruto a la investigación. El 95o/o de la investigación científica que se realiza en el mundo se concentra en unos 30 de los países más avanzados, mientras que los restantes 100 que representan más de las dos terceras partes de la población mundial solo llevan a cabo el 5o/o de la investigación restante.

Si estamos de acuerdo que el papel primordial de la universidad es de la docencia crítica, en beneficio de la sociedad, no podemos rehuir la conclusión de que para servir su propósito debe empeñarse en la investigación como una tarea consustancial a la primera.

Pero si docencia e investigación hacen las universidades y docencia e investigación hace CIESPAL como Instituto Superior de Comunicación, ¿cuál es su tarea específica y en qué radica su diferencia?

Las diferencias entre las dos instituciones, creo yo, son más de énfasis que de sustancia y por eso bien podríamos llegar a formularla en la siguiente manera: las universidades deben dedicarse a la docencia sin descuidar la investigación; los institutos superiores, como CIESPAL, deben dedicarse a la investigación sin descuidar la docencia. Pero entre los institutos superiores y las universidades de nuestra región, debe haber, no solamente una confluencia de propósitos sino además una íntima colaboración, un flujo y reflujo de inquietudes, una gran permeabilidad que facilite el intercambio de experiencias y el aquilatamiento crítico de sus resultados. Esta es la única forma como las universidades y CIESPAL pueden contribuir positivamente al desarrollo de los pueblos de América Latina.

El reto es inmenso. La tarea apremiante. El llamado histórico insobornable. Unidos podremos responder a las exigencias que la historia demanda de nuestra generación; atomizados y dispersos continuaremos sin encontrar respuesta.

El curso que ahora inauguramos cobra, en este contexto, una importancia singular y representa para CIESPAL el inicio de una nueva etapa marcada por una estrecha hermandad de propósitos que pueden convertir en realidad la formulación de Jaspers, "ser una comunidad de investigadores" para decantar la verdad y diseminarla en beneficio de nuestra joven América.

La tarea es inmensa. El trabajo arduo. Pero la presencia de ustedes da solidez a la esperanza.

Agosto 3 de 1981

ETICA PERIODISTICA

Preguntar ¿qué es Etica Periodística?, equivale a plantear una de aquellas preguntas que Max Lerner equipararía a las primeras preguntas que se suelen hacer sin esperar respuesta, como la de Freud: “¿Qué quieren las mujeres?” y la de Wittgenstein; “Cómo sacar la mosca fuera de la botella?”.

Theodore Peterson, en 1956, resumió los defectos de la prensa en la siguiente forma:

- 1.- La prensa ha utilizado su enorme poder para sus propios fines. Sus dueños han propagado sus propias opiniones, especialmente en materia política y económica, a expensas de las opiniones contrarias.
- 2.- Se ha subordinado a las grandes empresas y en ocasiones se ha permitido que los anunciantes controlen sus contenidos editoriales.
- 3.- Se ha resistido al cambio social.
- 4.- Frecuentemente ha prestado más atención a lo superficial y sensacional que a lo realmente significativo.
- 5.- Ha puesto en peligro la moral pública.
- 6.- Ha invadido la intimidad de las personas.
- 7.- Está controlado por una clase socioeconómica, libremente descrita como la clase del negocio que dificulta el acceso de gente nueva al periodismo, con lo cual pone en peligro el libre y abierto mercado de las ideas.

Este compendio de agravios, clásico en su género, ha sido ampliado y matizado interminablemente.

Kurt Luedtke, ex-redactor jefe del **Detroit Free Press** y autor de **Absence of Malice**, afirmaba que “hay hombres y mujeres buenos que no se prestan para cargos públicos, temerosos de que los periodistas descubrieran sus puntos flacos, o se los inventaran”. “Muchas personas decían que han tenido trato con los periodistas y desearían no haberlo tenido. Los periodistas son caprichosos e impredecibles, son temibles y temidos, porque no hay manera de saber si esta vez serán honrados y exactos o no lo serán”.

La grave responsabilidad de los periodistas, según este autor se comprende cuando se cae en la cuenta que “de sus juicios discrecionales dependen reputaciones y carreras, sentencias de cárcel y precios de mercaderías, espectáculos y suministros de agua”. Los periodistas son, “el mecanismo de la recompensa y el castigo, los árbitros de lo justo y lo injusto, el ojo incansable del juicio cotidiano. Ya no moldean, simplemente, la opinión pública, sino que la han suplantado”.

Estos y otros ataques a nuestra profesión parecerían justificarse si se los confronta con declaraciones demasiado simplistas de algunos empresarios y colegas. Así, por ejemplo, Bill Granger del **Chicago Tribune**, escribió: “Si asiste usted a seminarios de periodismo y escucha como unos doctos profesores y unos pomposos directores debaten la ética y la moral del periodismo moderno, se hace una idea equivocada. Aquellas paparruchas no tienen nada que ver con el lograr una información y ponerla en el periódico. El periodismo auténtico tiene dos normas solamente: Consigue la información. Publícala. . . Todo lo demás queda a la conciencia de cada uno . . . Puede que éste sea un santo varón del periodismo y aquél sea un truhán, pero la prueba es la misma para ambos: Consigue la noticia. Publícala”.

Peter Hamilton del **World Street Journal**, decía: “un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por consiguiente, no tiene nada

que ver con el interés público. Es, categóricamente, propiedad de su dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo”.

Un periodismo responsable jamás podrá admitir la fórmula nocivamente simplista que define la libertad de prensa como negocio y, peor todavía, como solo negocio. Tampoco es admisible que la obligación de informar no admita ninguna limitación en cuanto a los medios que se utilizan para lograr la noticia.

La primera obligación de todo periodismo profesional es la de ser y permanecer libre. La libertad está expuesta a presiones de toda clase que provienen de gobiernos, de ideologías políticas, de grupos de presión y de compromisos y alianzas de interés económico. Muchas son las preguntas que a este respecto podrían plantearse: ¿hasta qué punto el monopolio de un medio o de varios medios pone en peligro la libertad? ¿en qué medida los anunciantes la coartan? ¿cómo evitar el impacto que la manipulación experta de los medios, llevada a cabo por hábiles relacionadores públicos y líderes políticos, puede causar en un público desprevenido?

Deben escudriñarse, por igual, los límites del derecho de todo ciudadano a estar bien informado. Ese derecho puede entrar en conflicto con otros como el derecho a la privacidad; el derecho a un juicio justo, no prejuiciado por los medios; el derecho de todo gobierno a mantener secreta cierta información en salvaguardia de los intereses nacionales; el derecho del periodista para no denunciar sus fuentes de información.

Hoy en día no basta con informar, verazmente, del hecho sino que hay que situarlo en el contexto que le da significado. Los periódicos, las agencias de noticias y otros medios informativos deben, además, esforzarse en presentar todos los puntos de vista significativos sobre los problemas públicos, incluyendo aquellos que a la sazón sean impopulares o estén en conflicto con los suyos.

Los códigos de ética, sobre los cuales versa una buena parte del contenido de la Revista **Chasqui**, en su edición de junio de 1986,

representan un esfuerzo consciente de solucionar los problemas mencionados y otros de su estilo. Sarcásticamente, H. L. Mencken, refiriéndose a los códigos decía: "cada vez que un periodista incapaz se retira a ejercer la cátedra en una Escuela de Periodismo, goza de tiempo sobrado para meditar sobre el estado de su profesión, se ve obligado a escribir sobre la ética de la misma y produce un libro lleno de literatura acerva y hurémica".

Dejando a un lado lo cáustico de este comentario, vale la pena notar que los códigos de ética no pueden servir como una justificación vacía del profesionalismo periodístico. Los códigos son una declaración de normas e ideales cuya nobleza no garantiza su cumplimiento. Tienen por eso una utilidad limitada. Pueden ayudar a iluminar la mente y guiar la conciencia pero carecen de medios para imponerse.

No hay ética sin libertad. Pero la libertad no puede definirse como una libertad de trabas sino como una libertad para el tipo de comunicación que ayude a satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. La libertad de expresión, en el contexto de nuestra civilización, no puede servir a otro propósito que no sea el de sacar al conflicto social de la violencia para situarlo en el nivel del diálogo. El derecho a la libertad de expresión no puede ser utilizada para propagar el odio, para envilecer a las personas, para mentir y contaminar el ambiente de la verdad. El periodista tiene derecho a errar pero no tiene derecho a permanecer en el error deliberadamente e irresponsablemente. Tiene derecho a expresarse pero tiene la obligación correspondiente a no traicionar su conciencia ni a la sociedad.

Junio de 1986

CIESPAL EN 25 AÑOS DE LABORES

El 8 de octubre de 1959, como un Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, se fundó CIESPAL, mediante un convenio de cooperación con la UNESCO, el Gobierno del Ecuador y la Universidad Central de Quito.

Cuando nace CIESPAL, la impresión con tipos móviles y los libros tenían 500 años; los periódicos habían circulado más de 300 años; el telégrafo había cumplido 135 años y el teléfono un centenario; la cámara y el cine, al igual que diversos dispositivos de grabación, cumplían 80 años; la radio comercial nos había acompañado medio siglo y la televisión 19 años. El transistor, sin embargo, inventado en la década del 50, no había dejado sentir todavía el impacto impresionante, que pocos años más tarde lograría, en la penetración de la radio.

CIESPAL nace consciente de este legado glorioso que convertía a la comunicación en el tensor que unía y condicionaba al hombre y la sociedad. La calidad de vida del ser humano, su productividad, su identidad personal, el deterioro o mejoramiento de sus relaciones sociales dependían de los procesos de comunicación. Efectivamente de ella arrancan dos vectores: el uno, impulsa al hombre a unirse a sus semejantes y asociarse con ellos para superar los obstáculos del medio ambiente; el otro, estimula a la sociedad así creada, a desarrollar métodos nuevos y más perfectos de interacción que posibilitan, a su vez, la configuración de nuevas y más perfectas estructuras sociales.

Cuando en la década del 60, inicia CIESPAL sus actividades, al impacto de la comunicación masiva, en la configuración de una nueva sociedad, se lo situaba en función de cuatro factores:

- 1.- Los medios de comunicación le dicen al hombre, perdido en la masa, quién es él. Es decir le dan **identidad**.
- 2.- Los medios, le dicen al hombre, qué es lo que debe ser, es decir, le dan **aspiraciones**.
- 3.- Los medios, le dicen al hombre, cómo llegar a realizar esas aspiraciones, es decir, le enseñan una **estrategia** y le diseñan una **táctica**.
- 4.- Los medios, finalmente, le dicen al hombre cómo debe sentirse siendo lo que es, es decir, lo afirman con el **conformismo**.

CIESPAL comprendió la doble virtualidad de este diagnóstico. Las nuevas tecnologías de la comunicación masiva podrían desencadenar un proceso de confraternidad humana, respetuoso de la libertad individual y de la identidad de los pueblos, como podrían conducir a una reedición remozada y sutil de la esclavitud primitiva. Se empeñó por eso, con dedicación ejemplar, en la noble tarea de la investigación. A través de ella procuró despejar las siguientes incógnitas: ¿cuál era la estructura y los objetivos de los medios de comunicación? ¿hasta qué punto los obtenían? ¿cómo informaban sobre los nuevos acontecimientos y si eran capaces de anticiparse al futuro? ¿cómo influían en la opinión pública y en la visión nacional y global del mundo? ¿hasta qué punto reflejaban la realidad objetiva? ¿cuál era la naturaleza de sus cualidades estéticas? ¿qué lugar ocupaban en la vida diaria de los ciudadanos? ¿cuáles eran los mensajes que de ellos emanaban y cómo diferían los unos de los otros? ¿cuáles eran los factores que disminuían su confiabilidad? ¿hasta qué punto eran agentes de cambio y hasta qué punto agentes de conformismo social? ¿hasta qué punto eran factores de desarrollo y hasta qué punto lo obstaculizaban?

Desde mediados de la década del 60 hasta bien entrada la década del 70, aquilató CIESPAL tanto el fruto de sus propias investigaciones como el mérito y alcance de las duras recriminaciones que

contra los medios de comunicación lanzaban los intelectuales.

Fue común en este tiempo, entre los intelectuales, el calificar a los medios como profesionales de la trivialidad, pobres en contenido, banales en estilo, incapaces en el razonamiento, vulgares en el sentimiento, ofensivos al saber y refinamiento humano.

Si tratáramos de sintetizar la crítica, la podríamos reducir a los siguientes asertos: los medios de comunicación son carentes de originalidad; no utilizan los mejores talentos; no publican o imprimen el mejor material que se les ofrece; no dan al público suficiente o adecuada información acerca de los problemas más serios de nuestro tiempo; su nivel estético es desastroso; la verdad es sacrificada al escapismo de un final feliz en el que prevalece el melodrama, la violencia y el romance barato; los medios hacen el juego al imperialismo cultural prefiriendo la fácil compra de enlatados transnacionales a la producción de los artistas nacionales.

CIESPAL arremetió con la tarea de aquilatar éstas y otras objeciones, prefiriendo siempre la ardua búsqueda de soluciones al empecinamiento en la queja estéril.

Consciente CIESPAL de su misión internacional, abrió sus puertas a todas las corrientes del pensamiento crítico, persuadido que donde todos piensan igual, es señal inequívoca que nadie ya más quiere pensar y que solamente a través de un enfrentamiento dialéctico, de todas las tendencias, se podría encontrar aquel punto de equilibrio que hace posible el progreso y la rectificación de pasados errores. Esta innerme y honesta apertura, impidió que CIESPAL cruzara las fronteras del extremismo y se convirtiera en iconoclasta de viejos mitos y creador de nuevos. No sucumbió a la tentación de creer que la solución a los innumerables problemas de la comunicación estaba en la simple estatización de los medios. Defendió por el contrario la necesidad de mantener dos canales paralelos, el estatal y no estatal para que el ciudadano, en uso de una amplia libertad, encontrara la verdad, contrastando, críticamente, la múltiple y diversificada información.

Sin duda, existía falta de originalidad en los medios y los contenidos de su producción no eran modelos de buen gusto y refinamiento. Pero la culpa, si de culpa se podría hablar, no era exclusiva de los medios. La originalidad, es por característica esencial, rara. No hay, por eso, área alguna del saber humano en la que la originalidad no sea escasa.

El refinamiento no puede ser masificado por un simple dictamen de la voluntad, porque todavía las grandes masas populares del mundo no han podido acceder a las ventajas educativas del intelectual.

CIESPAL comprendió que la responsabilidad, respecto a los contenidos y expresión estética de los medios, era una responsabilidad compartida y que la solución solo se encontraría cuando la familia, la escuela, la universidad, el estado, los educadores y alumnos se aunaran para encontrarla. CIESPAL comprendió su obligación educativa y académica y volcó el 75 por ciento de sus esfuerzos a la formación profesional, especialmente de los profesores universitarios que por vocación serían formadores de comunicadores y cuyo esfuerzo tendría un efecto multiplicador estimable. Por eso, de las 170 escuelas y facultades de comunicación que existen en América Latina, CIESPAL ha ayudado a formar especialistas en 134 de ellas.

Al celebrar el vigésimo quinto aniversario de la Fundación de CIESPAL, he preferido dar una breve visión de su marco referencial académico porque he creído que, a través de él, se apreciaría mejor el valor de las múltiples actividades realizadas en estos 25 años. Su detalle se encuentra, a modo de cortas reseñas, a lo largo del número conmemorativo de la Revista CHASQUI.

La mejor síntesis de su trabajo, sin embargo, está dada por los 4.600 becarios, que de todos los países de América Latina han recibido formación en esta noble institución; por los 90 cursos internacionales en todas las áreas de la comunicación; por sus innumerables seminarios, talleres, simposios y consultorías; por sus 41 investigaciones; por su magnífica publicación de libros, documentos,

monografías, cuadernos didácticos, cuadernos de trabajo y la gran difusión y acogida que ha logrado su Revista CHASQUI a nivel latinoamericano y europeo.

La labor realizada no es el fruto del esfuerzo de un solo hombre sino del concurso generoso de muchos. Considero, por lo tanto, de justicia, rendir homenaje en primer lugar, a los iniciadores de esta institución: el Gobierno Ecuatoriano, la UNESCO, la Universidad Central y la Unión Nacional de Periodistas; a los ex-directores, hombres de notable capacidad y dedicación incansable; a los Miembros del Consejo de Administración y sus Presidentes; a la Organización de Estados Americanos, a la Fundación Ebert, al CIIDA y Radio Nederland Training Centre, que nos han ayudado y estimulado con desinterés ejemplar; a los más de 200 expertos de América Latina y Europa que colmaron de prestigio nuestra labor académica; a los Directivos y Funcionarios de CIESPAL; para todos vaya el cálido homenaje de un profundo reconocimiento y gratitud.

Decía en mi introducción, que CIESPAL nació consciente de ser el depositario de una tradición milenaria, de sucesivas conquistas y realizaciones del talento humano, en el campo de la comunicación, pero es justo puntualizar que jamás sospechó lo que esperaba a la humanidad en los siguientes 25 años. Hoy se encuentra de espaldas al pasado y sobrecogido ante las perspectivas del futuro.

Hasta hace escasos 5 años, nos parecía sueño de futurólogos el video-teléfono, la tele-conferencia, el videodisco lasser, el video-texto y las pantallas de televisión panorámicas. Todo ello causa ahora en nosotros la sensación de cosas del pasado.

La joven generación de principios del año 2000, dice Jon Bradshaw, nos mirará compasivamente, como miembros de una civilización arcaica.

Efectivamente, nuestra computadora de los años 50 que costaba trece millones de dólares, ocupaba un salón y empleaba la energía de una locomotora eléctrica, se habrá reducido para esa nueva

generación al tamaño de un reloj de pulsera y será la brújula obligada del diario vivir; las paredes de las casas se convertirán en pantallas tridimensionales, listas a ser decoradas a voluntad con las mejores obras de la plástica y la pintura y para exhibir los mejores espectáculos del mundo en deportes y entretenimiento; la educación, los negocios, las compras y el trabajo podrán hacerse desde casa; la energía solar reemplazará a la eléctrica para la iluminación de los hogares; las cocinas habrán desaparecido y en su lugar se habrá instalado un módulo de fotosíntesis que procesará líquidos altamente enriquecidos para la nutrición humana.

Sea cual fuere el resultado de éstas y otras predicciones de Bradshaw, es indudable que a principios del siglo XXI la tecnología de la información logrará una dramática transformación de la sociedad, nunca experimentada en el pasado de la humanidad.

Toda innovación tecnológica siempre ha situado al hombre frente a una encrucijada de esperanza y angustia, de amenaza y promesa. Puede que el futuro amplíe las fronteras de la libertad o puede que inicie una nueva forma de esclavitud; puede que cree una mayor conciencia de la solidaridad humana o puede que agudice la dominación de unas naciones sobre otras.

Estas consideraciones traen a mi memoria el mito de la invasión de los centauros. Con el descontrol y furia de la ebriedad, los centauros cargaron contra los que festejaban la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia, los refrenó e impidió el desbordamiento destructor.

El centauro, mitad hombre y mitad caballo, destaca la pugna interna que siente el hombre entre la razón y el instinto.

El mito es poderoso y simboliza el miedo subterráneo que se agazapa en el corazón de toda civilización: y subraya la posibilidad de desaparecer ante el triunfo de la irracionalidad sobre la inteligencia.

En el moderno centauro de la tecnología ¿sucumbirá el hom-

bre, bajo los ciegos instintos de la bestia? No, si emerge, cual un nuevo Apolo, la conciencia lúcida de América Latina que siempre ha preferido la fuerza de la razón a la razón de la fuerza. Esa conciencia y tradición presente en CIESPAL, nos permitió en estos 25 años ser fieles a nuestra misión. Esa misma presencia, nos permitirá responder al desafío que se avecina, para quizás, tornar en realidad el sueño que tan bellamente formulara la UNESCO, refiriéndose a los problemas de la comunicación: "múltiples voces; un solo mundo".

RADIO NEDERLAND TRAINING CENTRE: EXPERIENCIA POSITIVA DE AYUDA EXTERNA

Nos hemos congregado esta noche para celebrar el éxito de una jornada que nació en la esperanza y —en su incesante trajinar— se nutrió de esfuerzo, dedicación y excelencia.

Parafraseando a Chesterfon, podríamos decir, que el hombre que triunfa en la vida es aquel que se empeña, no el que desiste; el que prefiere el trabajo y el no descanso; el que asume su responsabilidad, no el que la evade; el que se abre a los demás, no el que se encierra en sí mismo; el que es capaz de apreciar lo mejor en los otros y el que les entrega lo mejor que posee; aquel cuya cercanía inspira y cuya despedida perdura estimulante.

Estas palabras concentran, en fórmula precisa, el tributo que CIESPAL quiere rendir a Radio Nederland y al extraordinario grupo de hombres que la conforman. Escuetamente, unas pocas cifras justificarán este objetivo.

Desde mediados del año 1982 hasta la fecha, se han dictado 58 cursos nacionales; 21 cursos internacionales; 15 cursos en países fuera del Ecuador; se han efectuado 25 asesorías; se han lanzado 23 publicaciones y se ha llevado a cabo el primer festival de Radio Educativa Latinoamericana, con la presencia de 2.470 participantes del Ecuador y nuestra América.

El número de becarios asciende a 1.473, de los cuales 900 son ecuatorianos, pertenecientes a nuestras universidades, a la UNP, FENAPE, AER y Ministerio de Educación.

El número de becarios es más elocuente todavía cuando se considera que en el trabajo de estos 5 años, pertenecen a Radio Nederland el 35o/o de la totalidad de los becarios de CIESPAL en sus 27 años de existencia.

En este último año ha habido una intensa labor en la producción de programas radiales. Solo en este año se han grabado 178 capítulos de tres seriales diferentes; 24 documentales; 100 adaptaciones de cuentos, leyendas y tradiciones del Ecuador; 5 documentos didácticos; 4 audio programas educativos; 18 audio visuales sobre Ecología; 241 radiorevistas y 350 programas didácticos.

El esfuerzo es impresionante y estos números son la más preclara manifestación de un culto al trabajo, dedicación y excelencia.

Permitidme ahora descender a esa zona íntima del recuerdo, donde tantas veces se refugian las respuestas válidas y las impresiones de profundidad humana que más han tocado nuestra sensibilidad.

Hace algunos años, en vísperas de firmar el Acuerdo de Cooperación con Radio Nederland, fui invitado a Holanda.

Al visitar por primera vez un país, el alma del viajero se va cargando de interrogaciones. Es natural: un pueblo se compone, ante todo, de secretos. Cada nación es un tenaz ensayo de vivir según cierta manera de afrontar las dificultades de la existencia partiendo de ciertos supuestos, como un poeta que se ve obligado a construir un soneto con rimas forzadas.

Esos supuestos consisten en la actitud adoptada ante las cosas más elementales que intervienen en toda vida humana. Por eso son secretos. El viajero, rápido siempre y tangente a aquella figura de vida para él nueva, no posee el laboratorio que le permitiría descomponerla en sus simples elementos y comprender la verdad intrínseca.

ca de lo que no entiende y ve. De ese viaje guardo **dos imágenes robadas** al paisaje holandés, que en estos días, ante la inminencia de esta despedida, han cobrado, súbitamente, particular sentido y que bien pueden servir para aquilatar más el significado de esta tarea común que hoy culmina: la *bicicleta* y el molino de viento.

En Holanda va todo el mundo en bicicleta, cualquiera que sea su edad, su sexo, su volumen y su fortuna.

Es el medio locomotivo más elemental en este mundo atosigado de innovaciones tecnológicas. Y sin embargo, una nación que no se ha atrasado en adoptarlas, se aferra con pasión a este esfuerzo de la inventiva humana.

¿Por qué?

Porque la bicicleta es el medio más personal de locomoción. Ningún otro se identifica con el conductor en parecida simbiosis física y de destino. En ningún otro, goza el hombre tanto en agotar su esfuerzo. A ningún otro le puede imprimir como a éste, ritmo y estilo propios. Ningún otro le permite llegar al lugar escogido, sin que medie en el camino, la perturbación de impertinentes consejos de nadie. La bicicleta afirma la personalidad y libera la energía impaciente del individualismo. Por eso el holandés, que defiende celosamente su individualismo, ama la bicicleta.

Muchos creen que el individualismo es destructivo, y esto sería verdad si el individualismo no sirviera, como al holandés, para descubrir su peculiar y personal riqueza, como condición previa para entregarla a los demás. Y por eso, para llegar hasta un resquicio de su alma, tenemos que volvernos al símbolo más universalmente conocido de su nacionalidad: el molino de viento.

En la planicie incansable de Holanda, se hiergue respunteando el horizonte, el molino de viento, con sus aspas, como gigantescos brazos abiertos, para atrapar toda la energía eólica y convertir su potencial desperdicio en fuerza creadora que satisfaga la necesidad humana. Este amplio abrazo a un horizonte sin fronteras es el símbolo más hermoso de una nación que acumula riqueza con denodado

esfuerzo personal, lo comparte entre los suyos primero y lo extiende luego en magnífico gesto de generosidad a los más necesitados de la tierra.

Estas cualidades, invidualidad creadora, apertura magnífica para recoger cualquier corriente de esfuerzo y de trabajo, y generosidad sin cálculo, son las que han hecho posible el éxito de esta empresa común entre Radio Nederland y CIESPAL.

Vengo ahora a la parte más delicada de mi intervención de esta noche: la aceptación de la noble presea, el Micrófono de Oro.

Quisiera evitar los escollos de la modestia afirmada con solemnidad. Por eso me váis a permitir que me aproveche de una pequeña anécdota.

Tras la victoria del Marce, se desató en Francia una encendida controversia. Unos decían que el Mariscal Joffre había ganado esa victoria y otros, con igual pasión, le rehuían el mérito.

Un día se acercó al Mariscal un periodista y le preguntó: Mariscal, ¿quién ganó la Batalla del Marné? Joffre respondió: No lo sé. Pero sí hay una cosa que sé. Si hubieramos sido derrotados, todos dirían que yo la perdí.

No me encuentro, por ventura, ante tan ingrata perspectiva, porque sí sé quién ha ganado esta noche, este micrófono de oro: es CIESPAL y RADIO NEDERLAND, y este micrófono nos servirá, simbólicamente, para lanzar al aire el noble mensaje de lo que puede una cooperación sin perjuicios y de lo que son capaces los hombres cuando aunan su capacidad y su esfuerzo para el logro de un ideal de desinteresado servicio.

Recibo el Micrófono de Oro convencido que es un hermoso reconocimiento al trabajo y excelente labor de mis compañeros de CIESPAL.

31 de Octubre de 1986

ANTONIO GRANDA CENTENO: AUTORETRATO DE UN PIONERO DE LA COMUNICACION

Nadie que conozca personalmente a Antonio Granda Centeno podrá imaginarse que es difícil hacerle una entrevista. Para mí lo fue, en un principio.

En diferentes artículos de prensa se había explorado su rica personalidad; su mente aguda, clara, tenaz y sistemática. Unos recalcaban su febril actividad que lo llevó a asomarse a los más diversos reductos del quehacer humano: salud, educación, periodismo, radio, televisión, urbanizaciones y carreteras, agro-industria, artes gráficas, minería, laboratorios farmacéuticos. Otros hacían notar su escepticismo político que lo hizo huir cuando pudo de toda ocupación oficial. Ni siquiera el toque humano de la familia y la amistad se había dejado sin explorar.

Para no caer en variaciones sobre lo obvio estuve a punto de sumergirme en un análisis histórico que decantara las grandes figuras de una pasada generación, cuyas vidas van siendo segadas al golpe de la hoz incansable y que representan una peculiar sensibilidad, una diferente propensión para el pensar y el sentir y que sintetizan una época de mayor frenesí espiritual, más enérgica en el enfrentamiento ideológico y que podía echar luz sobre el diluvio de corrupción, cinismo y desesperanza que hoy nos sacude y nos arredra.

La tarea, atractiva sin duda, rebasaba los límites estrechos del tiempo disponible.

El pragmatismo es la oportunidad de lo difícil. ¿Por qué no dejar que Antonio Granda Centeno nos revelara su yo desconocido, lo cotidiano y sencillo de su vida sepultado tras la imagen de una egregia figura?

La tarea fue fácil y la dificultad antes presentada con agobio desapareció por encanto.

Rasgos de una introspección

En forma directa y breve ésto nos contó sobre sí mismo.

Las hazañas de los otros le sirvieron siempre como estímulo a su propia superación, muy lejos de la envidia que le repugna por su pequeñez.

Si bien le gusta dirigir, acepta voluntariamente ser dirigido cuando las circunstancias así lo requieren.

Ama con pasión la libertad porque le satisface "hacer las cosas a su manera" y por eso recela de quienes lo quieren influenciar aunque a veces busca ayuda, el consejo y apoyo de los otros. Esta actitud nace de un deseo íntimo de entender a los demás, examinar sus motivos y ponderarlos en contraste con los suyos propios.

Le complace ayudar a otros, especialmente a sus amigos, pero sin el deseo paternalista de protegerlos o como estrategia sutil para caer simpático y convertirse en el centro de atención.

Si bien le atrae buscar cosas nuevas y diferentes, no es soñador y prefiere "dedicarse a una tarea y trabajar duro para completarla". Esto le lleva a experimentar momentos de tensión; de inquietud e irritabilidad que explican su deseo por "tener las cosas arregladas, organizadas, seguras y predecibles".

Aunque socialmente se siente seguro, no disfruta entreteniendo a la gente formalmente, yendo al cine, al teatro, a conciertos o cenas fuera de casa. Le obsesiona, por el contrario, estar ocupado y prefiere

re estudiar y trabajar "a perder el tiempo jugando porque no puede estar muchos minutos sin hacer nada".

Respecto a la alimentación, Antonio Granda prefiere lo nutritivo, le disgustan las comidas congeladas o enlatadas, no le apasionan los platos exóticos y sobre todo "odia cocinar".

Su concepción de la familia se afirma en la tradición: Piensa que el hombre es el jefe del hogar, que la mujer debe estar en casa, que los hijos deben ser tomados en cuenta al tiempo de decidir y que los padres deben enseñar a sus hijos y pasar el tiempo con ellos.

En función del vestuario prefiere la ropa cómoda y casual y no se preocupa mucho por vestirse a la moda y con estilo.

Económicamente se siente seguro y es optimista sobre su personal futuro. Su estilo empresarial queda al desnudo cuando manifiesta desagrado por el conservador que teme arriesgarse o el aventurero que "se arriesga para ver qué pasa". Entre ambos, Antonio Granda no teme correr un riesgo calculado.

El cuidado del detalle, que con su agresividad forman parte de su éxito, se refleja muy bien cuando nos habla de sus hábitos de compra. Aunque siempre busca la calidad del producto "y paga lo que haga falta para conseguirlo", compara precios, planea las compras cuidadosamente con una lista, hace los viajes necesarios y "no desoye el consejo que sus amigos le dan sobre lo bueno".

Un toque final

La entrevista estaba llegando a su término y las preguntas sobre la sencillez de lo cotidiano se habían agotado.

Muchos periodistas habían dicho mucho sobre Antonio Granda Centeno. El nos acaba de decir algo sobre sí mismo arrancándolo del íntimo escondite de su yo. Pero aun a riesgo de romper el encanto de la informalidad no pude resistir a la tentación de preguntarle sobre su peculiar visión sobre el mundo de la vida nacional.

Para Antonio Granda Centeno el acontecimiento de mayor trascendencia que le tocó vivir fue el de la Revolución del **28 de Mayo** que marcó un corte definitivo entre dos formas de hacer política. Vislumbró su importancia cuando desde su casa en Guayaquil, Malecón 412, vió pasar camiones llenos de cadáveres y estuvo a punto de morir acribillado por una ráfaga de ametralladora. "Por primera vez dice, comprendí el significado de la violencia y el odio que genera la represión".

Los présidentes que más se han destacado en sus años de vida son "Velasco Ibarra, a pesar de sus errores; Galo Plaza y Camilo Ponce, que hicieron una obra extraordinaria con un erario minúsculo".

"Creo que los hombres, continúa, nacen para hacer algo. Yo no nací para la política. Mi temperamento es impaciente y se torna violento con la lentitud e ineficacia. El zapatero debe hacer zapatos. Me dediqué por eso a trabajar y dar trabajo a los demás que es lo que sé hacer".

El no ser político no le impide hacerse esta última reflexión: "Nuestra política es consubstancialmente errática porque ninguno de nuestros políticos es capaz de admitir que sus antecesores pudieron hacer algo bueno". Su pensamiento cobra vigor cuando señala su lejanía política respecto de Velasco Ibarra y Camilo Ponce, a quienes sin embargo sitúa entre los mejores presidentes. Antonio Granda antes de maldecir las tinieblas prefiere encender la luz.

Hay una anécdota que no puede quedar fuera de esta breve reseña de intimidad humana porque ella guarda en su sencillez dramática la respuesta conmovedora y efectiva que Antonio Granda siempre ha recibido de sus amigos.

Tres horas antes de su muerte, Jacobo Touma Salti, uno de sus más queridos colaboradores le enviaba a Guayaquil el siguiente telegrama: "Antonio, te he querido siempre. Te deseo que el éxito jamás te abandone. Sé que jamás ninguna dificultad ni dolor te vencerá. Se despide tu amigo, Jacobo".

En zonas de nuestro corazón mucho más profundas que aquella en que se encrespa la política hallará siempre un eco estremecido el toque humano que descubre tras un ropaje de la fama las íntimas vibraciones del corazón de un hombre. Presentí por eso que el autoretrato de Antonio Granda Centeno colmaría de ricas reminiscencias a sus amigos y permitiría a los demás acercarnos a quien tanto conocían por fuera y tan poco por dentro.

POLITICA

DEBATES PRESIDENCIALES

El debate es esencial a la tradición del mundo occidental. Históricamente ha sido utilizado como un método educativo, como parte del proceso legislativo y el procedimiento judicial y últimamente como elemento dramático de las campañas electorales.

Como método educativo, el debate fue por primera vez empleado hace más de 2.400 años por Protágoras de Arderas. Sus alumnos argüían a favor y en contra de determinadas tesis para vigorizar su capacidad de raciocinio, agilidad dialéctica y fluidez de expresión.

La edad media reavivó la tradición griega en sus universidades. En 1531, las más famosas universidades de Inglaterra, Oxford y Cambridge, se enfrentaban en públicos debates a través de sus mejores estudiantes en un esfuerzo académico que pretendía probar su superioridad.

En el parlamento el debate siempre se ha utilizado para los juicios políticos y para la discusión y aprobación de decretos y leyes.

En todo proceso judicial de tradición anglosajona el debate entre el fiscal, el abogado defensor y los testigos sirve de base para el dictamen del jurado y la sentencia del juez.

Cuando se piensa en los debates políticos siempre se hace referencia a los inmortalmente célebres que mantuvieron Lincoln y Dou-

glas en 1858. No fueron estos debates presidenciales. Lincoln y Douglas luchaban por obtener la senaduría del estado de Illinois.

Un siglo más tarde, en 1960, el candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos John F. Kennedy y su contendor republicano Richard Nixon aceptaron la invitación a debatir hecha por las tres cadenas de televisión CBS, ABC y NBC. La importancia real o gratuita que se dio a estos debates en función del resultado electoral indujo aceleradamente a la adopción de eventos similares en otras campañas presidenciales de Europa y América Latina.

Argumentos a favor

Escuetamente las razones más importantes que se han esgrimido en favor de los debates televisivos presidenciales son las siguientes:

La elección de un Jefe de Estado es demasiado importante para la consolidación de la democracia y demasiado arriesgada si se la efectúa sin suficientes elementos de juicio sobre la capacidad de los candidatos y su eventual desempeño en el ejercicio del poder sobre todo en tiempo de crisis. El debate es un magnífico instrumento para evaluar alternativas y votar más acertadamente.

Los votantes tienden a decidir en base a actitudes emocionalmente enraizadas, a ciegas lealtades partidistas que les impiden abandonar posiciones tomadas y los fuerzan a la conformidad sin aceptar nuevos cuestionamientos y alternativas que no sean las tradicionales. Por naturaleza preferimos escuchar a aquellos con los que estamos de acuerdo, buscamos argumentos y evidencias que fortalezcan nuestras creencias y en consecuencia leemos, escuchamos programas de radio y vemos programas de televisión que están de acuerdo con nuestras opiniones e intereses, evitando consciente o inconscientemente todo tipo de mensaje que nos pueda precipitar a la duda.

El debate nos expone a criterios contrapuestos, a opciones diferentes, a argumentos opuestos y nos brinda la oportunidad de ejercer nuestro juicio crítico para escoger la mejor alternativa.

La campaña tradicional con sus concentraciones multitudinarias y sus desfiles motorizados se empeña en afianzar lealtades logradas, en desanimar antes que estimular una nueva conciencia de las cosas, y trata de rebatir echando mano de la emoción, los argumentos y alternativas de la oposición. Las concentraciones políticas se convierten en ocasión de una demostración masiva de aprobación de la visión partidista conocida y suscrita por los fieles del partido. Su propósito no es el de informar desinteresadamente sino el de reafirmar las actitudes de la población para que no caigan en la tentación del cambio. De acuerdo con este planteamiento el debate constituye una nueva forma de hacer política. Es un reto al anacronismo de la audiencia cautiva. Despierta el sentido crítico del votante y le permite enfrentar al alud emocional de las campañas políticas, afianzando la primacía de la razón sobre el ciego determinismo del estereotipo y del prejuicio en el grave acto del escogitamiento de sus líderes.

Se arguye además que la oratoria de la campaña tradicional, está cuidadosamente elaborada y calculada y es con frecuencia el fruto del esfuerzo colectivo de los asesores y del talento literario de escritores profesionales. El debate destruye esta estratagema y sorprende al candidato en su íntimo pensamiento en forma independiente, personal y espontánea.

El público en general se interesa poco en escuchar la propaganda política y las exposiciones que hacen los candidatos a través de los medios de comunicación. El debate añade los ingredientes del conflicto y el dramatismo y atrae por eso a un número considerablemente mayor de ciudadanos. El primer debate entre Kennedy y Nixon fue visto por el 60 al 65o/o de la población adulta total, es decir, por 70 a 101 millones de americanos. Solo un 7.25o/o de la población indicó que no vieron el debate, o no lo escucharon por radio o no leyeron acerca de él. El 55o/o, según encuestas de la Gallup, manifestó que habían tenido un gran interés por el debate. En comparación con las campañas presidenciales del año 1952 y 1956, el 9.5o/o de la población declaró estar más interesado en la campaña política y más abierto al cambio de opinión como resultado de los debates.

Como un dato importante para el debate televisivo hace falta añadir que en 1952 solo el 30o/o de la población consideraba a la televisión el medio más importante de información; en 1956 el porcentaje había subido al 49o/o y para 1960 alcanzaba un significativo 60o/o.

El interés que despiertan los debates presidenciales gravita enormemente en la cobertura. Se logra llegar en proporciones iguales a los miembros de los partidos políticos, a los independientes y a un cruce de todos los segmentos de la población nacional. Los subgrupos por edad, sexo, nivel económico y educación, tamaño de la familia y ubicación geográfica están representados significativamente. Algo que no se logra en las concentraciones partidistas.

En la concepción democrática occidental se atribuye un gran valor al carácter y personalidad del hombre que debe ocupar la presidencia. Fue la personalidad de De Gaulle la que sentó la pauta del poder ejecutivo francés, la personalidad de Adenauer la que afianzó la democracia y reconstrucción alemana, la personalidad de Roosevelt la que sacó a Estados Unidos de la recesión.

Medir el carácter de un hombre es difícil. Medirlo en la algarabía de la tradicional campaña política es casi imposible. Tampoco se lo puede medir por el rumor. E infortunadamente en el momento de elegir no se tiene todavía el veredicto de la historia. Para poder en alguna forma apreciar el carácter de un hombre, hay que sorprenderlo en un acto vital en el que se vea obligado a echar mano de todos los recursos de su personalidad y carácter. Los debates televisivos facilitan un mejor conocimiento de los candidatos y revelan las cualidades humanas fundamentales que poseen.

El Formato

Para lograr los objetivos que se pretende alcanzar a través de los debates televisivos, el formato juega un papel trascendente respecto a dos cualidades que ellos necesariamente deben tener: objetividad e imparcialidad.

Lincoln y Douglas no tenían el privilegio de la televisión y de la radio. Sus debates se llevaron a cabo frente a audiencias que se reunían en los diferentes distritos electorales y que variaron de 1.500 a 15.000 espectadores. El número de debates fue de siete, el formato respetó la costumbre de las largas intervenciones de los mítines políticos, no sujetos a la premura de la televisión. A cada debate se le asignó la duración de tres horas que fueron divididas en la siguiente forma: el primer orador hacía el uso de la palabra por una hora y luego su oponente hablaba por una hora y media. Volvía a tomar la palabra el primer orador con una intervención de media hora.

A excepción de los reporteros y de los activistas de la campaña que seguían a los candidatos nadie pudo oír más de un debate. El hecho no tenía importancia. Todos los debates se concentraron en el quemante problema de la esclavitud y los argumentos se repetían en todas partes.

Tanto Kennedy como Nixon, aceptaron la invitación a debatir que les hicieran las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos CBS, ABC y NBC.

Ejecutivos de las cadenas de televisión y los representantes nombrados por cada uno de los candidatos, discutieron durante 6 semanas y 12 reuniones el formato y más detalles pertinentes. En la reunión del 31 de Agosto, los canales de televisión propusieron, lo que se dio en llamar el formato de Oregon, que había servido durante las elecciones primarias de los demócratas para enfrentar a los precandidatos presidenciales Kennedy y Humphrey. En síntesis este formato consistía en lo siguiente: cada uno de los candidatos hacía una breve declaración introductoria y luego por el tiempo de duración del debate se interrogaban entre ellos mismos. Ningún periodista planteaba las preguntas. Este formato no fue aceptado por los representantes de los candidatos, entre otras razones, porque había dado como resultado el que tanto Humphrey como Kennedy se portaran extraordinariamente comedidos el uno con el otro, despojando al debate de su interés polémico y dramático.

El formato finalmente aprobado para el primer debate fue el si-

guiente: el conductor del programa hacía una brevísima introducción presentando a los dos debatientes. Uno de los dos candidatos escogido por sorteo hacía una exposición libre por 8 minutos seguidos, a su vez, por la exposición libre del otro candidato que duraba igual tiempo.

Terminadas las exposiciones de los dos candidatos, cuatro periodistas, en estricto turno, planteaban las preguntas sobre el tema pertinente a cada uno de los candidatos. Los periodistas se limitaban a plantear la pregunta en forma escueta y nunca podían hacer un comentario sobre la respuesta que daban los candidatos. Los debatientes eran los únicos que luego de escuchar la respuesta, podían comentarla para establecer así las divergencias y posiciones opuestas. El debate terminaba con una intervención final para cada candidato en la que sintetizaban su pensamiento. El conductor del programa lo cerraba con breves palabras de despedida.

Con este formato se trataba de evitar cualquier tipo de favoritismo que podría dar ventaja a uno de los candidatos. Efectivamente, un entrevistador puede sutilmente favorecer al candidato de su preferencia poniéndole preguntas más fáciles y comentando favorablemente la respuesta. Igualmente puede influir en la opinión pública, reaccionando negativamente a las respuestas y concediendo más tiempo de exposición a uno que a otro.

Este formato en lo medular se siguió en los debates posteriores.

Fuera de la estructura fundamental del formato, se discutieron y negociaron otros aspectos de menor importancia como el número de debates, su duración, la fecha de realización, el lugar, la presencia de los candidatos, simultánea y en el mismo estudio de televisión o simultánea en diferentes estudios y ciudades; la selección de los entrevistadores, el modo de hacer las preguntas; verbalmente o por escrito; el contenido de ellas: sujetas a un determinado tema pero por libre selección del entrevistador o por consulta con el medio pertinente; la atribución de los ejecutivos de los canales para aceptar o rechazar el contenido de las preguntas y la conveniencia de conocerlas o no de antemano. Igualmente se pusieron de acuerdo sobre la ilu-

minación del estudio, maquillaje y atuendo de los debatientes, su ubicación dentro del set, el número de tomas de reacción y la posibilidad de llevar y consultar notas escritas.

En otros debates, la decisión sobre cuales eran las preguntas que deberían plantearse, ha quedado a veces en manos de expertos sobre los temas prioritarios de la campaña u otras veces esa decisión ha sido la responsabilidad de los directores de las grandes cadenas de televisión. La selección de los entrevistadores ha sido a veces tomada por los ejecutivos de los canales de televisión y otras por un sistema complejo de lotería cuando el número de potenciales entrevistadores ha crecido en volumen al incluir no solo a los profesionales de la televisión sino también de la radio, la prensa y las agencias de noticias.

Resultados

Luego de los debates, innumerables investigadores e instituciones particulares y universitarias realizaron un número considerable de investigaciones que en parte nos sirve para matizar su impacto en la opinión pública.

Algunas de las investigaciones estuvieron basadas en una muestra de estudiantes pequeña y no representativa; otras emplearon muestras nacionalmente significativas. Algunas se condujeron mediante entrevistas personales. Otras por teléfono, por cuestionarios respondidos por cada destinatario o mediante varias combinaciones de estos diferentes métodos. Entresaquemos algunos de los datos más importantes.

La firma Nielsen, especializada en análisis de sintonía, calcula que 77 millones vieron el primer debate y 70 millones el último. La mayor audiencia se registró para el segundo y tercer debate, 80 y 82 millones respectivamente. Se puede afirmar casi con certeza que la mayor o menor audiencia se debió al horario. El segundo y tercer debate fueron presentados a las 19:30. El primero en cambio fue presentado a las 21:30 y el tercero a las 22:00.

Una hora más temprana permite la asistencia de los niños y de los adultos que acostumbran retirarse anticipadamente al lecho.

Cuando se preguntó directamente cuál de los dos candidatos ganó en los debates, el resultado, de acuerdo con diferentes investigaciones, fue el siguiente: la mayoría pensó que el primer debate lo ganó Kennedy; que en el segundo y cuarto debate estuvieron iguales y que el tercer debate lo ganó Nixon.

Se notó además que los individuos con fuerte afiliación partidista o con una intención específica y decidida de votar por un candidato antes del debate, declararon en la inmensa mayoría de los casos que su candidato había sido el vencedor. Una mayoría de los indecisos, prefirieron a Kennedy luego de los debates.

Nixon parece que impresionó mejor a las mujeres que a los hombres.

Los partidarios leales de Nixon que no cambiaron de opinión, luego de los debates dijeron preferirlo porque Nixon estaba de acuerdo con lo que ellos pensaban; porque era mejor informado y porque en el debate fue sincero, honesto y no mintió.

Los partidarios leales de Kennedy que tampoco cambiaron de opinión indicaron que lo preferían porque fue específico, dio datos concretos y no fue evasivo.

Aquellos que se inclinaban a Nixon antes de los debates y se viraron a Kennedy luego de ellos, dieron como razones que les gustó su personalidad y fue específico y factual en sus respuestas.

Aquellos que en cambio se inclinaban a Kennedy y luego de los debates prefirieron a Nixon, manifestaron como razones que Nixon puso a la defensiva a Kennedy y presentó siempre su posición con confianza.

A la mayoría de la teleaudiencia lo que más gustó fue el enfrentamiento de las dos personalidades y prefirieron por eso los dos úl-

timos debates por ser más directos, más emocionantes, más ágiles y de garra. El drama y la retórica fueron más importantes que el planteamiento de un problema y la solución dada. La telaudiencia se preocupó más de analizar el carácter de los debatientes y se formaron una imagen de ellos en base más bien a su estilo de presentación. Así, por ejemplo, del estudio de Kraft se desprende que solo un 27 por ciento dice haber aprendido más sobre los problemas y sus soluciones, mientras el 35o/o afirma que los debates le sirvieron para conocer a los candidatos y el 17o/o para incrementar el interés en la campaña. Al igual que otros investigadores, Kraft reitera que muy pocos de los televidentes cambiaron de opinión respecto de los problemas debatidos y que su interés se centró más bien en la personalidad de los candidatos, en el estilo y la forma y no en la substancia. Por esto, no sin razón se ha argüido que los debates encierran un riesgo de percepción errada, equivalente a juzgar la calidad de un automóvil por la belleza de la línea o preferir un libro por su encuadernación y pasta.

El resultado de los debates fue más favorable a Kennedy. Mejoró su imagen en experiencia y capacidad. Efectivamente mayor número de demócratas pensaron mejor de Kennedy luego de los debates que republicanos de Nixon. Más republicanos se volvieron favorables a Kennedy que demócratas a Nixon. Más independientes se decidieron por Kennedy que por Nixon.

Pero, ¿cuál fue el impacto real, en la votación actual? El 25 de septiembre, en los sondeos de opinión, Kennedy tenía 46o/o y Nixon 47o/o. Luego del primer debate que se llevó a cabo el 26 de septiembre, Kennedy lograba el 49o/o y Nixon 46o/o. El 21 de octubre se llevó a cabo el último debate. Cinco días más tarde, tanto Kennedy como Nixon aparecían empatados en un 48o/o. En la votación actual Kennedy obtuvo 50.1o/o y Nixon 49.9o/o. Si los debates tuvieron algún impacto en la decisión del electorado, de los datos arriba mencionados, solo se puede desprender que su impacto fue sumamente pequeño. En ninguna forma cabe afirmar, por lo tanto, que la elección de Kennedy se pueda deber exclusivamente al éxito de los debates. Cuanto más si se toma en cuenta

que en dos de los debates, la población pensó que Kennedy y Nixon estuvieron iguales y de los otros dos uno fue concedido a Kennedy y el otro a Nixon.

Conclusiones

El debate no sirve para convertir adeptos de un candidato en seguidores de otro. Puede, en cambio, influir en los indecisos y abstencionistas. Consecuentemente, si en una elección se detectara un número considerable de indecisos y abstencionistas el debate podría cobrar trascendental importancia.

Tampoco el debate ha logrado establecer su rango como el mejor instrumento de juicio y aquilatamiento de los candidatos. Cuando se trata de candidatos de larga trayectoria política poco o nada puede añadir el debate. Mayor importancia la tiene para el caso de un candidato poco conocido como Kennedy.

Si los candidatos han logrado amplia cobertura por los diferentes medios de comunicación y se han expuesto a un suficiente número de entrevistas radiales y televisivas, será difícil que el debate enriquezca a la opinión pública con algo novedoso e importante.

De hecho en las campañas se da una especie de **debate** "diferido" ya que los candidatos hacen referencia a las ofertas, soluciones propuestas y alusiones personales, luego de escuchar a sus adversarios.

El debate más que un elemento de mejor apreciación de los candidatos es un factor de estrategia y táctica política. Por eso, de ordinario, buscan debatir los candidatos que por diferentes razones se encuentran en desventaja respecto a la preferencia electoral.

Por consiguiente, se puede establecer la siguiente regla de oro: No se debe prestar al debate el candidato que goza de claro margen de apoyo popular y cuyo triunfo está prácticamente asegurado.

En la práctica esta regla ha sido respetada por todos los can-

didatos. Se debate o no de acuerdo con la ventaja que se crea obtener.

Kennedy sabía que el resultado electoral era dudoso y la campaña reñida. Aceptó el debate como medio de probar que no era un joven sin experiencia ni capacidad. Nixon no lo rehuyó porque para ganar necesitaba ampliar la base de sustentación de su candidatura. El número de republicanos es inferior al número de demócratas. Se consideraba a sí mismo un buen debatiente. Ambos candidatos pensaban que el debate les sería ventajoso. López Michelsen en Colombia debatió con Belisario Betancur porque temía perder la elección si no recuperaba la votación liberal que le restaba su coideario Galán. Betancur, por su parte, debía mantener la fidelidad de los conservadores y lograr votos independientes y liberales, porque su partido es muy inferior en fuerza electoral frente al liberalismo. Ambos candidatos, de nuevo, aceptaron el debate en función de ventajas concretas que creían poder obtener.

En América Latina para comprender mejor el impacto de los debates presidenciales es necesario un trabajo de investigación más serio.

Para llevarlo a cabo será necesario medir la intención del votante antes y después de los debates; comparar las apreciaciones de los televidentes y no televidentes; establecer si el cambio en la intención de votar obedece o no a los debates y, finalmente, cuantificar los encuestados cuya decisión no sufrió variación a pesar de los debates. No está por demás añadir que la muestra para este tipo de estudio tiene que ser idéntica a lo largo de los debates si hay varios.

25 de Marzo de 1988

ECUADOR EXIGE UNA NUEVA POLITICA

Cuando distinguidas autoridades del rotarismo ecuatoriano, tuvieron la bondad de invitarme para departir un momento con ustedes, debo manifestar que no solamente no dudé un instante sino que, sin bien pensarlo, me precipité a aceptar una invitación que me honraba sobremanera y que sabía se iba a realizar en el ámbito de cordialidad e idealismo, signo característico de toda reunión de los rotarios.

El problema vino después. El tópico de la charla era inmenso y complejo. La audiencia inteligente y perspicaz. Permítanme una breve crónica de este dolor de cabeza que estoy seguro me ganará si no su admiración, al menos su indulgencia y simpatía.

El fin de una campaña electoral y el comienzo de un gobierno se caracterizan siempre por un bombardeo de estadísticas sobre la situación del país. Repetirlas ahora equivaldría a someterlos a una tortura que el Dante no se atrevió a colocarla en el infierno por creerlo demasiado cruel.

Pensé en un momento lanzarme a explorar y profundizar el pensamiento que Carlos Rangel con singular valentía expresó en su obra "Del buen salvaje al buen revolucionario".

Citas para el Pesimismo

“Entre 1492 y 1975, han transcurrido casi 500 años, medio milenio de historia”, dice Rangel.

“Si nos proponemos calificar esos casi 5 siglos de historia latinoamericana en la forma más suscita, pasando por encima de toda anécdota, de toda controversia, de toda distracción yendo al fondo de la cuestión antes de desmenuzarla, lo más certero, veraz y general que se puede decir sobre latinoamérica es que hasta hoy ha sido un fracaso”.

El mayor héroe de América Latina, Bolívar, escribió en 1830: “He mandado 20 años, y de ellos no he sacado más que pocos resultados ciertos: 1) La América Latina es ingobernable para nosotros; 2) el que sirve una revolución ara en el mar; 3) la única cosa que se puede hacer en América Latina es emigrar; 4) este país, (la Gran Colombia), luego de la fragmentación entre Colombia, Venezuela y Ecuador caerá infaliblemente en manos de la multitud desenfrenada para después pasar a tiranuelos, casi imperceptibles, de todos los colores y razas; 5) devorados por todos los crímenes y extinguidos por la ferocidad, los europeos no se dignarán conquistarnos; 6) si fuera posible que una parte del mundo volviera al caos primitivo, éste sería el último período de la América Latina”.

Rangel cita luego a Carlos Fuentes quien descubrió: “a medida que se agiganta el foso entre el desarrollo geométrico del mundo tecnocrático y el desarrollo aritmético de nuestras sociedades ancillares, Latinoamérica se convierte en un mundo prescindible para el imperialismo. Tradicionalmente hemos sido países explotados. Pronto ni ésto seremos: no será necesario explotarnos, porque la tecnología habrá podido (en gran medida lo puede ya) sustituir industrialmente nuestros ofrecimientos monoproductivos. ¿Seremos, entonces, un vasto continente de mendigos? ¿Será la nuestra una mano tendida en espera de los mendrugos de la caridad norteamericana, europea y soviética? ¿Seremos la India del hemisferio occidental? ¿Será nuestra economía una simple ficción mantenida por una pura filantropía?”.

Estas citas bastan para justificar el por qué desistí de adentrarme en este océano de angustia.

Decidí entonces, golpeado por la inmensidad, analizar con modestia uno de los cambios más profundos que ha sufrido la sociedad contemporánea de América Latina y que magistralmente lo describe Hernando de Soto en "El otro sendero".

Para no traicionar el pensamiento del autor, me voy a permitir únicamente parafrasearlo y sustituir una que otra palabra para aplicar su diagnóstico a nuestra realidad.

Descripción de la Economía Informal

"En los últimos 40 años, la migración indígena ha hecho que la población urbana se quintuple y necesariamente la ciudad se reorganice. Han aparecido, así, nuevas actividades que poco a poco vienen reemplazando a las tradicionales.

Viviendas modestas apiñadas en torno a la ciudad, una multitud de talleres instalados en éstas, ejércitos deambulantes vendiendo en las calles e incontables líneas de microbuses surcándolas, parecen haber brotado de la nada, ensanchando y densificando el espacio urbano. Todos los días, humos y olores diversos de las frituras que se cocinan en las calles nos llegan mezclados con tonaditas andinas que no se sabe de dónde provienen. Una legión de "maestritos" arriba incesantemente con sus herramientas bajo el brazo y provoca un incremento considerable de las actividades que pueden desarrollarse en la ciudad. Adaptaciones criollas, ingeniosas, han beneficiado la producción de bienes o servicios indispensables, llegando a transformar radicalmente ciertas áreas de la manufactura, la distribución minorista, la construcción y el transporte. El desierto y los cerros que rodean las ciudades han dejado de ser un paisaje vacío para incorporarse a ellas. El estilo europeizante o colonial que las caracterizó ha dado paso a una personalidad cobriza y tumultuosa".

"La ciudad ha individualizado sus habitantes. Predomina el esfuerzo personal sobre el colectivo. Han surgido nuevos empresa-

rios que a diferencia de los tradicionales son de origen popular. Ha aumentado la movilidad vertical de las personas. Se han alterado los patrones de consumo y los gustos selectos y suntuarios de la vieja sociedad urbana van siendo desplazados por otros más extendidos”.

“Paralelamente la gente ha comenzado a invertir más en su preparación”.

“Las clases altas han descubierto que de un tiempo a esta parte en restaurantes, playas, aviones, directorios y hasta en palacio de gobierno, tienen que codearse con gente de origen popular”.

“Existe gente que se atrinchera en exclusivos barrios residenciales, frecuenta clubes que no parecen haber sido tocados por el tiempo, transitan en la medida de lo posible por avenidas arboladas y mantiene costumbres que la llevan a una segregación social y racial de facto”.

“La provisión de infraestructura básica (calles, agua, desagüe y electricidad), la construcción de mercados, la prestación del servicio de transporte y aún la administración de justicia y el mantenimiento del orden público, en mayor o menor medida han dejado de ser exclusivamente atendidos por el estado para serlo también por estas nuevas organizaciones”.

“Lo preocupante es que el espacio abandonado por el estado en su repliegue ha sido ocupado solo en parte por estas nuevas organizaciones. Al parecer, el restante ha sido ganado por la violencia. Asaltos, secuestros, violaciones y descuartizamientos han coincidido con una creciente agresividad en el tránsito y una falta de seguridad en las calles. Las fuerzas policiales se han visto progresivamente rebasadas, e incluso algunos de sus miembros se han convertido en protagonistas de escándalos y en avesados delincuentes. El acinamiento humano y la promiscuidad en las cárceles provocan constantemente episodios sangrientos y engendran una criminalidad mayor que se esparce por la ciudad cuando los delincuentes se fugan, inclusive en complicidad con sus custodios. La violencia resultante ha obligado a las personas a defenderse como pueden: todo tipo de ar-

mas, incluyendo ametralladoras y escopetas de repetición, de uniformes variados y hasta inexpresivos guardaespaldas son ahora de uso corriente. Así, cada día nos vamos pareciendo más a lo que las películas cinematográficas han resumido en la ofensiva caricatura de una república bananera”.

Necesidad de Cambio en la Política

Mientras más pensamos en estos problemas, más y más nos persuadimos que no hay solución posible si no cambiamos radicalmente nuestra práctica política. Por eso me vais a permitir que moleste vuestra atención con algunas ideas que a lo mejor sirvan para escoger la correcta dirección del cambio.

Comencemos en primer lugar con un concepto y un sentimiento que a todos nos atañe: la Patria.

Hay dos maneras de ser patriota. La una mirando a la patria como condensación del pasado; la otra, mirando a la patria como tarea y proyecto del futuro.

La primera visión se nutre de las glorias y gestas heroicas del pretérito, de la belleza imponente de nuestro paisaje, de la fertilidad ubérrima de nuestro suelo, de la variedad de nuestro folklor y artesanía, de la originalidad de nuestro arte colonial. El peligro está en que este conjunto de historia y de riqueza natural convierte al patriotismo en una reminiscencia deleitable, espectacular, estática e inactiva que se dedica a la fruición del pasado y olvida la dura exigencia del presente y del futuro.

En la segunda visión del patriotismo, la patria adquiere un propio y singular significado. No es la tierra de los abuelos y de los padres, sino la tierra de los hijos.

Patria no es el pasado en el que no tuvimos parte, no es la dádiva de la herencia, por heroica que sea, es por el contrario algo que todavía no existe y que no podrá existir si nosotros no tenemos el coraje de plasmarlo.

De este primer atisbo debe arrancar la dinámica del cambio en la política.

La nueva política tiene que fijarse en las virtudes que faltaron y faltan a nuestra patria histórica, en un sentido más profundo de justicia social y en un empeño más hondo de solidaridad humana.

La vieja política fue el arte de conseguir el poder y conservarlo; la nueva política tiene que ser el arte de gobernar y cambiar.

Hasta ahora han convivido juntos pero extraños, dos Ecuadores: el Ecuador oficial y el Ecuador real. El Ecuador obstinado en perpetuar los rasgos de una sociedad fenecida y el Ecuador impaciente por romper el cerco que le impide entrar de lleno en la historia y ser dueño de su propio destino.

Para la nueva política, la Patria es un proyecto común que no puede tolerar el egoísmo de pocos y el sacrificio de muchos; que pone punto final al marginalismo y la injusticia y se convierte en acción sin descanso, en duro y penoso afán que con obras supera la herencia de los padres y construye la tierra de los hijos.

Por eso urge acentuar una distinción entre política y politiquería. Nadie debe avergonzarse de ser político, pero debería abochornarse de ser sorprendido en la politiquería. La política es servicio y se aleja del oropel de la demagogia y del arma rastrea del insulto. Cuando un politiquero no goza de la confianza popular, exagera la promesa y cuando se ve perdido, trata de ocultar su impotencia en el insulto.

Interpretando una historia de la Biblia, se diría que el político, como el rey David parte en busca de los asnos que su padre ha perdido y vuelve ungido como rey; mientras el politiquero sale en busca de un reino y vuelve a menudo con los asnos de su padre.

Partidos Políticos y Cambio

La nueva política está condicionada al buen o mal funcionamiento de los partidos. Por eso, es preciso, hacer algunas acotacio-

nes que puedan servir para comprender cómo se puede lograr la revitalización de los partidos políticos, sin lo cual la nueva política que debemos instaurar, solo será una vana esperanza.

Cuando los partidos son jóvenes, no están paralizados en su acción por la rigidez de la costumbre, ni permanecen estancados por el anillo constrictor de la rutina. Cuando el partido comienza a envejecer, desaparece la creatividad y disminuye la capacidad de sintonía con el medio ambiente y las amenazas que brotan de su cambio.

Quiero precaver una objeción. Los factores que atrofian la vitalidad inicial de los partidos son la consecuencia en parte de su madurez y en este aspecto no solo son inevitables, sino que son deseables.

Cualquiera que haya tenido parte en la fundación de un partido, mira con nostalgia aquellos primeros tiempos de actividad innovadora, espontaneidad y entusiasmo. Y sin embargo no se resignaría a anclarse en una perpetua espontaneidad.

El niño es un encanto, pero nadie escoge ser niño perpetuamente. Por eso nadie se atreve a detener el proceso de maduración, aún sabiendo que tal proceso encarna una reducción de la libertad y una disminución de la adaptabilidad.

Este breve análisis sugiere que la pregunta crítica para los partidos va más allá de la necesidad de escoger entre los extremos de juventud y madurez. Nos debemos preguntar más bien: ¿hay alguna posibilidad de que un partido madure evitando los escollos de la rigidez, de la falta de flexibilidad que lo precipitan a la decrepitud?

Todo depende como se lleve a cabo el proceso de maduración. Un partido cuyo proceso de madurez consista simplemente en elaborar normas minuciosas, para desempeñar las mismas actividades que siempre ha ejecutado, está destinado a la esclerosis ideológica y senilidad.

En cambio, un partido consciente de la necesidad de una perpe-

tua renovación, lo que hace es madurar un sistema, un marco referencial, dentro del cual la innovación puede ser continua. En ese sistema, la creatividad fermenta los órganos directivos, creando un ambiente que incentiva un continuo renacimiento.

El proceso adecuado de renovación de los partidos, da igual énfasis a la continuidad y al cambio para evitar que la innovación destruya sus fines y su razón de ser.

La continuidad es factor esencial en la vida de los partidos cuando la continuidad se afianza en los valores que tienen un significado perenne. Esos valores capacitan a los partidos para absorber el cambio sin que pierdan su carácter y estilo propios y evitan que se conviertan en veleta de todos los vientos.

De todo esto se deduce que en un mundo como el nuestro, que está presionado por el cambio y la innovación continua, la única forma de conservar es innovar; la única estabilidad posible, es la del cambio en la continuidad.

Ahora bien, si queremos conformar un sistema de perenne renovación, es menester descubrir los factores que la impiden.

Con frecuencia, los obstáculos a la renovación no provienen de fuera, sino que brotan y se enraízan en las mentalidades de las gentes que lideran los partidos.

Es relativamente fácil señalar lo que debe renovarse en cada partido político, mas es difícil cambiar las actitudes y hábitos de pensar y actuar de los individuos, sin lo cual la renovación fracasa. La renovación no significa solo acopio de nuevas ideas porque de ordinario no hay escasez de ideas.

El problema es lograr que sean escuchadas, porque eso supone el romper la coraza de la complacencia partidista, la rutina y cómoda inmovilidad. A veces es tan tozuda la obstinación de los partidos maduros, en contra de cualquier innovación, que la única alternati-

va es la del rompimiento y la deserción. Pero si la deserción causara una herida que obligara a los partidos a la reflexión, podrían renacer más vigorosos de la experiencia dolorosa.

La fosilización solo puede evitarse si los partidos comprenden bien los riesgos del proceso, que los conducen de la juventud a la madurez.

Un partido joven es flexible en su sistema de decisiones, sus líneas de autoridad no son herméticas y sus cuadros de mando no se cierran en torno a trincas consagradas. Sus marcos de acción no están delineados hasta el detalle sino abiertos a la exploración. No tienen respuestas prefabricadas, las buscan con la frescura del explorador. Como no está subyugado por el peso muerto de una tradición atrofiante, moviliza sin compromiso los recursos disponibles, cuando quiera que se abra una nueva oportunidad o cuando quiera que algo amenace su supervivencia.

Cuando un partido envejece, desarrolla modos fijos de operación, llega a ser más ordenado, más sistemático, pero igualmente se torna menos flexible, menos innovador, menos libre para observar los nuevos datos de cada día. La rutina se encarna en rígidos reglamentos. En la etapa final de la senilidad, termina con una norma, una regla, una costumbre para cada cosa que se permite y que se hace.

Alguien a dicho que el último acto de un partido agonizante es por eso el de la publicación de una edición corregida y aumentada de sus estatutos y planes de gobierno.

La costumbre, el precedente, lo que ha sido tradicionalmente el partido, puede tener efectos represivos en las mentes creadoras; debe implantarse por eso un mecanismo que neutralice esta tendencia, un mecanismo que premie y estimule a los innovadores, para evitar que sus partidarios confundan costumbre con perfección y excelencia.

Cuando se ha sacrilizado la costumbre, los partidos premian a

quienes hacen las cosas que los líderes tradicionales quieren y castigan a los disidentes. El miembro del partido que gana prestigio y reconocimiento no es el profundamente motivado e innovador, sino más bien el que conoce las normas y tradiciones y el que celosamente las cumple.

Deja de tener importancia en lo que los partidos hagan y logren, ya que el individuo no se atreve a actuar, sino que se apoya en las muletas del orden establecido, aunque solo sea para ganar una promoción o para evitar una censura. La energía se malgasta en lograr la uniformidad y se mata la creatividad, vitalidad y espontaneidad.

El Ecuador se halla destendido entre la urgencia del cambio y la necesidad de mantener sus más preciados valores. Los partidos están llamados a responder al reto de esta generación, a encontrar ese sano equilibrio de la tradición y la innovación; tienen que encontrar la fórmula que conjugue el respeto a los valores individuales, con los anhelos comunitarios que exigen los tiempos modernos. El Ecuador no necesita renunciar a la democracia para entregarse al totalitarismo, sino afianzarse en ella para encontrar el nuevo destino de la patria.

Pero esto no será posible, si los partidos son impermeables a las ideas del cambio y su liderazgo se perpetúa en argollas irrompibles que se empeñan en mantener su poder y mantener sus viejos moldes de actuar. Sin estas condiciones todo cambio social será imposible.

En 1979 hablamos del retorno al orden constitucional. Lo menos que necesitábamos era un retorno; lo que necesitamos con más urgencia aun ahora es una ruptura, porque el Ecuador está frente a la encrucijada de días de enorme angustia o días de alta esperanza.

Dejemos de dividir nuestra vida cívica en jornadas de democracia y jornadas de dictadura. Hay jornadas menos frecuentes pero más importantes, las jornadas de decisión, de las que depende el nuevo curso de la vida y el derrotero de nuestro destino.

El pueblo ecuatoriano que vivía inerte y desmoralizado, de

pronto quiere renacer a la vida, porque a eso le obliga una situación que va a decidir toda una época futura de su historia.

El pueblo ecuatoriano debe recobrase de la apatía, debe incorporarse enérgico y aceptar con coraje el reto que le lanza el destino, para no quedar para siempre arrinconado, subalterno y aletargado porque no tuvo vigor para labrar con sus propias manos su propia historia.

El Congreso Nacional

Comencemos con un tema que apenas voy a tener el tiempo de desbrozar: la dignificación del Parlamento.

Ha sido proverbial en el Ecuador decir, en tiempo de dictadura, que no puede haber gobierno sin Congreso; y decir, en tiempo de democracia, que no se puede gobernar con el Congreso.

Al Congreso se le han achacado todos los males y proverbialmente se lo ha descrito como un circo. Pero como muy bien lo decía Carlos Julio Arosemena, del pueblo dependerá que el Congreso sea circo o sea legislatura, porque de él depende llenarlo con payasos o con gente pensante.

Hay tres operaciones que la Cámara de Representantes puede ejecutar correctamente: interpretar las necesidades y aspiraciones del pueblo, legislar para que esas aspiraciones sean satisfechas y garantizar su cumplimiento.

El acierto de la democracia fue el de distinguir entre soberanía y gobierno. La soberanía es el derecho de la nación; el gobierno es una técnica. El Congreso Nacional está hecho para ejercer la soberanía y por lo tanto no sirve para gobernar, pues esto le atañe al ejecutivo. Por eso, así como hay que garantizar al ejecutivo frente a la Cámara, hay que garantizar a la Cámara frente al ejecutivo. No es posible gobernar en serio cuando se está a merced de los oleajes parlamentarios; no es posible legislar en serio cuando se sucumbe a la presión del ejecutivo.

Resulta grotesco, que los senadores, llamados a ejercer la soberanía, estén atareados en ver cómo se construye una escuela en una aldea, un camino en un pueblo, un puente en un río. Es inmoral que un representante exija el nombramiento de un funcionario domesticado para su provincia; o presione para que no se cancele a un empleado o extorsione un puesto para un pariente. Es bochornoso que una cámara toda discuta uno a uno los artículos de una ley, porque eso lleva a poner de manifiesto la incompetencia de muchos de sus miembros, y peor todavía es inadmisibile que media cámara pugne por obstaculizar al gobierno y derribarlo mientras la otra mitad forcejea por mantenerlo.

Debe quedar para el congreso las ingentes faenas de rango nacional: la pulcra fiscalización del gobierno, la última instancia que no permite que la dignidad del ciudadano sea vejada. Solo así se cubrirá de una atmósfera de dignidad y respeto, viviendo a distancia de la pequeñez y arrebató cotidiano.

Ojalá se dejara de concebir a la cámara como el estrado donde se prepara la siguiente campaña electoral, convirtiéndola en palestra de exhibicionismo oratorio, en lugar de ser la mansión del trabajo serio, del estudio profundo, de la dialéctica racional. Las sesiones plenarias deberían tenerse únicamente cuando un proyecto de ley está maduro y suficientemente estudiado por la comisión respectiva, y suficientemente digerido por cada uno de los representantes antes de asistir a esa sesión.

Centralismo y Regionalismo

Uno de los problemas de la vieja política ha sido el centralismo administrativo que si no fue bueno en los albores de la república, es aún peor en el vertiginoso crecimiento de la población que nos agobia y de los problemas que nos afligen.

Las funciones adjudicadas al Consejo Provincial deben ser sometidas a severo escrutinio. No es posible seguir pensando con mentalidad de civilización agrícola, en la que emergen una o dos ciudades como puntos focales de la actividad nacional, mientras en las provin-

cias, en los pueblos y en el campo se adormece la iniciativa y se arraiga la inercia.

Urge establecer una clara distinción entre la vida provincial, la vida regional y la vida nacional. Es preciso que la provincia primero, rijan las direcciones de sus asuntos que nadie mejor que ella puede entender y enfrentar. Es inoperante la tradicional concepción del Consejo Provincial porque ese esquema deja a la provincia maniatada a una estructura que solo suscita frustración.

Con esa estructura caduca no puede integrar recursos que la permitan acometer grandes empresas de orden educativo y económico. ¿Qué puede hacer un consejo para combatir el analfabetismo, desterrar la desnutrición, incrementar el cultivo de sus zonas agrícolas, descubrir mejores mercados para sus productos, erradicar el desempleo que precipita el éxodo inconsulto de su población a las grandes ciudades?

No es posible seguir pensando que la capital sea capaz de atender a esa ingente variedad de necesitados de idiosincrasias locales que no admiten una medida común.

El ciudadano es impermeable a ideas abstractas que no se encarnan en la acción. Si se quiere que actúe políticamente, que se interese por el progreso de la nación, hay que darle una tarea concreta, poniendo el mayor número de asuntos en el mayor número de personas. Y estos son los negocios que más próximamente le afectan. Hay que hacer blanco de su iniciativa el asunto más modesto pero que de veras le golpea y para el cual posee soluciones más acertadas. A temas locales, soluciones locales.

En lugar de un gobierno enorme y abstracto, tengamos múltiples acciones comunitarias que actúen sobre el mundo que las reprime.

No hay otra manera de despertar la conciencia cívica y el compromiso total que haciendo a las personas responsables de sus actos. La provincia primero, luego la región, debe ser responsable de solu-

cionar sus propios problemas en vez de obligarla a descargar perezosamente toda su responsabilidad sobre el poder remoto, sin conocimiento preciso de sus angustias y sin mayor urgencia para calmarlas.

Por eso los pueblos del Ecuador, ahora agrupados en prefecturas, se han acostumbrado a ser meros espectadores de sus propias desdichas.

Nuestra generación está obligada a terminar con la apatía y a movilizar los recursos para alcanzar un progreso integral que a todos beneficie.

El Ecuador tiene que dejar de ser un monstruo de dos o tres hipertrofiadas cabezas, unidas a un cuerpo raquítico y desnutrido.

Al aceptar vuestra invitación me sentí profundamente honrado y comprometido. Rotario por simpatía, sabía que era mi obligación hablar con franqueza, sin temor y sin cálculo. Como os conozco, sabía que fácilmente perdonaríais la falta de elocuencia, pero que nunca perdonaríais la falta de sinceridad.

Como el Ecuador vive momentos álgidos, me váis a permitir que termine recogiendo unas palabras que pronuncié hace poco en un comentario de televisión.

Se ha dicho que el hombre es el ser más perfecto del universo por su capacidad extraordinaria en aprender del resto de los animales.

Vio el águila remontarse a las alturas para luego caer como un rayo sobre su presa e inventó el avión de caza y el bombardero. Sorprendió a la tortuga, hermética en su caparazón, y sacó la idea del refugio antiaéreo. Soportó la pestilencia del zorrillo e ideó los gases letales. Observó la destreza de la serpiente arrastrándose sobre la tierra y del cocodrilo sobre el agua e imaginó el ataque sorpresivo del comando y el deslizamiento mortal del submarino.

Por desgracia del único animal del cual ha sido incapaz de aprender nada es . . . de la paloma.

Para preocupación de todo ecuatoriano, Guayaquil se encuentra dominado por el signo de la violencia y nadie que ame al Ecuador puede permanecer indiferente.

Al odio no se lo derrota con el odio y por eso el esfuerzo de todos debe dirigirse a desterrar la dialéctica del insulto que, cuando se desboca, olvida el pensamiento y recurre indefectiblemente a la pe-drada.

Más allá de lo acontecido en Guayaquil hay un bien que nuestro país no puede perder, el bien de la unidad y la concordia amenazado de muerte por un regionalismo exacerbado.

Más que el triunfo de una ideología sobre otra, de un líder político sobre su adversario, está el sentimiento esencial de la ecuatorianidad que es superior a cualquiera de estos triunfos personales y pasajeros.

De nada nos servirá la reciente experiencia guayaquileña si todos nosotros, serranos y costeños, no nos reafirmamos en la búsqueda consciente de la cordura y en el afianzamiento de las virtudes e ideales que nos unen. El Ecuador vale más que cualquier partido. El Ecuador vale más que cualquier líder político y debe estar muy por encima de cualquier resentimiento.

21 de abril de 1989

GOBIERNO Y LIBERTAD DE EXPRESION

Desde que John Milton se empeñó en persuadir a sus orgullosos y autosuficientes contemporáneos que aceptaran la libertad, sus palabras siguen martillando el oído de sucesivas generaciones porque la tentación de suprimirla surge intermitentemente.

Cada hombre en particular, como en los tiempos de Milton, está convencido que se le puede confiar el derecho de conocerlo todo, leerlo todo, decirlo todo, pero, lo que exige para sí, se torna turbio cuando es el otro, ideológicamente diferente, quien debe gozar de idéntico derecho.

En este momento de la historia latinoamericana, un creciente número de personas cree en la libertad para sí y en la supresión de ella para los otros. Y así el problema como en los remotos tiempos de Milton permanece el mismo: ¿Quién es el que debe decidir quién está capacitado para la libertad y, en consecuencia, a quién se le debe otorgar ese derecho?

En todos los continentes, hay hombres y mujeres que están repensando los principios por los cuales la humanidad puede vivir en armonía con los demás seres humanos. Si nosotros en América Latina tenemos la libertad que gozamos, se debe, a que en diferentes tiempos y en diferentes lugares, existieron extraordinarios seres humanos que apasionadamente se esforzaron en escribir y decir lo que pensaban. No les importó el riesgo que corrían a cambio de expresar lo que les pareció que debía ser conocido con urgencia.

Si no hubiéramos heredado la libertad, ¿pensaríamos ahora que era necesario el conquistarla o estaríamos de acuerdo en que la libertad fue un atractivo engaño, demasiado peligroso para ser instaurado en momentos de tanta inestabilidad política y social?

Los medios de comunicación en América Latina no son ni mejores ni peores que otras instituciones de nuestra democracia.

La libertad de prensa fue establecida porque la censura fue inaceptable para los ideales y principios de los hombres que iniciaron y dieron forma a nuestra historia.

Pero en una democracia, la libertad de expresión no es permitida únicamente a los buenos ciudadanos, a los sabios o a los de gusto refinado. La libertad es patrimonio de todos, de aquellos de nobles como de bajos principios o aquellos que no poseen ninguno. La libertad de expresión lleva implícito el derecho de abusar de ella y sus más agresivos defensores sufrieron los golpes de quienes la usaron con villanía.

Jefferson había escrito a Edward Carrington: "Siendo la base de nuestro Gobierno la opinión del pueblo... Si se me dejara a mí decidir, si es que deberíamos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría un momento en preferir lo último".

Más tarde, Jefferson era acusado por James Thompson Callender y otros periodistas, de cobardía, de haberse apropiado del dinero público, de ser ateo y enemigo de la religión, de mantener ilícitas relaciones sexuales con sus esclavas negras.

Lo que tuvo que sufrir no le estimuló a admirar a esos periodistas, pero no disminuyó su fe en la necesidad de una libertad ilimitada de la prensa.

La libertad no es pertenencia exclusiva del buen ciudadano y del discreto. Cuando se convierte en la recompensa del mérito, de la virtud, de la verdad o de la benevolencia, deja de ser libertad.

Pero es también verdad, como lo prueba nuestra historia latinoamericana, que solamente aquellos países que han sido capaces de ejercer la libertad con un sentido de responsabilidad frente a las exigencias del bien común, han sido los que por más largo tiempo la han conservado.

Todos nosotros creemos en la libertad porque estamos conven-

cidos que el pueblo es soberano y el que decide el rumbo de su destino. El gobernante, es el servidor de los intereses del pueblo y como tal puede ser llamado a rendir cuentas de su gestión. La libertad de expresión, la libertad de prensa, es el medio adecuado para hacerlo y en consecuencia es inalienable.

Si nos hemos congregado para dilucidar cómo lograr la estabilidad democrática es porque estamos conscientes que la muerte de la democracia significa la suspensión de nuestra libertad. Y como no aceptamos este intolerable desenlace pero somos conscientes de un eventual peligro, queremos avizorar sus amenazas y esclarecer la relación entre el periodismo consciente de su libertad y el gobierno que a ella debe responder.

En 1936, Walter Lippmann, al comentar el juicio de Bruno Richard Hauptmann, acusado del secuestro y muerte del pequeño hijo de Lindbergh, decía que "había dos procesos de justicia, el uno oficial y el otro popular. Ambos se llevaban paralelamente; el uno en la corte y el otro en la prensa, la radio, el cine y los mítines públicos. Decía además que había dos procesos criminales, dos veredictos, el popular y el oficial y que ambos se confundían en la mente popular".

La pregunta para nosotros no es tanto si hay o no dos sistemas legales, sino si en nuestros países hay dos gobiernos.

¿Tenemos un gobierno oficial y otro gobierno que existe solo en la mente popular implantado por los medios de comunicación?

No se puede negar que el conocimiento que del gobierno tienen los ciudadanos no es adquirido por la experiencia y observación personal sino a través de los medios que establecen la agenda del interés público.

Se podría esperar que la especialidad de los medios ayudara a conformar una más realística imagen del gobierno: La radio y la televisión situando con rapidez el evento; los periódicos contextualizándolo y las revistas y libros penetrando la noticia en profundidad. Pero en cualquier caso la imagen final dependerá del concepto periodístico de lo que es noticia, de la estructura y objetivos de los diferentes medios y de las limitaciones humanas de los reporteros, cro-

nistas y columnistas y la importancia que decidan dar al presidente, a los líderes del congreso, a diferentes ministros y a funcionarios de menor rango.

Debe sin embargo notarse que la diferencia entre el gobierno real y la imagen que de él proyectan los medios se inicia con la acción deliberada de sus personeros de comunicación que insertan elementos cuidadosamente elegidos para lograr la imagen que desean crear.

La tarea no es fácil. Los periodistas, en América Latina, como reacción al manejo de la noticia de los regímenes dictatoriales, son cada vez más sospechosos de los anuncios oficiales, más agresivos en las preguntas y más especializados para hacerlas.

Debemos reconocer sin ambages que el conocimiento público del gobierno se fundamenta en información de segunda mano. La inmensa mayoría de los ciudadanos no conocen al Presidente personalmente, ni a los senadores y ni siquiera su Alcalde. No participan decisoriamente en las crisis ni en los consejos de Gabinete, en los que se establecen las políticas y se esclarecen los problemas. Lo que conocen en el área nacional o local depende de la información de los medios.

La psicología social ha demostrado hasta la saciedad que los medios de comunicación, manejados por hombres que poseen su peculiar modo de mirar al mundo, ideologías, prejuicios, valores y estereotipos propios, no captan la realidad como un espejo sino que la interpretan y descomponen como lo hace el prisma con la luz.

El primer paso para reducir la distorsión entre realidad e imagen, entre el gobierno real y el interpretado, es el estar consciente de la diferencia y establecer políticas de corrección.

Una de las acusaciones más insistentemente repetidas por los líderes políticos latinoamericanos es la de una inexplicable ambivalencia de los medios de comunicación: Proceden con insuperable cautela y prudencia cuando se encuentran bajo el dominio de las dictaduras y se revisten de implacable sentido de justicia y tesonera denuncia cuando se instauran los gobiernos democráticos.

Se ha criticado también la tendencia del periodismo actual a cargar el acento en la crítica personal y no en las políticas gubernamentales, alejándose así de las materias de tangible consecuencia para dedicarse a escarbar menudencias de moralidad personal de discutible relevancia y de magro interés colectivo.

La preocupación del periodista, dicen, debe centrarse en corregir errores más que en humillar, abochornar y castigar a los que los han cometido porque de otra manera se corre el peligro de crear una generalizada atmósfera de suspicacia y hostilidad que impide la realización de una seria labor administrativa, porque se implanta en la conciencia pública la idea que los desaciertos son siempre el fruto de premeditada malevolencia y no simples limitaciones de juicio de los gobernantes.

Los periodistas haríamos bien en reconsiderar nuestras prioridades. Quizás sea la hora de meditar en si estamos o no conduciendo nuestra profesión como autos-sacramentales de la inquisición. En una democracia debemos empeñarnos en pensar que los gobernantes no son objeto de adulación ni envilecimiento, sino servidores públicos que deben ser estimulados o censurados, relevados o ratificados de acuerdo con la competencia que manifiesten en el desempeño de su trabajo. La desilusión excesiva de nuestros líderes no es sino el otro lado de la medalla del culto servil a la personalidad. Si comenzamos por pensar en que nuestros presidentes no son semidioses, sus errores y aun sus transgresiones no nos precipitarán en la desesperanza.

Esto no significa, desde luego, que el carácter moral de los estadistas sea irrelevante sino que sus cualidades personales, en tanto deben ser tomadas en cuenta, en cuanto tienen que ver con el desempeño de sus funciones de servidores públicos.

Nuestros presidentes latinoamericanos no son ni santos ni demonios. Su puesto se encuentra en algún lugar de ese gran continuo que se extiende entre los extremos de la excelencia e incapacidad, como el puesto del resto de nosotros.

Una sociedad mantiene la libertad en tanto en cuanto sus ciudadanos saben ejercerla con cordura. Este principio se aplica tam-

bién al periodismo y con especial exigencia, porque su poder está exento de toda restricción, como no sea la que quiera imponerse a sí mismo.

Nuestra imperativa necesidad es la de la autocrítica y apertura a la crítica que recibamos. Los periodistas llevamos a cuestras la grave responsabilidad de mantener a los gobernantes honestos y eficientes pero con igual exigencia debemos esforzarnos en ser insobornables y justos.

Debemos despojarnos del complejo de Casandra. En general planteamos demasiados problemas y sugerimos escasas soluciones. Sacamos a la luz pública pequeñas maquinaciones politiqueras e ignoramos frecuentemente los enormes problemas que afligen a nuestro continente.

Al daros la bienvenida me he atrevido a insistir más en las sombras que se acumulan sobre el ejercicio de nuestra noble profesión porque estoy convencido que sí nos hemos reunido salvando inmensas distancias no es para entablar un diálogo de alabanzas mutuas sino para hundir el bistorf en lo que nos preocupa.

DEMOCRACIA, EFICIENCIA GUBERNAMENTAL Y CRITICA PERIODISTICA

"El Periodismo y la Estabilidad Democrática en América Latina" fue el objeto de este seminario, honrado con la presencia de todos ustedes, distinguidos representantes de los medios de comunicación, de la política y las demás disciplinas de las ciencias sociales.

Apenas basta un fugaz momento de reflexión para percatarnos que, detrás de ese objetivo, subyace un miedo que torna vulnerable una esperanza e incierto el resultado de una opción.

La esperanza es la de lograr el afianzamiento democrático y el miedo se nutre en la derrota que ha sufrido, recurrente, este intento idealista, dejando a los latinoamericanos sin el resorte de la fe, sin la confianza en la tradición, dudosos de la sabiduría colectiva, escépticos ante la fuerza de la razón, en peligro de que se agote la conciencia humana y caiga en la apatía, no tanto por el hambre y la desnutrición cuanto por la mengua del coraje viril que convierte el valor en cualidad insólita que solo algunos poseen.

Para vencer ese miedo estamos aquí. Al miedo se lo domina enfrentándolo. Cuando el hombre le vuelve la espalda deja de pensar con la cabeza y comienza a hacerlo con los pies, iniciando veloz, la carrera de la cobardía.

Si mantener queremos el imperativo de la libertad que ha resonado en Latinoamérica por más de 150 años, debemos someter la realidad a un severo análisis que descubra el límite del sueño y nos permita no sentir la vida como un terrible azar, en el que el hombre dependa de voluntades misteriosas y latentes que operan según el ritmo de imprevisibles caprichos.

Ese análisis exige una depuración de la esencia de la democracia y un aquilatamiento de sus postulados.

Para contribuir a la estabilidad democrática, el periodista debe tener una idea clara de su significado, sus límites y alcance. Un periodista no podrá comprometer su acción a favor de un ideal democrático que se agote en el formalismo de determinado sistema de gobierno y en la renovación ritual de sus gobernantes sino en una democracia que se esfuerce en obtener la mejor vida posible para sus conciudadanos, el ámbito más amplio de la libertad individual, e igual oportunidad para que todos puedan llegar al más completo desarrollo de su personalidad conforme sus capacidades innatas lo permitan.

El propósito de la democracia debiera ser encontrar la forma de ampliar la libertad, en un mundo condenado al cambio vertiginoso e incesante, y acortar la brecha entre las instituciones y creencias heredadas y un medio ambiente en perpetuo movimiento, para moldear la historia controlando las energías desencadenadas por la ciencia y la tecnología.

La creatividad es el arte de gobernar y la oportunidad su arma. La política es esclava del reloj. El estadista es víctima de la emergencia; prisionero de la crisis y aun en épocas apacibles, siervo de los plazos que se vencen. A menudo debe asirse a ideas prematuras y usarlas sin conocer las consecuencias porque si espera demasiado para estar absolutamente seguro de los hechos, puede perder el control de los acontecimientos.

Hace falta igualmente insistir en que la esencia del proceso democrático es el gobierno por consentimiento, resultado de la discusión libre y ecuánime, y que no debemos abandonar la fe en la racionalidad del hombre a pesar del éxito pasajero de la manipulación publicitaria.

Cuando los gobernantes tienen como meta el aumento de la autoridad personal o la protección de la voracidad y el privilegio corrompen los cimientos de la democracia. Cuando su objetivo es la abolición de la opresión social, el incremento de las oportunidades para los pobres y marginados y el respeto a la libertad de expresión alejan el peligro de las dictaduras.

El pensamiento democrático actual considera a la igualdad como un ideal y no como un hecho; como una meta alcanzable pero no por el recurso a la violencia sino por una evolución dialéctica a través de la cual el sentido innato que posee el hombre por la justicia, prevalecerá finalmente sobre sus más bajos instintos, descubriéndole las ventajas de la solidaridad social frente al goce desmedido del egocentrismo plutocrático.

El empleo de la violencia para destruir la opresión e instaurar la verdadera libertad puede ser en ocasiones el último recurso de las sociedades atrapadas en situaciones desesperadas. Pero en una rebelión, como en una novela, decía Tocqueville, la parte más difícil es inventar el final.

Sin embargo, las dificultades recientes de la democracia latinoamericanas han sembrado la duda en la posibilidad de la pacífica y ordenada adaptación de las instituciones gubernamentales, económicas y sociales y mientras el conservador permanece demasiado satisfecho e inimaginativo, el radical se inclina, cada vez más, impaciente a implantar su propia utopía aun recurriendo a la violencia.

Otro de los problemas que más de cerca atañen al periodista es el de conciliar la libertad con la autoridad. La democracia exalta la libertad y sospecha de la autoridad, rezago de la reacción contra el absolutismo monárquico y las dictaduras criollas. Preferimos así un gobierno estrictamente limitado bajo el paliativo de salvaguardar la democracia aunque en la práctica su debilidad desemboque en la anarquía y su eventual destrucción.

Para conocer las fatigas del poder dirijámonos a los que lo tienen en su mano; para conocer sus placeres, vayamos a aquellos que andan tras de él; los sinsabores del poder son reales; sus placeres, imaginarios.

Las dictaduras se producen con más frecuencia por el fracaso de los gobiernos débiles que por el éxito de los vigorosos.

En este contexto vale la pena analizar, así sea de paso, el papel de la oposición. La crítica a la política gubernamental, llevada a cabo por un partido de oposición, no se la hace para que el gobierno

corrija sus errores, enmiende su rumbo y en consecuencia tenga éxito y sea reelegido. Su estrategia está dirigida a hacer que la opinión pública sea adversa al gobierno cobrando conciencia de sus desaciertos, con la esperanza de convencer a la ciudadanía de la bondad de la ideología opositora y de sus programas de acción y asegurarse el triunfo en la próxima elección. Y aquí yace la diferencia medular entre el periodista y el político.

El periodista critica para que el gobierno cambie si se encuentra errado y lo estimula para que se afirme en su acción si responde a los intereses del pueblo.

Muchos se preguntan si la democracia puede prosperar cuando la riqueza económica se concentra en un número demasiado reducido de personas. No es difícil entender el peligro que encierran las grandes corporaciones que acumulan gigantescos capitales, controlan un sin número de empresas, crean cadenas de almacenes, se diversifican en firmas financieras, se asocian con carteles internacionales, limitan la competitividad de los pequeños empresarios y despojan a los demás de la igualdad de las oportunidades de trabajo e inversión.

El cometido de un gobierno no es hacer al pueblo rico, sino protegerlo mientras se enriquece por sí mismo.

Los grupos económicos poderosos tratan de moldear las decisiones políticas para salvaguardar sus intereses y la mayoría popular se esfuerza en ampliar su poder político para mejorar su condición económica y social. ¿ Se puede hablar de soberanía popular y democrática cuando la mayoría de la nación carece de independencia económica y seguridad de trabajo justamente remunerado?

La democracia es un sistema de tendencias positivas y negativas, se agudezas y clarividencias, de torpezas y cegueras. Mientras más duro es el contraste entre el ideal y la práctica, lo primero que se advierte es la presencia de las propensiones negativas y la historia practica un extraño pudor que le impide referirse a lo positivo de la democracia ni siquiera en forma de breve alusión. Las quejas más comunes en contra de la democracia, se refieren a su incapacidad para funcionar eficiente, pronta y honestamente.

En contraste, las dictaduras reclaman para sí, como justificación inherente, la celeridad eficaz de la acción y en consecuencia se presiona a los gobiernos democráticos a actuar conforme a pautas exigentes e imposibles. No debemos olvidar que las acciones del sistema democrático que buscan solidaridad nacional, orden, libertad y oportunidad para el desarrollo autónomo de la persona, no pueden ser valoradas mediante la relación simplista de rendimiento y esfuerzo. La educación, la seguridad social, la salud y otros servicios similares no pueden ser medidos solo por su costo o por el número de personas empleadas para suministrarlos.

El mejor gobierno no es, necesariamente, el menos costoso o aquel que funciona con el menor número de empleados, ni la rapidez con la que un gobierno actúa es por sí misma prueba de superioridad. La prontitud en la respuesta es deseable, pero también lo son la sabiduría y la justicia.

La democracia se equivoca, pero lo mismo acontece a los reyes, a los grandes industriales y a los dictadores. Hitler y Mussolini fueron modelos de eficacia y ello sirvió para precipitar a sus pueblos en el desastre y la desesperación. Por eso, me vais a permitir que termine con una palabra de cautela, que John Strachey, notable político del partido laborista inglés escribió en su libro "The Challenge of Democracy".

Los barcos de todo el mundo tienen una línea pintada en el casco, decía. Esta marca se llama la línea de Plimsoll, nombre del parlamentario británico que en el siglo pasado hizo aprobar una ley, en virtud de la cual se declaró obligatorio marcar así todos los barcos e ilegal el cargar tanto las naves que la línea quedara sumergida.

Todos los países de América Latina tienen marcada una línea de flotación invisible. Si la nave del estado navega con esa línea por encima del agua, las instituciones democráticas funcionan. Por el contrario, si la nave está tan sobrecargada de dificultades que la línea queda sumergida, la democracia sucumbe.

Y en los países que no han alcanzado cierto nivel de desarrollo general, representados por esa línea, cualquier intento de establecer instituciones democráticas será, en el mejor de los casos, difícil, y con mayor frecuencia peligroso.

Las instituciones democráticas tendrán, en cambio, un valor inapreciable para cualquier país que haya evolucionado hasta pasar la línea de Plimsoll, es decir, que ya no esté sobrecargado por el analfabetismo, la pobreza, la desnutrición, los conflictos raciales o cualquier otra de las terribles cargas que tantos pueblos tienen que soportar.

El periodista es el guardián de los intereses del pueblo. El ejercicio de su noble tarea le exige medir responsablemente el peso de su crítica para no sobrecargar la nave democrática más allá de su límite de flotación pues luego tendrá que buscar una tabla donde salvarse del naufragio.

La ardua tarea de este seminario se ha visto coronada por el éxito, más allá de nuestra esperanza, por el concurso generoso del talento y penetración de nuestros colegas periodistas del Ecuador y América Latina. Una vez más CIESPAL les reitera su agradecimiento.

Señor Presidente, nuestra institución se siente honrada con su presencia que da singular realce a nuestro esfuerzo porque es usted hombre de insobornable convicción democrática, y que ha merecido la confianza del pueblo ecuatoriano por haberle demostrado a lo largo de su carrera política que para usted la democracia no es una forma de gobierno sino una encarnación de la justicia social sin la cual la libertad pierde su lustre y atractivo.

Hoy día llega a su culminación una etapa de 18 años de colaboración de la Fundación FRIEDRICH EBERT y CIESPAL, que nos ha permitido formar a miles de periodistas y profesores de América Latina y cumplir eficientemente con las exigencias de nuestra institución.

Este apoyo extraordinario en generosidad no podía menos que ser reconocido con profunda gratitud y por eso el CONSEJO DE ADMINISTRACION, POR UNANIMIDAD concedió al doctor ERNEST KERBUSCH, noble amigo y gestor principal de esta ayuda, su máxima condecoración, que esta noche será entregada por el señor Presidente de la República.

Al doctor Peter Schenkel que ha trabajado hombro a hombro

con nosotros, con enorme dedicación, talento y responsabilidad, la UNION NACIONAL DE PERIODISTAS decidió entregarle el Botón de Oro.

Ruego a todos los aquí presentes, en especial a quienes representan al periodismo latinoamericano unirse a CIESPAL en este justo tributo, porque no solo es el Ecuador el que está en deuda, sino todos nuestros países hermanos.

EL VIERNES NEGRO

EL VIERNES NEGRO de Blasco Peñaherrera, que su amistad me brinda la honrosa ocasión de comentar, en frase trillada podría decirse que viene a llenar un hueco, un hueco en nuestra esperanza.

Durante mucho tiempo nos hemos contentado los ecuatorianos en asomarnos a la costra baladí de la gesticulación política, sin preguntarnos desencarnadamente de dónde brota la epidemia que nos invade, la grave depresión de nuestro pueblo, la ausencia de su pulso biológico que a un Ortega y Gasset criollo bien le podría haber precipitado a escribir sobre el Ecuador invertebrado.

Blasco, responde a ese cuestionamiento frontal y al hacerlo sacude nuestra cómoda complacencia.

La primera parte del libro, que es la que da pie al título de "Viernes Negro", bien se podría haber llamado "cronología de un desastre", responde a la necesidad que el autor siente de enfrentar el golpe bajo de la calumnia procaz, reivindicando para sí el noble atributo de la lealtad que solo es tal cuando no se confunde con el servilismo.

Este capítulo irradia una enérgica veracidad, una acusosa precisión y se impone con el vigor insobornable de los hechos. "Sin desestimar la tremenda capacidad erosiva del honor de las personas que tiene la perversa actividad de cierto tipo de palaciegos", Blasco exhibe el testimonio del propio León Febres Cordero que por sí so-

lo le hubiera podido eximir de escribir su libro si no hubiera creído que “uno de los deberes primarios de los ciudadanos a los que depara el destino el privilegio de ejercer las más altas funciones del estado es el de rendir cuenta de sus actos . . . porque únicamente así” se puede tener “una visión integral, contrastada y viva de los sucesos que forman la verdadera trama de la historia”.

La cita a la que me refiero es contundente y proviene de una carta del 20 de enero que Febres Cordero le dirige y que en frase del autor “pone punto final a cualquier antojadiza o perversa especulación”:

“Siempre he juzgado que son las horas de crisis y las de tempestad las que prueban de manera vívida a los seres humanos. Me confirmo en esa opinión, y respecto a tí, me ratifico en aquilatar las singulares calidades humanas, de patriota y amigo que tan nítidamente te distinguen”.

Pero si esto es verdad, cómo se explica “la inconcebible conducta del Ing. León Febres Cordero, con quien, por lógica elemental, debió ser considerado como su más cercano colaborador en el gobierno?”, se pregunta el autor.

Responde con un limpio tajo de bisturí: “el señor ingeniero León Febres Cordero Ribadeneira, había llegado a convencerse de que el Ecuador era como cualquiera de las empresas que había administrado . . . que el país que gobernaba era de su exclusiva, de su absoluta propiedad (propiedad que implicaba, claro está, el jus utendi, el jus fruendi y el jus abutendi del derecho romano, es decir, el derecho a usarlo, el derecho a gozarlo y el derecho a hacer de él lo que le viniera en gana). En consecuencia quien hiciera observaciones, quien sugiriera cambios y levantara reparos no podía sino ser considerado adversario, saboteador, enemigo y complotador.”

A continuación el autor desgana ese interminable rosario de vergüenzas con misterios y todo: el plan carro, el caso foker, el contrato Medicor-Hospitalar, el caso La Previsora, el trasvase del Daule

a Santa Elena, los 350 recolectores de basura, la perimetral de Guayaquil y, para que no falte el postre, otros contratos misceláneos.

No quiero cometer en contra de ustedes la crueldad de contarles los episodios y desenlace de este largometraje de rapacidad pública, porque parafraseando el caso de la plumafuerte de oro, no quiero robar a Blasco el show, advertida o inadvertidamente.

León y Reagan

Al tiempo de escribir estas letras, la mención del largometraje provocó en mí la siguiente divagación.

León Febres Cordero, en diferentes ocasiones, confesó su predilección por Reagan. Y hay entre los dos presidentes un extraño paralelismo.

El periodista Walter Shapiro, en un ensayo ético escrito de la revista Time, el 25 de mayo de 1987 luego que reventó el escándalo de Irangate, decía lo siguiente:

“El toque de clarín de la administración Reagan ha sido enriquecete a tí mismo”. Porque para Reagan el dinero es la medida del éxito y él no ha dejado ninguna duda de preferir la compañía de los ricos. Esta visión de que la riqueza es la medida de todos los hombres, tiene entre otros efectos indeseables el de sobrevalorar al individuo a expensas de la comunidad. Por eso no causa ninguna sorpresa que algunos miembros de su administración se hayan visto motivados más por el deseo de lucro personal que por la exigencia del interés público. Reagan, pese a su incesante discurso sobre la necesidad de volver a los valores tradicionales, ha sido tan condescendiente como un papá del signo Acuario, respecto a las transgresiones de su familia oficial y ha contribuido así a la laxitud moral de la nación”. Si se cambia Estados Unidos por Ecuador y Reagan por Febres Cordero, la cita mantiene elocuente aplicabilidad.

En el periodismo norteamericano, Harry Wills se identifica con

el más puro ancestro conservador. De dos artículos publicados por él sobre el presidente Reagan, quiero entresacar algunos pensamientos al boleo y ustedes podrán juzgar si me equivoqué al sorprenderme primero y divagar sobre imponderables coincidencias.

Reagan, escribe Wills, hizo lo que nosotros queríamos que hiciera, vivir nuestras fantasías. Fue para nosotros un Rambo amable que destruiría el imperio del mal. Para convertir las tinieblas en claridad, los héroes trabajan en función de la ley y el orden, pero siempre de acuerdo con sus propias reglas.

Un Jefe de Policía en una de sus películas decía a Reagan antes de encargarle una misión: "puede que sea necesario que rompas la ley pero al hacerlo recuerda que lo haces bajo tu propio riesgo, con ninguna esperanza de defensa oficial, a no ser que tu vida esté en peligro, en cuyo caso tu valor para servirnos habrá terminado".

En el incidente trágico de Taura, Febres Cordero atropelló la ley al no respetar la decisión de la amnistía otorgada, bien o mal, por el Congreso al general Vargas.

Posteriormente su vida estuvo en peligro, su autoridad se disminuyó hasta el punto de casi desaparecer, el Congreso y gran parte del pueblo no lo respaldó y en consecuencia su capacidad de servicio se extinguió.

Reagan, dice Wills, prometió una revolución conservadora pero en la realidad lanzó al pueblo americano un sortilegio. Mientras duraron los efectos del hechizo, sus colaboradores cercanos defendieron cuentos de hadas; los periódicos se refieieron a sus errores con parsimonia; sus partidarios castigaron a quienes se atrevieron a criticarlo. El optimismo cuando se convierte en imperativo desemboca en versiones grandiosas de lo que se ha hecho o de lo que se puede hacer. Por eso Reagan siempre estuvo convencido que como gobernador de California, convirtió a ese estado en un paraíso sobre la tierra.

Mas cuando el sortilegio se desvanece, porque todo embrujo es más forma que substancia, la revolución conservadora o en nuestro caso la reconstrucción nacional se derrumba como un castillo de naipes.

En este contexto, nada mejor que una cita del autor del Viernes Negro: "Alguien comentó el verdadero pasmo de las delegaciones concurrentes a la ceremonia de transmisión del mando presidencial del 10 de Agosto último, a causa de haber recibido en la mañana una visión casi paradisíaca del Ecuador 88 y por la tarde, otra poco menos que infernal".

Disección del Autoritarismo

Analicemos ahora otro ingrediente del distanciamiento mencionado por Blasco: el autoritarismo de León.

El hombre autoritario, nos dice la sicología social, posee una tendencia a encarar los problemas políticos e incluso las relaciones personales, en términos simplistas de blanco y negro, santos y perversos, amigos y enemigos. A los primeros los defiende por encima de todo y a los segundos los elimina sin miramientos.

Se encuentra, también, obsesionado por la acción que lo impele a un activismo desarticulado, sin fundamento en una teoría coherente, sino más bien en la intuición y el instinto.

El autoritario se cree además, poseedor exclusivo de la verdad y, por eso, quien se le opone está absurdamente equivocado. Se atribuye su actitud a la envidia, maldad, estupidez, sabotaje o conspiración. Convencido de la rectitud de sus actos, practica asiduamente la política del todo o nada y empuja a sus adversarios a un callejón sin salida: O muere él o mueren sus adversarios; o lo aplastan o aplasta; o lo humillan o humilla. Busca finalmente resultados inmediatos y por eso prefiere la imposición al lento camino de la negociación y el diálogo. Cuando su actitud suscita la resistencia avasalla con la violencia.

La ilustración mejor, por ser a la vez exacta y caricaturesca, de

este modo de ejercer la violencia se encuentra en el consejo que en "Los Intocables" se da a Eliot Ness respecto de Al Capone:

"Si él saca un cuchillo, tú sacas un revólver; si él manda al hospital a uno de tus muchachos, tú mandas a uno de los suyos a la morgue".

Los límites del Poder

Vengamos ahora a la tercera parte del Viernes Negro, a mi modesto entender, la más medular y rica, en la que se habla con lucidez y el apasionamiento de las causas grandes sobre los límites y los fines del poder "cuya incidencia", según Blasco, "trasciende lo episódico y subjetivo para adquirir una mayor significación".

El capítulo anterior fue la disección de la discordia. Este capítulo, el quinto, es un poderoso atisbo sobre el fundamento del convivir democrático y la esencia del republicanismo, que hace más de 2.000 años los griegos la llamaban "omonoia" y Cicerón la tradujo como concordia.

La oposición política se produce porque los miembros de la sociedad disienten sobre las cosas agibles. Esa disensión es el presupuesto de todo perfeccionamiento y desarrollo social. Pero es evidente que una sociedad existe gracias al consenso, a la "omonoia", a la coincidencia de los ciudadanos en ciertos principios últimos no cuestionados por nadie.

Cuando la disensión afecta a estos principios se cuarteja la base solidaria del cuerpo social. El corazón colectivo se escinde en dos: la discordia se convierte, en dos sociedades, en dos grupos de hombres, dentro de un mismo espacio social que combaten entre sí para destruirse porque sus opiniones sobre los temas últimos discrepan.

Cimiento de la concordia cívica es la convicción sobre quién debe mandar y quién obedecer, sobre cuándo, cómo y para qué mandar.

Cuando esta convicción común se enturbia y despedaza, el gobierno se convierte en una entelequia mostrenca que funciona impura y torpemente. Por eso el libro de Blasco supera lo anecdótico y más allá de las vanas gesticulaciones de un "rey sol criollo" nos enfrenta al cuestionamiento perturbador de un pueblo que ha perdido los principios de la concordia democrática y no puede creer en la vigencia de ideas comunes, de normas y estructuras que le permitan disentir en la unidad, listo para sufrir inerme el asalto desvorgonzado de un somozato sin ley.

El error más grave de Febres Cordero es el de haber sembrado la discordia y precipitado el agotamiento de la confianza cívica.

La confianza existe cuando se respetan las convicciones comunes y se da vigencia al derecho.

El mito republicano en los países civilizados del mundo, ha dado por descontado que en democracia hay al menos un hombre que defienda la ley, el Presidente. Esa creencia les hace olvidar el cinismo y aun la evidencia de las pillerías de los políticos pequeños, las vulgaridades, corrupción y sucios compromisos de quienes están motivados por la ambición y el lucro. Esa fe supone que todos son iguales ante la ley y aunque se la traicione en las menores instancias de la justicia, hay un sitio donde se la cumple y ejecuta sin prejuicio, sin rencor, sin componendas: la presidencia.

Esa es la fe que hizo pedazos Febres Cordero y al hacerlo, no solamente traicionó a los que no votaron por él, sino aún más trágicamente a los que equivocadamente lo apoyaron.

Un buen número de los colaboradores cercanos a Febres Cordero, pudieron haber sido buenos administradores y expertos en el muñequero político, pero eran amateurs en gobierno.

Jamás entendieron el equilibrio que debe existir, cuando de la conducción del estado se trata, entre cinismo y suspicacia por una parte el civismo y confianza, por otra.

Un político vulgar no llega muy alto, porque se ahoga en la pasión, el prejuicio, la manipulación, la codicia y sus intereses personales.

Un político de éxito relativo cae con frecuencia en la hipocresía, promete todo a todos, sabiendo que si es elegido tendría que preferir los intereses de unos sobre los de otros. Pero un estadista sabe cuándo escoger la confianza y la fe ciudadana sobre la necesidad política. Si sus acciones corren el riesgo de contradecir a sus palabras, debe renunciar a sus actos y mantener su palabra, porque el pueblo tiene que confiar en lo que dice a cualquier costo o no podrá gobernar.

A la pérdida de la confianza pública, Febres Cordero añadió la devaluación de su palabra.

Permitidme terminar con una anécdota de un hombre, egregio en su respeto a los valores comunes de la democracia, sin los cuales la república sucumbre: Galo Plaza.

A los pocos días de haberse posesionado de la presidencia le pidió una audiencia el Lluqui Endara. Se la concedió y se presentó en palacio en terno nuevo, bañadito y todo, como decía Galo. Señor Presidente, le dice. Galo le interrumpe: "déjate de tonterías, trátame como siempre me has tratado".

"Qué bueno, dice el Lluqui, te quiero proponer una cosa muy sencilla. Cuando me han dado algún cargo, me han hecho siempre Comisario. Ahora que estás tú de Presidente ¿por qué no me nombras administrador de alguna de las haciendas de la Asistencia Pública?

"Qué te pasa", le dice Galo. "¿Qué sabes vos de agricultura?". ¿Cuándo has sido agricultor?.

El Lluqui le contesta: "Y vos qué sabes de la presidencia, ¿cuándo has sido presidente?".

Galo Plaza comentaba después: "El Lluqui tenía razón. Hay que aprender a ser presidente de la república".

Por desgracia para el Ecuador, León no aprendió. En contraste, Blasco Peñaherrera, en la vicepresidencia, creció como estadista.

A todo escritor de prestigio, y a todo político de valía les gustaría tener como epígrafe, al final de sus días, aquel verso de Horacio: "Non omnis moriar" (No moriré totalmente): El libro de Blasco, en la historia política del Ecuador le ha hecho acreedor a ese epígrafe, porque no morirá totalmente.

La amenaza del somozato que sobrecoge a los lectores del "Viernes Negro", no se hará realidad si se sacude la conciencia colectiva y hombres libres de la valentía, honestidad y talento de Blasco Peñaherrera, fogueados en recias batallas no abandonan la noble faena de la democracia. Para ellos puede servir de norte el bello exámetro virgiliano:

"Alios ventos vidi aliasque procellas". Ya he sufrido otras tormentas, y he pasado otros naufragios". No me arrendra lo que venga!

16 de Diciembre de 1988

Este libro se terminó de imprimir en Octubre de 1989,
en Imprenta DIGRAF, siendo Director General de
CIESPAL, el Dr. Luis E. Proaño y Jefe de Publicaciones
Jorge Mantilla Jarrín