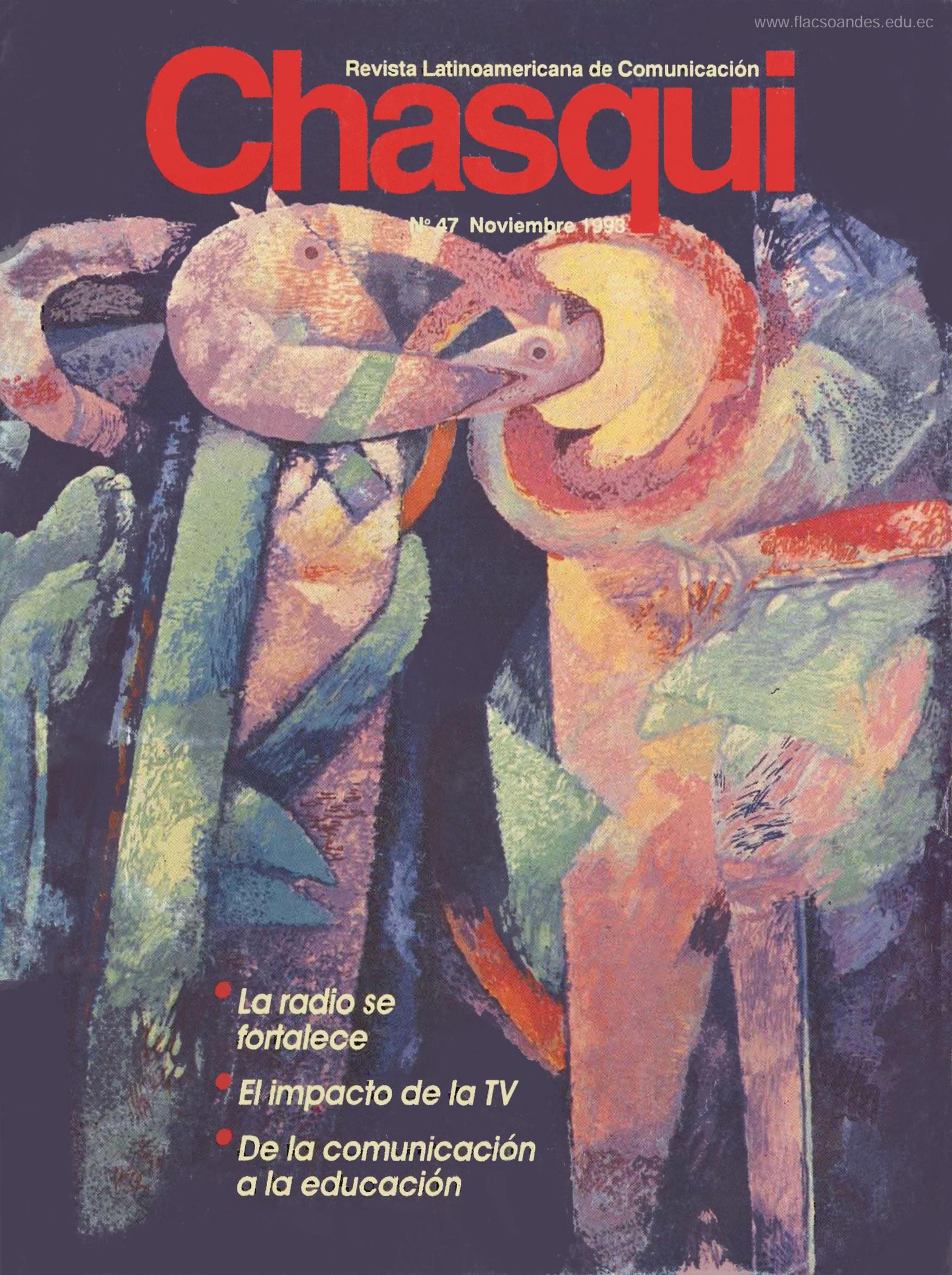


Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 47 Noviembre 1998

- 
- *La radio se fortalece*
 - *El impacto de la TV*
 - *De la comunicación a la educación*

Estimado lector:

La educación y la comunicación van acercándose cada vez más, pues, la primera busca afanosamente el respaldo de la comunicación y ésta ha asumido su responsabilidad frente al reto del desarrollo a través de la educación.

En más de una oportunidad la revista Chasqui ha tratado este tema. En esta vez vuelve, con el respaldo de destacados profesionales vinculados con los procesos de la educación y de la comunicación. De ellos tenemos pronunciamientos terminantes sobre los sistemas y métodos aplicados en la educación latinoamericana criticándoles porque no están de acuerdo con las nuevas corrientes que vive la humanidad. "La educación tradicional no es productiva, arroja apuntes mal tomados, mal digeridos, mal expresados y, consecuentemente, mal utilizados". "Es necesario abrir nuevos rumbos", se dice como respaldo a propuestas concretas sobre nuevas formas de trabajo, aprovechando las nuevas tecnologías, especialmente los medios audiovisuales, cuya efectividad se ha comprobado.

Frente a esa realidad se plantean nuevos sistemas como el *texto paralelo* que es desarrollado por el estudiante a lo largo del proceso de cada uno de los años. Es una forma de trabajo en la que no se emplea el tradicional método de preguntas y respuestas, ni se fomenta la memorización. El *texto paralelo*, afirma Daniel Prieto, "es el intento de construir el proceso en la producción del estudiante objetivado en un documento en el cual, día a día se vuelcan testimonios, vivencias, resultados de reflexiones e investigaciones"

Con un análisis más profundo de las nuevas tecnologías educativas se afirma que "hay que construir un puente entre la comunicación y la educación".

Los medios audiovisuales están cada vez más requeridos. La televisión y la radio son escuelas paralelas, con aciertos que deben ser incrementados y con aspectos negativos que es tiempo de que sean rectificados.

La radio comunitaria es motivo de nuevos análisis porque está "hecha para servir al pueblo ya que favorece la expresión y la participación y valora la cultura local". Y en este campo hay muchos aspectos que abordar y se lo ha hecho en este número de Chasqui.

En el mismo campo de la radiodifusión, estamos presentando temas muy nuevos como: el diexismo, que "es la manera más interesante de escuchar la radio"; las redes informativas para transmitir e intercambiar información sobre la mujer; el caso de la radio Panamericana del Uruguay, y la importancia de la radio para la educación universitaria.

La televisión es criticada duramente, pero se reconoce que no todo es negativo como tampoco todo es edificante. Por eso merece un tratamiento especial para que se utilicen mejor los avances tecnológicos.

La televisión es una escuela paralela por el tiempo que los niños y los jóvenes están frente a ella. Si no se la enrumba hacia su función educactiva es un peligro constante.

Hay muchos otros motivos de preocupación como aquello de que las nuevas tecnologías están desenvolviendo en un público más restringido, especialmente en televisión. Frente a ello se sugiere la segmentación del público que acabaría con la masificación que se la creyó de beneficios positivos. Parece que está terminando la etapa de dominio absoluto de los medios masivos.

Merece resaltarse la aseveración de uno de los autores: "Este alud de los medios audiovisuales no logrará terminar con los libros. Siempre habrá que leer cosas para formarse". Este pensamiento recoge el criterio de quienes temen que por el afán de aprovechar de las nuevas tecnologías, se atente contra costumbres y principios básicos inmanentes.

Jorge Mantilla Jarrín
Editor (E)

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

Consejo de Administración de CIESPAL

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Jefe de Redacción

Kintto Lucas

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Fernando Torres

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

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

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

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

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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



EDUCOMUNICACION

La comunicación ofrece
amplias posibilidades a los
procesos educativos, más
allá de la oferta de los
instrumentos tecnológicos. La
tecnología debe supereditarse al
objetivo pedagógico. La
comunicación debe hacer
factible el proceso educativo
dentro de márgenes de
creatividad, expresión y
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,
Francisco Gutiérrez P., Daniel
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de
imágenes, no de sentidos,
Guillermo Orozco Gómez,
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto
Lucas

ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la
humanidad se puede pensar
todo incluido lo peor, Jesús
Milla Alonso, Consuelo Pérez
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El
viaje hacia un lenguaje propio,
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:
Desafíos y perspectivas de la
comunicación, Edgar
Jaramillo S.

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



Las radios populares deben
competir con las
comerciales. No se pueden
quedar rezagadas a pequeños
espacios. Con creatividad,
innovaciones y participación
real de la población deben ir
ganando espacios importantes
dentro de las comunicaciones,
contribuyendo a la creación de
procesos democráticos y
pluralistas dentro del marco de
la libertad de opinión y decisión.

- 35 Un sueño hecho realidad,
Colectivo CX 44
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, Sara Fletcher Luther
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, Margaretta D'Arcy
- 47 La radio universitaria se mueve, Gloria Rodríguez Garay
- 49 Diexismo, Enrique Ramírez Cortez
- 53 La radio comunitaria, Robbin D. Crabtree
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, María Cristina Mata, ALER.
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, Jorge González

IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", Alvaro Pan, Daniel Erosa
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, Alvaro Pan, Daniel Erosa
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, Sergio Inestrosa
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, Roberto López
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, María Isabel Gracia
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, Reynaldo Pareja



El crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, Bernat López
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, Pablo Azócar
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, Joyana Sharma
- 68 La televisión segmentada, Luiz Guilherme Duarte

UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, Patricia Iriarte
- 93 El tercer canal, George McBean
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, Oscar Liendo

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, Martha Rodríguez
- 99 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Carnaval de los animales, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín

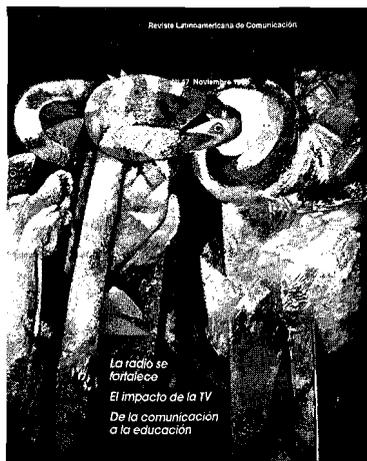
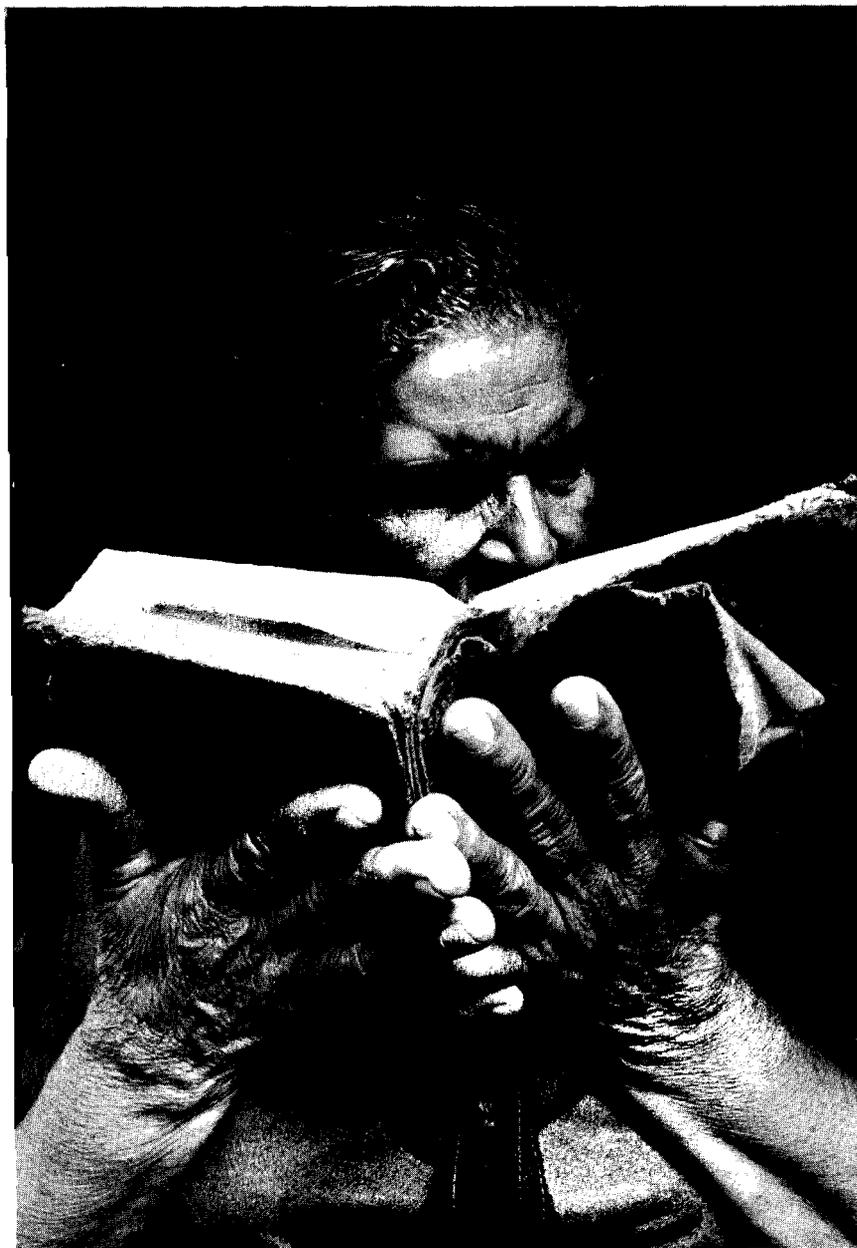


FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla
PRISMA

Agencia de Imágenes de
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202
Casilla C.10985. Telf. 963-273
Montevideo - Uruguay



La educación tradicional no es productiva, arroja apuntes mal tomados, mal digeridos, mal expresados y, consecuentemente, mal utilizados. Este artículo está orientado al análisis del aprendizaje. Por lo tanto, revisa uno de los recursos más ricos en posibilidades pedagógicas: el texto paralelo desarrollado por el estudiante a lo largo del proceso de cada uno de los cursos. El texto paralelo significa el intento de centrar el proceso en la producción del estudiante, objetivada en un documento en el cual día a día se vuelcan testimonios, vivencias, resultados de reflexiones e investigaciones, como síntesis de la labor de aprendizaje.

Miguel Cruz, Santo Domingo, 1992

Partimos de la experiencia: la vivida en la Universidad de San Carlos de Guatemala durante los dos últimos años y la que se viene desarrollando en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, desde 1989. El propósito es claro: avanzar en una alternativa pedagógica a la enseñanza universitaria tradicional, tan difundida en la totalidad de los países latinoamericanos.

Esta alternativa se fundamenta en la mediación pedagógica, entendida como: *El tratamiento de los contenidos y formas de expresión de los diferentes temas, a fin de hacer posible el acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relationalidad.*

FRANCISCO GUTIERREZ P. Escritor, comunicador social.

DANIEL PRIETO CASTILLO. Escritor, comunicador social.

¿Qué significa aprender?

De la *participación* y la *creatividad* se viene hablando desde hace décadas en el campo de la educación. A menudo han corrido ante ellas los vientos del escepticismo, debido a fracasos y a intentos demasiado improvisados. Partimos de una afirmación: *No hay alternativa educativa posible sin medios pedagógicos, entendidos como los caminos más adecuados para el aprendizaje.*

Por lo tanto, si se busca avanzar en participación, creatividad, expresividad y relacionalidad, es preciso reflexionar a fondo sobre la base teórica y el cómo de la educación, es decir, sobre lo pedagógico.

Pero volvamos a la experiencia. La mediación supone tres momentos pedagógicos: el tratamiento desde el contenido, desde el que aprende y desde la forma. Se abarcan así las posibilidades tanto presenciales como a distancia, esto es, en las relaciones con el asesor, con los materiales y con el contexto. Todo esto ha sido desarrollado en la obra *La mediación pedagógica, apuntes para una educación a distancia alternativa.*

Cuando escribimos la *mediación pedagógica* nos planteamos la siguiente pregunta: ¿qué significa que el estudiante construya su propio texto? Y la respondimos de esta manera:

- Que se enfrenta al texto de la institución con ojos críticos y creativos.
- Que realiza un seguimiento tangible a su proceso de aprendizaje.
- Que se obliga a observar su contexto y a extraer información del mismo.
- Que materializa su aprendizaje en un producto propio.
- Que se vuelve autor, redacta, describe, se expresa.
- Que logra un documento precioso para evaluar su propio aprendizaje.

Partíamos de la siguiente propuesta:

"...el texto paralelo se desarrollará en cada uno de los cursos del programa, atesorará el producto de las reflexiones, de la relación texto-contexto, testimonios, vivencias, noticias, informaciones, críticas..., de modo que el material generado sea la prueba más fehaciente del proceso de autoaprendizaje. Es decir, este último se va logrando a través de diferentes percepciones sobre un tema o problema, con el acontecer de cada día, con la proyección hacia el futuro, con las propias reacciones afectivas, con la pro-

La mediación pedagógica consiste en el tratamiento de los contenidos y formas de expresión de los diferentes temas, a fin de hacer posible el acto educativo, dentro de un horizonte participativo, creativo y expresivo.

pia historia, con lo que va naciendo de las relaciones grupales, con, en síntesis, la totalidad de la vida cotidiana".

En un intento por superar formas tradicionales de pedagogía, se propuso a quienes siguen estos estudios una forma distinta de trabajo, centrada en el autoaprendizaje y en la construcción de conocimientos. Por ello no se emplea el sistema de preguntas y respuestas, no se dirige al interlocutor para que produzca un mismo tipo de resultado, no se fomenta la memorización.

Por el contrario, cada participante **pone en práctica** las propuestas teóricas y metodológicas en su contexto profesional y social. Y lo hace a través de ejercicios en los cuales se le pide que evalúe experiencias, elabore documentos, recupere situaciones personales para su interpretación, entreviste a sus colegas, analice, recoja percepciones propias y ajenas, revise materiales producidos dentro y fuera de la universidad, valide documentos... En fin, toda una gama de actividades cuyo resultado es el *texto paralelo*.

El sistema trata de ir más allá de la simple acumulación de conceptos y de la comprobación de la apropiación de los mismos por pruebas cognoscitivas. El *texto paralelo* es el resultado de un proceso de maduración y es la mejor prueba del aprendizaje.

La propuesta se orienta a superar las limitaciones del *infantilismo pedagógico*, que consiste básicamente en una desconfianza hacia quienes deben ser "educados". En efecto, cuando se parte del infantilismo se juzga necesario llevar de la mano al interlocutor, decirle todo sin dejar ningún espacio a sus posibles dudas o interrogantes, imponer un solo tipo de respuesta y crear una ilusión de retroalimentación.

Nuestro aprendizaje desde la práctica

Hasta aquí nuestras previsiones sobre ese instrumento pedagógico. Pero la práctica nos ha llevado mucho más allá. Cuando un texto paralelo se juega en todas sus posibilidades, como viene sucediendo en un alto porcentaje de los producidos hasta ahora, nos encontramos con prácticas pedagógicas como las siguientes, desarrolladas por los propios estudiantes:

- Localización, procesamiento y aplicación de información. -Identificación y solución de problemas. -Revalorización y construcción de conocimientos. -Desarrollo de la capacidad creativa, crítica y autocrítica. -Realización de algún tipo de investigación. -Empleo de diferentes medios de expresión. -Capacidad de evaluar. -Ampliación de la riqueza expresivo-comunicativa. -Profundización en procedimientos lógicos. -Reflexión sobre la propia experiencia.

Es decir, a poco de andar, el texto paralelo fue mucho más allá de lo que habíamos previsto y nos abrió horizontes pedagógicos nuevos, en torno de los cuales estamos todavía trabajando.

El aprendizaje

La pregunta por el aprendizaje tiene más de 23 siglos. Aparece de una manera estremecedora en el **Menón** de Platón ligada a un tema más que presente en toda sociedad: la virtud. Sócrates, el personaje de la casi totalidad de los diálogos del filósofo, afirma: "El va a descubrir, buscando en común conmigo. Yo no haré otra cosa que preguntarle, sin enseñarle nada". Queda inaugurado en ese texto un problema no resuelto: el de un aprendizaje sin enseñanza.

Dos pasiones recorren la educación a lo largo de siglos y siglos: la pasión por la creatividad y la pasión por el control. La primera se vuelca al aprendizaje, la segunda a la enseñanza; la primera al aprendiz, con toda su riqueza y sus posibilidades, la segunda a la institución, con sus esquemas y rutinas prefijadas; la primera a la aventura de descubrir y de equivocarse para reiniciar la búsqueda, la segunda a la respuesta rígida, al señalamiento de informaciones y de modos de ser; la primera a la creación de conocimientos, la segunda al traspaso de los mismos.

Los intentos de volcarse a la primera pasión han sido muchos a lo largo de la historia. Pensamos, para no abrir un abanico demasiado amplio, en Rousseau con su **Emilio**, en nuestro Simón Rodríguez, en Freinet, en nuestro Paulo Freire.

En estos años del fin del siglo necesitamos preguntarnos otra vez por el aprendizaje, quizá de manera más urgente que nunca. La respuesta determina todo un sistema educativo, lo sepan o no quienes actúan dentro de él.

La educación universitaria en nuestros países no ha resuelto la pregunta. Salvo experiencias riquísimas, la tendencia general corresponde a los trillados caminos de la enseñanza. Una tradición pesa demasiado: la de la cátedra (es decir, el lugar situado en lo alto, desde donde se habla), la de transmisión de información. El "sin enseñarle nada" de Platón no entra ni por la ventana en muchas aulas.

La pregunta por el aprendizaje lleva a cuestionar las viejas funciones atribuidas a la universidad: docencia, investigación y servicio. Si añadimos una cuarta, se produce ese cuestionamiento: la función de promoción del aprendizaje.

¿Qué clase de propuesta es ésta? ¿No vienen acaso los estudiantes a aprender? ¿No se pasan años en eso?

No es igual venir a aprender que venir a ser enseñado.

Dos pasiones recorren la educación a lo largo de siglos y siglos: la pasión por la creatividad y la pasión por el control. La primera se vuelca al aprendizaje, la segunda a la enseñanza; la primera al aprendiz, la segunda a la institución.



Oscar Bonilla, Uruguay, 1988



El fútbolín

¿Qué significa aprender?

La función de la educación, en cualquier ámbito, es la de promover el aprendizaje. Llamamos pedagogía al trabajo de promoción del aprendizaje a través de todos los recursos puestos en juego en el acto educativo.

La mediación gira sobre lo pedagógico, es decir, sobre la promoción del aprendizaje. En la tradición latina, y de vez en cuando vale la pena recurrir a la tradición, el aprendizaje era caracterizado ya de una manera muy rica y amplia:

- adquirir el conocimiento escuchando o leyendo;
- conocer;
- descubrir;
- venir a saber;
- saber de fuente cierta;
- informarse;
- anticipar;
- captar algo con el corazón;
- adquirir una práctica;
- percibir;
- reconocer.

¿Qué ganamos con esa caracterización? En la vida diaria practicamos casi todos esos recursos, porque necesitamos movernos con cierta eficacia para sobrevivir, para relacionarnos, para trabajar. De acuerdo, pero existen muchas maneras de practicar cada uno de ellos. Por ejemplo: todos en la vida diaria anticipamos, pero cuando nos detenemos en ese concepto y analizamos su alcance (prever futuro, prever las consecuencias de las prácticas actuales, prever cómo podrán producirse ciertos acontecimientos

que tendrán relación directa con mi contexto...), no siempre lo trabajamos a fondo. De otra forma: el aprendizaje es anticipar, pero hay también un aprendizaje de la anticipación para convertirla en instrumento de reflexión, de práctica individual y grupal.

Demos otro paso. Buscamos un aprendizaje destinado a desarrollar la capacidad de: - comprender, - pasar de un horizonte de comprensión a otro, - localizar, procesar y utilizar información, - análisis y síntesis, de relacionar, - buscar causas y de prever consecuencias, - pensar en totalidad, - captar las interterminaciones entre los fenómenos, - expresarse, - comunicarse, - relacionarse y de trabajar con los demás, - criticar, - apropiarse de la propia historia y la cultura, - imaginar, - inventar, - sentir, - enfrentar y resolver problemas, - evaluar situaciones, - tomar decisiones.

Una educación que no trata de desarrollar esas capacidades, que nada aporta a la práctica de las mismas, carece de valor. Por eso señalábamos antes que la primera función de una universidad es la de promover el aprendizaje, no la docencia, no la investigación, no la extensión. Incluso en cada una de ellas lo primordial es abrir caminos al aprendizaje, es ofrecer medios para desarrollarse como ser humano.

¿Cómo se aprende?

Reconocemos cinco instancias de aprendizaje:

- Con el asesor pedagógico
- Con el texto (en sentido amplio)
- Con el grupo
- Con el contexto
- Con uno mismo

Cada una de ellas puede dar lugar a una relación pedagógica o a una relación antipedagógica. Suavicemos este último término, a través de una pregunta: ¿Cuándo se limita, se empobrece el aprendizaje?

Cuando el pedagogo es un ser incapaz de llegar al otro. Su preocupación máxima es el contenido y no el interlocutor, la institución y no el educando, la propia expresión y no la ajena.

Cuando el texto (es decir, todos los materiales educativos) se centra en sí mismo, en un desarrollo a espaldas del interlocutor. Si eso sucede, todo se resuelve en comercio con el texto: contenidos, respuestas, evaluaciones.

Cuando el proceso niega al grupo, niega un espacio de intercambio de experiencias y de mutuo enriquecimiento.

Cuando el contexto no entra ni por la ventana. Todo está centrado en la "ciencia", en el pasado, en abstracciones... Quedan así fuera la existencia cotidiana,

la afectividad, los espacios de las diarias relaciones. En fin, la vida misma.

Cuando es despreciada la experiencia atesorada a lo largo de años y la capacidad de aprender de uno mismo. El estudiante es entregado al sistema como una pieza de caza, nada tiene que aportar desde sus vivencias.

No hemos hecho más que describir de esta manera el modelo de enseñanza vigente en la mayoría de nuestros países. Una propuesta alternativa busca la promoción del aprendizaje en cada una de las instancias mencionadas.

El asesor pedagógico

El asesor pedagógico tiene como tarea la promoción del aprendizaje. Por lo tanto, no caben aquí conceptos como el de "tutor", "catedrático", "docente" y "profesor". Especialmente el primero está viciado de nulidad: alude a quien ejer-

ce tutela sobre alguien incapaz de responsabilizarse de sus actos.

Algunas cualidades del asesor pedagógico:

Es dueño de una clara concepción del aprendizaje entendido como un juego sujeto a reglas abiertas, a la participación y a la creatividad, lo que supone una cuota de riesgo y de incertidumbre. Siempre resulta mucho más fácil hacer de tutor o dar clases.

Establece relaciones empáticas con sus interlocutores. Como afirma Hölmberg (*La empatía como una característica de la educación a distancia*, Caracas, XV Conferencia Mundial del ICDE, 1990): "La empatía pareciera denotar la capacidad y disposición, de parte del asesor pedagógico, para experimentar, y como si así fuera, sentir suya por un lado, la incertidumbre, la ansiedad y vacilación de los estudiantes...

La empatía, en este sentido, conduce a una conducta de orientación, factible de producir comprensión mutua y contacto personal entre el estudiante y el orientador". Este encuentro empático es la clave del acto educativo presencial.

Siente lo alternativo. Entendemos lo alternativo como el intento de encontrar un sentido *otro* a relaciones y situaciones. Si el asesor pedagógico siente lo alternativo buscará cómo educar para la incertidumbre, para gozar de la vida, para significar y expresar el mundo, para convivir solidariamente y para apropiarse de la historia y de la cultura.

Constituye una fuerte instancia de personalización. El valor del asesor pedagógico es el de posibilidad de interlocución, de diálogo presencial, que significa el enriquecimiento mutuo. Recordemos a Platón: "Es que tú no puedes pensar sin alguien que te responda? ¿Es que hay otra manera de pensar?"

Domina el contenido. No se trata de cuestionar los contenidos (aunque en muchos casos hay que hacerlo) sino la manera en que se ha venido forzando a estudiarlos. Una propuesta alternativa busca convertir el acceso a los contenidos en un acto educativo. El contenido es el dato de la realidad y, por lo tanto, será siempre algo vivo, rico en sugerencias y en caminos de interpretación y profundización.

Facilita la construcción de conocimientos. Tarea consistente en abrir espacios de reflexión, de intercambio de experiencias y de información para facilitar la construcción de conocimientos.

Aprendizaje con el texto

Primera condición:

Un texto como algo vivo, capaz de abrirse a la interlocución con el estudiante.

Entra en escena aquí el *discurso pedagógico*, distinto de los señalamientos, de las órdenes, de la obsesión por explicarlo todo, de los caminos trillados, de la falta de imaginación y de creatividad.

Es pedagógico un discurso que se desarrolla en un estilo coloquial, favorece la relación dialógica, promueve la personalización, es claro y sencillo y está dotado de una gran belleza de expresión. Un discurso capaz de lograr un proceso de comunicación, una especie de conversación entre el interlocutor y el texto.



Niña vendiendo en el mercado

Verónica Barclay, Perú, 1989

La primera función de una universidad es la de promover el aprendizaje, no la docencia, no la investigación, no la extensión. En cada una de ellas lo primordial es abrir caminos al aprendizaje, es ofrecer medios para desarrollarse como ser humano.

En síntesis:

Un texto lo suficientemente rico como para que el estudiante mantenga con él una relación dialógica, capaz de tomar en cuenta sus informaciones, conocimientos y experiencias.

Un texto que favorece el diálogo con el contexto, a fin de orientar al estudiante al intercambio de conocimientos y experiencias.

Un texto que favorece el diálogo del estudiante consigo mismo.

Un texto que lleva a una mayor implicación del estudiante con el tema tratado.

Y más aún, un texto que no se limita al desarrollo de contenidos sino que ofrece alternativas de aprendizaje, sugiere prácticas, orienta en la relación con el contexto, muestra caminos para aplicar, experimentar, interrogar, interactuar...

Dos elementos claves, entonces: *el discurso y las propuestas de prácticas de aprendizaje.*

Aprendizaje con el grupo

Retomemos algunos conceptos vertidos en el trabajo *El discurso pedagógico*, de Daniel Prieto Castillo.

"Punto de partida y de llegada: el otro. Partir siempre del otro, dice el juego pedagógico,

¿Toca hablar de comunicación? Bien: ¿podrías arriesgar una definición?, ¿podrías entrevistar a tu compañero y preguntarle qué entiende por ella?, ¿podrías imaginar una situación caracterizada por la pobreza comunicacional?, ¿podrías dibujar en la pizarra un esquema distinto del vigente (emisor, mensaje...)?

Y mil posibilidades similares.

Pronto el discurso fluye en todas direcciones. Ya no hay un propietario de cierto tema. El grupo se lo ha apropiado y comienza producir información de manera vertiginosa. No solo información, por supuesto. Quedémonos en ella por ahora. La pedagogía de la transmisión es literalmente improductiva. Cuando uno habla para veinte o treinta, solo es rey su discurso. El resto toma notas pero no aporta nada. En una alternativa como la presentada aquí todos producen, todos tienen algo importante que ofrecer. Y pronto la cantidad de información es enorme.

Pero también se vive un encuentro, un acompañamiento del proceso, una ruptura de los hábitos individualistas de estudio. Y se produce una construcción de conocimientos."

Terrible confusión de la educación a distancia tradicional: quien estudia solo está aislado. En torno de ella se estructuran materiales como si alguien, por el mero hecho de no asistir a un aula, estuviera sin nadie en el mundo. Y se deriva de allí la obsesión por los controles y la evaluación a seres concebidos como individuos sin ningún contacto entre ellos.

El grupo existe siempre, ya sea dentro del aula, en la familia, en la comunidad e incluso entre seres que viven distantes unos de otros.

Aprendizaje con el contexto

Partimos de una afirmación: *El contexto educa.*

Esta verdad no es tomada en cuenta por buena parte de los sistemas tradicionales, ya que sus materiales y sus propuestas de aprendizaje aparecen, precisamente, descontextualizados, sin ninguna referencia a la vida y al entorno del estudiante.

En educación a distancia el contexto es el principal espacio de interlocución. Lograr la relación con el contexto interrogándolo, y en muchos casos modificándolo, es la concreción del aprendizaje. Así, la educación se pone al servicio de la vida, y no del tema o de la disciplina.

Y en el contexto están en primer lugar los otros seres, y además otros textos, espacios, objetos, historia, cultura, formas de producción...

Todo esto da cabida a actividades de percepción, de interacción, de reflexión, de producción y de aplicación.

Nuestra experiencia en Guatemala ha demostrado la importancia de volcar el aprendizaje hacia el contexto, como una manera de recuperar la diaria existencia para la labor educativa.

El aprendizaje consigo mismo

Y no solo la diaria existencia, sino la propia. Hacer tabla rasa con la vida de alguien para enseñarle, es un verdadero insulto. Demos un ejemplo extremo: cuando se obliga a un niño a no expresarse en su lengua materna en la escuela, algo por demás común en nuestros países, sobre todo cuando de culturas ancestrales se trata.

Las experiencias volcadas en el texto paralelo, han permitido reconocer la importancia de la expresión del propio ser del educando en el trabajo de aprendizaje. Uno de los primeros resultados de este aprendizaje es el de descubrirse a uno mismo como siendo capaz de producir, crear, criticar, investigar y, sobre todo, de revalorar la propia sabiduría y el propio pasado.

Asistimos a un proceso de autoestima y de independencia, tan necesario en la labor pedagógica contemporánea, especialmente para personas adultas que han crecido en un sistema capaz de negarles las más elementales iniciativas.

Estas cinco instancias de aprendizaje, apenas esbozadas aquí, significan para el quehacer pedagógico el espacio natural de crecimiento y de investigación. Cuando un sistema logra involucrar a sus participantes en todas y cada una de ellas, no solo promueve el aprendizaje, sino que permite a un ser o a un grupo abrir camino a todas sus posibilidades de trabajo y de relación.

¿Qué evaluar?

No es lo mismo evaluar enseñanza que aprendizaje. En consecuencia, un proceso centrado en este último lleva por necesidad al protagonismo del interlocutor en su evaluación. En la enseñanza el estudiante es evaluado, en el aprendizaje el interlocutor hace de la evaluación misma un proceso de aprendizaje.

Está en juego aquí la superación del infantilismo pedagógico. Si alguien, a lo largo de la producción de su texto paralelo, ha sido capaz de recuperar experiencias, elaborar documentos, analizar situaciones personales, entrevistar a otras personas, recoger percepciones propias y ajenas, procesar materiales, revisar documentos producidos dentro y fuera de la universidad, enfrentarse críticamente a los medios de difusión colectiva... ¿cómo no va a ser capaz de evaluarse?

¿Y cómo no va a poder hacerlo a lo largo de todo el proceso, tanto del de aprendizaje, sujeto a los requerimientos del sistema educativo, como del de su vida cotidiana?

Ninguna postura lírica en todo esto. Quienes no pueden vivir sin algo que evaluar, tienen ante sí el texto paralelo,

como un producto en el cual es posible apreciar todo el proceso de aprendizaje.

La acumulación de los productos constituye el texto paralelo, y esta es la historia misma del proceso de aprendizaje. Historia tangible, comprobable, medible... Pero, sobre todo, y es lo que realmente interesa, testimonial del autoaprendizaje.

El aprendizaje como un hacer

Toda persona o institución que se lanzan al espacio de la educación, tienen una tremenda responsabilidad: la del *hacer* ajeno. En efecto, siempre en educación se le pide a alguien que haga algo. Esto suena obvio hasta el grado de lo pueril. Y sin embargo, hay muchas formas posibles del *hacer*. Un sistema le puede pedir a alguien un *hacer* humillante, repetitivo, carente de sentido, mínimo en relación con sus potencialidades, pobre, esquemático, apenas suficiente como pasar un requisito (como dicen en México: "yo hago como que te enseñé, tú haces como que aprendes y el Estado hace como que me paga"). Ese *hacer* llena a menudo los objetivos de los ministerios: más escuelas, más maestros, más aulas repletas de gente, menos de-

serción... Pero nadie se pregunta más allá de los límites cuantitativos.

Desde la pedagogía, la pregunta es siempre por el aprendizaje. Y, si nos atenemos a las cinco instancias presentadas, el *hacer* se abre a amplias posibilidades, las cuales son en primer lugar de carácter cualitativo, pero a la vez arrojan productos que el sistema tradicional no es capaz de generar. La orientación es muy sencilla: se trata de pasar de un sistema volcado sobre sí mismo, sobre la tradición, los textos y el docente, a otro centrado en el interlocutor, que de objeto pasa a ser sujeto de su propio proceso.

En educación a distancia un cambio en profundidad del *hacer* de los estudiantes, exige una revisión de muchas de las prácticas directamente heredadas de los peores vicios de la educación presencial tradicional. En efecto, no han desaparecido sistemas centrados en el control, la descontextualización, la respuesta esperada (y a menudo forzada, para poder pasar alguna prueba), la enseñanza orientada a la transmisión. Y a todo esto se suma el estereotipo del estudiante aislado, como lo que se recargan aún más el dirigismo y la digestión aislada, y casi siempre atropellada, de contenidos.

Arriesgamos una explicación: la educación a distancia tradicional se apoya con cierta comodidad en la necesidad de los adultos de tener un título, un certificado que les permita abrirse camino en la sociedad. Como esa demanda existe, es posible llenarla masivamente, con un mínimo de esfuerzo pedagógico. En síntesis: una pobre oferta para una demanda nacida de la necesidad. Cuando esta última es muy grande, el propio aprendiz se ve obligado a superar la pobreza del sistema.

Pero para nosotros la educación a distancia es tan educación como cualquier otra y, por lo mismo, se juegan en ella no solo la tarea de responder con títulos a las exigencias sociales, sino fundamentalmente de humanizar los procesos de aprendizaje, de ofrecer alternativas viables, posibles, a la creatividad, a la capacidad, a la propia historia.

La humanización del aprendizaje significa una manera de humanizar la vida, las relaciones sociales, las prácticas cotidianas, el trabajo profesional y la propia posición ante la realidad. ●



El libro Educación para los medios. Una propuesta para Maestros, Padres y Niños, de Mercedes Charles y Guillermo Orozco Gómez, editado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y la Unesco, fue requisado por orden de Juan de Dios Rodríguez, director de ese organismo.

Tras cinco meses de haber sido evaluado y probado para su venta este libro que fuera presentado al público durante el Congreso Latinoamericano de Comunicación, celebrado en Acapulco a finales de octubre pasado, ahora es decomisado, aunque circula fuera del país.

Uno de mis intereses como investigador de los fenómenos de la llamada comunicación masiva, desde las ciencias sociales, ha sido la influencia o, mejor dicho, los diferentes tipos de in-

ENRIQUE E. SANCHEZ RUIZ, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación (CEIC). Universidad de Guadalajara.

fluencias que estos medios pueden ejercer en sus diversos públicos. En particular, he investigado sobre el papel que cumple la televisión en el proceso de socialización de niños de primaria. Así, cuando mis asistentes de investigación y un servidor hemos ido a las escuelas a preguntar a niños y maestros sobre la televisión, los últimos, casi todos, manifiestan preocupación por lo que ellos

perciben como la "competencia" educativa que tienen en la televisión. Con frecuencia recibimos invitaciones para dar conferencias a padres de familia, entre quienes también surge la preocupación por la enorme atracción que ejerce el medio electrónico sobre sus hijos, como sobre de las posibles enseñanzas y "desenseñanzas" que pueden ocurrir cuando los pequeños se exponen a la "tele".

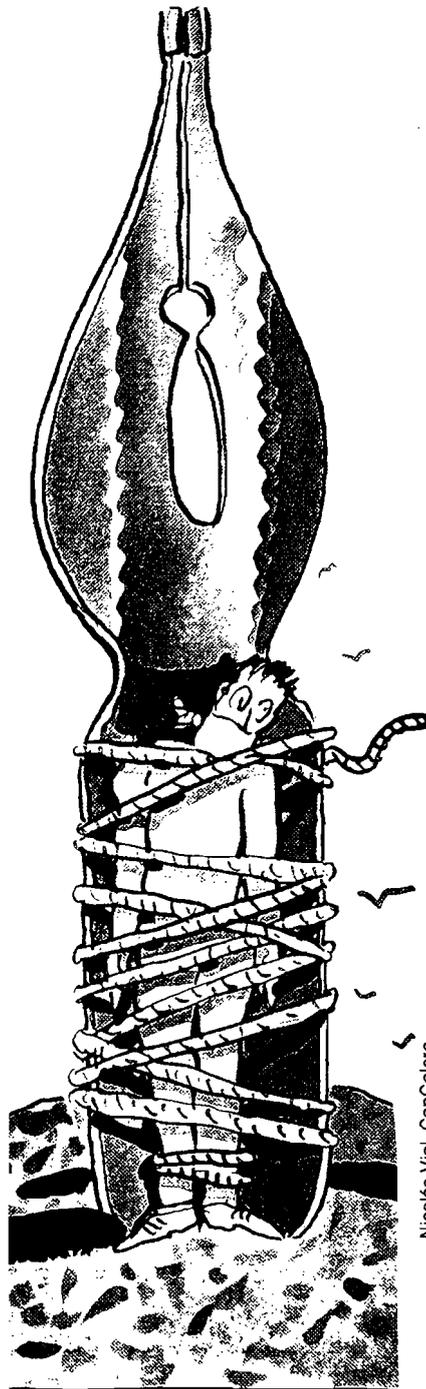
TV: Fuente de aprendizaje

El interés del que partimos quienes nos ocupamos de investigar estas relaciones complejas entre los medios y sus públicos, no es solamente académico, también realizamos nuestro trabajo con la esperanza de que la información y el conocimiento producidos sirvan de algo a los diferentes sectores sociales. A los productores de mensajes para cumplir mejor con su trabajo, que está preñado de una gran responsabilidad social; a los padres y maestros, para que en todo caso traten de aprovechar "lo bueno" que se encuentra en los mensajes masivos y que ellos mismos sean "mediadores" activos de los mismos, a fin de que los niños eventualmente multipliquen las opciones de lectura y apropiación de una cultura masiva y estandarizada que se suele percibir como empobrecedora del horizonte cultural y educativo de las personas.

Ni todo lo que se transmite por la tele y los demás medios masivos es "negativo", ni todo es completamente edificante. Pero un hecho que la investigación internacional ha sustentado empírica y conceptualmente de manera ya bastante sólida, es que las personas, particularmente los niños, aprenden una enorme cantidad de "cosas" de los medios; en especial de la televisión, a la que a veces atienden muchas más horas anuales que las que dedican a la escuela y a las tareas de la misma. No es la tele la única fuente de aprendizaje social, pero hoy en día es una "escuela paralela" privilegiada.

En todo el mundo, y en nuestro país incipientemente, se ha generado en los últimos años un cierto movimiento que tiende a ligar los intereses de investigadores académicos con los de maestros, padres de familia y otros sectores sociales, para producir lo que se ha dado en llamar entre otras denominaciones "recepción activa", o "lectura crítica", de los mensajes de la televisión y los otros medios de difusión.

En lugar de buscar "desaparecer" el aparato social televisivo, que es ya una realidad insoslayable y posiblemente irreversible del mundo contemporáneo, quienes se han sumado a este movimiento hacen esfuerzos para que los receptores posean elementos críticos y constructivos para apropiarse activa y creativamente de los mensajes televisi-



Nicolás Vial, CapCalera

vos. No es la única solución, pero es realista, en la medida en que, por ejemplo, se pueda lograr que el aparato escolar y el magisterio se sumen al movimiento y ellos mismos decidan "mediar" activamente las posibles influencias -tanto negativas, como positivas- que de hecho ejerce la "tele" sobre sus públicos infantiles.

Recepción activa

Hace pocos años surgieron los primeros esfuerzos editoriales en México, con objetivos de este tipo. A fines del año pasado salió a la venta en la ciudad de México el que yo considero el libro más amplio y documentado sobre el tema: *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*, de Mercedes Charles y Guillermo Orozco, editado por la UNESCO y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). Los autores son posiblemente las principales autoridades en el tema de la "recepción activa" en nuestro país, reconocidos a nivel internacional.

Por ejemplo, en mi libro más reciente, que trata sobre la investigación acerca de la televisión en México, Guillermo Orozco aparece como el más prolífico de los estudiosos en la materia en nuestro país. Ambos autores ostentan posgrados en comunicación y en educación y han laborado en instituciones de prestigio, tanto de una como de la otra especialidad. Educación para los medios fue presentado en octubre del año pasado, durante el Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, que tuvo lugar en el puerto de Acapulco y en pocos meses se vendió casi la mitad de su tiraje.

Censura y protesta

Me gustaría mucho hacer una reseña del Trabajo de Charles y Orozco y recomendarlo ampliamente, tanto a maestros como padres de familia. Sin embargo, desafortunadamente, quien lo quiera adquirir no lo encontrará. Si alguien inquiere en el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) por un ejemplar, le dirán que está agotado. Resulta que no está agotado, sino censurado.

El libro al que me refiero, que propone una metodología y una pedagogía para producir en los niños procesos de



Los niños desplazados por la guerra estudian rodeados de privaciones

Didier Bregnard, UNICEF

cialmente su labor, ampliar los alcances de la educación que ya tan penosamente imparten, a otros ámbitos, como el aspecto del mejor aprovechamiento de los mensajes de los medios masivos de difusión.

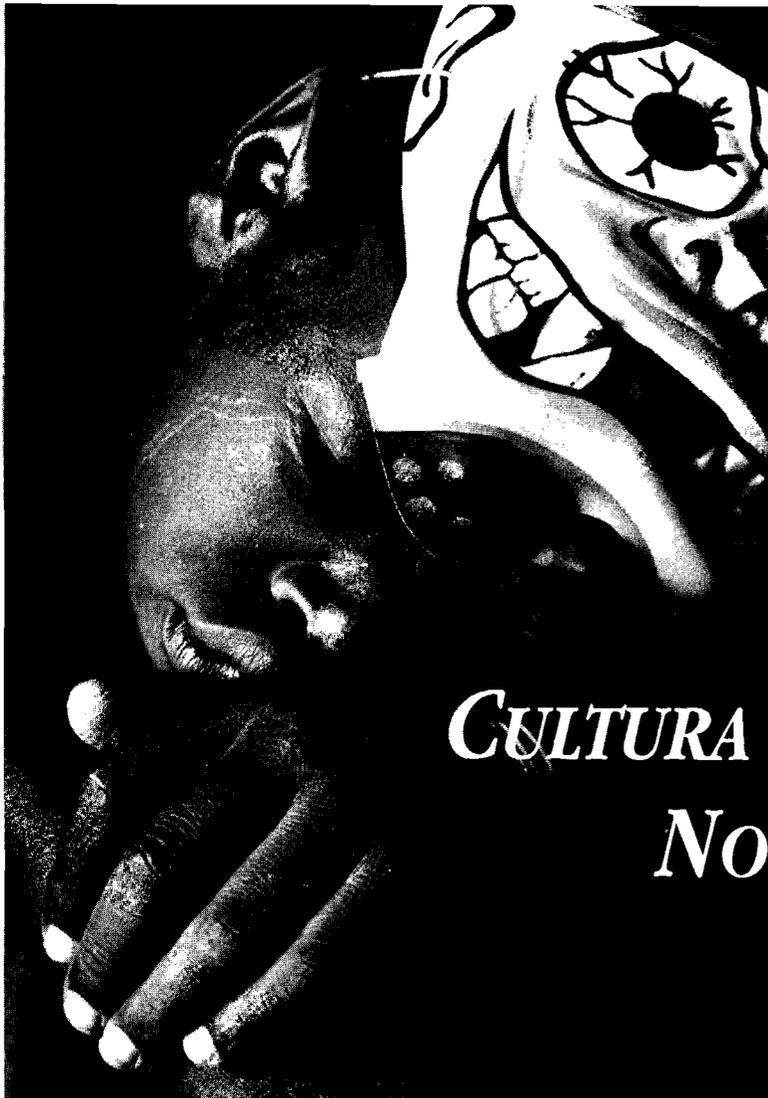
Para el investigador en ciencias sociales, es bastante problemático el hecho de que, con frecuencia, él (o ella) no tiene que ser necesariamente crítico en la presentación de sus datos: la misma información, por muy "objetiva" que parezca, conlleva en sí misma una carga crítica casi para cualquier lector. No se necesita ser un "sindicalista" o un "comunista", para concluir que los ingresos promedio del maestro mexicano de primaria son insuficientes para adquirir la canasta básica y mantener una familia de regular tamaño. Esta insuficiencia económica, obliga al maestro a dedicar lo que sería su tiempo libre (una parte del cual a su vez podría dedicar a estudiar y buscar formas de mejorar su práctica magisterial) a dar clases en otros turnos o en otras escuelas. Que además, cualquier posible cambio o innovación dentro del aparato educativo oficial, encuentra trabas en una estructura signada por el gigantismo y el burocratismo, y algunas veces en la corrupción, es un hecho que tanto las propias autoridades educativas como los líderes del SNTE han reconocido abiertamente en tiempos recientes. Pero al director del ILCE, le parece que los planteamientos de solución a problemas como los que presenta el libro que comentamos, deben surgir de un diagnóstico que falsee la realidad, porque ésta es triste y lamentable, según los datos de muchos estudiosos de la educación en México. Los autores del libro, creo que con toda la razón del mundo, se han negado a que tal censura, de corte medieval, dé al traste con el producto serio, académico, de tres o cuatro años de investigación sistemática y, principalmente, constructiva.

En estos tiempos en que algunos sectores sociales de nuestro país, incluido el gobierno, intentan salirse de prácticas arcaicas para poder eventualmente lograr una modernidad que se nos resbala de las manos hacia la posmodernidad de los países más "avanzados", todavía tenemos burócratas menores (o directivos con tal mentalidad) que intentan que México regrese a la Santa Inquisición. Es absurdo. ●

apropiación activa y constructiva de los mensajes de los medios, como buen producto de la investigación científica está basado en informaciones factuales en general bien sustentadas. Uno de los capítulos, el Tercero, trata de "Los Sujetos Sociales de la Educación para los Medios de Comunicación", es decir, los maestros, los padres de familia y los niños.

En la primera parte, sobre los maestros, presenta un resumen de investigaciones realizadas por diversos estudiosos de la educación en México, entre muchos otros, por ejemplo del ahora subsecretario de educación básica Olac Fuentes Molinar. Como el capítulo no presenta una descripción idílica sobre la realidad del maestro mexicano, la que de hecho dista mucho de ser ideal, el director del ILCE decidió requisar los ejemplares que aún quedaban, cerca de la mitad del tiraje. Recordemos, a estas alturas, que el libro ya había sido editado, presentado públicamente y comenzaba a distribuirse, de tal manera que -en princi-

pio- ya habría pasado por los "filtros" necesarios. Recordemos también que, aunque principalmente financiado por el gobierno mexicano, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa se supone una entidad académica, que propone soluciones a problemas concretos, a partir de diagnósticos veraces de las situaciones educativas particulares. Ante la protesta pública por la censura, de los autores y algunos otros expertos, como el asesor de la UNESCO Mario Kaplún, el director del ILCE decidió "negociar" y les presentó a Charles y Orozco un "nuevo" capítulo tercero para su libro, reescrito por el personal del Instituto, pero falseando sus datos, que tenían como base la investigación sistemática de los autores y de otros estudiosos. El problema que el director del ILCE encontró en el famoso Capítulo Tercero, se puede resumir en que Charles y Orozco dan cuenta de la terrible situación, tanto económica como laboral, en que se encuentran los maestros mexicanos, que les impide encontrar formas de mejorar so-



Miguel Cruz, República Dominicana, 1993

Mario Kaplún: *CULTURA DE IMAGENES NO DE SENTIDOS*

Mario Kaplún, actualmente profesor de la Universidad Nacional del Uruguay y asesor de la UNESCO ha recorrido fértilmente todos los países latinoamericanos como educador y comunicador. Se inició profesionalmente en 1942, como guionista radifónico y desde entonces ha transitado por los diversos momentos del proceso comunicativo. Su influencia en la formación de comunicadores tanto universitarios como populares ha sido definitiva y sus metodologías de trabajo como Jurado No. 13 o el Cassette Foro, constituyen referentes indispensables para el trabajo pedagógico con medios de comunicación. Su último libro: A la Educación por la Comunicación (editado por la UNESCO en Chile) ilustra su preocupación fundamental: estimular el diálogo y el aprendizaje y vivir intensamente la comunicación.

¿Cómo es que has logrado transitar por los distintos momentos del proceso comunicativo?

La respuesta se puede contestar de dos maneras distintas: la primera sería reconocer la variedad de los escenarios por los que me he movido. La segunda es buscar uno mismo lo que le da unidad a esa trayectoria.

Háblanos de esos escenarios por los que ha transcurrido tu práctica comunicativa

Yo comencé como comunicador práctico. Mi primer medio fue la radio

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, Coordinador del PROICOM, Dirección de Investigación y Postgrado, Universidad Iberoamericana.

SERGIO INESTROSA GONZALEZ, comunicador social. Docente Universidad Iberoamericana.

educativa. Debo de recordar que yo venía de una práctica docente, soy educador y desde el principio esto marca una primera opción. Una segunda fase se da cuando se me plantea la posibilidad de hacer investigación. Un tercer momento se da a través de la docencia y por último está mi desempeño como estimulador de otros emisores a través de la práctica de la comunicación popular.

¿Cómo llegas a esta experiencia de comunicación tan particular?

A partir de la experiencia de la serie "Jurado Número 13", me dí cuenta de que por más satisfactoria que fuera la experiencia -a nivel personal- no podía incorporar a la producción de la serie lo que los grupos de base agregaban y resignificaban de esos mensajes. En ese momento me metí a indagar en el campo de la comunicación participativa que no es otra que aquella en donde el receptor pasa a ser generador de mensajes.

¿Qué es lo que ha dado cohesión a esa amplia y diferenciada experiencia en el campo de la comunicación?

Yo creo que lo que le ha dado cohesión y coherencia a estos pasos de mi vida como comunicador es el hecho de que siempre sentí a la comunicación como un compromiso con la sociedad.

Afectivamente, ¿con cuál de las etapas que cruzaste te quedas?

Casi con todas. Aunque la respuesta pueda parecer paradójica, porque ninguna de ellas fue algo acabado sino que fueron etapas de aprendizaje, de un aprendizaje que se continúa permanentemente.

En esta visión tuya, sentimos que hay una manera de encarar las ideas que parece muy distintiva, única ¿cómo definirías tu vida profesional?

Yo creo que sería una quimera pretender pensar que en la vida uno siempre puede optar. En la vida hay caminos que se van abriendo y otros cerrando. Lo que yo creo de mi vida es que -honestamente- he estado siempre pendiente, a la escucha de las necesidades del entorno social en que he estado trabajando y trato de responder lo menos peor, pero siempre a partir de la evaluación de la proyección social que estamos haciendo.

A partir de esta proyección, ¿cómo definirías a la comunicación?

Yo siento a la comunicación en todo lo que hacemos como un diálogo permanente con el entorno social y es él el que te va diciendo por donde dar los pasos siguientes; es decir, en qué puedes ser humanamente útil.

Con el paso de los años, en ¿qué consideras haber sido más útil?

Bueno, como relación con el conjunto de la sociedad creo que "Jurado Número 13" fue muy fértil para mí, también lo fue en un nivel masivo mi paso por la televisión en que sentí que estaba cumpliendo un papel social que la gente apreciaba y valoraba. Otros productos si bien no tuvieron este alcance masivo, también pueden ser enriquecedores; por ejemplo cuando de pronto te encuentras a un estudiante que te dice que tal libro le fue muy propositivo.

Y como investigador, ¿cuál ha sido tu contribución al campo de la comunicación?

Como investigador siento más cariño por el trabajo que realicé para diseñar la metodología del "Cassette Foro". Este trabajo me permitió descubrir algo que después fue validando a través de otras reflexiones y es el papel que juega la comunicación en los procesos educativos.

Esta relación educación-comunicación es uno de los ejes de tus últimos trabajos. ¿Estamos en lo cierto?

Sí. En mis últimos trabajos me volví a encontrar con toda mi formación de educador y toda mi trayectoria de comunicador tratando de construir un puente entre ambas disciplinas. El trabajo educativo se enriquecería si se comienza a reconocer la importancia y la verdad de los enunciados de la comunicación. Es decir, que se pueden releer todos los procesos educativos desde la comunicación. Por ello a veces digo que más que hablar de una comunicación educativa -término que puede llevarnos a pensar en pura instrumentalización de la comunicación- necesitamos hablar de una educación comunicativa.

Sin embargo el título de su último libro: "A la educación por la comunicación" pareciera sugerir lo contrario.

No lo creo, porque al decir a la educación por la comunicación estoy afirmando precisamente que el punto de partida es la comunicación para llegar a lo educativo; al menos esa es la intencionalidad del libro. En otras palabras, lo que quiero afirmar es que se trata de una educación permeada por los flujos de la comunicación.



Contra la espada y la pared

Lucía Chiriboga, Ecuador, 1993

¿Has recibido retroalimentación a este planteamiento?

No mucho, todavía, pero voy sintiendo que el diálogo con los educadores sobre esta premisa se da bien.

¿Hay una clara preocupación por la pedagogía como tal en este libro, puedes hablarnos de eso?

Sí la hay, de hecho creo que con escasas excepciones, los comunicadores no han explotado el campo de la pedagogía como un campo que puede llevar a crear un nuevo cruce disciplinario.

Esta preocupación pedagógica llevada al campo de la comunicación popular, ¿cómo la vislumbras?

Para mí la etapa de la comunicación popular no está acabada. Mi experiencia con la educación popular está permeada por una búsqueda constante de metodologías que superen una cierta endebles de bases pedagógicas que yo percibo en ella; pienso que hay que seguir buscando el formular propuestas que tengan un alcance mucho más masivo y que sean, por tanto, aplicables a la educación formal y pública.

A partir de esta doble relación-vinculación entre lo educativo y lo comunicacional, ¿te considerarías, académicamente hablando, un híbrido?

No. No es ser híbrido el haber vivido siempre atraído simultáneamente por la dimensión comunicativa y la educativa y haber estado buscando las relaciones entre los dos campos asumiendo una doble dimensión de esos procesos.

¿Sería más atinado decir que académicamente participas de una visión interdisciplinaria?

Sí, si no resulta petulante, yo diría eso es. Y quiero decir que esta necesidad de la interdisciplinaria se fue haciendo más conciente en mí a partir de mi vinculación con el sector educativo de la UNESCO, que fue muy enriquecedor, pues lo más propio de todo comunicador es pensar en el destinatario; y cuando comencé a trabajar con los profesionales de la educación el desafío fue cómo emitir mi mensaje de comunicador en los códigos y en las categorías de los pedagogos.

Entre las diferencias de tu trabajo y el de otros colegas resalta una clara preocupación por acompañar tus propuestas conceptuales de un método práctico que nos pueda llevar a la realidad. ¿Qué nos puedes decir de tu preocupación por la búsqueda de una metodología?

En efecto, aunque no pretendo establecer diferencias con mis demás colegas, sí estoy convencido de que si en verdad queremos incidir en la realidad no podemos quedarnos sólo en el plano teórico sino siempre pasar a lo metodológico, buscando claro, que esa metodología sea coherente con los objetivos y con la teoría que sustentamos.

Con respecto a la formación de los comunicadores ¿cómo ves el momento actual?

No tengo una visión tan amplia del asunto.

En tu entorno más inmediato ¿cómo vislumbras este fenómeno?

Yo comparto la visión que Daniel Prieto Castillo tiene con respecto al comunicador cuando dice que éste debe aplicar estrategias de comunicación a problemas de comunicación. Esta es una visión situacional que nos desliga de esa visión -deformada- del comunicador como un manejador de medios y de instrumentos y para mí en ella se da otra función social. El comunicador en que estoy soñando tendría que poder aportar soluciones a problemas de comunicación -que no pasan necesariamente por los medios- pero que no por ello dejan de ser problemas de comunicación.

¿Por ejemplo?

Piensen en una asamblea sindical. Si la analizan desde el punto de vista comunicacional descubrirán que hay un esquema vertical que impregna al acto asambleista y que escapa incluso a la voluntad de los dirigentes. Allí tienen un problema de comunicación que no pasa por los medios.

Tu ejemplo nos lleva a plantear otro de los temas de la agenda para este encuentro y es el de la tecnología. ¿qué piensas con respecto a ella?

La pregunta es demasiado general. ¿No les parece?

¿Qué piensas, entonces, con respecto a la postura que considera a la técnica como algo autónomo y neutral?

Yo más bien lo que he visto es un fetichismo de la técnica. Por ejemplo en la comunicación educativa suele suceder que algunos se deslumbren por cada avance tecnológico. Les pongo un ejemplo, estamos viviendo un entusiasmo grande por el uso del video en el aula, pero cuando se le utiliza se hace como un ilustrador, un reforzador de información, con lo cual seguimos en el viejo molde de la educación vertical. De hecho lo que pudo haber sido una modernización en la enseñanza se convirtió de hecho en un retroceso pedagógico.



Escuchando a una niña entre montañas

**¿Estarías de acuerdo entonces en que la tecnología debe de estar supe-
ditada, a los criterios pedagógicos?**

Sí, pues cuando no lo está, comienza a adquirir un dominio peligroso sobre las decisiones. Esto lo he visto en la educación al construir sistemas sobre la base de un aparato y olvidarse de la racionalidad pedagógica que debería de dar sentido a ese sistema. Déjenme mencionar una experiencia que yo mismo viví con el "Cassette Foro". En este trabajo hubo un aprovechamiento tecnológico: un cassette de dos pistas y una grabadora lo cual permitía al receptor generar sus propios mensajes en una de las pistas, como respuesta al mensaje propuesto en la otra. En esta experiencia lo determinante no fue el ingrediente cassette, sino el foro. En este ejemplo se ve cómo la tecnología se supeditó a un objetivo pedagógico que trascendía la tecnología y dio buenos resultados.

¿Quieres decir que lo pedagógico le daba sentido y razón de ser?

Sí, se lo daba. Por un lado, al ser aprovechada, y por otro, al ser tenida en

cuenta en cuanto a sus posibilidades y limitaciones. Otra arista del ejemplo se da en la invitación misma al receptor a convertirse en emisor y grabar sus propios mensajes. Una misma tecnología puede dar lugar a modelos y propuestas distintas según cual sea el objetivo pedagógico con el que se esté trabajando.

Déjanos provocarte un poco. ¿Dirías que en una nueva estrategia pedagógica la tecnología es prescindible?

Yo no me atrevería a decir eso. Yo diría que no es imprescindible, que es muy distinto. Y con ello quiero decir que las posibilidades que la comunicación ofrece a los procesos educativos, en cuanto éstos son relacionales, van más allá de la oferta de los instrumentos tecnológicos. Quiero ser categórico en esto y afirmar que la tecnología debe de supeditarse al objetivo social, pedagógico, humano de la experiencia. Se debe de tener claro el para qué del uso de la tecnología, pues lo principal es la metodología, la concepción pedagógica que está detrás y no el instrumento.

Tu visión se nos revela profundamente humanista con respecto a la tecnología, ¿no es así?

Sin embargo, no es que tenga una visión humanista respecto a la técnica, sino que soy humanista por opción de vida, por credo, por visión social y política... pienso que cada vez más hay que afirmar el humanismo.

Después de 50 años de trabajo como comunicador ¿qué hay de permanencia en tu trayectoria?

Diría que el compromiso. Siempre y cuando la palabra no se tiña de cierto tipo de sacrificio, pues si el compromiso no da cierto tipo de gratificación termina por disecarse. Por eso cuando digo compromiso quiero decir también gratificación. Pero insisto, no concibo a un comunicador que no tenga una visión y una proyección social de su trabajo. Uno tiene que preguntarse, permanentemente, cómo está uno contribuyendo a algún cambio, cómo estamos ayudando al ser humano a ser tal. Ahora bien, esto está dicho con humildad pues, recuerden lo que dije el principio, que el comunicador es siempre un aprendiz... El reto se nos plantea en el cómo estar planteando instrumentos para seguir aprendiendo, pues la vida es un permanente re-aprendizaje.

Por último, ¿cuáles crees que serían algunos elementos de la agenda de investigación en el campo de la comunicación en los próximos años?

Retomando el tema de la tecnología, creo que hay dos ejemplos emblemáticos de esta sociedad. El primero de ellos es el walkman y el otro el video juego. Para mí, ambos elementos representan un problema en tanto que legitimación de una propuesta lúdica solitaria y en tanto negación de lo social. Junto a estos elementos emblemáticos también está el videoclip, me parece hay una renuncia expresa a construir significado. Creo que en estos frentes hay mucho trabajo por hacer. Y si me permiten, para terminar, se me antoja afirmar -con ánimo provocativo- que cada vez más estamos construyendo una cultura de imágenes y no de sentidos y esto me parece que es un retroceso en el desarrollo de la humanidad. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

LO UNO Y LO DIVERSO

El arte no solo tiene ese poder para agudizar las miradas. Este es una de sus cualidades más inherentes. Toda creación, apreciación y educación artística está vinculada a una observación y comprensión más incisiva y honda del hombre y del mundo. Al arte y a la educación estética corresponde, pues, un importantísimo papel en esta rica dialéctica entre lo singular y lo universal, en la creación y apreciación de lo uno en lo diverso y de la diversidad en la unidad.

Las acciones estéticas desde el pop hasta los más radicales movimientos "postmodernos", significaban una ruptura con los tradicionales conceptos de "obra", de "arte" e incluso de "escenarios", "instituciones" y "públicos".

Así, más que de cambios cuantitativos o de muchos cambios cualitativos simples, se trataba de una modificación radical y general: cambiaba todo el ámbito de lo estético e incluso la propia concepción del arte y de los valores estéticos.

JOSE ROJAS BEZ, cubano, escritor y comunicador. Profesor universitario. Crítico y ensayista de literatura y cine.

No se trataba solo de "obras" de arte, o de artes tradicionales, ni solo de las nuevas acciones artísticas por el estilo del performance, el body art, el teatro de calle y las acciones plásticas.

Se implicaban además otros fenómenos y conceptos, que interactuaban con los específicamente artísticos en las acciones y grupos sociales generales. Estaba, asimismo, el creciente influjo de los medios de comunicación, cada vez más masivos y absorbentes, que aumentaban desde los ya tradicionales periódicos y revistas, los ya casi tradicionales radios y la novedosa televisión, hasta los videos, sin olvidar la industria discográfica y de cassettes musicales.

Fue instaurándose una era, no de las artes sino, con mayor amplitud, de "la ar-

tisticidad", y no de los modelos clásicos consagrados, sino más bien de las obras asumidas y realizadas por los medios de comunicación masiva y las nuevas instituciones y normas, junto a otras modalidades no clásicas, sin que por ello desapareciesen las clásicas.

Estética de la complacencia

Fueron abundantes, las causas y las condiciones socioculturales a favor de las nuevas concepciones y valoraciones de lo estético y de todas sus manifestaciones concretas, sin limitarse a las artes.

El auge tecnológico, especialmente el electrónico, y la vinculación tecnología-arte desempeñaron un importante papel.

Como quiera que se haya llegado a ello, las artes, los medios, los artistas y las instituciones viven un momento donde se han quebrado los rígidos límites de las concepciones tradicionales, en especial las generadas y establecidas desde el Renacimiento, las cuales se han relativizado y sociabilizado.

Vale la pena subrayar algunas de dichas transformaciones:

1.- Se "abre" el concepto de arte a favor de manifestaciones y obras no producidas por nuestra cultura o por otras culturas como "obras de arte", así como de acciones no producidas ni siquiera como "obras"; se asimilan desde los objetos mágico-rituales primitivos hasta las performances y las recontextualizaciones.

2.- Se extiende la producción, aceptación y disfrute de lo artístico a zonas de artísticidad y esteticidad tradicionalmente vedadas o menospreciadas: desde la narrativa popular hasta las telenovelas, y desde lo erótico hasta lo más repulsivo.

3.- Se hibridan, además de las artes entre sí, éstas con los medios, en grado tal que casi no hay arte, concebido sin apoyo o en alianza con los medios, ni medio que no aspire a ser considerado artístico, o a proporcionar valores artísticos o estéticos.

4.- En correspondencia con todo ello, una continua segmentación de públicos para las artes e instituciones tradicionales (teatro, ballet, pintura) a la vez que un continuo crecimiento del

público de los mass media, incluyendo a la radio y a los cassettes y discos musicales, pero con predominio de la televisión (y el video), del cine y de los espectáculos musicales.

5.- Se piensa mucho más en términos de "lo estético" que de "lo bello", "lo sublime" u otras categorías; y se concibe y labora con "la esteticidad" en los más diversos sectores sociales y personales: estética del trabajo, del comer, del vivir, del vestir...

6.- Gana terreno, para imponerse prácticamente, una suerte de hedonismo estético de lo audiovisual, una estética de la complacencia, fraguada y representada sobre todo en y por los medios masivos electrónicos.

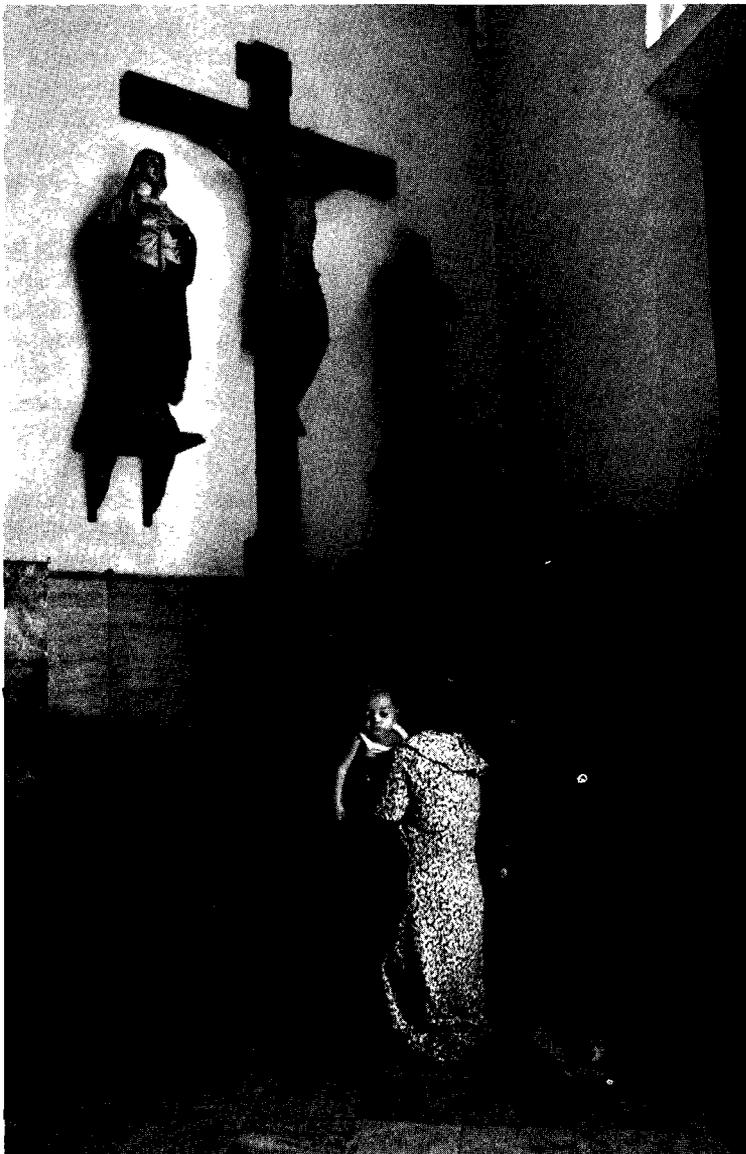
"Antes o después" de la telenovela

En síntesis, los medios se hibridan, los recursos se entrecruzan, los signos se combinan y amplían, y el público se individualiza o "domestica", en especial ante la pantalla casera que, junto al cine tradicional y a una cierta clase de espectáculos, conforman el mundo audiovisual predominante del hombre moderno.

Lectura, audición y pura visión reducen su jerarquía pública ante la audiovisualidad, seccionada en dos grandes bloques: el del teatro, los recitales y demás artes escénicas, es decir, el de la presencia viva, y el del cine, el video doméstico y la televisión, en suma, el de la presencia -o mejor, "ausencia"- electrónica, el de la matriz. Con mayor exactitud aún: audiovisualidad realizada y saciada ahora fundamentalmente con la televisión y el video doméstico, mucho más que con el teatro y demás artes escénicas, e incluso que con el cine, aunque éstos siguen presentes.

Hoy el hombre despliega su tiempo y calidad de espectador sobre todo ante el aparato de televisión, que mediatiza cada día más su vida, mediando no solo entre el espectador y la obra específicamente televisiva, sino además entre el espectador y el resto del mundo, en función del partido de béisbol o de fútbol, del recital musical u otro espectáculo vinculado ahora, mediante la televisión, a un público muchísimo mayor que el de la espectación en vivo.

Y no entraremos en detalles sobre fenómenos tan impresionantes como el de la telenovela, que suele incluso servir de marco referencial y como criterio dis-



De rodillas ante Cristo

Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

tribuidor del tiempo de la familia, la cual realiza acciones "antes o después" de la telenovela, apoda humorísticamente a sus conocidos con nombres tomados de las telenovelas, reafirma sus emociones en ellas...

Confluencia de matriz y aparato reproductor

Algo unifica o es común a este uso del tiempo, de la mente y de los medios: los signos massmediáticos audiovisuales, a la vez visuales, auditivos, dinámicos y preferiblemente domésticos.

Vivimos inmersos en manifestaciones dadas por la "sucesión de imágenes audiovisuales recreadas en una superficie", generalmente a partir de una matriz.

He aquí su unidad: la confluencia de lo visible y lo audible, de lo temporal y lo superficial y, con la mayor frecuencia, de la matriz o el aparato reproductor, aunque su fuente prístina haya sido fotográfica, magnética o la misma realidad.

Constituye una unidad, aunque relativa y muy marcada por la diversidad de todo tipo: tecnológica, de intenciones, de tradiciones y hábitos en cada medio específico; una unidad con infinidad de aristas y matices.

En la dinámica entre la unidad global y la diversidad de casos y manifestaciones, quizás el papel más importante sea desempeñado por estos tres factores: las posibilidades técnicas de la imagen, el mercado (o sea, los costos y la rentabilidad) y los hábitos y tradiciones sociales en cada caso.

Pero, en última instancia decide, según toda posible argumentación hoy día, el público o, mejor, los públicos, con sus aceptaciones y rechazos. Esos públicos nada homogéneos que, estadísticamente, se sientan ante los televisores, aparatos angelicales o demoníacos, benditos o malditos, según se asuman y analicen, pero que, de uno u otro modo, concentran y -nos preguntamos ¿satisfacen?- las necesidades de ver y oír recitales musicales, obras de teatro, discursos políticos, filmes, novelas y otras narraciones, en fin, todo tipo de obra o fenómeno, incluso guerras.

El mito de Icaro

No es cuestión de batallas entre apocalípticos e integrados. Cada uno tiene sus razones en esta clase de dilema afrontado por el hombre cada vez que un

desarrollo tecnológico, sobrepasando lo esperado, lo sorprende y deja como desvalido.

Es, con distintos objetivos y matices, el mito de Icaro, el del doctor Frankenstein, o el de los que clamaron contra un demoníaco invento llamado imprenta, mancillador de la pureza del soplo, del aliento, del logos, de la palabra divina, reproduciendo biblias con tinta espesa y engranajes férreos.

Al hombre corresponde aprender a sortear los peligros apocalípticos sin desafiarse en una integración débil, alienante, vacía, sin alma y a evitar los peligros de dicha integración sin quedar en un mundo caótico, disgregado, hecatómbico.

Porque -deseémoslo o no los críticos, investigadores, profesores y demás especialistas- los aviones y los cohetes, las imprentas, la ingeniería genética y los mass media existen y, más aún, el mundo no renuncia a ellos.

Solo queda aprender a manejarlos. No somos dioses, pero tampoco bestias. Valdría la pena repensar con nuevas motivaciones la antigua máxima helénica de que "los extremos se juntan".

Vivimos en un mundo muy rico y diverso, recreado y expresado por una serie de conductos, medios, artes y acciones. En verdad, hay muchas estéticas y pueden existir muchas más, tantas como artes, sistemas artísticos y concepciones del mundo. Hemos hablado incluso de grandes bloques, como el de los escenarios y presencia vivas, fugaces e

irrepetibles, y el de las matrices y mediaciones fotográficas y electrónicas. Y observamos la progresiva identificación en el bando de las imágenes de matrices, realizadas, en fin de cuentas, con sustratos signícos comunes, en su diversidad técnica.

Y, deseémoslo o no, hoy priman dos o tres media fundamentales, vinculados y unificados relativamente gracias a la imagen audiovisual.

Se impone intensificar nuestra mirada y desarrollar cada vez más un pensamiento sobre lo audiovisual, capaz de trascender las parcelas escénicas, cinematográficas y, en general, massmediáticas.

¿Cómo lograr la adecuada asunción de uno u otro medio, de uno u otro género, sin advertir que son partes de un mismo universo híbrido, relativo y elástico? No es posible entender el espíritu de la colmena sin fijarse en cada espécimen suyo; ni es posible, a la inversa, aprehender el verdadero valor de cada miembro, si no pensamos en el enjambre, en su conjunto.

¿Cómo discernir lo genuinamente estético en el cine tradicional, sin considerar el influjo de las técnicas de video, incluyendo a los clips, sobre este arte? ¿Cómo discernir lo estético en la televisión, si no consideramos cuánto debe al teatro, al cine y además manifestaciones escénicas y artísticas?

El problema comienza quizás por discernir qué es la genuina audiovisualidad; en qué medida y en qué sentido podemos hablar de una verdadera estética de lo audiovisual.

Pero partamos, al menos, de la conciencia de tal necesidad, asumiendo las interrelaciones que existen, de hecho, en un mundo tan disímil. El crítico, analista, pedagogo de artes escénicas, de cine o de cualquier otra manifestación audiovisual, mientras no atienda e incluso actúe con las demás, no podrá ejercer cabalmente hoy día su apreciación ni su criterio sobre ninguna de ellas.

Hay que aguzar las miradas, ver y hacer ver la unidad en lo diverso, lo común en lo distinto, para contribuir a una acción en y sobre lo común, capaz al unísono de repercutir sobre lo diverso, enriqueciendo la diversidad y la especificidad concretas en que se basa la universalidad. ●

El poder de la palabra



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Roland Barthes en sus "Elementos de Semiología" define al lenguaje como una capacidad inherente al hombre: objeto social y sistema de convenciones necesarias e imprescindibles para la comunicación. Gracias a la mediación del lenguaje la realidad puede ser nominada y reproducida sometiéndola a sus propias reglas. Al utilizarlo para comunicar rehacemos el acontecimiento añadiendo inevitablemente la percepción personal que tenemos del hecho, por lo tanto la realidad no solo es reproducida sino también representada y recreada. La posibilidad de transmitir cultura y conocimientos está determinada (entre otras cosas) por esta descripción y representación de la realidad. La lengua por su parte es una institución social, al-

KINTTO LUCAS, uruguayo. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí, 1990. Editor Cultural del Diario *Hoy* de Quito

Tener la palabra significa tener el poder. Aparentemente incluso bajo regímenes autoritarios todos hablan.

Pero ¿de qué habla el pueblo?, ¿a través de qué vías se expresa?

Existe una división social del poder dectr, que consagra un orden social regido por las desigualdades. Kintto Lucas aporta algunas pautas para construir medios de comunicación educativo-populares en los que la palabra se maneje de forma más democrática.

go así como un contrato colectivo, al que (para comunicarnos) debemos someternos en bloque. El surgimiento de la lengua (concreción del lenguaje) responde a determinados momentos históricos y sociales. Y es a través de diversos procesos de socialización que el hombre aprende la lengua y otros tipos de lenguaje (no necesariamente hablados o escritos) que también están presentes en las relaciones sociales. El lenguaje constituye, aún para el ser más humilde, un espacio de creatividad, de juego, de espontaneidad, que se transforma en austero y seco si es utilizado solamente para indicar o influir en algo.

La cultura del silencio

Los procesos de conquista y dominación tienen como objetivo primordial el saqueo y apropiación de riquezas materiales y la explotación de la fuerza de trabajo de los pueblos.

El mantenimiento del poder implica la imposición y homogeneización de determinados valores que legitiman e internalizan en los dominados la situación de violencia vigente, presentándola como natural. Deslegitimando, destruyendo y excluyendo formas culturales contrapuestas. Es por eso que junto al saqueo de riquezas en la conquista de América se intentó destruir toda cultura que implique una visión del mundo diferente a la de los sectores dominantes. En América los conquistadores (como forma de imponer su cultura) prohibieron el lenguaje de los indígenas. Impusieron una lengua extraña que nominaba al mundo desde el punto de vista de los dominadores y obligaba a que los dominados hablaran desde esos términos, sometiéndolos al silencio. Eduardo Galeano, José Carlos Mariátegui y distintos historiadores brindaron en sus obras innumerables ejemplos al respecto. La cultura del silencio intenta excluir a los pobres de la posibilidad de recrear el mundo, así como de reflexionar críticamente, internalizándolos en la obediencia, en el sentido de escuchar y repetir. Esa cultura del silencio está orientada a imponer el modelo de comportamiento de los sectores dominantes, por lo que imitarlos se convierte en el fin de muchos sectores dominados.

Tener la palabra significa tener el poder. A través de la posesión de la palabra se transmite o se reafirma la ideología. Es así que se va consagrando y definiendo **quiénes** pueden hablar, **cómo** se debe nombrar la realidad, **qué** es legítimo y **qué** no. Aparentemente, bajo regímenes autoritarios todos hablan y utilizan la palabra. Pero ¿de qué habla el pueblo?, ¿qué palabra tiene?, ¿a través de qué vías se expresa?, ¿cuál es la "verdad" que puede escuchar? sin duda al responder estas interrogantes veremos (como dice Prieto Castillo) que existe una división social del poder decir, ese poder dividido de tomar la palabra que consagra un orden social regido por las desigualdades.

Una lógica mercantil

Los medios de comunicación pertenecientes a las cla-

ses dominantes se insertan dentro de la lógica de funcionamiento del sistema capitalista y tanto durante la producción como en el producto final responden (no mecánicamente) a los intereses económicos, políticos e ideológicos de esos sectores. En estos medios funciona la lógica mercantil: un periódico, programa de radio o televisión es una mercancía cuyo valor fundamental está dado por la capacidad de influencia que tenga de transmitir sus ideas, su visión de los hechos, y la posibilidad de activar un proceso orientado principalmente al consumo, de forma de ser funcional al sistema. De todo esto dependerá su soporte económico. Los anunciantes estatales o privados utilizarán los espacios comerciales siempre y cuando el contenido del periódico (o del programa) sea coherente con su modo de pensar redituable económicamente.



Escuela Pública

Oscar Bonilla, Uruguay, 1991

La prensa uruguaya

La tradición de la prensa uruguaya es una tradición de prensa partidista, lo que no excluye la posibilidad que, además de transformarse en empresas redituables desde el punto de vista ideológico, también lo puedan ser económicamente.

José Pedro Barrán en su libro "Historia de la sensibilidad en el Uruguay: el disciplinamiento" da múltiples ejemplos del papel que tenían los medios de comunicación como transmisores y legitimadores de nuevos modelos de vida en la primera década de este siglo, legitimando nuevas normas sagradas del "pudor" y el "recato" que imponían las clases dominantes: "La distancia que media entre el nuevo y el viejo carnaval -escribieron los redactores de *El Siglo* en 1878- es la existente entre la barbarie y la civilización. Los días de locura general con muertes violentas, apaleados, empapados, habían cedido el turno al pomito de agua perfumada con pretensiones aristocráticas, ocurriendo así una verdadera revolución científico-social", dice Barrán en su libro.

Otro ejemplo de cómo los medios servían para transmitir las nuevas conductas que se exigían lo encontramos cuando el autor se refiere a José Pedro Varela y dice: "En 1865 escribió (Varela) en la *Revista Libertaria* que el gaucho vivían en la libertad salvaje, en la libertad que no refrena ni las malas costumbres, ni los vicios y que hace que el hombre se aproxime más y más hacia la especie animal". Se margina así (tildando de salvaje) todo aquello diferente a lo establecido, se reprime y coarta todo lo contestatario del sistema. El autor también señala que todos los cambios que se iban produciendo (a cuyo servicio estaban los medios de comunicación) respondían a un nuevo modo de producción que se iba imponiendo por aquellos años, y que sensibilidad y modo de producción "no son causa y efecto, sino factores que tanto se abren camino juntos como se obstruyen".

Y en décadas más recientes el investigador Roque Faraone, en su trabajo titulado "El poder

económico y la función ideológica de control social que ejerce la prensa en el Uruguay" nos brinda otros ejemplos contundentes del papel que juega la prensa en el Uruguay. Uno de ellos corresponde a una campaña llevada a cabo en 1969 por el diario *La Mañana* bajo la consigna de "Uruguay adelante". Se trataban temas de interés nacional en los que "los mensajes respondían al propósito de prestigiar el aparato policial y desprestigiar a educadores y periodistas (en tanto no mantuvieran una actitud conformista) y a la Universidad (sumamente crítica y autónoma)".

Entre la teoría y la práctica

El comunicador y educador popular mexicano Carlos Núñez, en su libro *Educación para transformar y transformar para educar* nos brinda una definición de Educación Popular y señala: "Es el proceso continuo y sistemático que implica momentos de reflexión y estudio sobre la práctica del grupo o la organización popular; es la confrontación de la práctica sistematizada, con elementos de interpretación e información que permiten llevar esa práctica consciente a nuevos niveles de comprensión. Es la teoría a partir de la práctica y no la teoría "sobre" la práctica". La práctica tiene valor como hecho educativo en sí, pero es necesario ubicar el reto que significa asumir dicha práctica con plena conciencia y sentido histórico. Es claro que como toda definición (al exigir límites) es por sí estrecha y deja de lado elementos que también hacen al concepto, mucho más tratándose de la educación popular, que la entendemos como un proceso muy rico y variado en el que muchos factores influyen.

Las distintas formas de resistencia popular surgidas a lo largo de la historia desde los inicios de la conquista y que han roto con esa cultura del silencio, son innumerables. Y a pesar de ser duramente reprimidas siempre quedaron formas de resistencia. Una de ellas, que perdura, es la **payada**: canto social por excelencia, es un claro ejemplo de educación popular; el gaucho iba transmitiendo de pueblo en pueblo, de generación en generación los hechos revolucionarios, los problemas económicos y sociales, las luchas y vida cotidiana del pueblo, convirtiéndose así en voceros directos. Desde los albores de la revolu-

La cultura del silencio intenta excluir a los pobres de la posibilidad de recrear el mundo, así como de reflexionar críticamente, internalizándolos en la obediencia, en el sentido de escuchar y repetir.

ción artiguista el payador fue el "periodista" encargado de transmitir en forma oral las noticias que la prensa, patrocinada por los colonizadores y las clases altas criollas ocultaban. Ya con el *Periódico Oriental* surge una prensa que intenta oponerse a la tradicional; sin embargo no tuvo la repercusión a nivel de pueblo como la tenía el payador, que se mantendría a lo largo del tiempo. De ahí en adelante distintos medios intentaron oponerse a la prensa de los sectores dominantes: pequeños periódicos, boletines, hojas volantes, afiches, fueron algunas de las formas (sumado el carnaval y otras expresiones) que los sectores populares tuvieron para comunicarse durante gran parte del siglo XIX y unos pocos años del XX.

Los primeros periódicos alternativos que dejan atrás la época artesanal pertenecieron a partidos políticos de izquierda, más el independiente *Marcha*. En la década del sesenta entramos con estos y otros periódicos que surgieron con la finalidad de "concientizar" y de algún modo ejercer un papel de educación popular. Sin embargo no pudieron lograrlo por su marcado elitismo.

Los periódicos partidarios presentaban al partido y su propuesta como la verdad revelada, utilizando un lenguaje alejado de las mayorías, por lo que el pueblo no los sentía como suyos, y llegaban así solo a la esfera de influencia del sector. La prensa alternativa asumió las mismas formas que la prensa de derecha tan solo cambiando el contenido. Mantenían un esquema vertical autoritario y unidireccional (desde ellos hacia el pueblo). *Marcha*, si bien desde el punto de vista partidario mostraba amplitud, era profundamente elitista por su concepción de la cultura, presentando un lenguaje alejado del pueblo.

Alternativos sin educocomunicación

A principios de la década del setenta tiene auge un nuevo tipo de prensa escrita, que si bien criticaba el proyecto político instrumentado por la derecha en ese momento político, utilizaba un lenguaje accesible y llegaba a mucha gente, con un tiraje alto, pero no ejercía un papel educativo ni se convertía en alternativa de comunicación popular porque su razón de ser estaba basada en el sensacionalismo (efectivismo) populista y su fin era vender más.

Durante la dictadura se mantuvo exclusivamente la prensa perteneciente a los sectores dominantes y solo cuando ésta estaba finalizando surgen distintos periódicos, que basados en su oposición al gobierno llegaron a tener tirajes importantes. Utilizaron un lenguaje accesible, se vincularon a la lucha que el pueblo llevaba a cabo contra la dictadura y se aproximaron a una práctica educativa. Muchos de ellos, al terminar la dictadura, devinieron en propuestas partidarias y terminaron cerrando al no tener respuesta de la gente; otros no supieron adaptarse al nuevo contexto histórico y se mantuvieron alejados del pueblo. Ya durante el gobierno elegido tras el período dictatorial surgen dos proyectos periodísticos importantes por la aceptación recibida, pero tampoco logran llevar adelante un papel de educación popular. Uno (*Brecha*) porque tal vez no se propuso tal cosa y apuntó más bien llegar a sectores medios de la izquierda aplicando un lenguaje acorde; en tanto que el otro (*Mate Amargo*) buscó aportar un proyecto educativo-popular a través de un lenguaje cotidiano, creando espacios de expresión a partir de las organizaciones sociales y movimientos sociales, dando espacio a sectores que antes no tenían acceso a la prensa, intentando interpretar y enraizarse en el sentimiento popular. Sin embargo, no consiguió plasmar su voluntad por no tener una clara política comunicacional, cayendo muchas veces en contradicciones. Los dos semanarios siguen vigentes.

Tres décadas de "verdades"

Del 60 al 90 fueron décadas en las que no se pudo asumir un verdadero proyecto de prensa popular; los medios estuvieron atiborrados de "verdades", se priorizó siempre **qué** es lo que quería decir el partido, el movimiento, sin tener en cuenta a **quién** se dirigía y si realmente aportaba a un proceso de organización popular. En muy pocas oportunidades los periódicos denominados alternativos partieron de la realidad, de los intereses de la gente. Se llamaron participativos pero no procedieron así en los hechos. Se transformaron en monólogo impositivo, eligiendo los temas a tratar de acuerdo a los intereses del grupo y no del conjunto del pueblo. En unos casos se utilizó un lenguaje alejado, rebuscado y estereotipado, como un sistema de re-



Las Madres de la Plaza de Mayo

Jesús Carlos, Imagen Latina, Brasil

presentaciones y restricciones, sin explorar los recursos expresivos, delimitando lo bueno y lo malo, no como un camino a la creatividad. No entablaron comunicación. En algunos casos se cayó en el simplismo, subestimando el lenguaje del pueblo, utilizando formas populares descontextualizadas, otras veces se llegó al amarillismo populista que exagera lo sentimental.

La participación y el pluralismo

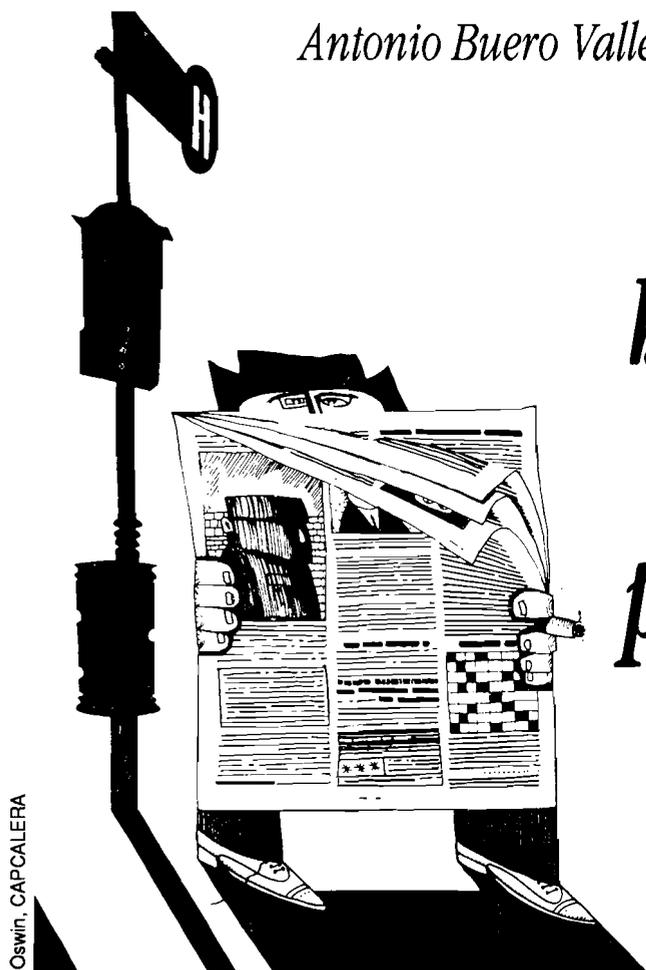
La participación es un proceso por el cual las personas se perciben a sí mismas como individuos únicos, con todo su potencial, y también como miembros le-

gitimos de la comunidad, y, por lo tanto, como protagonistas y constructores de la historia; un proceso que permite abandonar el consumismo político para pasar a producir y crear política. Si en la sociedad que pretendemos construir lo principal es el hombre, en un trabajo de periodismo educativo-popular el destinatario, sus características, será prioritario antes que dar respuestas a lo que se quiere decir. Se debe contribuir al desarrollo de la identidad cultural, aportar a formularla y mantenerla. Se debe actuar como diagnóstico: a partir de la investigación participativa ayudar a descubrir y percatarse de problemas que aparecen ocultos. Se debe facilitar la articulación del combate a los problemas en las comunidades, fortalecer los lazos de solidaridad. Implica abrir espacios para el festejo popular y la distracción. Es necesario que los medios sean pluralistas. El pluralismo involucra a todos los sectores de la base, de lo popular, sin importar banderas partidarias. La realidad no se presenta en blanco y negro, es multifacética y es así como se la debe mostrar, aportando en todo momento información y conocimientos que permitan entender, conocer y descifrar la sociedad y su funcionamiento. Por otro lado, retomando lo que el comunicador Prieto Castillo señala en su libro "La fiesta del lenguaje": ¿Y si el lenguaje fuera también una fiesta? ¿y si los medios de comunicación basaran sus éxitos en una capacidad de recrear continuamente la fiesta del lenguaje? ¿y si en lugar de buscar solo manipuleos y alineaciones nos detuviéramos al menos un instante en lo cotidiano, el doble sentido, la burla, etc...? ¿y si fuera a la inversa de lo que pretendía la denuncia ideológica: la gente no imita a los medios sino éstos a la gente? ¿y si el contenido no fuese tan determinante como venimos creyendo desde hace 2.000 años? ¿y si continuáramos reiterando el viejo terror al espectáculo y el intento de domesticar la expresividad cotidiana de la población, que aparece como una constante desde los diálogos platónicos?" Estos cuestionamientos nos dan algunas pautas para avanzar en un proceso educativo y revertir el sentido de la palabra dicha al pueblo por los sectores dominantes. Iremos así redescubriendo verdades ocultas hace siglos y participando en el trabajo de conquistar nuestra palabra. La palabra propia. ●

JESUS MILLA ALONSO
CONSUELO PEREZ BENITEZ

Antonio Buero Vallejo:

De la humanidad se puede pensar todo incluido lo peor



Oswin, CAPCALERA

De niño pintor a excepcional autor de teatro, la vida de Antonio Buero Vallejo es su mejor representación. Miembro de la Real Academia de la Lengua Española y Premio Cervantes 1986. Luchador infatigable de las causas humanas, combatió por la República, a la que se "sumó de corazón" en la guerra civil española. Fue compañero de cautiverio del poeta Miguel Hernández.

Hoy, le preocupa el devenir del mundo, la ecología, la fraternidad entre los pueblos, las consecuencias de las tecnologías incontroladas "Me cuesta mucho pensar que este alud de los medios audiovisuales lograra terminar del todo con el libro".

¿Es cierto que Ud. de pequeño manifestó dotes para la pintura y que hoy conserva esos dibujos?

JESUS MILLA ALONSO, español. Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid.

CONSUELO PEREZ BENITEZ, Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid.

Yo estaba muy inclinado a la pintura y al dibujo desde muy niño. Durante muchísimo tiempo pensé que mi actividad iba a ser el arte pictórico, lo cual vino a ser cierto hasta ya bastante mayor, cuando empecé a internarme en las letras. En la cárcel dibujé cientos de retratos de compañeros. Tengo uno de Miguel Hernández.

A los 16 años pidió permiso a su padre para estudiar pintura en el Madrid de la Segunda República, mientras la capital de España era un hervidero literario en la que se daban cita escritores como Valle Inclán y García Lorca. ¿Entonces la Literatura y el teatro ocupaban un papel secundario en su vida?

Yo quería venir a Madrid para estudiar en la Escuela de Bellas Artes. No tuve mucha dificultad para convencer a mis padres. Aunque en un principio no lo vieron claro, consideraban que era una profesión poco segura.

Estuve dos años en la Escuela hasta que estalló la guerra. Seguía pensando que mi destino sería la pintura, pero ya tenía gran devoción y enorme afición por la literatura. Y de vez en cuando ya escribía alguna tontería.

El Ejército Republicano

¿La Guerra Civil Española hizo que dejara el pincel para coger el fusil y enrolarse en el ejército republicano?

Bueno, eso está contado muy melodramáticamente, pero claro, la realidad raras veces es tan melodramática. Naturalmente, me sumé de corazón a la causa del pueblo, pero no partí inmediatamente a la sierra, ni a ningún sitio de combate. Hasta cumplir los 20 años estuve en el Madrid asediado, trabajando en el taller de propaganda.

Al finalizar la contienda civil fue encarcelado y condenado a muerte. ¿Fue aquella la experiencia más dramática de su vida?

Casi se me ha olvidado. Fue una situación dura, incómoda. La mayoría de la gente presa en aquel momento era política, vencidos de guerra. Afrontar una pena de muerte era algo que no nos parecía justo porque el enemigo no tenía razón en condenarnos. El ejército vencido seguía siendo a su manera, un ejército no derrotado interiormente.

Entonces fue compañero de cautiverio del poeta Miguel Hernández. ¿Qué recuerda de él?

No recuerdo un solo entrevistador que no me haya hecho esta pregunta, por eso suelo decir que dentro de un siglo, yo seré conocido como el hombre que convivió con Miguel Hernández y que le hizo un retrato bastante apañado.

Miguel era un hombre excepcional. Era un enorme poeta y un compañero

absolutamente abnegado, y eso en la situación de hambre que se vivía entonces en el país, y más en las cárceles, era enormemente difícil de ser, y él lo fue impecablemente.

Autor de teatro

Su vida y su vocación cambiaron. La pena se le conmutó. Recobró la libertad. Se despidió de su faceta pictórica para ser escritor. ¿Por qué?

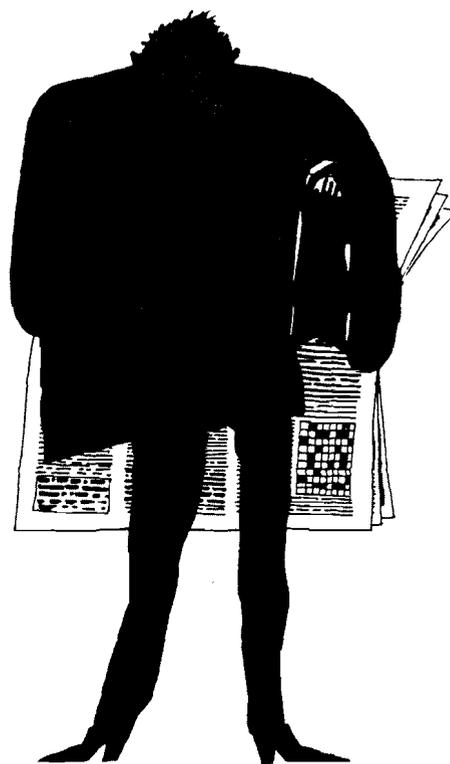
Tardé algo en abandonar la pintura. Yo salí en el año 46 y seguí pintando, porque alguna de las cosillas que hacía me daban algunas miserables pesetillas. Pero notaba que se había producido cierto enfriamiento, cierta descompensación, y por eso me puse enseguida a escribir. Probablemente llevaba dentro un autor de teatro y los azares de la vida fueron los que lo descubrieron.

Su primera obra *Historia de una Escalera*, ¿en qué medida recuperó el teatro trágico en una escena española en la que predominaba la evasión, el escapismo y lo intrascendente?

Esa podía ser un poco la tónica general del teatro en aquel momento. La razón era quizá huir y afirmar por parte de los vencedores que ellos tenían el mejor de los mundos posibles. Pero a mí, como a otros nos parecía que eso no era lo único que debía hacerse, había que empeñar un teatro más crítico, más problemático.

Intentábamos doblegar la censura para hacer un teatro que tuviera validez desde el punto de vista de fecundar cuestiones que se habían declarado poco menos que oficialmente concluidas, pero que no lo estaban.

La censura dejaba rendijas que aprovechamos. Se hicieron muchas cosas en todos los campos, teatro, cine, novela,



Los programas de calidad artística, literaria o cultural han ido descendiendo de manera alarmante. Hace unos pocos años el teatro tenía una presencia en la televisión muy cualificada. De manera que la televisión oficial de entonces prestaba atención a estos aspectos de la cultura.

poesía. Estas cosas alcanzaban cotas artísticas muy altas. Pero aún en los casos en que tuviesen inevitablemente una condición indirecta, no debemos olvidar que el arte más claro, más descarnado, más comprometido, si es arte, es constitutivamente oblicuo.

¿Qué sintió al ser el primer dramaturgo en recibir el premio Cervantes, el más importante de las letras hispanas?

A mí me pareció muy bien, porque en aquel momento el teatro era despreciado como género inferior o impuro. Porque usted sabe que es algo que hay que hacer con otras cosas, no sólo con literatura.

El teatro es un arte tan grande como cualquier otro. Y ahí están Esquilo, Sófocles, Shakespeare. Así que yo entendí que el premio era algo debido al teatro, y tuve la suerte de que me tocase a mí.

Al ser nombrado miembro de la Real Academia de la Lengua Española en 1986, dijo sentirse partícipe de una representación de su propia vida. ¿Por qué?

No fue eso exactamente lo que dije, pero sí me atreví a comparar el acto a una especie de teatro. Lo cual, aunque sea al sesgo, nos lleva al problema de la vida del teatro, porque a su manera, aunque mediando otras imágenes, el teatro auténtico y valioso siempre es vida.

¿Cómo definiría la representación de la sociedad española actual? ¿Cómo tragedia, tragicomedia o comedia?

Habría tragicomedia, comedia, farsa, esperpento. Habría todos los espectros del teatro, y también habría tragedia en una representación auténtica, aunque eso siempre se ha procurado evitar.

Se pretende afirmar que no hay que crearse problemas en el terreno del arte, porque ya los da bastante la vida y porque el arte debe servir para el goce estético nada más o para la diversión.

Y eso en el fondo es lo que pasa siempre en cualquier sociedad, sea dictatorial o sea democrática. Las sociedades segregan siempre un impulso instintivo a desentenderse de las cuestiones, de los problemas y de las tragedias humanas.

¿Cree usted que el video y la televisión son culpables de la crisis que vive hoy el teatro?

En parte sí. No lo sería tanto si la televisión además de toda la basura que da cada día, diese también todo un desarrollo de cultura y de arte.

Hoy día la competitividad es desafiada. Los programas de calidad artística, literaria o cultural han ido descendiendo de manera alarmante. Hace unos pocos años el teatro tenía una presencia en la televisión muy cualificada. De manera que la televisión oficial de entonces prestaba atención a estos aspectos de la cultura.

Sería muy irónico que personas y sociedades teóricamente volcadas a la culturización, estuvieran hoy desculturizándose.

¿Audiovisuales vs. libros?

¿Cuál es el futuro del libro en una sociedad mediatizada?

Me cuesta mucho trabajo pensar (aunque de la humanidad se puede pensar todo incluido lo peor) que este alud de los medios audiovisuales lograra terminar del todo con el libro. Siempre habrá que leer cosas para formarse.

Aunque podría llegar un mañana remoto, en que leer sería coger una especie de linterna, proyectarla sobre la pared e ir leyendo hoja por hoja; pero si esto llegase a ocurrir, se descubriría la gran comodidad que significó el libro. Y si el libro no desaparece, las obras de arte que requieren la forma de libro tampoco van a hacerlo. Quizá nos estamos haciendo ilusiones. Pero como a lo mejor la desertización, el efecto invernadero, y todas esas burradas, nos llegan antes, no creo que pase.

A los quinientos años de la "llegada" de los españoles a América ¿Cómo ve las relaciones en el marco de la Comunidad Iberoamericana?

No debemos olvidar, ni allí ni aquí, que si la conquista y colonización de América estuvo llena de barbaridades, de crueldades tremendas y de disparates, otras colonizaciones han estado tanto o más llenas de lo mismo.

No vamos por eso a perdonar. Pero son hechos históricos, en etapas en las que la manera de que la historia fuese

adelante era a través de los aplastamientos más implacables.

Todos sabemos que en la propia América hispana, antes de la llegada de los conquistadores, no eran angelitos del cielo precisamente. El resultado es que el continente americano tiene un idioma de enorme importancia, unas costumbres y una cultura que inicialmente también vinieron de aquí, y el mestizaje que es una cosa buenísima.

Esto nos sirve de marco para enfocar el problema de nuestra relación actual con la serenidad y la objetividad necesarias.

En consonancia con los últimos brotes xenófobos en España...

¡Eso nos tiene a todos muy fastidiados, y es algo absolutamente repudiable! El mundo actual es un mundo en el cual se quiera o no, no hay más remedio que la invasión pacífica y progresiva de masas de los países más miserables y más pobres hacia los países más ricos o menos pobres. Es natural, tienen que buscarse la manera de vivir.

Por eso se intenta dar un cauce a ese problema, pero es muy difícil, por los siempre vistos intereses y por el egoísmo natural de los países en mejor situación.

Eso no puede ser así, debe lograrse un verdadero ecumenismo en el cual puedan ir y venir, e instalarse con libertad, unos y otros en cualquier lugar.

¿Cuáles son, en su opinión, las perspectivas futuras de la literatura latinoamericana? ¿Y sus escritores preferidos?

La América de nuestro lenguaje común ya lleva muchos años, incluso antes del boom, encontrándose a sí misma y dando muestra de que tiene una categoría literaria comparable a la de cualquier otro país.

Les ha costado más tiempo, porque hasta el siglo pasado estaban en circunstancias de vasallaje. Pero en la medida en que fue conquistando su independencia, fueron también conquistando bases propias en el terreno de la literatura y el arte. Así que el porvenir es realmente bueno.

En cuanto a los escritores que yo puedo haber admirado más allá, son bastantes. Rubén Darío era uno de los grandes maestros. Después, citaría a



Oswin, CAPCALERA

¡Diario!, ¡Diario!, interesantes los diarios

Borges, con unas posiciones cívicas y sociales que muchas veces a mí no me han satisfecho: Pero siempre como escritor me ha parecido genial. Y hay tantos otros...

De los vivos es mejor no hablar, para que no se enfaden conmigo.

¿Y el futuro, qué cree que nos aguarda?

Eso no lo sé, yo no soy profeta. La humanidad siempre está al filo de la navaja. Lo mismo se puede caer con todo el equipo de burra que es. Y estamos dando muestras consternadoras de cuánto lo pueden ser los gobiernos y los pudientes.

Pero, tal vez nos salvemos. Ahora ¿podemos asegurarlo? Puede que tengamos que cumplir la desdichada parábola del aprendiz de brujo. Llegamos a ser tan brujos que llega un momento en

que esa brujería -llamada técnica- nos puede a nosotros en vez de poderle nosotros a ella.

Un optimista diría ¡Bueno, pero el ser humano siempre ha encontrado la forma de salir!

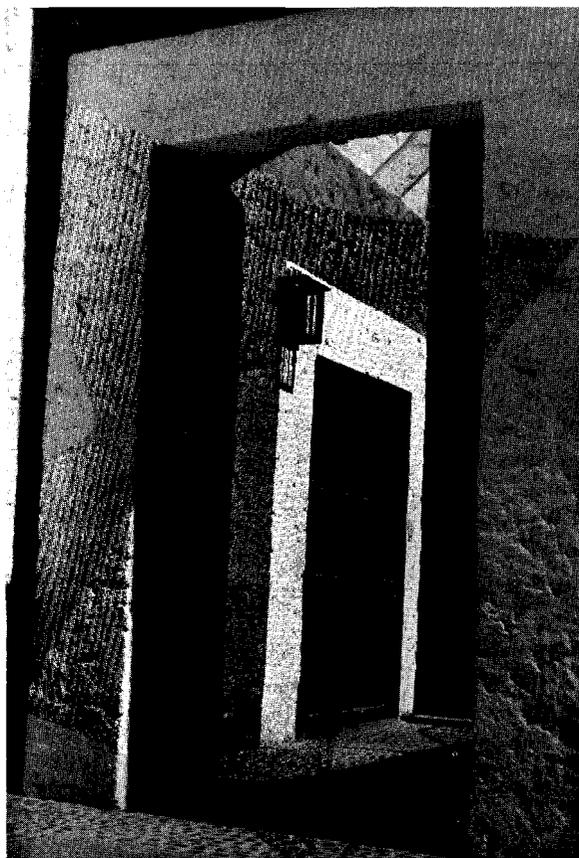
Pero la etapa en la que nos encontramos en la historia es singularmente nueva porque ahora cualquier problema tiene alcance planetario. ¿Vamos a ser capaces de ser verdaderamente racionales, para darle a todo esto una armonía así mismo planetaria? Tengo mis dudas.

No hace mucho se ha producido la Cumbre de Río, en la cual había que tomar medidas drásticas y definitivas acerca de la ecología. Sabemos que ha habido grandes resistencias por parte de ciertos países para no perjudicar su economía y técnicas inmediatas, pero es que hay que perjudicar la economía y la técnica inmediata por el futuro. ●

Fernando "Pino" Solanas:

El viaje hacia un lenguaje propio

Muchos recordarán en Solanas al director de La hora de los hornos, un verdadero manifiesto del cine testimonial y militante de la década del 60. Los hijos de Fierro y más recientemente El exilio de Gardel y Sur completan su filmografía, una de las más ricas y sugestivas del Río de la Plata, premiada y conocida en el mundo entero. Su última película El viaje, que narra la búsqueda de un padre por parte de un adolescente a través de América Latina ha concitado la atención internacional.



Verónica Barclay, Perú, 1988

En *El viaje* noto la agudización de algunas tendencias que se insinuaban en *El exilio de Gardel* y *Sur*. Se multiplican las lenguas y las modalidades expresivas.

El problema principal de un artista en cualquier disciplina es la construcción de un lenguaje. Mediante diferentes formas se expresa lo artístico. A nivel antropológico, incluye lo gestual, el lenguaje hablado, los sentimientos de la gente y sus movimientos. De un país a otro las personas hablan distinto, los brasileños son todo exhuberancia, hablan con las manos. Intentamos acercarnos a la gente, a la realidad de nuestro continente y a las fuentes más genuinas que se encuentran en la cultura popular.

LAURO MARAUDA, Periodista. Redactor cultural de *Mate Amargo* y *Brecha*.

Sin embargo, nunca desechaste la herencia cultural elaborada de nuestro continente.

No, pero es necesario abrir las ventanas para que entre aire más fresco. Los pueblos existen porque tienen una identidad diferenciada. Una nación lo es en tanto expresa una unidad cultural, en tanto tiene diferencias con otras. Captar esas identidades me pareció esencial en esta película. Yo quiero contribuir a esta cultura nueva y en formación que es la latinoamericana. Me siento específicamente ciudadano de la región cultural del Río de la Plata. Tengo más afinidades con ustedes los montevideanos, que con un tucumano, un cordobés o un correntino. Esto porque las regiones culturales son anteriores a las divisiones políticas y las fronteras.

Y saliste a captar esas peculiaridades nuestras...

He tratado de nutrir mis películas de dos fuentes: por un lado, la cultura popular, que se da en estado bastante puro en la música y la poesía populares y por otro en lo mejor de la cultura elaborada latinoamericana, que alcanza gran nobleza en su literatura, su teatro, su pintura y otras formas expresivas. La literatura más rica actual del planeta contiene desde el barroquismo de García Marquez y Carpentier al ascesismo de Borges, pasando por Onetti, Cortazar, Fuentes y Rulfo.

Llama la atención la importancia que cobra en tu película un género considerado injustamente menor, como la historieta.

Si en otras películas me nutrí de tango, teatro popular y sainete, en

esta recurrí a otro lenguaje popular por excelencia que es la historieta. En el Río de la Plata existe una vieja y talentosa tradición en la caricatura política y la historieta. Esta historieta de la invención de un proyecto implica la desmitificación de las paternidades y la comprensión de que se tiene que trabajar a partir de las propias fuerzas. El protagonista sueña con poder volar. Este final grande de la película (soñar con volar con la serpiente emplumada) para mí es una secuencia de un contenido simbólico muy grande. Quizás represen-

tada el día en que esta cultura mestiza, pueda remontarse, realizar el sueño de despertar tras un nuevo proyecto. *El viaje* es la búsqueda o la inversión de un camino. Vi muy bien que hubiera una simbiosis entre realidad y ficción, historia e historieta, mito y leyenda, crónica y sueño. Esta mezcla de géneros la he trabajado en todas mis películas. En *Los hijos de Fierro* hay una secuencia donde también incluí una tira de historietas.

En *El viaje* hay personajes que son típicamente de historieta o fantásticos: Américo Inconcluso, Alguien Boga, Libertario El Oriental, el presidente Rana...

Es que lo fantástico se da en plena cotidianidad, en la realidad. Nuestros países son absolutamente fantásticos. Todos los días, cuando leo los diarios de mi país, encuentro una historieta fantástica distinta. Por ejemplo: el presidente Menem diciéndole a los jubilados que vuelvan a trabajar, o el Ministro de Economía tratando de convencer a los jubilados de que se puede vivir con 150 dólares por mes. Al día siguiente, el mismo ministro dice que a él no le alcanzan 10.000 dólares para vivir. Esto es increíble, fantástico.

¿No te parece que vivimos en lo real maravilloso de que hablaba Carpentier, una realidad tan maravillosa que no hay necesidad de distorsionarla para volverla artística?

América está llena de prodigios. Andando por los valles sagrados, cerca de Riobamba, llegué a un pueblito, Pichicoto. Caminando por la única calle de ese pueblito, enclavado como una cueva en la montaña, descubrí una peluquería. En la película aparece sin ningún agregado. Allí está el peluquero en su pesebre, entre sus vacas, sus cabras y sus clientes. Esa realidad es maravillosa. Los discursos de nuestros funcionarios gubernamentales por televisión son de los grotescos fantásticos más espectaculares por la cantidad de disparates, mentiras e hipocresías.

¿Qué papel juega la televisión en la vida cotidiana de tu país?

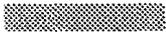
En general, impedir que nos re-pensemos a nosotros mismos y que haya comunicación entre nuestros pueblos. Saben que el día que prioricemos el talento, la educación, la cultura, la salud y la comunicación, nos convertiremos en una gran nación integrada, con fuertes defensas contra la agresión y la rapiña de las grandes potencias actuales. El poder trabaja con psicólogos, sociólogos, especialistas y agencias de encuestas que todos los días le brindan un chequeo del pensamiento de la sociedad. Maneja los medios de comunicación como si fueran inteligencia militar. No se filtra nada que ataque realmente al sistema. No existe ningún programa dedicado a tratar con seriedad cualquiera de los grandes temas, de las grandes urgencias de nuestras comunidades. Lo primero que hizo Menem fue privatizar la televisión. Se la entregó a los grupos monopólicos allegados, que participaron del festín de las privatizaciones.

En Europa la televisión no es ni por asomo lo mentirosa que es la nuestra. Los consejos directivos están constituidos por personalidades que expresan el arco ideológico plural de la sociedad. La TV debe promover el debate en la sociedad, con una apertura excepcional y dando lugar a la gente. Deben estar todos los estratos de la sociedad para romper el modelo de televisión blanca y occidental.

¿Cómo se puede democratizarla entonces?

Nuestro modelo ideal no es un hombre para la televisión (en mi país ya hay 1.600 canales por cable), sino la televisión al servicio del hombre. Así como resulta saludable que algunas ciudades en el mundo, para evitar la polución, impiden que circulen automóviles una vez por semana, tendría que llegar un día en que una vez por semana se apague el televisor en todas partes. Es necesario que la gente tenga un día para reencontrarse con ella misma y para salir. No hay comunicación mejor que la que se establece entre las personas, desde la familia a la sociedad. ●

El día que prioricemos el talento, la educación, la cultura, la salud y la comunicación, nos convertiremos en una gran nación integrada, con fuertes defensas contra la agresión y la rapiña de las grandes potencias actuales.



Armando Rollemberg:

Desafíos y perspectivas de la comunicación

La expansión de los recursos y posibilidades de comunicación suscita temores e incertidumbres.

La comunicación puede ser un instrumento de poder, un producto comercial, un arma revolucionaria o un medio de educación. Es un derecho individual como un derecho colectivo al que aspiran gozar todas las sociedades. En este contexto adquiere particular importancia la democratización de las comunicaciones, a nivel nacional e internacional, como fundamento para garantizar la democratización de las sociedades.

Armando Rollemberg, periodista brasileño e infatigable luchador gremialista, actual Presidente de la Organización Mundial de Periodistas, OIP, comenta sobre estos aspectos.



**Armando Rollemberg,
Presidente de la OIP**

¿Cómo encuentra usted la situación de los periodistas y de la libertad de expresión en el mundo?

Para la profesión y los periodistas, 1992 fue un año trágico. No existen cifras exactas, pero por lo menos 80 periodistas fueron asesinados durante la cobertura de los conflictos armados por las bandas de narcotraficantes o terroristas y por policías de regímenes autoritarios o totalitarios. Si a ello sumamos la cantidad de periodistas que en estos años fueron detenidos y otros que están

desterrados o marginados del mercado de trabajo por cuestiones políticas, ideológicas o por diferencias de orden religioso podemos afirmar que 1992 fue un año trágico.

En los países que integran la antigua Yugoslavia, más de doce periodistas fueron muertos y existe un gran número de periodistas desaparecidos. En Turquía, Pakistán, Perú y Colombia la situación sigue gravísima. Es en Haití donde hay una censura rigurosa desde el golpe que depuso al Presidente Aristides. Nos preocupa Cuba, donde hay un control ideológico muy fuerte sobre la prensa. Este control de cierta forma ha implanta-

do la discriminación entre profesionales, ya que aquellos que no están de acuerdo con la línea, han sido alejados y perseguidos. Cuatro periodistas fueron expulsados de la Unión de Periodistas por haber expresado sus divergencias políticas en un manifiesto.

Frente a esta situación, ¿cuál es la misión que cumple y debe cumplir la OIP, cuáles son las acciones desarrolladas?

Como Presidente de la OIP, tengo el deber de defender la libertad de prensa y la libertad del pleno ejercicio profesional en cualquier parte del mundo. No nos in-

EDGAR JARAMILLO S., Director Técnico de CIESPAL.

teresa la filiación política, ideológica que tenga el profesional.

Como organización internacional tenemos la obligación de defender el derecho a la libre información, el derecho a la libre expresión del pensamiento y ese derecho pertenece no solamente a las mayorías, a los partidos hegemónicos, sino fundamentalmente pertenece a las minorías.

La gran lección histórica de este fin de siglo, es la necesidad de ir implementando a nivel mundial el pluralismo, la posibilidad de que los individuos se organicen según sus tendencias, sus pensamientos y se puedan manifestar libremente. Para nosotros el derecho a la libre información proviene de un derecho individual que tiene cada hombre a expresar sus pensamientos sin ningún tipo de coacción o intimidación. El derecho a la libre información y dentro de este el derecho al libre ejercicio profesional del periodista, están estrechamente vinculados a la propia democracia.

¿Cuál sería en concreto la nueva estrategia de la OIP para que no todo quede como denuncias o lamentos? ¿Cuáles serían las políticas y definiciones claves a adoptar para enfrentar los graves problemas que tienen los periodistas y que ponen en riesgo los sistemas democráticos y el propio pluralismo en el que está empeñada la organización?

Esta lucha se sostiene en la medida en que nosotros conscienticemos e involucremos cada vez más a los sectores organizados de las sociedades civiles, me refiero a la iglesia, los sindicatos, las asociaciones de moradores, a fin de que con un proyecto definamos los objetivos a alcanzar a nivel internacional y en cada uno de los países. Se lo puede hacer por ejemplo, presionando a los parlamentos nacionales a adoptar legislaciones que refuercen estos principios, que garanticen la implementación de estos postulados en la práctica, en lo cotidiano.

Nuestra intención es realizar un amplio debate, convocando a otras organizaciones profesionales de periodistas y organizaciones afines, para buscar una definición de puntos programáticos que formarían nuestra bandera de lucha. Juntos, parlamentos, gobiernos, instituciones de cada país en la lucha contra la

censura; por la inclusión de la cláusula de conciencia en los contratos colectivos de trabajo; la inclusión de disposiciones legales que impidan la concentración, la monopolización, la oligopolización de los medios de comunicación. Es una lucha que pertenece antes que nada a las propias sociedades, a la opinión pública, a nuestros pueblos, pues busca implementar y profundizar la democracia en el mundo entero.

¿Esta estrategia está orientada a unir a todos los grupos organizados de la sociedad para impulsar un proyecto de democratización de las comunicaciones?

Exactamente; pensamos que el derecho a la comunicación es un derecho reconocido como un derecho esencial, así como es consensual el derecho que tiene el hombre a la salud, a la habitación, a un salario digno, a una canasta básica. Nosotros partimos del criterio de que cada hombre, para ser ciudadano, tiene derecho a estar bien informado sobre lo que pasa en su pueblo, en su ciudad, en su país, en el mundo.

A determinados sectores de la sociedad les interesa el derecho a la información, pero soslayan el derecho que tienen los pueblos a la comunicación. ¿Qué posición mantiene la OIP al respecto?

Cuando hablamos del derecho a la comunicación estamos hablando de la necesidad de que todo el complejo de comunicación, en cada país, asuma un compromiso de naturaleza ética y de fuerte contenido moral, veraz, comprometido con el interés social y público.

Cuando hablo del derecho a la libre comunicación me refiero a un compromiso que debería involucrar a todos los medios, a todos los profesionales de los medios y a toda la sociedad de una forma general. Cuando hablo del derecho a la libre información, me refiero al proceso de producción, de vehiculación de esa información. Una cosa está muy vinculada con la otra; son parte de un proceso dinámico, complejo y general; son nociones que se complementan como hermanos siameses. El derecho a la comunicación en forma amplia implica desde la comunicación coloquial hasta la comunicación por satélite.

Los modelos económicos llamados neoliberales, no toman en cuenta las necesidades básicas que tiene el ser humano a una vida digna, empleo, estabilidad, salario.



Oscar Bonilla, Uruguay, 1993

Comunicándose

La comunicación y la información son parte del derecho social, un derecho que puede ser afectado por doctrinas políticas y económicas como el neoliberalismo. ¿De qué manera estos asuntos preocupan a la OIP y cómo considera que esta doctrina influye en la existencia real de estos derechos?

Nos preocupa la concentración de los medios. Representa una amenaza a la libertad de información en la medida en que compromete la pluralidad de los sistemas informativos. En América Latina se produce el fenómeno de la concentración de los medios de forma muy intensa. Esa concentración surge con las bases de la privatización de sectores públicos, de vehículos de comunicación que tenían una finalidad no lucrativa sino de responder a la necesidad de información sin estar vinculadas a intereses privados particulares. Pensamos que la información es un bien social de naturaleza pública, de interés colectivo que no pertenece a determinados dueños de los medios de difusión, pertenece a los pueblos, a las sociedades y por eso no puede ser manipulado en función de intereses privados particulares.

Los modelos económicos llamados neoliberales, no toman en cuenta las necesidades básicas que tiene el ser humano a una vida digna, a un empleo, a una estabilidad, a un salario. La implementación de modelos neoliberales que se justifican con la realización de ajustes de naturaleza meramente económica, han producido el desempleo a gran escala, el pluriempleo, porque muchas veces con los bajos niveles de salarios hay que buscar más de una fuente de trabajo, o el subempleo en la medida en que no se consigue un empleo estable. Las personas tienen que buscar una manera de sobrevivir.

Hay quienes sostienen que para los medios de comunicación las malas noticias son buenas noticias y que los periodistas no hemos sabido hacer buen uso de la comunicación. ¿Qué están haciendo las organizaciones gremiales y en especial la OIP para contribuir a que se modifique este comportamiento profesional?

Es muy común la existencia de periódicos de naturaleza sensacionalista que muchas veces valoran los hechos a tra-

vés de una perspectiva meramente propagandista, alarmista, con el interés único de vender y naturalmente eso no es bueno.

Nosotros tenemos en cuenta la necesidad de, internamente entre los periodistas, dentro de nuestros gremios, la iglesia, asociaciones y también las ONG's, implementar un patrón de periodismo que tenga en mente, como materia prima, informaciones que tengan que ver con la vida de la gente, el proceso social, con una una visión constructiva. Eso no quiere decir que ignoremos un terremoto en cualquier parte del mundo.

En todo el mundo, en todas las sociedades crece la conciencia de que la prensa tiene el deber permanente de fiscalizar, investigar la acción de los gobiernos. Una de las tragedias de nuestros pueblos, especialmente del tercer mundo, es la corrupción. Entonces la prensa y los periodistas están conscientes de que es un deber de los comunicadores, los medios, investigar y fiscalizar las denuncias del mal uso de los recursos públicos. Ahora mismo en el Brasil, estamos orgullosos porque la prensa brasileña desarrolló un papel fundamen-

tal en las investigaciones que culminaron con la renuncia del ex Presidente Collor, que fue denominado como corrupto.

Uno de los objetivos esenciales de las organizaciones gremiales de los periodistas ha sido la defensa profesional, situación que cuestionan ciertos sectores, particularmente en lo que corresponde al derecho a la colegiación, ¿cuál es su opinión al respecto?

Es una vieja discusión en contra de las organizaciones profesionales, los sindicatos, las federaciones, las uniones y los colegios profesionales, sustentada por algunas personas que pretenden que cualquier persona puede ejercer la profesión, independiente de ser o no periodista. Yo pienso que es una posición muy discutible, especialmente en los países donde las garantías para el libre ejercicio profesional, para la libre expresión, la libre información, todavía no están consolidadas en una legislación. Yo me arriesgaría a decir que aquellos que defienden esta tesis les gustaría muchísimo desorganizar nuestras categorías para reducir nuestra capacidad de lucha.

Porque los periodistas, especialmente los jóvenes periodistas, que pasan por las facultades universitarias y que tienen una formación profesional específica, aprenden exactamente el sentido ético de la profesión.

Pertenecemos a una profesión muy diferente en diversos aspectos y también muy compleja. Baste recordar la fuerza y el alcance que tiene la televisión sobre la vida, sobre lo cotidiano de las personas. Cada vez el periodista requiere de una formación profesional, específica, académica. Por lo tanto, yo soy de aquellos que piensan que deberíamos luchar en cada uno de nuestros países para la preservación de nuestras organizaciones y al igual que los médicos, los ingenieros, a quienes se le exige una formación profesional, considero que se debería exigir a aquel que quiere ser periodista una formación académica. Es justo que los periodistas tengamos nuestras organizaciones para representar nuestras reivindicaciones, para luchar por nuestros intereses específicos y también para autoregular nuestra propia profesión.

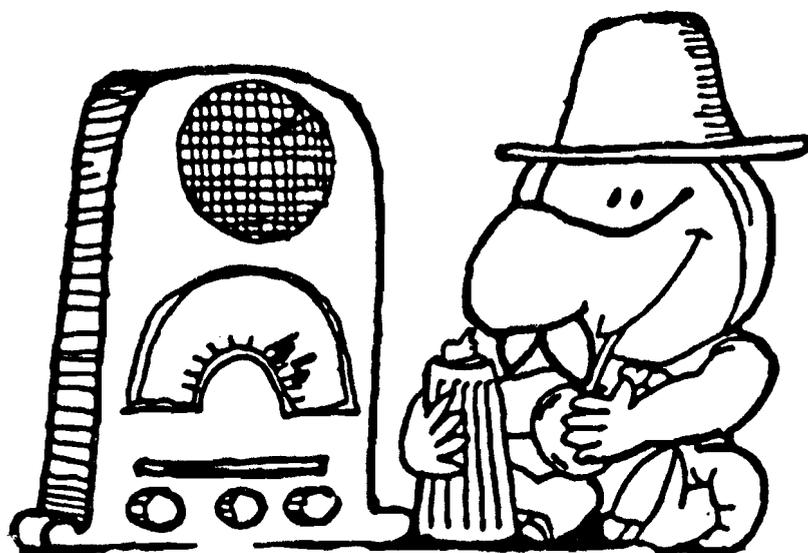
Los nuevos retos, la dinámica social, los vertiginosos cambios tecnológicos, demandan reciclar los conocimientos. ¿Qué hace la OIP en esta materia y cómo deben enfrentar los centros académicos esta problemática?

Yo debo confesar que la OIP en los dos últimos años ha atravesado momentos muy complicados en su vida interna, somos parte del contexto de cambios muy rápidos y profundos que ha ocurrido en el mundo, especialmente en Europa del Este, donde estamos establecidos desde 1947. La sede de la OIP estaba en Praga, y ahora nos mudamos para Madrid y naturalmente estamos involucrados en este momento en cambios que está pasando esa región y de cierta forma ha perjudicado nuestra relación en ciertos campos.

Nosotros manteníamos programas permanentes de formación y perfeccionamiento profesional que se desarrollaban a través del Instituto de Periodismo en Berlín, una Escuela en Budapest y otra en Praga y teníamos con diversas instituciones también cooperaciones en este campo; pero debo confesar que en este último tiempo por causa de la crisis que atravesamos, nuestros programas se paralizaron; pero es nuestra intención reformular una estrategia en este campo. Pretendemos incluso buscar la cooperación de institutos internacionales y de organismos profesionales para establecer nexos, por ejemplo tenemos algunos proyectos para proponer a CIESPAL, tenemos también la idea de cooperar con IPS y buscar contacto con fundaciones europeas que estén interesadas con el tema para poder desarrollar un programa amplio que podrá contemplar a periodistas de diversas regiones del mundo, especialmente de aquellas que requieren de mayor apoyo como son América Latina, África, los países árabes.

En África por ejemplo, los periodistas tienen carencia de máquinas de escribir mientras los periodistas en otros países trabajan en computadora. Teniendo en cuenta estas grandes diferencias, pienso que deberíamos a partir de este año definir una nueva estrategia de acción en este campo y renovar nuestro compromiso con las reivindicaciones y postulados de los periodistas y de las libertades públicas. ●

Es justo que los periodistas tengamos nuestras organizaciones para representar nuestras reivindicaciones, para luchar por nuestros intereses específicos y también para autoregular nuestra propia profesión.



La radio de la gente y los tupamaros

Un sueño hecho realidad

En pocos países las radios comunitarias logran estar entre las tres emisoras más escuchadas y con un rating envidiado por medios de mucho poder económico. Ese es el caso de CX 44 Radio Panamericana de Uruguay, la emisora de los tupamaros. Fieles al pensamiento de su legendario líder Raúl Sendic para quien las comunicaciones fueron parte importante del quehacer político, cuando eran la guerrilla urbana más famosa de América Latina, los ex guerrilleros supieron instrumentar una radio popular que compite con las radios comerciales. Decretada la amnistía general en 1985, los tupamaros instrumentaron distintos proyectos de comunicación como parte de su actividad política en la nueva coyuntura. Fue así que fundaron la revista Mate Amargo, que se constituyó en un fenómeno dentro de las publicaciones uruguayas post dictadura, no solo por el tiraje (25.000 ejemplares en un país de tres millones de habitantes) sino por su creatividad e innovación, dejando atrás las viejas publicaciones de Izquierda. En esa misma línea surgió el Sello Discográfico Canto Libre, la editorial Tupac Amaru y, posteriormente, CX 44 Panamericana, "La radio de la gente" que supo ganarse un lugar preponderante en la comunicación del país.

Parecía casi un sueño imposible... pero de eso ya hace varios años. Hoy es una realidad: en la República Oriental de Uruguay, un pequeño país de esta América existe una radio alternativa, comprometida y popular que acompaña, promueve y gestiona otros sueños, que son alimentados y compartidos por miles de escuchas

El Movimiento de Liberación Nacional (Tupamaros), la guerrilla urbana que se planteaba seriamente instrumentar la lucha política con armas en la década del 60, y que fuera derrotada militarmente a principios de los 70 es el encargado (dos décadas después) de instrumentar una radio popular que se plantea la política de los cambios, introduciendo una propuesta participativa donde no existe ningún espacio fijo para su movimiento, pero pone en movimiento a múltiples nucleamientos de gente organizada. Una radio siempre en movimiento. Esa es la clave de esta quijotada. Junto a la gente, desde la gente, con toda la gente. No anunciar y enunciar pluralidad, democracia, solidaridad, sino contribuir a fortalecerlas una y otra vez, todos los días, de corazón y por convicción. No teorizar sobre la participación, abrir los micrófonos a todos, no temer al intercambio de ideas, permitir que la gente se exprese a través de las líneas telefónicas, por carta, en encuestas, mesas redondas; pero también, salir a buscarla y escucharla en las esquinas, los barrios, en todos los rincones del país. Decirle no al "no se puede".

Perfil propio

La programación está integrada por diferentes propuestas con perfil propio que se detienen en diversas temáticas. En conjunto construyen un mosaico de temas múltiples y plurales, como la vida misma. El resultado funciona como un juego de espejos donde se reflejan y se redimensionan -en un proceso enrique-

Esta nota fue realizada especialmente para Chasqui por el Colectivo de Dirección de CX 44 Panamericana, La radio de la gente.

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO

cedor de ida y vuelta- los problemas, los logros, las preocupaciones de la sociedad toda.

Ciertas temáticas particulares no solo son abordadas por los diferentes programas y por un afiatado y activo departamento de prensa, sino que cuentan con un espacio y un horario propio. Tal es el caso de los trabajadores organizados y sus sindicatos.

Uruguay es un país con una rica y heroica tradición de luchas gremiales. Historiar estos hechos, analizar el presente y fundamentalmente tender líneas de trabajo hacia el futuro, constituyen una preocupación constante de la radio.

La prensa sindical recoge parte de nuestros espacios sobre estos temas y es frecuente encontrarse con volantes y afiches de los sindicatos, invitando a escuchar los programas gremiales que emitimos.

La formación sindical, el asesoramiento legal de abogados especializados que aconsejan a los oyentes y analizan nuestra legislación laboral, la difusión de las diversas propuestas de las distintas tendencias gremiales, son algunos de los aspectos a destacar en este sentido.

Nuestros periodistas han acompañado las marchas y huelgas de todos los

sindicatos. Han transmitido en vivo y en directo desde las ollas populares, desde las ocupaciones fabriles, desde las barricadas en medios de la represión policial. Han sido también un efectivo eslabón en la cadena de solidaridad que se genera entre los trabajadores en conflicto y el resto de la población. Basta como ejemplo enunciar una experiencia que se desarrolló en el marco de uno de los conflictos laborales más duros que enfrentó al gobierno con un sindicato del interior del país. La radio, instalada en Juan Lacaze (localidad cercana a la frontera con Argentina), en medio del campamento de los huelguistas, y transmitiendo durante tres horas, logró que frente a la puerta de sus estudios centrales, en pleno centro de Montevideo, se recolectaran más de dos toneladas de alimentos para quienes realizaban la medida de lucha.

Los 40 trabajadores profesionales de la emisora están sindicalizados. El Comité de Empresa, constituido por delegados elegidos en comicios con voto secreto, en los que participan todos los trabajadores, integra la Asociación de la Prensa del Uruguay

En estos momentos, es la única radio que posibilita -por identidad de intereses



Carlos Amérigo, Dimensión Visual

Concentración bajo los estudios de Radio Panamericana en el Referendum - 1988

entre sindicato y administración- emisiones bajo control en oportunidad de medidas de lucha de la Central Unica de Trabajadores (PIT-CNT).

Apuesta a la cultura

La cultura, ese amplio espacio que encierra la creación humana en todas sus expresiones, es recogida, mostrada y promovida en su diversidad.

Los espacios que genéricamente se conocen bajo el rótulo de "culturales", amalgaman -guiados por esa definición primaria y abarcativa- una constelación que va desde el más virtuoso y conocido de los músicos hasta el "hacedor de sonidos" de cualquier esquina ciudadana; desde el escritor laureado hasta aquel que quizás nunca llegue a publicar; desde las obras teatrales instaladas en las salas hasta el teatro callejero; desde el técnico galardonado fuera de fronteras hasta el vecino conocedor de los secretos del "yuyito" de campo; desde los plásticos ubicados en galerías y museos hasta los ejecutores de pinturas casi anónimas y colectivas que dan color a los muros de las ciudades.

Privilegiando el quehacer cultural nacional, pero con un criterio abierto a recibir y proyectar todo lo bueno que llega de otras partes del mundo, conformamos la "propuesta cultural" de salida al aire.

Abriendo espacios a expresiones musicales de neto corte popular como la murga (difundida incluso en un programa especialmente dedicado a ella), alternando el tango con el rock, la fusión con el folklore, los temas de las grandes compañías discográficas con las grabaciones caseras, las canciones pletóricas de amor con las malheridas por el dolor, se construye un abanico de sonidos donde no hay ritmos silenciados ni vedados. En definitiva, una apuesta sin falsas dicotomías entre "cultura popular" y "cultura académica". Una apuesta a la cultura.

Producción alternativa

La propuesta radial de *CX 44* no se ha limitado a difundir y apoyar actividades. Ha sido generadora de talleres participativos, ha editado un boletín informativo, ha publicado tres libros (*Los niños cuentan*, recopilación de dibujos y cuentos realizados por escolares de todo el país; *Grafitis en el aire*, escrito por cientos de oyentes que los confecciona-

Una radio siempre en movimiento. Esa es la clave de esta quijotada. Junto a la gente, desde la gente, con toda la gente. No anunciar y enunciar pluralidad, democracia, solidaridad, sino contribuir a fortalecerlas una y otra vez, todos los días, de corazón y por convicción.

ron y *Ecoapicultura*, un proyecto a escala humana, manual práctico y epílogo de lo que fuera el Primer Curso de Ecoapicultura del Uruguay, instrumentado desde la radio con el apoyo de catorce entidades gubernamentales y ONGs nacionales y extranjeras. Se editaron también tres series de casetes: un montaje de la cobertura realizada en Chile durante la resistencia a la dictadura; la historia de Aparicio Saravia (uno de los caudillos nacionales de principios de siglo) y una investigación periodística sobre un establecimiento de salud pública.

Además, un sello discográfico nacional, editó dos casetes con música que emite *CX 44*. En un caso, "música tropical", sumamente popular en el país y en otro, una compilación de tres décadas de temas uruguayos de raíz urbana.

Sin embargo, la edición de casetes más importante, es la que realizan a diario los oyentes, que graban parte de la programación y la envían -por propia iniciativa y asumiendo costos- a distintas partes del mundo. (Se supone que más de un millón de uruguayos viven en el exterior).

La circulación, en casetes caseros, de materiales emitidos por la radio y remitidos por la audiencia, merecería, por su peculiaridad, un estudio sociológico.

Fomentando la participación

La inserción social de un medio de comunicación, la apuesta tendiente a acortar distancias geográficas y culturales, el fomento de la participación, pueden ser buscados por diversos caminos.

Uno de los transitados tiene que ver con la organización de excursiones que parten del local de la emisora hacia distintos puntos del país.

Cuando veintinueve autobuses recorrieron -en un clima de fiesta y camaradería las calles capitalinas para dirigirse a la ciudad de Minas (situada a 100 kilómetros), esta reiterada experiencia alcanzaba su verdadera dimensión simbólica. A la caravana inicial de unidades de transporte se le unieron en el camino residentes de diversas localidades.

La recorrida por uno de los cerros que enmarcan la ciudad serrana en la que participaron excursionistas y habitantes del lugar, fue una especie de síntesis del encuentro de sentimientos que la radio pretende y logra generar.

El grupo de amigos

Uno de los puntales de todo el proyecto lo constituye un activo grupo de amigos de la radio, que desde el primer día de emisión, instrumenta diversas actividades de apoyatura. Organizando recitales, excursiones, campañas solidarias, tareas de difusión, procuran recolectar fondos.

En potencia el apoyo es amplísimo. Por ejemplo, hasta el día de hoy, miles de oyentes adheridos con un bono solidario mensual, esperan ser visitados para concretar su aporte. Sin embargo, como espínosa paradoja económica, la falta de medios de locomoción propios (se llegó al límite de tener que vender un vehículo para pagar deudas con el servicio de energía eléctrica) y las dificultades para rentar cobradores hace difícil efectivizar ese apoyo en crecimiento.

Los estudios de la radio dan muestra de la colaboración: fueron pintados con pintura y trabajo aportados por esos amigos.

Pese a las dificultades económicas, desde esos mismos estudios se han llevado adelante reiteradas campañas solidarias cuyos destinatarios fueron gremios, fuerzas sociales, gente que fuera de fronteras atravesaba situaciones críticas.

Tal vez cueste entender todo esto, pero la energía, los recursos humanos y la creatividad militante siempre apuntaron hacia afuera más que hacia adentro de los estudios.

Ese espíritu de solidaridad es quizás la fuerza impulsora que ha permitido a esta emisora -a pesar de sus gravísimos problemas económicos- no solo seguir "en el aire" sino "de aire" cobijar muchísimos sueños colectivos.

Otros vientos

Unidades móviles recorriendo las calles, puestos fijos de transmisión en barrios populosos, líneas telefónicas con incesante trasiego de llamadas. Gente que iba y venía hasta el segundo piso, venta de bonos, alcancías en las esquinas, vecinos golpeando puertas de otros vecinos, invitándolos a escuchar la emisión, a colaborar con lo que fuera.

En los estudios, el diálogo de los periodistas con los oyentes se mantuvo durante horas y horas. Se estaba en medio de una campaña solidaria.

El huracán que asoló a la Nicaragua de las utopías, el que tumbó casas y esfuerzos, encontró la increíble réplica de una jornada significativa y cargada de emoción, instrumentada en un pequeño país con forma de corazón, por un equipo de uruguayos que cree en la fraternidad sin fronteras.

Casi tres años después de aquellos vientos en Centroamérica, no se podía comprender cómo, guerrilleros salvadoreños, que lograron mantener en plena guerra una radio clandestina, subían a ese segundo piso para hacer suya parte de una experiencia de comunicación y aplicarla en su país natal; porque aquella radio clandestina, ahora es legal y también quiere ser "la radio de la gente".

Ciudad e interior

Pese a las pequeñas dimensiones de nuestro país, definido muchas veces como "país de cercanías", sin marcados regionalismos, el macrocefalismo de una capital que concentra casi la mitad de la población y ejerce un centralismo absorbente, constituye un problema no resuelto.

Nuestra radio, instalada en la principal avenida de Montevideo, a pocas cuadras del punto cero desde donde se miden -y se sienten- las distancias hacia el resto del país, se planteó desde el comienzo el desafío de una propuesta integradora campo-ciudad, interior-capital.

La problemática particular de la campaña, a través del diálogo esclarecedor entre profesionales expertos en temas del agro y quienes siembran y cosechan los frutos del campo, prácticamente inicia la programación diaria de la emisora.

Los pequeños y medianos productores tienen también, a última hora de la tarde, un panorama preciso de los pre-

cios que se pagan en el mercado por sus productos, para poder decidir la forma más ventajosa de comercializarlos.

Una red de periodistas amigos del interior nos permite difundir las noticias que se generan en todo el territorio nacional.

Tender puentes de comunicación, redescubrir el país en su verdadera dimensión, es la premisa que dirige también el esfuerzo de transmitir mensualmente desde una localidad del interior, en duplex y simultáneamente con radios colegas de esas localidades. Problemas económicos no nos permiten llegar con nuestras ondas a todo el territorio. No podemos transmitir con la potencia a que estamos autorizados. Válvulas recicladas, de desecho, reparadas una y otra vez, posibilitan la salida al aire pero acortan el radio de llegada.

Saber que estas válvulas no se han podido comprar, pese a su costo relativamente bajo (8.000 dólares), no ha mellado el empeño de los comunicadores que con ingenio y constancia hacen lo imposible para llegar a todos sus coterráneos, pese a las carencias técnicas.

Democracia y pluralismo

En 1989, las fuerzas progresistas nucleadas en la coalición de izquierda Frente Amplio obtuvieron el gobierno de la capital de país. Por primera vez en la historia, casi la mitad de la población uruguaya que se concentra en Montevideo, cuenta con una comuna popular. El único programa radial que intenta ser nexo entre los vecinos y las nuevas autoridades se emite en CX44.

Las comisiones barriales, los nucleamientos sociales, las propuestas y reclamos colectivos e individuales, tienen un canal para viabilizar sus aspiraciones. La radio es una herramienta eficaz, un espacio de comunicación de ida y vuelta, donde constantemente los directores de la Intendencia (Alcaldía) reciben planteos, explican planes, dan respuestas a los reclamos de los vecinos.

Los acuerdos que el Intendente doctor Tabaré Vázquez y sus colaboradores realizan semanalmente en los barrios son transmitidos a todo el país.

El propio intendente fue columnista de la emisora hasta un día antes de ser electo y luego de alcanzar el cargo, la primera "interpelación" popular fue orga-

nizada y transmitida por CX 44 desde un céntrico teatro capitalino, donde se dieron cita un gran número de montevidanos.

Los opositores que integran la minoría de la Junta Departamental, cuentan también con los micrófonos de la emisora donde no solo explican sus posiciones sino que intercambian opiniones con los oyentes en un ejercicio real de democracia y pluralidad. Mensualmente, en distintas zonas de Montevideo, se instalan por varias horas micrófonos para que se efectúen debates, asambleas públicas entre las autoridades y los vecinos.

Estos verdaderos cabildos a micrófono abierto, son emitidos en directo y escuchados por otros vecinos de gran parte del país, constituyendo una experiencia radiofónica sin antecedentes.

Una pasión de multitudes

El fútbol es, sin lugar a dudas, el deporte más popular dentro de fronteras. Este pequeño país -no por casualidad- fue dos veces Campeón Olímpico, dos Campeón Mundial, Campeón del Mundialito de selecciones campeonas del mundo y otras tantas veces Campeón de América. La suma de trofeos obtenidos por sus equipos en la Copa Libertadores de América e Intercontinental marca también un récord.

En este contexto, un nutrido grupo de periodistas deportivos de la radio, no solo transmite los partidos más importantes, sino también difunde las actividades de las divisiones menores incluidas las de baby fútbol.

El estadio centenario cuenta desde hace unos años con un equipo de jóvenes que al no poder -por los costos- emitir desde una cabina, realizan su tarea desde las tribunas mezclados con el público. Esta forma de driblear con creatividad los problemas económicos, también se realiza desde el interior del país y los estadios donde no juegan los denominados equipos grandes como Nacional y Peñarol.

El deporte, en todas sus ramas y expresiones, halló una voz independiente que difunde

actividades y comenta, por fuera del círculo comercial tradicional, los aspectos sociales, económicos y políticos que lo rodean.

Los temas tabú

Temas ignorados o tratados generalmente desde una perspectiva retórica y frívola fueron abordados en nuestra programación con un enfoque serio, didáctico y sobre todo, respetuoso.

La homosexualidad, por ejemplo, un tema que en nuestro país sigue despertando prejuicios y preconceptos basados en la ignorancia y la intolerancia fue presentado, en más de una oportunidad, desde una óptica que permitiera entender "al distinto" sin tomar partido por ninguna opción sexual.

Este aspecto puntual de la sexualidad asumida en forma diferente a la media general, posibilitó programas removedores y esclarecedores. No se trató de restringir el tema a las exposiciones médicas, a las charlas de sexólogos, a las opiniones de psicólogos o al acopio de estadísticas sino que se posibilitó el diálogo entre las minorías sexuales y los oyentes, en un clima de respeto e interés.

El nucleamiento gay pionero en Uruguay, expuso públicamente e intercambió sus puntos de vista, sus vivencias y su realidad con los radioescuchas, en lo que fuera su primer diálogo abierto, sin censura ni condicionamientos de ningún tipo.

Este esquema de trabajo: sumar técnicos, escuchar a los protagonistas, confrontar ideas en un clima de tolerancia, realizar mesas redondas y micros de divulgación se aplica constantemente a temas controvertidos y en algunos casos prácticamente tabúes por diferentes motivos.

La condición de la mujer, la violencia doméstica, las religiones y creencias minoritarias, la negritud, el redescubrimiento de la raíz indígena, la temática de los minusválidos, la ecología, el SIDA, entre otros, son temas que se debaten en un marco que contribuye a reformular la capacidad crítica y la libertad de opinión y decisión.



Oscar Bonilla, Uruguay, 1992

El manicero en su recorrido

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO

Si estos objetivos cumplidos constituyen de por sí una conquista a resaltar, no puede dejar de mencionarse por su especial relevancia el papel que la radio cumple como palanca de cambio, como herramienta de logros concretos.

La defensa del medio ambiente, sirve para visualizar este aspecto. Abordada desde nuestra realidad, la de un país del Tercer Mundo, y despojada de snobismo, la ecología implica un reto a la acción en busca de una vida más digna y plena del ser humano.

Desde esta perspectiva, el debate se articuló con actividades prácticas como plantaciones de árboles en distintas partes del país; la siembra de ideas estuvo acompañada por la distribución de miles de paquetes de semillas.

No solo denunciarnos las agresiones al medio ambiente y los intereses económicos que rodean estos actos, sino que procuramos que la toma de conciencia se efectivizara en acciones concretas. Eludiendo la comodidad de un medio de comunicación solo comentador, simple testigo o espectador de situaciones, quisimos ser generadores, motivadores de cambios en las actitudes. Marcando un camino "sembramos ideas" y semillas.

Las firmas de la esperanza

Durante 1988 los uruguayos transitaban el país, puerta a puerta buscando recolectar las 555.701 firmas que se necesitaban para posibilitar un plebiscito en defensa de los derechos humanos. Superando el número requerido, el gobierno, a través de la Corte Electoral puso en duda miles de esas firmas.

En un solo día debían presentarse los ciudadanos impugnados en medio de una serie de presiones para que no lo hicieran.

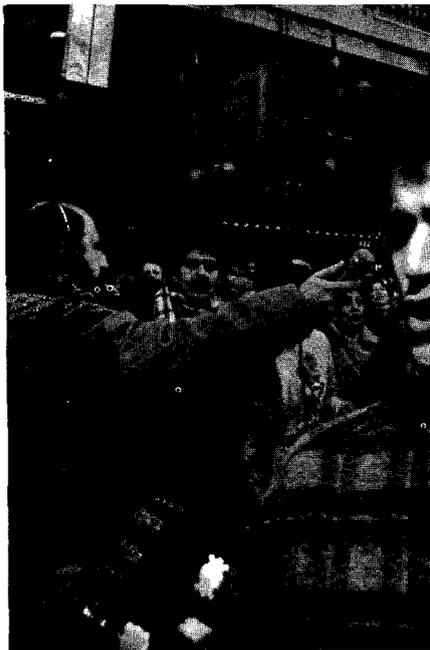
Durante tres días, en forma ininterrumpida, la radio acompañó la movilización de miles de uruguayos para concretar la opción por la justicia. Su rol fue decisivo.

Desde los estudios se coordinaron los esfuerzos, una cadena de teléfonos y direcciones para ubicar a aquellos que no sabían que su firma había sido puesta en duda. Autos para trasladar a quienes aún padeciendo una enfermedad querían volver a firmar. Voces y más voces que exhortaban con emoción y convicción a evitar el fraude.

Faltando media hora para que expirara el plazo legal, los periodistas anunciaban que según sus cálculos se llegaba. En los locales de presentación, la gente formaba cordones humanos para facilitar el arribo de los rezagados, para victoriarlos. Una ambulancia se detiene y una mujer embarazada en trabajo de parto desciende para estampar su firma: todo un símbolo.

En cada una de las mesas de recepción se escuchaba CX 44. Después, la fiesta: caravanas, bailes, risas y llantos en todo el país. En Montevideo, miles de personas eligen, como epicentro de su festejo, la puerta de la emisora.

Las fotos que recorrieron el mundo mostrando a los uruguayos exteriorizar en un mar de abrazos y emociones su alegría, fueron tomadas desde nuestros balcones.



CX44 en las calles

La radio, que entregó lo mejor de sí para esta causa, sin proponérselo, había ganado otro plebiscito: el del cariño y reconocimiento por su tarea. A pocos metros, en un muro, alguien escribió: "Ganamos: Fraude cero. Justicia diez".

La radio en Uruguay

Extraños y significativos datos: Uruguay es el país de América Latina con mayor cantidad de emisoras de radio en relación a su población. Las pruebas de emisión comenzaron antes que la BBC de Londres y aunque no hay estadísticas, debe ser el país donde más gente concurre a las canchas de fútbol con una radio portátil para escuchar los relatos que le cuentan lo que está viendo.

En esta particular realidad, una emisora que no registraba escuchas, que figuraba con un cero en las mediciones de audiencia realizadas por empresas especializadas, pasó de la noche a la mañana no solo a conseguir oyentes sino que se instaló desde el principio en los registros, entre las tres más sintonizadas del país.

"Llegar no es lo importante, lo importante es mantenerse", sentencia una máxima popular a propósito de emprendimientos públicos. CX 44, conocida como "la radio de la gente" no solo llegó, sino que se mantiene. Sin una estructura económica sólida, supera a empresas de comunicación de gran poder financiero.

Con una propuesta auténticamente alternativa ha logrado ser escuchada y no escucharse a sí misma como ocurre con muchas apuestas en este sentido.

Tal vez la perspectiva del tiempo permita explicar cabalmente cómo fue y es posible este "fenómeno" de comunicación a contrapelo de modas mundiales, que emite desde la "intemperie" económica, edificando con esfuerzo un espacio de comunicación que acompaña y ahuyenta soledades; desaloja el silencio y los grises y tinte de sonidos, palabras, abrazos y colores el cielo de un lugar chiquitito proa al mar; que motiva y fortalece el hombre y da vuelo a las mejores utopías libertarias.

"Buenos días amigos. Como todos los días, en contacto con ustedes, CX 44, la radio de la gente, desde los 1410 kilohertzios AM". Una suerte de David con walkman, perdido en el sur". ●



Roberto Schmidt, AFP Photo, Bogotá, 1991

Podemos hablar?

Mujeres en onda corta a nivel mundial

La construcción de un feminismo internacional utilizando la radio se fundamenta en la idea de que los asuntos de la mujer trascienden las líneas divisorias de nación, raza, clase y grupos étnicos, igual que la señal de radio. Además considera que la voz de la mujer es un componente esencial en la movilización por la paz, contra el militarismo y para la protección del medio ambiente. Sostiene que la oposición a la discriminación, opresión y violencia contra la mujer y la niñez no estará en la agenda de discusión hasta que la mujer participe plenamente en fomentar este debate. Al mismo tiempo, concibe que la liberación y bienestar de la mujer va de la mano con la liberación y bienestar del hombre. La comunicación vía onda corta intenta crear espacios públicos para promocionar estos objetivos.

La tenacidad y capacidad de persuasión del feminismo del siglo veinte ejerce una influencia significativa sobre las relaciones sociales y personales. En muchos países y culturas, la voz de la mujer promueve el reconocimiento de la igualdad con el hombre y su derecho a participar

SARA FLETCHER LUTHER. Ph.D. International Association for Mass Communication Research Workshop on "Gender, Public space, and The Medium".

libremente en auto-determinar su vida. Frecuentemente enfrenta mucha oposición. Es una lucha que se ha fortalecido en base a dos soportes: el movimiento universal de los derechos humanos que surgió a partir de las catástrofes de la guerra, destrucción nuclear y el sorprendente adelanto tecnológico y la posibilidad de acceder a los medios de comunicación.

El alcance de las reivindicaciones feministas es amplio. Entre sus principales

metas se encuentran la igualdad de derechos dentro del matrimonio y la familia, la igualdad económica en el trabajo y la factibilidad de trabajar sin ser objeto de acoso sexual, y el derecho fundamental a auto-instruirse y decidir sobre su vida.

Las características específicas de la opresión a la mujer, y las formas de luchar por alcanzar la justicia, difieren en todo el mundo, pues existen diversas historias, religiones, tradiciones matrimo-

niales y concepciones sobre los roles del hombre y de la mujer. Pero superando estas diferencias entre los países, el género y la cultura representan un fuerte vínculo entre hermanas y madres, una identidad compartida que contribuye significativamente a la fuerza del movimiento feminista mundial.

Redes informativas

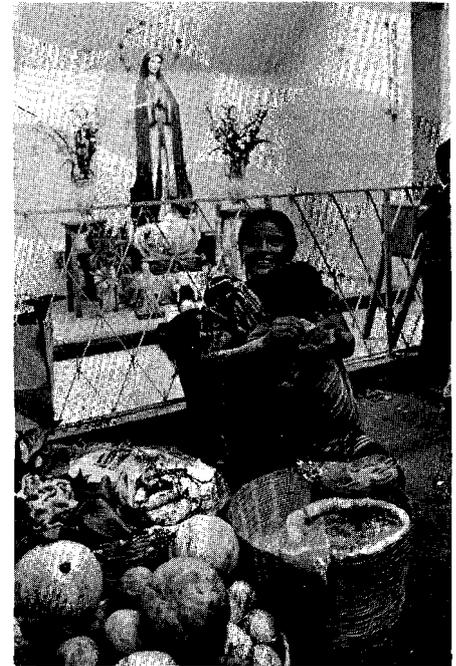
Una de las prioridades del feminismo actual ha sido el desarrollo de redes informativas para transmitir e intercambiar información sobre la lucha de la mujer. Un ejemplo es el trabajo de difusión de la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Estado de la Mujer. Otras importantes fuentes de información y educación pública son las revistas especializadas sobre estudios de la mujer; la variedad de trabajos históricos y académicos sobre asuntos de género y su divulgación en centros de enseñanza; el creciente número de películas y videos sobre las mujeres elaborados por mujeres, según se demuestra en la reciente publicación denominada *En Su Propia Imagen*; y los diversos servicios noticiosos de mujeres como *ISIS Internacional*, *Fempres* y el *Servicio Internacional de Recolección de Información de la Mujer (WINGS)*.

Trabajo con la radio

WINGS fue uno de los primeros servicios informativos que utilizó los medios electrónicos. Durante seis años ha distribuido mensualmente informativos grabados a emisoras suscritas en los Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelandia, Australia, Inglaterra, las Filipinas, Bélgica, Francia, Alemania Occidental y Costa Rica.

Sus informes cubren varios temas: conferencias y manifestaciones feministas, casos judiciales y legislación, asuntos económicos y laborales, medios de comunicación de la mujer, la mujer como líder en el campo de los derechos humanos y como analista social, los movimientos de soberanía nacional, la paz y la guerra y la sobrevivencia global.

Los títulos de los programas son representativos: "Los Derechos de la Mujer Soviética durante la Perestroika", "La Mujer y la Guerra en Irán", "Acciones de Recuperación de Tierra a Nivel Nacional por parte de los Campesinos de Honduras", "Hazel Monteith: Senadora Independiente de Jamaica", "Red Femenina de Asia Contra el Turismo Sexual", y "Censura y la Película 'Mujeres Trabajadoras'".



Jesús Caros, Guatemala, 1987

De paso por el mercado

El poder de los dominantes

Evidentemente, la voz de la mujer ha ganado terreno en los Estados Unidos. Sin embargo, estos resultados no se han evidenciado en los medios de comunicación dominantes, en los cuales se priorizan los intereses comerciales y nacionales. En los Estados Unidos, la imagen tradicional de la mujer como novia, consumidora, ama de casa, madre y ayudante del hombre, continúa presente en la ideología de la relación hombre-mujer, a pesar de la cantidad de informes sobre el número creciente de mujeres que ingresan al mercado de trabajo y a la pobreza. Es difícil desafiar a la ideología dominante, según se demostró con el cierre de la revista abiertamente feminista *Ms.* en 1989 cuando los grandes anunciantes retiraron su apoyo. (Aunque se lanzó nuevamente en 1990 sin publicidad, su futuro es incierto). Un grupo que investiga los medios de comunicación, denominado Imparcialidad y Precisión de la Información (FAIR), ha informado que los medios estadounidenses están controlados por unas cinco corporaciones multinacionales (Bagdki-

Lucía Chiriboga, Ecuador, 1993



Indígena del Oriente Ecuatoriano

kian) y ha demostrado como efectivamente impiden la participación igualitaria de la mujer, sin incluir, por supuesto, las voces disidentes de las feministas. En una edición especial sobre la mujer y los medios, el boletín *EXTRA!* de FAIR documentó la baja participación de la mujer en los medios, la negligencia y tergiversación presentes en los reportajes televisivos y los análisis noticiosos de los Estados Unidos cuando abordan asuntos de gran preocupación para la mujer como aborto y violación, (*EXTRA!*, marzo/abril 1991).

La voz de la mujer en el mundo

El patrón de discriminación contra la mujer evidenciado en los Estados Unidos se reproduce con mayor intensidad en los países más pobres del mundo en los cuales la violencia, la guerra y la explotación económica ejercida por las naciones ricas, ha marginado y empobrecido a poblaciones enteras. En Guatemala, uno de los países más pobres del hemisferio occidental, es evidente dicha situación. En un foro de mujeres realizado en diciembre de 1991 en ciudad de Guatemala, se informó hechos terribles, incluyendo altos niveles de abuso doméstico, acoso sexual generalizado, inoperancia oficial en los casos de violación o asesinato, violencia política dirigida a silenciar las protestas, y la discriminación oculta como producto del analfabetismo, pues de los tres millones de analfabetos que existen en Guatemala, dos millones y medio son mujeres (*World Perspectives*, febrero de 1992).

En parte como resultado de la declaración de la Década de la Mujer por parte de las Naciones Unidas, un mayor número de grupos de derechos humanos centran su atención en la profunda diferencia de la expectativa de vida que existe entre los países industrializados y los denominados países "en desarrollo". En noviembre de 1991, dirigentes feministas organizaron en Miami, el Congreso Mundial de Mujeres para un Planeta Saludable.

El evento determinó una agenda de acción para el cambio, relacionando el deterioro del medio ambiente global a la explotación de la mujer. El Congreso convocó a la creación y fortalecimiento de "sistemas informativos y de intercambio formales e informales" con el fin de dar la "palabra a la mayoría de los ciuda-

danos" para que informen sobre las violaciones a los derechos humanos y los atentados contra el medio ambiente. Una participante manifestó: "En una conferencia, una mujer puede expresarse ante 1.000 personas; dicha voz, ampliada por los medios, puede llegar a millones" (*VISTA*, enero de 1992).

Llegar a millones de personas

Dentro de este marco -que implica la posibilidad de construir redes informativas que enlacen a la mujer a nivel mundial- examinamos el caso del *Esfuerzo Radial Feminista Internacional (FIRE)*. Se inició en mayo de 1991, conjuntamente con la emisora de onda corta *Radio por la Paz Internacional (RFPI)*, que transmite desde la Universidad por la Paz, ubicada en Costa Rica. Actualmente, *FIRE* sale al aire durante dos horas diarias, en inglés y español, en frecuencias que se pueden escuchar en todo el mundo. Se está planificando la transmisión de una hora adicional en otro idioma. Las fundadoras se proponen "dar a la mujer a nivel mundial una voz para que hable sobre todos los temas, desde la sexualidad hasta la agricultura, desde política hasta medicina, educación y desmilitarización." Alentadas por el alcance de su proyecto, afirman que: "Finalmente tenemos un foro en el cual nuestras ideas pueden ser escuchadas sin ser descartadas por el patriarcado. Con este medio cruzaremos todas las barreras de la nación, raza, clase y cultura, para fortalecer la conciencia internacional de la mujer" (*FIRE*, folleto).

Las cuatro productoras de la programación de *FIRE* (conjuntamente con la Gerente General de *RFPI*, Debra Latham), enfatizaron que los radioescuchas deberían elaborar sus propias grabaciones. Bajo pedido, se entregan algunas pautas para realizar este trabajo y existen contribuciones modestas para financiar los costos de la producción local. Buscan programas que aborden temas como la paz, el medio ambiente, los derechos humanos y la justicia social, desde la perspectiva de las experiencias de la mujer en su vida diaria. "Debemos aprender de nosotras mismas. Se nos debe escuchar. Queremos que los valores de la mujer se presenten en el ámbito público y que se reconozcan como una forma de alcanzar la paz para todos" dice María Suárez, una de las productoras.

La mujer lleva consigo el peso de una historia de pasividad y resignación, alimentada durante siglos por la tradición y el conformismo. El proceso de autovaloración y de escuchar el sonido de su voz, es para muchas una experiencia que causa temor. Sin embargo, el mismo hecho de intentarlo puede despertar la nueva conciencia que se requiere.





Luis Mejía, Ecuador, 1971

Día de Corpus Cristi, Pujilí, Ecuador

ras. Su compañera, Katerina Anfossi, pregunta, "¿por qué la radio?" y contesta: "porque acompaña a la mujer todo el día mientras trabaja en las fábricas, los negocios y en el hogar. También es un medio muy económico y las mujeres son pobres."

FIRE transmite grabaciones y noticias de la oficina radial de las Naciones Unidas, *Fempres*, *ISIS* y especialmente *WINGS*. También intercambia materiales con otras emisoras comunitarias a nivel mundial.

El financiamiento procede, en gran parte, de la Fundación para una Sociedad Compasiva, con base en Estados Unidos, organizada en 1984 por la activista feminista Genevieve Vaughan en Texas. El financiamiento para la estación matriz, *RFPI*, proviene de campañas de recolección de fondos y de peticiones directas al público, durante las transmisiones. Desde principios de 1993, la instalación de un nuevo transmisor ha mejorado la fuerza de la señal de 5 a 30 kilovatios. Sus transmisiones pueden llegar ahora a millones de oyentes en el mundo. (Las frecuencias son: 15.030

1400-0800; 13.630 (USB) 24 horas; 7.375 AM 24 horas; 7.385 (USB) 0000-1200. Los programas se repiten en ciclos diarios de ocho horas.)

Algunos problemas

FIRE es una iniciativa nueva e imaginativa, pero enfrenta condiciones de opresión social y relaciones de poder que no se cambiarán fácilmente. Las dificultades técnicas son grandes. En realidad, la onda corta se utiliza más en Europa, Asia, Africa y América Latina, que en Estados Unidos, siendo relativamente de bajo costo. Sin embargo, las fuertes señales de emisoras nacionales, como la *Voz de América*, *BBC*, *Radio Netherland* y *Radio Moscú* dominan las limitadas frecuencias de onda corta en el mundo, eliminando las señales débiles y dificultando que un radioescucha sintonice emisoras pequeñas como *RFPI*. Se requiere para ello un receptor equipado con la nueva tecnología de sintonización digital.

Otro problema técnico es la capacitación para producir programas. El milagro de la radio, según lo denominó

Brecht, ha influenciado profundamente a la sociedad de masas durante este siglo, con efectos que han sido muy estudiados y documentados. Estando en manos de los gobiernos y de las empresas, comúnmente ha sido un medio vertical de transmisión de ideas, provocando la desmovilización y resignación. Es positivo que *FIRE* se enrumbe en otra dirección, convirtiendo al oyente en participante. Sin embargo, a pesar de los procedimientos relativamente bajos en costos y el fácil acceso, muchas mujeres encuentran dificultad en elaborar los programas que desean.

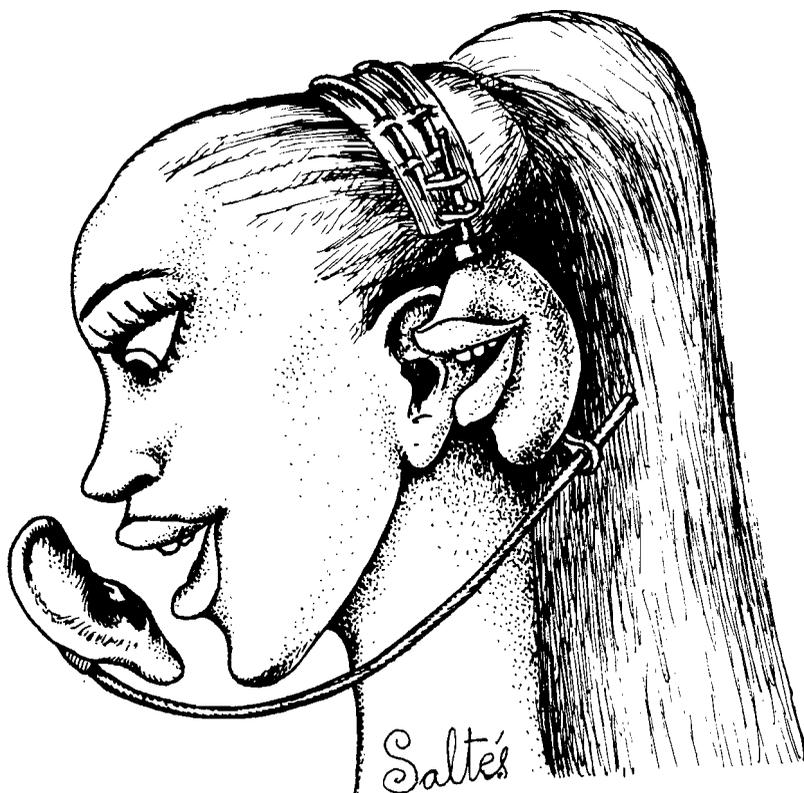
Finalmente, otra dificultad que enfrenta *FIRE*, al igual que todo el movimiento feminista, es la concientización de las mujeres para que descubran su propio potencial para cambiar sus vidas y las sociedades. La mujer lleva consigo el peso de una historia de pasividad y resignación, alimentada por la tradición y el conformismo. El proceso de auto-valoración y de escuchar el sonido de su voz, es para muchas una experiencia que causa temor. Sin embargo, el mismo hecho de intentarlo puede despertar la nueva conciencia que se requiere. ●

MARGARETTA D'ARCY

IRLANDA

Liberar las ondas

La Radio Pirata Mujer se apropió de una onda radial en 1987. Utiliza un transmisor de fabricación casera y su área de influencia es de aproximadamente cinco kilómetros a la redonda en la ciudad de Galway en la costa occidental de Irlanda. Opera desde uno de los dos dormitorios de una pequeña casa en un barrio obrero. Este artículo señala las razones por las cuales se estableció y alienta a otras mujeres a instalar sus propias emisoras.



La cultura judeo-cristiana se fundamenta en la prohibición de que Adán y Eva coman la manzana del Arbol del Conocimiento. Eva, tentada por la serpiente, convence a Adán que coma dicho fruto, convirtiéndose así en el primer ser humano en asumir el control de su cerebro. De esa manera Eva infringió las leyes de la autoridad y censura. Como resultado, a las mujeres siempre nos han tratado con desdén por nuestra capacidad de hablar. Ahora somos muy cuidadosas de hablar en público. La historia de la tecnología es en realidad la historia de la cen-

sura: una de las principales barreras para las mujeres es el miedo a la tecnología, a adquirirla y utilizarla.

En una reunión en Dublín para conocer los pasatiempos más comunes de las mujeres, descubrimos que todas disfrutábamos conversando en un ambiente social informal.

Examinamos el caso de la radio. La mayoría de las mujeres, por lo menos en Irlanda, no trabajan a tiempo completo. Las mujeres son las que más escuchan la radio. Pero son los hombres quienes controlan los programas femeninos para estimular y aumentar sus ratings, con el fin de que las casas comerciales promocionen sus mercancías para que las mujeres las compren. En otras palabras, se

utiliza la voz de la mujer para fortalecer el complejo industrial/militar.

Luego de varias reuniones, enfrentamos un dilema: para instalar una emisora de mujeres, ¿deberíamos esperar la aprobación de una legislación prometida hace mucho tiempo, que otorgaría permisos a determinadas radios no-estatales, tanto comerciales como no comerciales? La única emisora que existía legalmente en ese momento era la red estatal RTE, financiada con publicidad. Pero funcionaban cientos de estaciones comerciales piratas en todo el país.

Buscando un transmisor

Tener una emisora pirata implicaría separarnos de la recientemente formada

MARGARETTA D'ARCY, irlandesa. Comunicadora social

Asociación Nacional de Radiodifusión Comunitaria, que había difundido las normas para las radios comunitarias y ayudaba a obtener los respectivos permisos. Dichas normas implicaban aceptar las regulaciones de censura del gobierno y la oprobiosa Sección 31, incorporada principalmente para impedir que Sinn Fein (un partido político legal) o sus seguidores tengan acceso a las frecuencias.

Las que decidimos continuar enfrentamos un nuevo problema: ¿dónde encontrar un transmisor? Ninguna de nosotras conocía sobre radio, o el costo de una emisora, ni de las bandas de radioaficionados. Recurrimos a diferentes instancias hasta que un joven de Londres, relacionado con el Movimiento Liberar las Frecuencias, nos fabricó un transmisor, se trasladó a Irlanda y nos enseñó cómo utilizarlo. El costo del transmisor era de aproximadamente 20 libras.

En una encuesta en cien hogares, que averiguaba si las mujeres deseaban una emisora, los programas que querían escuchar y si estaban dispuestas a participar personalmente, el 99% manifestó afirmativamente y deseaban que la radio les proporcione información completa, lo que implica "sin censura". Pero solo el 4% quería salir al aire. Tenían miedo de hacer el ridículo.

Ante esto decidimos utilizar la costumbre irlandesa denominada "bean tigh", o "la mujer de la casa". En cada área rural se realizaba una casa abierta donde la gente se reunía para hablar sobre la subversión, cantar, tocar música y

recitar. Como no teníamos dinero para alquilar un lugar -y tampoco nadie nos lo facilitaba por nuestro desafío a las leyes de censura- utilizamos mi propia casa durante cuatro veces al año para las reuniones de las mujeres. Acordamos que la radio que queríamos debía permitir que las mujeres salgan al aire, y no simplemente que la escuchen. Las mujeres podrían entrar a la casa y participar en cualquier momento. El cuarto de abajo tenía acceso directo a la calle, por lo cual era fácil para las mujeres entrar, con sus hijos, tomar té, sentarse y conversar. Y luego, al escuchar que la emisora estaba transmitiendo desde el segundo piso, podían subir y ver lo que ocurría. Antes de darse cuenta, estaban al aire.

En espera de un permiso

Para finales de 1988 salíamos al aire tres veces por semana. Nos retiramos cuando el gobierno finalmente implantó su nueva legislación que estipulaba una sentencia de dos años de cárcel para aquellos que tenían transmisores y una multa de 20.000 libras, y seis meses de cárcel para las personas que de alguna manera apoyaban este trabajo. Decidimos solicitar el permiso correspondiente, pero si no lo otorgaban, comenzaríamos nuevamente a transmitir.

A esto se sumaba el hecho de que una persona que haya tenido alguna relación con una radio pirata nunca tendría oportunidad de trabajar con RTE o cualquier emisora que tenga su respectivo permiso. Solicitamos un permiso para una emisora barrial de interés especial, argumentando a favor del reconocimiento de la cultura oral bilingüe de la mujer,

(irlandés e inglés). No ocurrió nada. Esperamos y esperamos.

Luego comenzaron los rumores de que las estaciones regionales intentaban eliminar a las pequeñas emisoras de voluntarios, porque constituían una amenaza a sus intereses comerciales. Emitimos un boletín de prensa, reclamando nuestro derecho de continuar en el aire: si se nos solicitaba abrir nuestras carteras en una emisora comercial, teníamos el derecho de abrir nuestras bocas en nuestra propia estación radial.

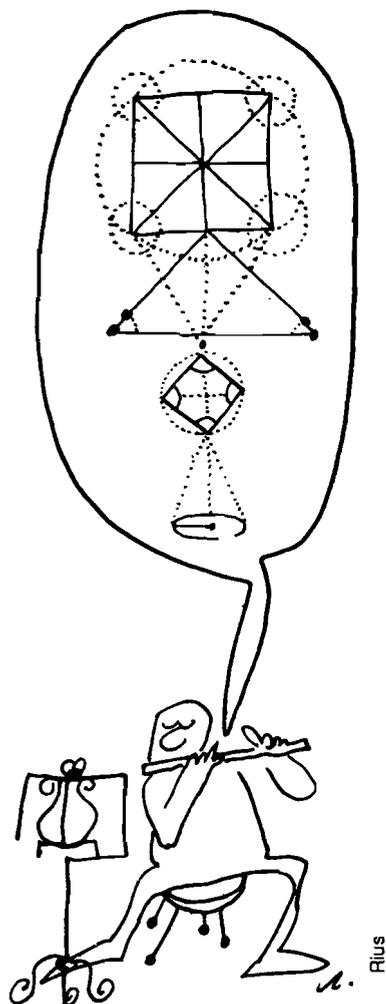
Un avance importante fue la incorporación de la *Radio Pirata Mujer* como miembro de AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias). Los programas radiales de mujeres procedentes de emisoras de todo el mundo nos enviaron grabaciones, particularmente *Wings* (USA), *Mujeres en Línea* de Australia. Todas estas grabaciones enviadas desde el exterior significaban que nuestra pequeña emisora radial tenía material cultural que ni RTE podía igualar.

Una tripulación creativa

Organizamos enlaces directos y transmisiones telefónicas en vivo, con emisoras de Australia, Europa, América, Canadá y con radiodifusores del Africa. Desde nuestro pequeño transmisor nos han escuchado cientos de miles de mujeres en el mundo. En vista que no tenemos permiso, podemos transmitir información sobre el aborto, conversar con mujeres del Sinn Fein y con las mujeres republicanas recientemente liberadas de la cárcel. En realidad, somos la única radioemisora verdaderamente libre en Irlanda. El gobierno aún no ha ejecutado totalmente su política de otorgar permisos para las emisoras comunitarias o barriales, y seguramente nunca lo hará. Ahora existen otras veinte estaciones piratas en Irlanda que se han armado de coraje y seguido nuestro ejemplo.

La *Radio Pirata Mujer* tiene actualmente dos principales salidas al aire, en otoño y primavera. Aproximadamente 20 mujeres piratas de Galway forman la tripulación; tenemos cientos de visitantes en los viajes cortos, y las frecuencias se llenan de las conversaciones, canciones, música y poesía de las mujeres. Tenemos un lema: cualquier mujer puede decir lo que desea en el aire y cualquier mujer puede manifestar su desacuerdo con lo que ha oído. ●

Para finales de 1988 salíamos al aire tres veces por semana. Nos retiramos cuando el gobierno implantó su nueva legislación que estipulaba una sentencia de dos años de cárcel y una multa de 20.000 libras para aquellos que tenían transmisores.



La Radio Universitaria se mueve

El reto que plantea la radiodifusión universitaria en México con el intercambio productivo como sistema y procedimiento para la optimización del medio, hace necesaria la concientización y participación activa de la comunidad universitaria: estudiantil, docente y administrativa, con el fin de valorizar la producción radiofónica como elemento fundamental para el desarrollo académico de las mismas instituciones y su vinculación permanente con la sociedad.

En sus inicios (1921) la radio mexicana fue un medio de difusión de gran importancia y trascendencia social, pues contribuyó a ampliar los sistemas comunicacionales, la emisión de mensajes a públicos heterogéneos y fue la difusora del pensamiento político, económico, social y cultural de esos tiempos.

En 1934 encuentra como obstáculo el nacimiento de un nuevo medio de difusión que le coartaría todos los derechos de omnipresencia, de unidad, de autenticidad: la televisión.

El medio radiofónico centró sus esfuerzos en la venta de su espacio para poder subsistir y se constituyó en un medio esencialmente comercial, mecánico y poco participativo.

Hizo de su programación una repetición del estilo estructurado y mecanicista de la radiofonía anglosajona. Las emisoras se convirtieron en meras repetidoras de producción musical, principalmente del género rockero inglés y de estilos norteamericanos.

Para promover el crecimiento educativo de la sociedad, el estado implementó sistemas y estaciones propias que difundían programación con contenidos científicos, tecnológicos, sociales, culturales.

Entre ellas el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Educación de la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), que contribuyeron a analizar la sociedad mexicana desde otro punto de vista.

México se desarrollaba y crecía en forma desproporcionada, la explosión demográfica alteraba la actividad de la sociedad, aumentaban los problemas de vivienda, educación, alimentación, salud, inmigración a las ciudades y todo ello contribuyó al deterioro del país. Ante tanto conflicto social solo había un punto de solución y esperanza, la educación mexicana. Las Instituciones de Educación Superior reconociendo la importante labor de los medios de comunicación social se proponen llevar mensajes educativos a mayor número de gente. La radio continuaba siendo un medio más económico en cuestión de producción y con mayores alcances. La tecnología permitía la proliferación de diferentes tipos de aparatos receptores, accesibles, transportables, manejables, que contribuían a hacer de la radiodifusión un instrumento que cubría los más variados públicos.

El estado otorgó permisos a las Instituciones de Educación Superior para organizar y conducir estaciones de difusión de mensajes masivos. En 1937 nace Radio Universidad Nacional Autónoma de México y tiempo después Radio Universidad de San Luis Potosí. El objetivo era que la Universidad promueva y difunda un amplio programa de extensión cultural y de servicios a través de la radio, sin tomar parcialidad hacia un partido político en especial, con el interés de llevar orientación a las clases con escasos recursos educativos y de progreso. Promoviendo la cultura, el arte y la música.

GLORIA RODRIGUEZ GARAY, mexicana. Jefa del Departamento de Radio de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Chihuahua, México.

En la actualidad existen 18 radiodifusoras: en Oaxaca, Veracruz, Tamaulipas, Sinaloa, Chihuahua, Aguas Calientes, Queretaro, Guadalajara, San Luis Potosí, Yucatán, Durango, Baja California, Sonora, Zacatecas, Guerrero, Guanajuato, México y Celaya.

Actualmente la radio universitaria está popularizando un movimiento renovador dentro de la producción radiofónica, iniciando obviamente en sus estaciones, pero tratando de infundir esta idea en las estaciones públicas y privadas.

Uno de los problemas que enfrenta es que no todas las Universidades e Institutos de Educación Superior tienen la posibilidad de sostener un centro de producción, y mucho menos ser candidatos efectivos para obtener una concesión radiofónica.

La Radio Universitaria está interesada en tratar y cubrir aspectos culturales y sociales que a la radio comercial no le interesan; pero, los requerimientos financieros, humanos y técnicos dificultan el desarrollo planteado y los propósitos.

Las universidades priorizan la radio buscando desarrollar una comunicación con tintes alternativos, pues reconocen la mediocridad en la que ha permanecido la radiodifusión. Retoma

los formatos radiofónicos utilizados en otras épocas, para hacer más accesibles los mensajes a todos los públicos.

La comunicación alternativa lo promueven no solo las radios universitarias sino también los centros de producción de aquellas universidades que no tienen antena para difundir, pero que compran o establecen convenios para el uso de tiempos en los grupos radiofónicos o en las radios públicas.

Debido a que las emisoras universitarias deben cumplir cierto tiempo de transmisión al día, (lo que les dificulta realizar con sus propios esfuerzos una eficiente producción), están popularizando la idea de intercambios de producciones. Esto resulta benéfico a los dos sectores, pues de esta manera los centros productivos cuentan con espacios para transmitir sus creaciones sin costo y las radiodifusoras universitarias se enriquecen con material producido eficientemente.

Producción y trabajo para toda la comunidad

Los sistemas de radio universitaria también se han preocupado por ser auxiliares en la labor docente, y utilizan los formatos radiofónicos para elaborar temas que sirven de apoyo didáctico, en la labor enseñanza-aprendizaje.

Por otra parte, la radio universitaria difunde la actividad que las instituciones de educación superior realizan en la extensión de la cultura y los servicios, lo que genera en la investigación, la docencia. En la búsqueda de una eficiente producción de mensajes también prioriza la participación del público radioescucha con sus opiniones, sugerencias, críticas, conocimientos y experiencias, preferentemente en vivo, y al momento de dar la información. Muchos programas utilizan la línea telefónica abierta al público para permitir esta participación, además de llamadas fuera del aire, correspondencia escrita y encuestas. Hoy por hoy, los espacios universitarios son un campo abierto de la expresión popular.

Red Radiofónica Universitaria

La radio universitaria cumple funciones de información, entretenimiento y vinculación social. Esto le permite gozar de credibilidad entre su público por su autonomía, pluralidad y diversificación. En la búsqueda de mantener un constante servicio a sus comunidades regionales, mejorar la producción y radiodifusión a nivel nacional, las productoras y radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior organizaron en septiembre de 1992 la Reunión Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las IES; crearon así, el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las IES.

A raíz de esto se intentó universalizar las producciones y colaborar en el intercambio radiofónico, difundir información local, regional, nacional e internacional con criterios de elaboración nacional en la producción de noticiarios participativos de todas las instituciones del país.

Se pretende difundir un alto porcentaje de la ciencia a través de la radio universitaria, acercar más la investigación científica al pueblo mismo y sus beneficios. Elaborar un diagnóstico de la situación de las estaciones radiodifusoras y la producción radiofónica. Fortalecer la producción, coproducción e intercambio de material fonográfico. Posibilitar espacios a las IES que no cuentan con emisora apoyando su producción. Buscar fuentes alternas de financiamiento que permitan modernizar la producción y fortalecer los mecanismos institucionales internos. ●





DIEXISMO

una manera interesante de escuchar la radio

Infinidad de radiodifusoras internacionales usan el espectro de la onda corta. Cada una existe con un propósito específico. Sus particulares características las diferencian de las demás. Así, existen oficiales e ilegales; con una señal muy potente y otras apenas audibles; con una infraestructura simple y otras impresionante y compleja; existen aquellas que emiten desde montañas casi inaccesibles y otras que lo hacen en unidades móviles desplazándose sólo por las noches. Todas estas emisoras, a lo largo de su programación regular, diaria y permanente intentan abierta o subliminalmente influir en sus cientos o miles de auditores.

ENRIQUE RAMIREZ CORTEZ, Comunicador social.
Universidad de Piura, Perú.

Existen emisoras que emplean la onda corta (Short Wave en inglés) cubriendo con su señal grandes zonas de la Tierra en contados segundos. Junto a estas se desarrolla una actividad: el Diexismo.

Esta afición es la manera más interesante de escuchar la radio. Enciende uno el receptor, lo ubica en la banda de S.W. y al instante tiene acceso a un mundo de información y entretenimiento.

Oscar Núñez Mayo en *La Radio sin fronteras* nos dice que la mayoría de organismos de radiodifusión internacional están destinados a servir a los intereses nacionales. La UNESCO precisa que idealmente los propósitos de la radio internacional son:

- 1) Ofrecer lo mejor de la cultura y de las ideas del país transmisor.
- 2) Presentar objetivamente las noticias mundiales.
- 3) Explicar las opiniones del país transmisor sobre importantes problemas mundiales y
- 4) Promover la comprensión internacional.

Estos objetivos muchas veces no coinciden con la realidad. De todos modos las estaciones hacen uso de la onda corta como el medio más eficaz para cu-



brir tanto el territorio nacional como los países vecinos e incluso el mundo entero.

Emisoras Internacionales

Algunas de las emisoras de onda corta están en el aire las 24 horas, los 365 días del año con los llamados servicios mundiales. Ejemplo de ello son la *BBC de Londres* con su *BBC World Service* y más recientemente el Servicio Mundial en castellano de *Radio Exterior de España*.

Pero además de estos servicios, la mayoría de radiodifusoras emiten en más de un idioma. Cada idioma constituye a su vez el llamado Servicio para cada Area, el mismo que es elaborado por un promedio de 4 periodistas nativos de las regiones hacia donde van dirigidas las transmisiones. (*La Voz de Alemania* emite en más de 30 idiomas y lenguas mientras que *La Voz de América* lo hace en más de 26 y *Radio Nederland* en 9). Con ello se asegura que los diferentes programas sean mucho más "locales". El oyente se sentirá más identificado con alguien que le habla en su propio idioma.

Al factor humano del más alto nivel profesional se adhiere toda una compleja e impresionante infraestructura tecnológica, que será la encargada de hacer lle-

gar las señales a los más apartados rincones del planeta. Los poderosos transmisores y las enormes antenas constituyen un tema aparte dentro de estas "Torres de Babel Informativas". Así:

Radio Japón NHK, emisora internacional de onda corta, considerada mundialmente de tamaño más bien regular transmite diariamente en 22 idiomas distribuidos entre su servicio general y regional. Está en el aire un total de 48 horas diarias empleando para ello su propio centro emisor ubicado en la localidad de Yamata, en territorio japonés, además de 5 estaciones repetidoras en Gabón, Canadá, Guayana Francesa, Sri Lanka y el Reino Unido. Tanto el centro emisor como las estaciones relay están equipados con un total de 7 transmisores cuya potencia fluctúa entre los 100 y 500 kw. Como apunte referencial tómesese en cuenta que la estación F.M. opera por lo general con 5, 10 ó 20 kw.

La *Nippon Hoso Kyokai*, Corporación de Radio y Televisión de Japón, pone a disposición de la emisora todo un complejo de antenas omnidireccionales y de tipo cortina que le permiten llegar con una señal más clara y potente a los lugares de destino. Gracias al convenio bilateral firmado entre la *NHK* y *Radio Francia Internacional*, *Radio Japón* pue-

Algunas de las emisoras de onda corta están en el aire las 24 horas, los 365 días del año con los llamados servicios mundiales. Ejemplo de ello son la *BBC de Londres* con su *BBC World Service* y más recientemente el Servicio Mundial en castellano de *Radio Exterior de España*

de retransmitir su señal a través de la estación relay ubicada en la Guayana Francesa para sus servicios regulares en inglés, japonés, portugués y castellano dirigidos a América Latina, El Caribe y los Estados Unidos.

La modalidad de convenios sobre alquiler de equipos o intercambio recíproco de horas y tiempos de emisión fue adoptada desde hace solo unos años atrás. Una emisora "A", ubicada en un continente X firma acuerdos bilaterales de retransmisión para utilizar los equipos de una estación "B", localizada en un continente distinto, con la finalidad de hacer llegar su señal con mayor nitidez y estabilidad a los oyentes de esa área. Además, el uso de señales retransmitidas por satélites comerciales y de comunicación ha impulsado mucho más este asunto. De ese modo la *Radio Internacional de China -ex Radio Pekín-* gracias al refuerzo de su señal satelital realizado en Canadá por *Radio Canadá Internacional*, es escuchada mucho mejor en América. Asimismo *Family Radio* llega más potente en idioma mandarín gracias a los equipos utilizados de *La Voz de China Libre* en Taiwan para el área de Asia y Oceanía. Finalmente, *Radio Corea* en español ha mejorado notablemente su mensaje por los acuerdos recíprocos de difusión firmados con *Radio Canadá Internacional*. Su señal puede ser captada con nitidez en todo el planeta.

Cosa distinta sucede cuando se trata de emisoras más pequeñas, de poquísimas potencia -1 vatio o menos-, muy distantes o que emiten en lenguas autóctonas: el swahili, urdu, amhárico, sranan tongo, pashto y nuestro mismo quechua y aymara. Pese a ello la aventura diexista no decae. Al contrario, la "cacería radial" se ve incrementada y el esfuerzo de días -con sus noches- intentando captar una estación determinada se ve recompensada con el éxito.

El apoyo del DX

Todas las emisoras prestan apoyo, enseñan, alientan y promueven la actividad diexista entre sus oyentes. La mayoría de radiodifusoras cuentan dentro de su programación con un espacio semanal o mensual de al menos 15 minutos dedicado a la afición. Títulos como W3 Contacto Directo, Amigos de la Onda Corta, Antena de la Amistad, Radio Enlace, Frecuencia RM, En Contacto, Mundo

Diexista de Radio Francia Internacional, Boletín DX, Radioactividades, Monitor DX, Planeta 3 y Segmento Diexista, suelen ser escuchados regularmente en las transmisiones de onda corta y también vía satélite.

En estos programas el oyente puede informarse de qué emisoras puede intentar sintonizar, útiles consejos y direcciones de colegas, clubes y publicaciones dedicadas al pasatiempo, etc. Incluso hay cursos gratuitos para todo aquel que desee convertirse en el llamado Monitor Oficial de la Emisora. Con ello la estación no solo se asegura una mejor y más completa formación del futuro diexista sino que depositará su confianza en un monitor quien hará su labor con responsabilidad, exactitud y objetividad.

Una vez que el oyente llega a ser "monitor" la correspondencia se hace más fluida, personal y dedicada. Mediante "Hojas Tipo" remitidas por la propia emisora, el monitor hace saber mensualmente a los técnicos y programadores sobre la calidad de las transmisiones. Si llegaron o no con interferencias, clases



Almeida, MUSIJA, Punto Sur Editores, Uruguay, 1987

de interferencia; si la señal sufrió fading, qué clase de ruidos locales afectaron la emisión y cuál fue su evaluación personal. Además opina y sugiere sobre los contenidos emitidos durante la programación, si el programa agradó o no a los oyentes; tendrán a la mano conceptos no solo de un oyente sino de muchos en todo el mundo; opiniones sobre la importancia y la actualidad del tema tratado, impresiones sobre el formato utilizado, calidad de las grabaciones, entrevistas e invitados, uso de la música, los efectos sonoros si los hubiera, tiempo total del programa, periodicidad, encabezados, etc.

El futuro de la Onda Corta

A nivel de radiodifusoras mundiales el panorama es inquietante. En los últimos 4 años hemos visto el cierre y desaparición de emisoras que transmitían en diferentes idiomas, incluyendo el caste-

llano. *Radio Paz y Progreso, Radio Magallanes, Radio Berlín Internacional, Radio Impacto de Costa Rica*, las secciones en español de *La Voz de Sudáfrica, Radio Budapest Hungría y Radio Noruega Internacional* entre otras, no serán escuchadas jamás por los nuevos oyentes y diexistas de hoy.

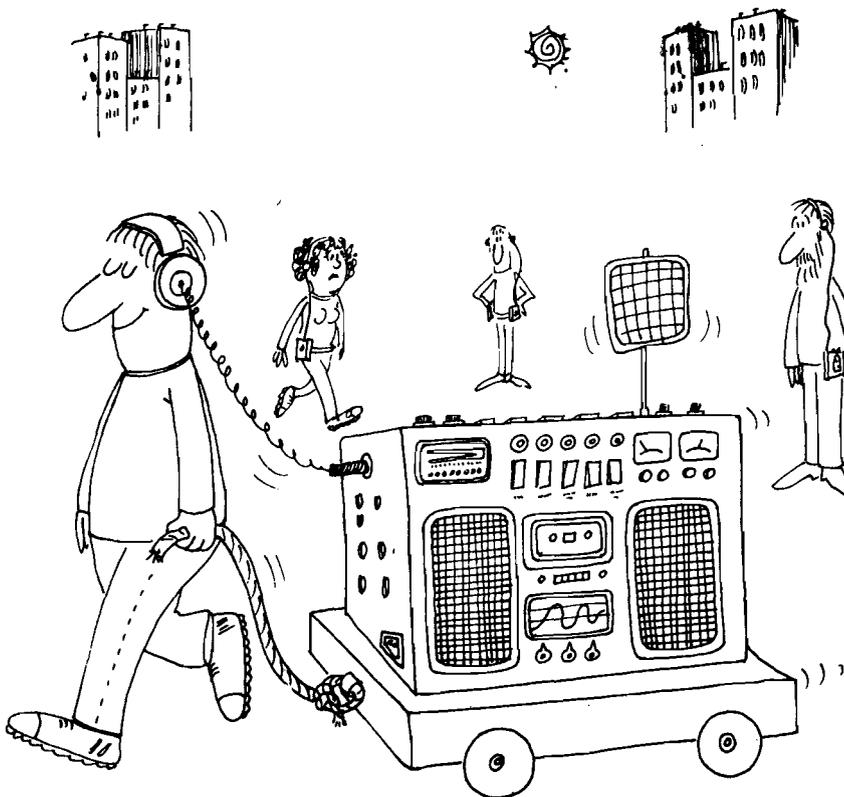
También se han registrado preocupantes recortes en tiempo de emisión para *Radio Habana Cuba* -por la actual crisis energética-, *Radio Moscú Internacional, Radio Sofía Bulgaria, Radio Internacional de China* y hasta para la *Voz de América* en sus emisiones a Latinoamérica y El Caribe. A esto hay que añadir el cierre definitivo, el 1 de julio de 1993 a las 11 de la noche hora local, de la famosa *Trans World Radio (TWR)* emitiendo desde Bonaire en las Antillas Holandesas. Con este cierre también desaparece uno de los más importantes programas DX producidos en América del Sur, "Mo-

nitor DX", que se emitía los fines de semana a través de *TWR*.

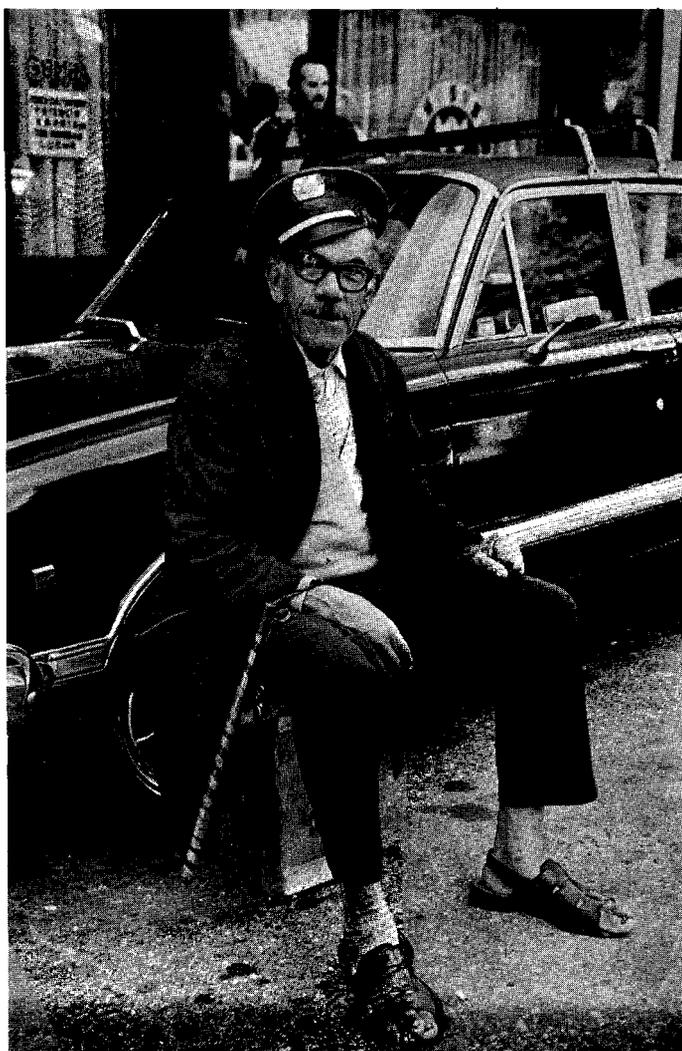
Sin embargo no todo es desalentador en el mundo del DX. Siguen y seguirán operando numerosas estaciones de onda corta. En Estados Unidos por ejemplo se viene registrando un renovado interés por las ondas decamétricas -S. W.- al exterior; emisiones en castellano pueden ser escuchadas por las nuevas *WEWN* transmitiendo desde Alabama y *KJES* desde Nuevo México; también *Radio Checoslovaquia* -la emisora checa- ha incrementado sus horas de emisión, *Radio Suecia Estocolmo* volvió a su formato de media hora en español y *Radio Brás* desde Brasilia emite nuevamente en nuestro idioma.

Las emisoras de onda corta sufrirán algunas variantes. Se hablará muy pronto de diexismo en radio vía satélite; estaciones locales servirán de retransmisoras con el añadido de un sonido con calidad de estudio y una potencia más aceptable para los oyentes fijos y aquellos que se desplazan por las carreteras. De este modo la radio mundial hará llegar sus señales a más hogares, de más países y al mismo tiempo (similar a la onda corta).

Sin embargo, donde la onda corta seguirá vigente por muchos años es en la llamada Banda Tropical (bandas de 120, 90, 75 y 60 metros), espectro de frecuencias asignadas por la UIT precisamente a los países del área andina. Emisoras peruanas como *Radio Cora, Radio Unión, La voz de la Selva, Radio Chota, Tingo María, Tarapoto, Radio Ancash, Tacna y Radio Cuzco* continuarán siendo el enlace más seguro, práctico y económico para enviar mensajes y avisos a nivel local dentro del territorio nacional por onda corta. Cosa similar se presenta en Bolivia con *Radio Metropolitana, Radiodifusora del Trópico, Radio El Mundo*, y en Ecuador con *Voz del Upano, Radio Centro de Ambato, Emisoras Progreso, Radio Católica* y la internacional *HCJB La voz de los Andes*. Como lo demuestran colegas de Europa, Estados Unidos, Japón y otros, la banda tropical es una de las más activas y escuchadas por los diexistas en esos países. Incluso hay colegas especializados en este tipo de emisoras tropicales dando a conocer su agrado por la clase de programación y el estilo de nuestra música. ●



Almeida, MUSIJA, Punto Sur Editores, Uruguay, 1987



Oscar Bonilla, Uruguay, 1992

La Radio Comunitaria

Historia y síntesis de modelos y experiencias

Al examinar la historia y el desarrollo de la radio, Lewis y Booth argumentan que la radio es un "medio invisible". La radio es continuamente "desplazada por el encanto de la televisión", un desplazamiento que lamentablemente también se ha evidenciado en el marco de la investigación académica. Sin embargo, la radio parece tener cierto poder para crear un espacio comunitario. La idea de comunidad significa a la vez un lugar, una añoranza de ciertos valores sociales tradicionales, la unidad frente a un enemigo común, y una especie de ambiente de trabajo.

La radio comunitaria en EE.UU. se inició en 1946 con el establecimiento de una organización pacifista denominada la Fundación Pacífica. Lewis Kimball Hall creó la fundación y con ésta comenzó a transmitir en 1949 en Berkeley, California, en KPFA, una emisora radial auspiciada por los oyentes (Trufelman, 1979). La explicación de Hill para la existencia de la radio Pacífica tenía mucho que ver con la libertad de expresión y la democracia.

La gente en Pacífica consideraba que la imaginación era la principal herramienta de una buena emisora. Esta radio se desarrolló hasta convertirse en una cadena de cinco emisoras, que enfatizaba el elemento creativo. Con el incremento de la radio educativa (PBS, radio educativa como WHA-Madison, etc.), Hill continuó insistiendo que la radio no comercial debía ser considerada como un medio creativo, artístico, en vez de tener una visión simplemente instructiva. La radio podía ser una alternativa para los artistas y para una variedad de culturas con una programación creativa de cualquier naturaleza. El primer experimento en radio comunitaria también enfatizaba una desmistificación de la radiodifusión con la utilización de un estilo más "humano" y no profesional. Por ejemplo, "Estos experimentando dificultades técnicas" dio paso a "La cinta se rompió!" (Trufelman, 1979:30; también ver McKinney, 1966).

La radio Pacífica presentaba noticias, editoriales, musicales y programación educativa alternativos. Es decir, "alternativo" a lo que presenta la radiodifusión comercial y educativa. Las noticias y la información alternativa (hasta ahora se le conoce al "Informativo de la Radio Pacífica" por esta característica) compartían el espacio con cuentos y calendarios comunitarios, entre otros programas.

El público tenía el máximo acceso a las ondas radiales por medio de llamadas telefónicas, la producción de progra-

ROBBIN D. CRABTREE es Profesora Asistente de Estudios de la Comunicación en la Universidad Estatal de Nuevo México.

mas y otras formas de participación voluntaria. Esto dio paso a un estilo administrativo menos autoritario e incluso a una estructura de tipo "familiar".

El libro de Milam, *Sexo y Radiodifusión* (1975), un manual para instalar una estación comunitaria, enfatiza sobre el rol de la radio comunitaria en el cambio social. El libro está escrito con humor y expresa varias reflexiones populares vigentes en ese tiempo, incluyendo "la manipulación de la mente", el nudismo, la resistencia pasiva y la radio como acción política. En *Los Papeles de la Radio* (1986), Milam continuó con lo que denomina la radio "orientada a la comunidad" y los problemas enfrentados entre 1962 y 1977 que incluían dificultades de financiamiento y acoso del FBI, la CIA y el IRS (oficina de recaudación de impuestos). Así eran esos tiempos.

Richard Mahler (1979), predijo el renacimiento de la radio comunitaria para la década de 1980. Mahler enfatizó los elementos de la radio comunitaria que eran comunes para la Fundación Pacífica y para la trayectoria de estas emisoras, pero también anotó algunos cambios. Por ejemplo, en vez de asumir el cambio social o un papel revolucionario, como en las décadas del 60 y 70, argumentó que la radio comunitaria se estaba convirtiendo en un medio para las comunidades pequeñas que tenían poco

acceso a los medios. La transmisión de las reuniones del pueblo, la programación especializada y la formación de colectivos de noticias son hechos que él menciona.

La incorporación de las minorías a la programación y administración sería una preocupación cada vez mayor durante la década del 80. También se enfatizó en el nivel de "profesionalismo" en el estilo administrativo y en las actitudes durante la transmisión radial.

Después de una década, Lewis y Booth (1990) anotaron que un mayor profesionalismo, amenazaba la esencia de la radio comunitaria en EE.UU. En la época que ahora se conoce como el "reaganismo", el lenguaje del mercado penetró las emisoras radiales comunitarias y públicas (Lewis & Booth, 1990). Sin embargo, los autores evidenciaron que es importante mantener un ambiente democrático de trabajo, aun en las emisoras radiales comunitarias con fuerte orientación al mercado.

Actualmente, la Federación Nacional de Radiodifusores Comunitarios (NFCB) define a sus miembros como: "emisoras independientes, no comerciales, de todos los tamaños en todo tipo de mercado, que comparten un compromiso común de enfrentar importantes necesidades e intereses en sus comunidades; que dan al público en general el máximo

acceso posible para salir al aire; y reflejan una amplia gama de opiniones y manifestaciones culturales de sus comunidades. Son regidas por los representantes de las comunidades a las que sirven y obtienen una parte importante de sus recursos de las contribuciones de los radioescuchas y del público en general."

Radio local y comunitaria en Europa

En Europa, la radio local es un fenómeno que ha crecido desde la Segunda Guerra Mundial, con la evolución de los sistemas nacionales de comunicación. (Browne, 1988). Mientras mantiene una diferencia con la radio comunitaria de EE.UU., la radio local europea ha sido influenciada por algunas de sus filosofías y principios. "La mayoría de redes radiales europeas han intentado descentralizar su producción," y han ofrecido una nueva forma para salir al aire, "el libre acceso y la descentralización se pueden combinar de varias maneras, abriendo el camino hacia nuevas formas de utilizar la radio" (Beaud, 1980:87). Por ejemplo, la radio local independiente de Italia fue inicialmente reconocida como una de las pocas que tomó un "paso decisivo" al otorgar "libertad con menos supervisión a los grupos locales o a las comunidades para que organicen por su cuenta un sis-



Miguel Cruz, Santo Domingo, 1991

"El Alfarero", fabricando cerámica



Jesús Carlos, Imagen Latina, Brasil

Indígena, Guatemala

tema de comunicación radial independiente de las redes nacionales de radiodifusión" (Beaud, 1980:109). Incluso, la "radio libre" en Italia se consideraba un medio de comunicación entre los grupos tradicionalmente marginados (homosexuales, mujeres, obreros) y las estaciones radiales nacionales.

El desarrollo de la radio comunitaria en Gran Bretaña estuvo relacionado a un mayor reconocimiento de las diferencias de clase, a la fragmentación cultural de la audiencia y al fracaso de la radio comercial local: su contenido era local, pero su forma no (Lewis & Booth, 1990). La radio pirata respondía a un movimiento de la juventud y a la demanda del público por la música popular. Este formato de "música alternativa" es un elemento decisivo que permite entender la radio comunitaria.

Radio comunitaria y el NOMIC

En la perspectiva de la comunicación para el desarrollo que impulsa la UNESCO, Berrigan (1981) caracteriza a la comunicación comunitaria como una comunicación de doble vía. Su definición de comunicación comunitaria difiere de otras que utilizan términos como "medios comunitarios" para describir la programación diseñada para grupos específicos de la comunidad. Para Berrigan, los medios comunitarios son "adaptaciones de medios de comunicación al servicio de la

comunidad, para cualquier objetivo que ésta determine". En mayor grado que otros autores, Berrigan identifica las variables de "acceso" y "participación" como las características fundamentales de los medios de comunicación democráticos y comunitarios y define los términos detalladamente.

Para Peter Lewis (1984), la programación alternativa implica que las emisoras comunitarias presentan programas que no existen en otras frecuencias predominantes. Como ejemplo se puede citar los programas que incorporan llamadas telefónicas que, a diferencia de las versiones fuertemente controladas de la radio comercial que en ocasiones escogen las llamadas y utilizan grabaciones, permite a los oyentes llamar y expresarse libremente. Esto se evidencia en programaciones que incluyen desde debates políticos (como el caso de *Radio Alice* de Italia que incluso fue acusada de incitar a manifestaciones) hasta dramas improvisados (*Radio Popolare* de Italia) y orquestas de radioescuchas (*Radio Ici et Maintenant* de París).

Lewis caracteriza a la radio comunitaria por un estilo de locución más informal que puede incluir "sentimientos" y hasta "equivocaciones". Su programación está diseñada con mayor libertad para satisfacer las necesidades específicas de la comunidad. El contenido se

A pesar de la variada y fascinante historia de la radio comunitaria en el mundo industrializado, pocas personas conocen de su existencia e incluso menos son oyentes. Esto es particularmente evidente en los EE.UU., donde la radio y la TV comercial son tan penetrantes y omnipotentes.

entiende con mayor facilidad, es menos erudito y extraño. También es más fácil acceder al medio porque no se requiere ningún talento o capacitación especial para utilizarlo.

Concentrándose en este enfoque sobre el contenido y la forma, Lewis y Booth (1990) también se refieren a los diversos papeles del radioescucha. La mayor parte de la radiodifusión del mundo occidental, conciben al oyente como un simple receptor. El modelo de radio comunitaria cuestiona esta idea y considera a la audiencia como sujeto y participante a la vez. Por ejemplo, el oyente puede ser un participante, como en Estados Unidos, Canadá y Australia, o un "cómplice", como en Italia y Francia. Según Lewis y Booth, estas relaciones permiten a la audiencia compartir el espacio artístico y político.

¿Qué es la radio comunitaria?

Sintetizando esta discusión puedo señalar que la Radio Comunitaria se caracteriza por algunos de los siguientes elementos o por todos ellos: (1) la emisora está ubicada dentro de la comunidad de la cual desea formar parte; (2) la estación es de propiedad de los miembros de la comunidad, que tienen el permiso para manejarla; (3) la estación es operada cada día por los miembros de la comunidad, aún cuando existan algunos "profesionales" como parte del staff; (4) los miembros de la comunidad están integrados en los procesos de toma de decisiones; (5) las decisiones se adoptan mediante una estructura de poder descentralizada y un proceso democrático; (6) la programación se produce localmente, empleando miembros de la comunidad; (7) la programación intenta abordar las necesidades de la comunidad; (8) la emisora tiene un método para captar las necesidades y preferencias de la comunidad; (9) los miembros de las "minorías" de la comunidad forman parte de la administración de la emisora y de la realización de los programas; (10) la programación refleja mayor diversidad de lo que existe en la radio nacional y/o comercial; (11) los miembros de la comunidad pueden salir al aire; (12) el formato y el estilo de los programas no refleja el profesionalismo pulido de los medios comerciales (u "oficiales"); (13) existen mecanismos para mantener un flujo comunicativo de doble vía.

Pocas personas conocen de su existencia e incluso menos son oyentes, suscriptores o voluntarios. Esto es evidente en los Estados Unidos, donde la radio y televisión comercial son tan penetrantes y omnipotentes. Incluso los estudiosos de los medios han ignorado en gran parte la radio comunitaria aún cuando han investigado con amplitud el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Sin embargo, la radio comunitaria es uno de los pocos medios de comunicación democrático en el denominado "mundo libre". Incluso los canales públicos de las redes de televisión por cable se han reducido a carteleras o han desaparecido en algunos casos. Aún cuando es poco conocida, la radio comunitaria continúa contribuyendo a la identidad y al desarrollo de la comunidad, a la programación de las minorías, a las noticias alternativas y a la expresión artística en los Estados Unidos.

En Europa, la radio pirata está cediendo espacio a la radio comercial local en el proceso de privatización de la radiodifusión (es decir, comercialización) en varios países. Esto produce un mayor número de canales de difusión y un incremento en las horas de transmisión, sin embargo, también implica una menor posibilidad de contar con medios no comerciales y más democráticos. Con el fin de asegurar mayor variedad, parece que los europeos han dejado de valorar la noción sagrada del servicio público.

En los países en desarrollo, la radio comunitaria es la fuente de una nueva esperanza en la radiodifusión de servicio público. Ahora cumple un papel fundamental en el desarrollo nacional y comunitario en algunos países, como por ejemplo en Nicaragua y El Salvador. En Nicaragua, la radio comunitaria otorga al pueblo la oportunidad de apropiarse de los medios de comunicación al transmitir sus preocupaciones, salir al aire y al mismo tiempo sirve como enlace entre el pueblo y el gobierno y otras instituciones (Crabtree, 1992).

La radio comunitaria ha transformado los criterios que muchas personas tenían sobre el papel de la comunicación en la sociedad. Mientras el dilema fundamental se refiere a los problemas de financiamiento, las variadas historias y filosofías de la radio comunitaria continúan representando un modelo de comunicación democrática. ●



Oscar Bonilla, Uruguay, 1990

En el terminal pesquero, junto a la red

MARIA CRISTINA MATA
ALER



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

¿Radio popular o comunitaria?

Este ensayo reflexiona sobre la caracterización de las radios comunitarias y las radios populares. María Cristina Mata sostiene la no inocencia del lenguaje y la importancia de pensar en las diferencias que éste crea más allá de la similitud de algunas experiencias.

Leo cuidadosamente un libro publicado por CIESPAL: *Radio apasionados: 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo*. Busco en sus prólogos pistas que me permitan salir del desconcierto que me provoca encontrar, bajo esta denominación, el relato de experiencias radiofónicas a las que siempre conocí como populares. Pistas para disipar la sorpresa que me causa las palabras de Bruce Girard, editor del volumen: "Se puede decir que las primeras experiencias de radios comunitarias se iniciaron en América Latina hace casi medio si-

glo..." cuando en realidad no hace una década que esa designación se oye por nuestras tierras.

Michel Delorme, ex-presidente de la AMARC, viene en mi ayuda. Sus palabras introductorias despejan las dudas:

"La radio comunitaria es denominada de muchas maneras. Se la conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todos estos nombres describen el mismo fenómeno, o sea el conseguir hacerse oír y democratizar la comunicación a escala comunitaria.

La radio comunitaria, aunque asuma diversas formas según el entorno en el que se desarrolla, no deja de ser un tipo

de radio hecha para servir al pueblo, una radio que favorece la expresión y la participación y valora la cultura local. Su objeto es dar una voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial o a la radio estatal de gran escala"²

En principio y a juicio de esos expertos en el tema, prácticamente no existirían diferencias entre las radios populares latinoamericanas³ y las radios comunitarias.

Sin embargo... no creo en la inocencia del lenguaje. Tampoco creo que podamos hacer cualquier cosa con las

MARIA CRISTINA MATA, argentina. Comunicadora Social. Miembro del Comité Ejecutivo de ALER.

palabras sin modificar la realidad. Por eso, aceptando que para muchos la radio comunitaria es una denominación genérica que cubre diversas modalidades nacionales y continentales de gestión y producción alternativa o los grandes sistemas comerciales y públicos de radiodifusión, creo necesario reflexionar, aunque sea brevemente sobre lo que nombran ciertas palabras, sobre las diferencias que crea el lenguaje más allá de la similitud de algunas experiencias.

Lo comunitario

Para fundar esa reflexión habría que rastrear, en la historia de los términos con que se han adjetivado la comunicación y los medios, el origen de la expresión comunitaria/comunitarios, labor que excede los límites de este artículo.

Sin embargo, según varias referencias⁴ el empleo más consistente de esos términos fue realizado originalmente en Canadá y algunos países europeos a partir de la voluntad de utilizar nuevas y ligeras tecnologías en la reconstrucción de los lazos perdidos en la atomizada sociedad de masas.

El ambiente de creciente anonimato e individualismo generado por el desarrollo de modelos industriales de producción y sistemas tecno-burocráticos de organización social propuso en la proliferación de medios de comunicación masivos, y su extendido uso, una vía de compensación. Tales medios -en particular la televisión- deberían convertirse en el nuevo lazo, en el nuevo hogar, en el espacio propicio para la identificación grupal y colectiva, para las articulaciones nacionales y el reconocimiento de modelos de acción social particularizados.

Pero, como indican los editores del número 3/1989 de *Media Development*, dedicado al tema, en ese nuevo espacio "las distinciones entre el aquí y el allá, el pasado y el presente, lo inmediato y lo mediato, lo privado y lo público, han sido borroneadas o literalmente destruidas. Las nuevas conexiones electrónicas y los innumerables grupos de interés tienen una sola cosa en común: la ausencia de obligaciones colectivas o de genuina solidaridad" que serían elementos fundantes de lo comunitario.

Así, a fines de la década del 70 y durante los años 80 se asiste en los países centrales a un movimiento orientado - desde instancias privadas y públicas - a

ALER

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

Desde una opción básica por la construcción de sociedades democráticas desde la perspectiva de los sectores marginados en nuestros países, ALER apoya el trabajo de las radios populares en América Latina.

Líneas Principales de Acción

- A. Investigación: Conocimiento sistemático de la realidad y del contexto radiofónico de las emisoras: sondeo de audiencia, estudios de impacto, análisis de demanda, etc.
- B. Capacitación: en todas las áreas de vital importancia para las radios populares de hoy: informativa, educativa, recreativa, etc.
- C. Asesorías: a los proyectos radiofónicos globales, a directores, áreas administrativas y financieras y a proyectos de alcance nacional (p.e. redes informativas).
- D. Formación Permanente: seminarios, encuentros y círculos de reflexión permanentes para actualizar el pensamiento y la práctica de la radio popular.
- E. Intercomunicación: intercambio de experiencias, metodologías, recursos humanos y materiales entre las afiliadas, para consolidar la práctica de la radio popular.
- F. Producción de Materiales: tanto impresos como sonoros en apoyo a la capacitación y a la programación de las emisoras.

Afiliadas: 80 emisoras en todo el continente.

Presidente:

Rolando Ojeda Seminario
 Director Radio Cutivalú
 Urbanización Miraflores,
 Colegio San Ignacio.
 Teléfono: 51-74-334460
 Fax: 51-74-323115
 Piura - Perú

Secretario Ejecutivo:

Humberto Vandembulcke
 Valladolid 479 y Madrid
 Casilla 17-03-4639
 Teléfono: 524358
 Fax: 503996
 Quito - Ecuador

fomentar prácticas culturales destinadas a "reflejar la vida y experiencias de las comunidades locales y contribuir a recrearlas, restaurando los vínculos sociales y las culturas particulares"⁵

Indudablemente esta caracterización no clarifica mucho la cuestión si previamente no se establece qué se entiende por comunidad, un concepto tan vago que difícilmente puede pensarse con un único sentido. Imposible agotar aquí todos los que comporta. Tal vez algunos basten para mostrar la distancia que puede existir entre ellos y las prácticas radiofónicas que orientan.

La comunidad puede ser una noción territorial: alude a espacios pequeños o restringidos que componen unidades es-

paciales mayores y donde los individuos encuentran sus referentes personales y colectivos más inmediatos. La comunidad es entonces el caserío, el pueblo, o los barrios de una ciudad. Numerosas radios que se reconocen como comunitarias sirven, justamente, al desarrollo y consolidación de tales ámbitos: brindan información local ausente en los grandes medios y tratan de ser canales para que los pobladores puedan participar más de cerca en la gestión de sus propios asuntos.

La comunidad puede entenderse como un agrupamiento en función de necesidades intereses y objetivos comunes. Son grupos basados en el consenso individual acerca de ciertos propósitos y su-

ponen la adhesión voluntaria a creencias, principios y normas cuyo incumplimiento ubica al individuo fuera de la comunidad. Las iglesias, los clubes, ciertos movimientos sociales y asociaciones, son asumidos desde esta perspectiva como comunidades de acción. Existen radios cuyo sentido comunitario se define precisamente así: son la voz de un grupo social que asume la defensa de sus derechos particulares o que busca su reconocimiento y fortalecimiento sectorial, como ocurre con algunas emisoras de carácter religioso, vecinal o estudiantil.

La comunidad también puede definirse como espacio de pertenencia e identificación simbólica no voluntario, como agrupamiento no deliberado constituido a partir de la raza, la edad, el sexo o adscripciones culturales.

Los negros, los judíos, las mujeres, los indígenas, los jóvenes punk, pueden tener objetivos comunes, pero lo que prima entre ellos al reconocerse como comunidad, es el sentimiento de ser idénticos entre sí y diferenciados del resto en algún sentido. Por ello se definen como comunitarias algunas emisoras de países europeos que articulan su labor en función de particularidades étnicas y culturales de grupos migrantes. O radios inspiradas en el deseo juvenil de expresarse libremente e interconectar a los pares por más que no responden a un movimiento u organización.

Lo popular

Tras identificar esas nociones de comunidad que implican diferentes estrategias de radiodifusión auto-reconocidas como comunitarias, podría preguntarse por qué no llamar así a las radios que en América Latina se auto-denominan populares si, en realidad, muchas de ellas informan a poblaciones particulares, refuerzan culturas locales, expresan necesidades e intereses de grupos sociales que luchan por sus derechos.

Tengo una única razón que esgrimir: el propio modo de nombrarse de esas radios en el cual los sectores populares ocupan un lugar central como sujeto, fuente y destino de su acción. Reconocerse populares implica un posicionamiento global frente a un sistema económico-social en el cual dichos sectores -sin importar de qué grupos se trate o dónde estén ubicados geográficamente-

son marginados o excluidos también globalmente del poder. Y no solo del poder comunicar. En ese sentido, su finalidad fundamental no es la democratización de la palabra o de la comunicación sino la alteración, la sustitución de unas formas de vida globalmente injustas y autoritarias.

Esta diferencia sustancial -que de ningún modo equivale a afirmar que las radios populares sean "mejores" que las comunitarias o "peores" que ellas, está en la base, justamente, de algunos de los rasgos que hoy caracterizan a las radios populares de América Latina, preocupadas cada vez más por promover la rearticulación del fragmentado campo popular y por intervenir en la generación de la opinión pública. Ambas, estrategias orientadas a la necesidad de diseñar proyectos globales de cambio.

En este sentido, para las radios populares la clave no está en mejorar la situación comunicacional de ciertos conjuntos de individuos o comunidades, sino de trabajar para que los sectores populares -definibles en términos socioeconómicos y culturales- puedan conocer y poner en común sus realidades, necesidades e intereses y logren hacer públicos sus proyectos ante el conjunto de la sociedad.

Comunitario/Popular

Existen radios auto-definidas como comunitarias -y con la independencia de la noción de comunidad en juego- que alientan objetivos análogos. En Argentina, conocemos casos de ese tipo⁶. Pero

otras se sentirían seguramente incómodas si se los atribuyéramos. Fuera de todo juicio de valor -que cada quien puede hacer según sus propias convicciones- lo que no parece conveniente es indiferenciar las propuestas porque corremos el riesgo de confundirnos: de ilusionarnos exagerando las coincidencias, ignorando las contradicciones, y de esconder tras apariencias de igualdad, la relativista idea de que en realidad, todo es más o menos lo mismo.

No es lo mismo trabajar en pro de la expresión de las mayorías excluidas de la posibilidad de intervenir en la escena pública, que competir con un monopolio comercial o estatal de radiodifusión. No es lo mismo regresar a lo local en búsqueda de una nueva integración que recree la solidaridad global, que un regreso particularista que "nos aleja definitivamente de las posibilidades de entender la realidad más vasta en la que lo concreto adquiere su sentido"⁷. No es lo mismo buscar la abundancia comunicativa -quiero decir tecnológica- multiplicando canales accesibles a las personas, que la abundancia de vida.

No es lo mismo incluso -y tal vez especialmente dada su variedad y cantidad- dentro de las propias radios comunitarias.

REFERENCIAS

1. Op. cit. Colección Manuales Didácticos Ciespal, No. 18, Quito, 1992, p. 29. Se trata de la edición castellana de un proyecto editorial de AMARC.
2. Id. pp. 11 y 12.
3. Ver mi anterior artículo "Dónde están y a dónde van las radios populares" en Chasqui, No. 45, CIESPAL, Quito, Abril, 1993.
4. Ver, entre otros, los artículos que integran el No. 3/1989 "Communication for Community" de Media Development, WACC, Londres, los trabajos de Alan O'connor, Piervaldo Rostan y Harold Fisher en el No. 4/1990 "Radio - The sound of the people" de la misma revista y La televisión alternativa de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, Cuadernos Anagrama, Barcelona, 1981.
5. Karolo Jakubowicz, "Media communities replace local communities: a sign of the times?", on Media Development, 3/1989, cit.
6. Entre otras podemos mencionar a Radio La Ranchada, de Córdoba y Radio Encuentro de Viedma.
7. Mattelart y Piemme, op. cit. p. 117.

Una radio dentro del colegio

JORGE GONZALEZ
ARGENTINA



Verónica Barclay, Lima, 1989

Si simplemente receptores críticos de los medios de comunicación social no alcanza, es un objetivo importante pero modesto, constituye apenas la mitad del camino. La otra mitad es comenzar a producir mensajes nosotros mismos, de una manera alternativa, tratando aquella problemática que normalmente no aparece en los medios de comunicación social. Esta es la base de la propuesta que se lleva adelante en la Escuela Media N°3 de Quilmes y que consiste en un taller de comunicación donde los alumnos elaboran mensajes para transmitirlos masivamente.

El taller de comunicación se inició como una actividad extracurricular que consistía en realizar un diario mural, producir afiches, editar una revista y elaborar un programa de radio.

Los alumnos interesados en trabajar en la radio fueron muchos, lo que supuso una dificultad para instalarse en los estudios de la radio. De todas formas las primeras veces salieron en "radios piratas". Se pensó en una solución y se decidió llevar la radio a la escuela, por lo que ahora tienen una radio funcionando en un centro educativo con chicos de 15 y 16 años. Así, se empezó a llevar parte de la vida de la escuela a los hogares de los chicos.

Se trata de una radio de FM que tiene un alcance de 15 Km con programación todo los días de 18 a 21 horas y los sábados de 11 a 18 horas. Originariamente el alcance era de diez manzanas y la programación sólo sábados durante tres horas.

La audiencia la fueron generando a partir de los propios compañeros de la escuela y los padres de los propios chicos, que incluso, en una etapa posterior, comenzaron a participar en la programación. Hoy el taller está constituido no sólo por los alumnos de la escuela, sino también por chicos de siete escuelas diferentes.

La venta de la revista genera ganancias que se invierten en la radio, ya que la financiación de la revista se logra con los espacios publicitarios. Se decidió construir una microempresa cooperativa en la que se reparte todo lo que entra: se compra material para trabajos de periodismo, un porcentaje se reparte a los alumnos que venden los espacios publicitarios de la revista, a los que arman las notas. Lo obtenido a través de la publicidad además se distribuye entre las escuelas carenciadas de la zona.

Instalar una radio no exige disponer de una fortuna, los accesorios que se le agreguen son los que encarecen: el local físico de la estación de radio es un salón que estaba abandonado en la escuela. La mayor parte del equipo estaba en la institución: una bandeja, una casetera. El micrófono lo donó el padre de una chica. El cable para la conexión lo prestó el Club de Radioaficionados de Quilmes. La antena la prestó un radioaficionado. Uno de los chicos prestó otra bandeja. El primer equipo era chico, de construcción casera, luego se consiguió uno más grande prestado por un fabricante de equipos de audio. Todos se movieron buscando donaciones, por lo que no se gastó un solo peso en instalar la radio.

Sin lugar a dudas, es una experiencia digna de resaltar e imitar por otros colegios secundarios de América Latina. ●

Jorge González, argentino. Comunicador social.

TELEVISION REGIONAL en la Europa de las Identidades



Oleo Carlos Monsalve, Colombia

Noticieros en gaélico escocés; magazines de sobremesa en los que presentador e invitados departen amistosamente en bretón; el malvado JR haciendo negocios en catalán; la previsión meteorológica para el fin de semana en la Comunidad Autónoma de Madrid. Veinte años atrás todo esto pudiera haber sido visto como un intolerable despilfarro de un bien tan escaso y preciado como la televisión. En estos momentos, cerca de 300 emisoras europeas ofrecen servicios de este tipo. Comparten una característica peculiar: sirven a pequeños territorios no-estatales y/o comunidades étnico-culturales diferenciadas. Son lo que se ha convenido en llamar "televisiones regionales".

Los años 90 se van perfilando como una especie de primavera en la que al vetusto tronco europeo le retoñan identidades perdidas, lenguas ancestrales y sensibilidades supuestamente atrofiadas. En las cancillerías de las antiguas potencias se

habla cada vez más de Europa, y en Europa (en la CEE, que es la única Europa con patente) se habla cada vez más de regiones: de su desarrollo, de su articulación, de su riqueza o subdesarrollo, de cooperación interregional: en el Parlamento Europeo funciona una atractiva comisión de política regional, mientras que muchos millones de ECUs' del presupuesto comunitario están siendo invertidos en proyectos de desarrollo regional. El tratado de la Unión Europea de 1992 prevé, por primera vez, la inclusión de las regiones en el organigrama institucional de la CEE a través del Comité de las Regiones, que vendrá a ser la réplica institucional de la Asamblea de las Re-

BERNAT LOPEZ, español. Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona. Este artículo fue elaborado en el marco de un proyecto de tesis doctoral, dirigida por el profesor Miguel de Moragas. Para su realización el autor contó con la ayuda de la Comissió Interdepartamental per a la Recerca i la Innovació Tecnològica (CIRIT).

giones de Europa (ARE), lobby que cuenta con 225 miembros de todo el continente. La "Europa de las regiones y las nacionalidades" está decididamente de moda.

Y es que los viejos "macro-sujetos", públicos y privados, los espacios nacionales homogéneos, la voz monócorde que habla por el "país", ceden ante la desmultiplicación, la hibridación y el surgimiento de nuevos espacios y actores culturales, políticos y económicos que, en su complejidad y ambigüedad, reclaman también una voz propia: "de ahí que sea en el campo de la comunicación donde la cuestión nacional encuentra su punto de fusión. Y ello tanto en el cuadro de las relaciones de clase como en el de las relaciones entre pueblos y etnias que convierten a **La Nación** en un foco de contradicciones y conflictos inéditos". Las palabras de Jesús Martín-Barbero, referidas a la realidad latinoamericana, valen igualmente para la hirviente Europa de las regiones y las nacionalidades, que también se dota de medios de comunicación, tanto como de instituciones políticas o de mejoras competitivas en infraestructura. En este contexto la televisión regional surge como una necesidad y, a veces, como una obsesión.

Una categoría escurridiza

Recientemente, un comunicólogo británico me transmitía su opinión sobre la televisión regional: simplemente, no existe. CIRCOM Regional (Cooperativa Europea de Televisión Regional), un sindicato con cerca de 300 emisoras regionales afiliadas, es en verdad un bati-burrillo de las más dispares realidades, más que un gremio de actores homogéneos: agrupa empresas públicas, privadas, mixtas; poderosas corporaciones y humildes iniciativas voluntaristas; emisoras completamente independientes y centros territoriales de grandes cadenas estatales que se limitan a producir un noticiero y un magazine diarios para su área de cobertura; maquinarias de producción audiovisual exportable y meros reemisores de sitcoms británicos doblados. Es cierto que no se necesita un esfuerzo de abstracción para aislar el criterio primario que reúne a una fauna tan diversa: el hecho de que su ámbito de emisión es infra-estatal. Quizá la escasa solidez de un criterio puramente territorial haya dado pie al profesor inglés

En Francia, el surgimiento de la Cadena pública France Régions 3 en 1978 precede a la reforma por la que, en 1986, se confería mayor entidad político-administrativa a las regiones; en España ocurrió algo semejante.

para ahorrarse la abstracción "televisión regional". Evidentemente, la geografía, por sí sola, es incapaz de sustentar una categoría que se revela tan consistente, aun en su molesta inaccesibilidad para el analista. Creo que la clave está en el verbo utilizado al comienzo de este artículo: las televisiones regionales "sirven", es decir, responden en la mayoría de los casos a una voluntad de servicio público, que se traduce en una vocación de promoción lingüística, cultural, económica y de imagen de la región o nacionalidad en cuestión. Es cierto que a veces no se pasa más allá de la "vocación", y las emisoras que nacieron del terruño acaban digeridas por alguno que otro poderoso **network** estatal. Pero el hecho de pertenecer a una cadena, incluso comercial, no implica necesariamente para la emisora miembro un abandono de los "servicios" regionales.

Descentralización, mercado y servicio público

La descentralización de los sistemas radiotelevisivos en los países de la Europa occidental ha sido uno de los efectos más espectaculares de las transformaciones experimentadas por el audiovisual europeo durante los años 70 y 80, uno de los resultados de la explosión de los monopolios públicos estatales de radiodifusión. Con la denominada "desregulación" del sector audiovisual, en realidad un febril proceso regulador, los diferentes gobiernos han propiciado una apertura controlada del sector a nuevos actores mercantiles, sociales y administrativos. Ello ha generado una multiplicación de los canales televisivos y un retroceso-reconversión de la lógica del servicio público no lucrativo ante el envite de la mercantilización y la comercialización de la televisión. A mediados de los 80 la televisión de servicio público, a quien se identificaba generalmente con los "viejos mastodontes" estatales nacidos en los años 50, parecía amenazada de muerte por el avance aparentemente inexorable del modelo de televisión "a la norteamericana". La proliferación de emisiones regionales y locales, a menudo financiadas total o parcialmente por la publicidad, parecía venir a dar el golpe de gracia a la televisión de servicio público; en este sentido, la experiencia italiana vino a sembrar la duda y el desaliento entre los defensores de este modelo: la

poderosa RAI se veía seriamente concurrida por el enjambre de pequeñas emisoras comerciales de ámbito territorial reducido que, fuera del alcance de cualquier acción reguladora debido a la ausencia de marco legal alguno, habían logrado organizarse en varias redes de ámbito estatal que iban captando audiencias cada vez mayores gracias a una programación "popular".

¿Menos Estado, más mercado?

Con la crisis mundial de los años 70, el Estado del bienestar va a resentir en sus rígidas y burocratizadas estructuras las crecientes tendencias transnacionales de la economía mundial, propiciadoras del surgimiento de poderosos actores no estatales que actúan decisivamente en el interior de cada soberanía territorial. "La desreglamentación significa el retroceso de la ley, toda vez que la ley es la que oprime. Menos Estado, menos legislación, más mercado". Estos son los principios básicos que, en los países industrializados, guiarán la acción política derivada de las nuevas lógicas, y los vectores de fuerza que van a incidir profundamente en la televisión. La "solución tecnológico-informática" a la crisis parece pasar por una puesta del Estado y de sus aparatos al servicio incondicional del mercado. La TV, pues, no se mantendrá ajena a esta tendencia, máxime cuando ha llegado a convertirse en el aparato de producción y difusión simbólica más poderoso de las sociedades occidentales. En este sentido, la televisión va a continuar teniendo que ver con el Estado, pero acompañándolo en su proceso de transformación.

Las recetas aplicadas por los tecnócratas "curadores" del Estado se trasladarán a la gestión de la TV desburocratización, racionalización en función de criterios de costo-beneficio, descentralización, pragmatismo, apoyo a la expansión de los mercados para los productos de consumo masivo mediante la publicidad, privatización parcial de la actividad televisiva... La lógica del mercado se impone en la gestión de las ondas, un "bien escaso" y, por lo tanto, susceptible de racionalización económica. La ruptura de los monopolios va a ser la conclusión lógica de esta tendencia: en Italia (1974-76), Francia (1982), Alemania (1984-86), España (1980-83), Bélgica (1989), Portugal (1992). Diversos

desarrollos legislativos, o simplemente la misma fuerza de los hechos (como en Italia y, parcialmente, en España), propiciarán el surgimiento de nuevas cadenas que acabarán con la exclusiva de las emisiones que ostentaban los entes públicos centrales.

Dichos desarrollos legislativos están a menudo relacionados con procesos de descentralización político-administrativa que tienen lugar en diferentes países de rancia tradición centralista, como es el caso de Francia y España. En Francia, el surgimiento de la cadena pública *France Régions 3* en 1978 precede a la reforma por la que, en 1986, se confería mayor entidad político-administrativa a las regiones; en España las televisiones autónomas surgen a raíz de la entrada en vigor de la Constitución de 1978, que prevé la implementación de un régimen territorial cercano al federalismo (creación de 17 Comunidades Autónomas con amplias competencias propias, entre las que está, en diferente grado según el redactado de cada Estatuto de Autonomía, la competencia en materia de radio y televisión).

Comercialización y descentralización de la televisión, como se ve, son fenómenos que coinciden cronológicamente y aparecen a menudo íntimamente relacionados. El caso italiano se revela paradigmático en este sentido. Un análisis primario de lo acontecido en este país parece dejar entrever una auténtica complementariedad entre ambos fenómenos, en el sentido de que ambos constituyen el proceso de "desregulación" de los años 70 y 80 que precipitó el final del monopolio público televisivo. Sin embargo, posteriores desarrollos en otros países han demostrado que la descentralización de la televisión, lejos de quedar al margen del sector público, ha resultado mayormente capitalizada por instituciones públicas: por los propios sistemas radiotelevisivos públicos (creación de *France Régions 3* y de la *RAI 3* a finales de los 70, puesta en marcha de los terceros canales alemanes, desconexiones regionales de *BBC* y de *Televisión Española*) o por instituciones regionales o municipales (Comunidades Autónomas en España, comunidades belgas, ayuntamientos en varios países europeos). En Gran Bretaña la cadena ITV, que agrupa a 15 compañías privadas de implantación regional, responde básicamente



Una copa espera

Oleo Carlos Monsalve, Colombia



Ugo Carras Monsalve, Colombia

Entre tragos y cigarrros

camente a criterios comerciales, aunque se puede afirmar que la tutela a que está sometida por parte de la Independent Television Commission⁶ confiere a su actividad un marcado carácter de servicio público⁷. Esto vale también para el canal de difusión estatal Channel 4 y la emisora en lengua galesa integrada en su seno (S4C), que emite para el país de Gales. En Bélgica, las televisiones públicas correspondientes a cada una de las dos áreas lingüístico-culturales del país (la RTBF para Valonia y la BRT para Flandes) pusieron en marcha durante los años 80 sendos segundos canales, afianzando su posición en el disputado panorama radiotelevisivo belga.

La lógica comercial de la televisión privada, basada en la búsqueda de públicos masivos para ofrecer a los anunciantes, hace no viable la idea de una televisión privada de alcance territorial reducido que pueda competir con éxito con los grandes **networks** nacionales o extranjeros. La repetidamente citada experiencia italiana lo pone de manifiesto: tras unos primeros años del boom de las televisiones locales-regionales independientes, las exigencias de rentabilidad condujeron a la integración de la mayoría de ellas dentro de tres grandes redes comerciales (*Canales 5, Italia 1 y Rete 4*) que emitan programas comunes para todo el país.

Algo que puede parecer paradójico a los que han llegado a identificar descentralización con privatización-comercialización es el surgimiento, en España, de los canales autónomos públicos que no tan solo han calcado formalmente el modelo organizativo y legal de Televisión Española, la emisora centralizada estatal con la que compiten, sino que han adoptado parte de la lógica de actuación que informaba a los nacientes monopolios radiotelevisivos en los estados europeos durante los años 50: su objetivo declarado es la "reconstrucción" nacional-cultural, en este caso de pueblos amenazados de asimilación y subordinación. Me refiero a *TVI* en Cataluña, *Euskal Telebista* en el País Vasco, *TVG* en Galicia y *Canal 9* en la Comunidad Valenciana.

Cabe concluir, pues, que descentralización televisiva no ha sido sinónimo de privatización y muerte de la televisión de servicio público. La televisión regional en Europa nació privada en Gran Bretaña e Italia, pero ha descubierto su sustento y su vocación en el servicio público. No obstante, sí que ha muerto una manera de concebir lo "público", acompañando a la transformación de toda una concepción del Estado predominante hasta hace pocos años. "El Estado ya ha empezado a cambiar y (...) las lógicas que lo recorren evidencian más una complicidad en el despojamiento de algunas de sus funciones que un apego incondicional a una especie de esencia que sus adversarios suelen atribuirle (...) Frente a la acusación de despilfarro, frente a la acusación de inhumanidad, el estado recabará del **management** los instrumentos para racionalizar su acción, pero también para empezar a vender servicios (...) Ante la controversia que suscitan los objetivos y los métodos de uno y otro, el sector privado y el sector público intercambian sus finalidades y sus métodos: 'el sector privado ha de inspirarse en las finalidades del sector público; el sector público ha de utilizar los métodos del sector privado'⁸. En la descentralización de los servicios públicos de radio y televisión y en las formas de gestión de dichos servicios, cercanas cuando no idénticas, a las de la empresa privada, hay que ver una manifestación clara de dicha tendencia, detectable en muchos otros campos de la intervención estatal. Pero el hecho de que los canales de los **lander** alemanes y de las Comuni-

dades Autónomas Españolas apelen a la publicidad para financiarse en parte, o que el canal galés S4C encargue su programación a otras cadenas comerciales o a productores independientes no desmiente que estos canales deriven su existencia de la voluntad política de las comunidades para las que emiten y, por lo tanto, de los recursos públicos que se les asigna para cubrir sus presupuestos.

¿Hacia dónde?

Inequívocamente, al hacer una predicción sobre la evolución de la televisión regional en Europa, hay que pronunciar la palabra "incertidumbre", que es lo que planea por todo el sector televisivo europeo, tras diez años de júbilo expansivo. El flujo de nuevos actores y nuevos canales no parece haberse agotado. Es más, el satélite, las redes de cable y la comprensión digital hacen augurar una auténtica tromba de ellos. En España, por ejemplo, aún no ha finalizado el proceso de recomposición del sistema de canales hertzianos (se espera la aparición de los nuevos canales autónomos que están en proyecto), cuando el con-

sorcio español de satélites Hispasat está subastando cinco canales de televisión más, de cobertura estatal, que entrarán en funcionamiento el año próximo. Y ello sin olvidar la oferta de los cinco satélites del sistema transeuropeo Astra, o la de Eutelsat. En España, la televisión por cable está justo en sus inicios, de manera que es de prever una expansión de la oferta televisiva de este canal de difusión.

Frente a la multiplicación de la oferta televisiva, que comporta la fragmentación de las audiencias, el incremento de los costos y la reducción de los ingresos publicitarios, las televisiones regionales no tienen mejor opción que potenciar al máximo aquellas características que las hacen diferentes a los poderosos canales estatales y transnacionales: las que se derivan de la proximidad respecto a la comunidad para las que emiten. Mayor accesibilidad y oferta participativa, cercanía a la sensibilidad de la comunidad, potenciación de la lengua propia cuando ésta existe, mayor atención a los problemas políticos y económicos de la región... Se trata, en definitiva, de

apoyarse en las características de servicio público, sin por ello tener que renunciar a planteamientos comerciales realistas para recluirse en un autismo folclorista. La televisión regional debe nutrirse de las identidades colectivas que las sustentan. Por otra parte, la apertura se revela como imprescindible, y de ello son plenamente conscientes, por ejemplo, las televisiones autónomas españolas, agrupadas desde 1988 en la Federación de Organismos Radiotelevisivos Autonómicos (FORTA), entidad a través de la cual compran y venden derechos en común, defienden jurídicamente sus intereses, comercializan conjuntamente espacios de publicidad y acuerdan coproducciones. La defensa de los intereses comunes es también el objetivo de la CIRCOM Regional. Tan solo mediante un estrechamiento de la relación con la audiencia y una política abierta e innovadora podrán las televisiones regionales afrontar el futuro con garantías. ●

REFERENCIAS

1. El ECU (Unidad de Cuenta Europea) es la moneda única europea que está siendo impulsada desde la CEE; su valor está sostenido por un pool de divisas de los diversos países comunitarios.
2. Vid. Mattelart, A. y Mattelart, M. "El ocaso de los macro-sujetos", en Pensar sobre los medios, Fundesco, Madrid, 1987.
3. Martín Barbero, Jesús, "De los medios a las mediaciones", Gustavo Gili, Barcelona, 1987, p. 224.
4. Mattelart y Mattelart, op. cit. p. 182.
5. En palabras de Mattelart y Mattelart, op. cit.
6. Organismo público británico de tutela de la televisión independiente, controla, además de las cadenas de televisión ITV y Channel Four, la televisión por cable y por satélite.
7. Al menos así lo entiende CIRCOM Regional, la Asociación Europea de Emisoras Regionales Públicas, en el seno de la cual se integran plenamente las diversas compañías de ITV. El actual presidente de CIRCOM, David Lowen, es el director de la Yorkshire Televisión de Leeds, compañía miembro de ITV.
8. Mattelart y Mattelart, op. cit. p. 160. La cita contenida en el fragmento es de Laufer, R, "Crise de Légitimité dans les grandes organisations", en Revue française de gestion, marzo-abril 1977, p.117.



Oleo Carlos Monsalve, Colombia

Máscaras de la vida

España: "Telebasura" y TV de supermercado

PABLO AZOCAR

La creciente banalidad de los programas de televisión españoles es cada vez más cuestionada por amplios sectores de la población, que la califican con el mote de "Telebasura". Sindicatos, intelectuales, asociaciones de espectadores y padres arremetieron contra lo que algunos califican "italianización de la TV española". En Italia la guerra entre la radiotelevisión estatal (RAD), y el grupo privado Fininvest que dirige el empresario Silvio Berlusconi, es considerada la principal responsable de la baja calidad de los programas.

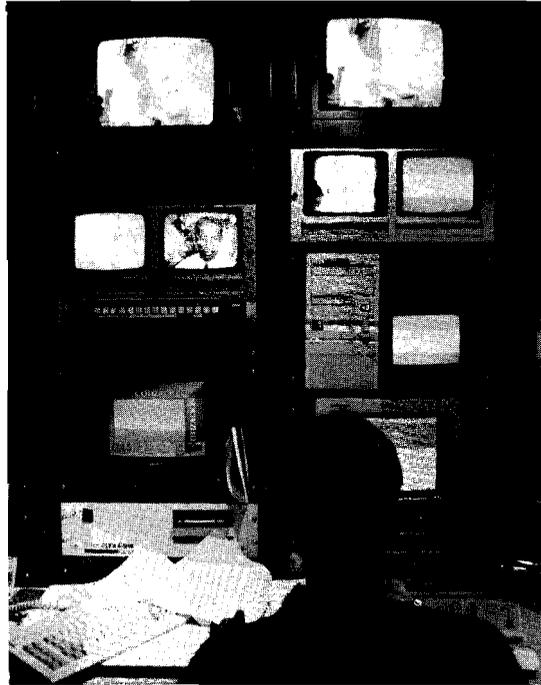
En su búsqueda por obtener más audiencia y también publicidad, la televisión española, incluyendo los dos canales estatales, se inundó de crudos "reality shows", programas ligeros y concursos de toda clase, y en la práctica no hay ni un solo ciclo cultural.

El director cinematográfico Antonio Saura, se incorporó a esta controversia afirmando que "La televisión española es la más mediocre del mundo. Podría ser una fantástica arma de educación y promoción y, sin embargo, así como está planteada, es un instrumento de cretinización del pueblo".

Los "reality shows" están en el centro de las críticas y su epitome lo constituye el programa *La máquina de la verdad* (emitido por la cadena privada *Tele-5*), donde personajes del denominado "Jet Set" relatan problemas de alcoba y fortunas, y son retrucados por un polémico jurado. Algunos programas relatan o escenifican crímenes y estupro, como *Misterios sin resolver*, donde el conductor le pregunta a una niña de 12 años: "¿Fue tu padre quien te violó?"

Durante la última semana de octubre de 1993, en la TV española se emitieron 52 concursos, 27 "reality shows" y 20 capítulos de telenovelas, lo que llevó al presidente de la Asociación de Telespectadores, Antonio Olivares, a denunciar el hastío predominante con este tipo de programación.

Un ejemplo de lo que ocurre en la TV española lo tenemos cuando el escritor Arturo Pérez Reverte, conductor del ciclo



Oscar Bonilla, Uruguay, 1993

Código Uno, cierra la emisión de su programa afirmando: "mucho disfrutar con las penas del prójimo, pero tenga cuidado porque cualquier día usted traspasa la pantalla y se ve obligado a justificar por qué acabó con su señora".

La situación llegó a tal punto que el número dos del gobernante Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Alfonso Guerra, lanzó una advertencia afirmando que "la telebasura está produciendo un auténtico retroceso cultural". De inmediato sus detractores de la oposición le demandaron por qué no hizo nada mientras fue vicepresidente del gobierno, entre 1982 y 1991, y *Diario 16* ironizó titulado "Alfonso Guerra contra su propia TV".

La coalición Izquierda Unida (IU), tercera fuerza política del país, se sumó a la ola de críticas anunciando que convocará a una "huelga de receptores" si continúa la programación violenta. IU presentó una enmienda al presupuesto de 1994, y reclamó 500 millones de dólares de subvención para RTVE con el objeto de que "cumpla con su principio de servicio público fundamental, que se ha perdido debido a su desprestigio y falta de pluralidad". Felipe Alcaraz, diputado de IU, declaró en el Parlamento que "desde 1982, RTVE no recibe ni una peseta de subvención, cuando todas las cadenas europeas cuentan con ayudas del estado, como el caso de la BBC británica, que es subvencionada en el 98 por ciento del presupuesto".

Según el escritor José Luis Sampedro "Es tan escandalosa y reveladora esa carencia, que lleva a preguntarse si las personas instaladas en el poder tienen interés en que la gente no piense".

Valerio Olazarov, director del canal privado *Tele 5*, uno de los más criticados como exponente en España del "modelo Berlusconi", se defendió afirmando sarcásticamente que "Si a uno lo ponen a competir, en este caso por audiencia, es natural que quiera ganar, que yo sepa, nadie le gusta perder. Nosotros hacemos una televisión de supermercado, no una televisión de boutique". (IPS) ●

¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?

JOYANA SHARMA

La batalla por controlar el mercado televisivo satelital de Asia se puso al rojo vivo al aliarse empresarios de televisión asiáticos, australianos y estadounidenses para comprar Star TV, estación pionera en la televisión satelital, con sede en Hong Kong.

El premio de esta guerra, parece ser millones de espectadores en el naciente mercado de consumidores más grande del mundo: China. Se dice que ya, más de 11 millones de viviendas chinas tienen antenas parabólicas para captar los cinco canales de *Star TV*.

Pero *Star TV* no está sola: el principal sistema de televisión por cable de Hong Kong, *TVB*, anunció una alianza estratégica con el Sistema Turner -que controla la red de noticias por cable de *CNN* con sede en Atlanta-, la corporación australiana de TV, la estación de deportes *ESPN* y la filial asiática del canal de películas *HBO*.

Sigue a ello, el anuncio hecho por Rupert Murdoch, empresario australiano de medios de comunicación que piensa comprar el 22 por ciento de la *TVB*, con el fin de entrar en el sistema por satélite en Asia.

Star TV comenzó sus ambiciosas operaciones hace tres años, y desde entonces ha abierto un gran mercado en la región. "Star fue la primera", dijo el analista de comunicaciones John Ure de la Universidad de Hong Kong. "Ella abrió la puerta al sistema por satélite en Asia y China. Ahora todos quieren correr por el camino abierto".

La nueva alianza no es solo una señal del actual dominio de *Star TV* en el espacio satelital, sino también del hecho de que las poderosas firmas occidentales de televisión por satélite no han logrado penetrar por sí solas en Asia. En lo que se considera un gran error gerencial, *CNN* cerró su oficina regional asiática de Hong Kong en 1990, poco antes del nacimiento de *Star TV*. Los analistas dicen que *CNN* terminó siendo "demasiado estadounidense para el mercado asiático".

Los ejecutivos de *Star TV* dicen que una de las principales razones de su éxito en la región es darse cuenta de que los asiáticos no quieren más programas occidentales importados.

Para las empresas occidentales, entrar en alianza con compañías asiáticas tales como *TVB*, parece ser la única forma de poder competir con la exitosa *Star TV*. *TVB*, que va a comenzar a transmitir en chino (mandarín) a Taiwan, ya tiene un servicio similar para Hong Kong. La cadena es propiedad del magnate del cine de Hong Kong Sir Run Run Shaw, que también es dueño de la mayor productora de cine en lengua china: *TVB*; se convirtió en el canal que mayor producción propia posee en el mundo: 12 horas diarias de programación original, o sea 5.000 horas al año".

Murdoch, que se une a la *TVB*, es propietario de los estudios *Fox*, con su gran archivo de filmes y además ha estado negociando en China los derechos de colecciones de viejos filmes chinos.

Star TV no se duerme sobre los laureles. Ha tratado de lograr acuerdos en China, país que ve como el principal campo de batalla de esta guerra por la teleaudiencia asiática.

El hecho de que China permita abrir oficinas a *Star TV* es sintomático de que el régimen comunista ve que las transmisiones de televisión via satélite son imparables. Pero a *Star TV* le podrían hacer falta programas. Debido a eso, en abril, la firma *Media Assets*, de propiedad de *Star*, dijo que financiaría la producción de 25 películas en lengua china. Con todo, los ejecutivos de *Star TV* creen que tienen un as en la manga: tras la compra por los televidentes de su parabólica, sus programas son gratuitos, mientras que para ver *HBO*, *ESPN* y *CNN*, hay que pagar una suscripción mensual. IPS ♦



La televisión segmentada



Oscar Bonilla, Uruguay, 1993

La última novedad de la televisión americana es el anuncio hecho por la mayor empresa de televisión del país (Tele-Comunications, Inc-TCI-) al señalar que gracias a una nueva tecnología de comprensión digital de señales, será capaz de ofrecer 500 canales de TV en 1994 (Waters & Beachy, 1993). El nuevo concepto ya ganó el nombre de microcasting (dirigido a un público microscópico), en oposición al tradicional broadcasting (de público amplio) y al moderno narrowcasting (de público restricto) ofrecido por la TV por cable.

Las estrategias de marketing televisivo se están distanciando de un público de masa en dirección a públicos-objetivo más restrictivos, cuyo tamaño reducido

LUIZ GUILHERME DUARTE, brasileño. Consultor de marketing y análisis de investigaciones de mercado para la empresa de TV por cable *Horizon Cable of Michigan*.

es compensado por una mayor empatía en relación a la programación y anuncios publicitarios.

En la estructura original de mercados de masa, una televisión controlada por anunciantes entregaba programación poco variada para una gran masa pública, complaciente y ansiosa cada vez por más TV. Según Philip Kotler (precursor de las modernas teorías sobre marke-

ting) las empresas del pasado "producían en masa, distribuían en masa y promovían en masa un único producto para todos los compradores" (Kotler, 1986). En el caso de la TV, la programación era llenada con una pequeña variedad de formatos de programas, distribuidos en red para una audiencia de masa, que constituía el producto colocado a la venta para los anunciantes. Por la teoría,

consumidores individuales se tornan una "masa", cuando hay una demanda excesiva y, en ese caso, los anunciantes querían la TV tanto como los telespectadores.

Cuanto más audiencia un programa podía conseguir, mejor; los anunciantes alcanzaban más consumidores y las redes valorizaban sus intervalos comerciales. Siempre en busca del menor CPM (Costo Por Millar) de audiencia, las empresas inicialmente vivieron lo que Kotler llama edad del mercado de masas ("mass marketing"), cuando todo y cualquier medio de comunicación era un "Vehículo de masas". Al final había mucho menos diarios, revistas, radios y canales de TV importantes compitiendo en el mercado, y casi todos ellos disponían de un gran público. Debido a las pocas opciones, los profesionales de medios acostumbraban elegir los vehículos para una campaña publicitaria, de acuerdo con sus características intrínsecas y las demandas del producto/servicio: la radio favorece servicios y otros productos conceptuales en oposición a los visuales; la televisión es capaz de demostrar mejor el uso del producto; y la ventaja del medio impreso es su carácter permanente.

Bombardeo de mensajes

Con el aumento de la competencia y de las expectativas del público y anunciantes, la televisión quedó más variada, atrayendo una audiencia mayor y más diferenciada. El gusto del telespectador -que ahora podía cambiar de canal- pasó a ser tenido en cuenta y las investigaciones de audiencia pasaron a dictar el valor de los intervalos comerciales. Todavía en busca del mayor mercado posible, la llamada era del mercado de productos diferenciado ("product-differentiated marketing") perpetuó la ambición de las redes en ser fuente de todo para todos. Mientras grandes redes pioneras, como *Globo* en Brasil o "las tres grandes" ("Big Three") en Estados Unidos -*NBC*, *CBS* y *ABC*- pudieron mantener ese carácter universal, las nuevas redes, sin una posición definida en el mercado, nunca pudieron darse ese lujo. En las palabras de los publicistas americanos Al Ries y Jack Trout: "La trampa de la imagen universal puede mantenerlo a tono si usted ya tiene una parcela substancial de mercado. Pero es mortal si usted quiere conquistar una posición a partir de nada" (Ries & Trout, 1981, p.76).

La teoría de Ries y Trout es de que la batalla de los medios por la atención (mente) de la audiencia llegó a un punto de saturación. Hay tantos mensajes "bombardeando" las personas, que nadie hoy en día es capaz de asimilar la mayoría de ellos. Y el bombardeo no viene solo de la televisión, sino de los diarios, revistas, radios, conversaciones, etcétera. Según ellos, el proceso de filtraje en la asimilación de esos mensajes tiende a seleccionar aquellos más simples, lo que sugiere que las empresas "se concentren en las percepciones de los clientes (público) y no en la realidad del producto". Trasladando esta teoría hacia la televisión: los programadores deben concentrarse en la pequeña fracción de mensaje que es efectivamente asimilada por un grupo específico de la audiencia, al revés de ofrecer todos los tipos de programas para todos los grupos de audiencia. Eso es segmentación, una práctica ya bastante conocida en otros medios.

El mercado concentrado

En el caso de la televisión, nuevas líneas de programación dirigidas a públicos reducidos requerían más canales y



tiempo de transmisión que las redes de teledifusión podían ofrecer, y nuevas tecnologías de distribución de señales de TV vinieron al rescate. Gradualmente, la audiencia fue segmentada por padrones de consumo, interés por programa y acceso a nuevas tecnologías, provocando un rompimiento con el concepto de público de masas, tradicionalmente encarnado por la televisión.

La segmentación permitió a los anunciantes desperdiciar menos esfuerzos en intentar alcanzar más personas que aquellas que deben realmente consumir sus productos y servicios. Además fue vital para el surgimiento de nuevos emprendimientos en la industria televisiva, ya que teóricamente las nuevas redes no compiten por la misma audiencia.

En lugar de buscar una pequeña porción de un mercado grande, lo que difícilmente sería suficiente para sustentar sus caras operaciones, las redes de TV por cable americanas buscaron una gran parte de una pequeña porción del mercado. Según Kotler, este es el mercado concentrado ("concentrated marketing"), en el cual las empresas tienen un conocimiento mayor y más especializado de sus segmentos de mercado, y ganan economías de especialización en producción, distribución y promoción. La *Red Nickelodeon* se tornó la mejor opción para anunciar para niños, mientras que la red *ESPN* es más adecuada para el anuncio de material deportivo. Los riesgos, alerta Kotler, son la entrada de un competidor más fuerte o el encogimiento del segmento elegido. Las redes *The Comedy Channel* y *Ra* compitieron en el segmento de comedias hasta que este segmento mostró que era pequeño para las dos, y acabaron uniéndose.

Calificación por cantidad

Para reducir los riesgos es preciso un análisis del mercado que identifique el tamaño y la lucratividad (substancial) -asumiendo que estos puedan ser medidos (conmensurable)- para desarrollar programas (accionable) que almacenen esas personas (accesible). Los segmentos son entonces definidos por la combinación de variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. En Estados Unidos, la edad (variable demográfica) constituyó uno de los principales factores en la segmentación del mercado. Investigadores identifi-

Hay tantos mensajes "bombardeando" las personas, que nadie hoy en día es capaz de asimilar la mayoría de ellos. El proceso de filtraje en la asimilación de esos mensajes tiende a seleccionar aquellos más simples, lo que sugiere que las empresas "se concentren en las percepciones de los clientes (público) y no en la realidad del producto".



caron los consumidores entre 18 y 40 años, seguidos por los adolescentes, como aquellos con más poder adquisitivo y disposición para consumir. Dentro de la industria televisiva, eso explica porqué los anunciantes pagan más por shows que tienen determinada audiencia, aunque los números de audiencia sean bajos (Zoglin, 1990).

Lo que los anunciantes quieren ahora es una audiencia calificada y no en gran cantidad. No es locura que el liderazgo de las tres grandes redes de radiodifusión americanas (*NBC*, *CBS* y *ABC*) hayan decaído, mientras que las redes de TV por cable introdujeron programaciones más adecuadas a sectores de audiencia específicos. Apenas, en la década del 80, la audiencia de las redes de radiodifusión cayó de 90 millones de telespectadores a 64 millones, una pérdida de 29% del mercado. La mayor parte de esa audiencia perdida fue hacia las redes de TV por cable, que conquistaron 24% del mercado en el mismo período, y con el público se fueron los ingresos. Paul Kagan, un renombrado consultor de la industria de TV por cable americana, estima que esas empresas aumentaron sus rentas casi veinte veces.

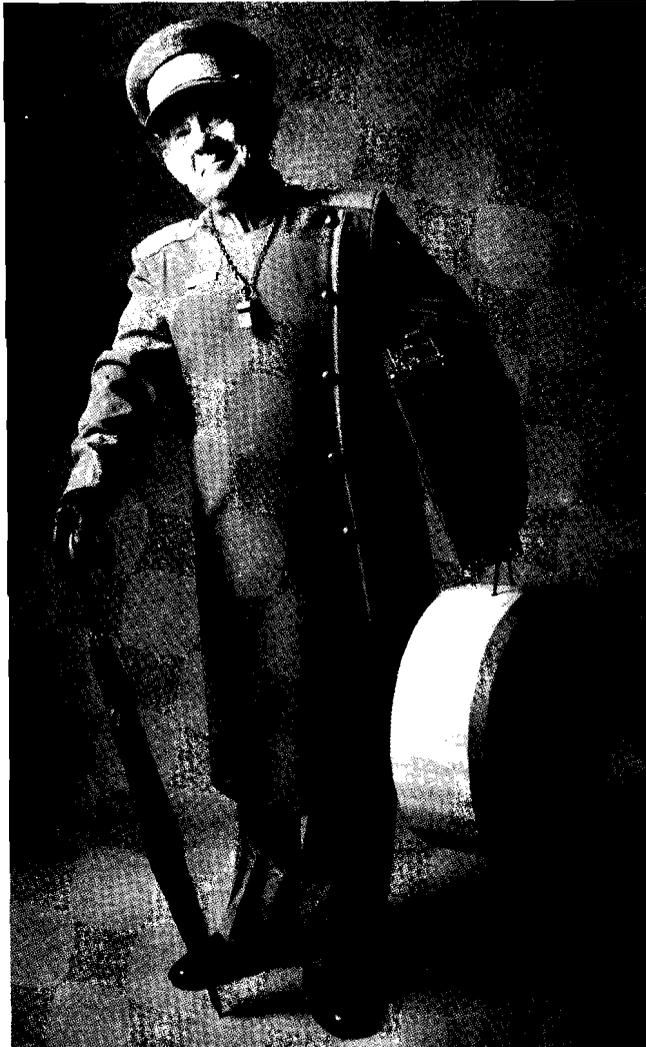
Aunque las redes de radiodifusión todavía tengan la mayor porción de las inversiones publicitarias en Estados Unidos, los sistemas por cable ya demostraron que pequeños grupos de audiencia pueden ser lucrativos, si los anunciantes son convencidos que ese grupo específico es más fácilmente convencido a consumir (Monush, 1992). Toda la industria televisiva viene sufriendo el impacto de "pensar en pequeño". A nivel local, las estaciones afiliadas están distanciándose de las redes, seleccionando cada vez más programas que atiendan a sectores de audiencia no controlados por competidores locales, y la audiencia mínima para mantener un programa en el aire cayó dramáticamente. Antiguamente, un programa tenía que atraer cerca del 30% del total de telespectadores americanos para ser considerado un suceso, pero como la audiencia se fragmentó, la mínima cayó al 21% (Sanoff, 1985).

Las redes luchan

Las redes, a su vez, adoptaron estrategias variadas para mantener sus públicos, hasta que se convencieron de

buscar los lucros perdidos en otros sectores de la industria. Inicialmente, la iniciativa de las redes fue ofrecer una programación parecida a la de la TV por cable, basada principalmente en filmes. En 1985, un récord de 110 películas originales hechas para TV fueron incluidas en la programación (Sanoff, 1985). Más recientemente, la estrategia para balancear los altos costos de los programas con baja audiencia han sido la opción por producciones baratas, como dramatizaciones de hechos reales ("reality shows") y exhibición de videos caseros, además de shows en vivo con repeticiones a lo largo de la semana (Zoglin, 1990). Las redes americanas también luchan para revertir la ley que les impide participar en la producción y reventa de programas ("Financial - Syndication Rules"), buscando coproducciones internacionales con vistas en el mercado mundial. Pero, a pesar de todas esas reestructuraciones, el proceso de segmentación del mercado no llevó a las redes americanas a buscar posicionamiento como las brasileñas. A excepción de la "red" FOX, que viene conquistando audiencia y anunciantes programando para un público joven, "las tres grandes" poco se diferencian una de las otras.

En el presente estado de segmentación del mercado televisivo brasileño, se puede notar claramente que las redes intentan posicionarse al margen de los puntos fuertes de la programación de la *Red Globo*, utilizando horarios menos nobles para alcanzar sectores de audiencia no satisfechos por la red dominante. Al asumir esa estrategia de posicionamiento, justamente como sugieren Ries y Trout (Ries & Trout, 1981; Ries & Trout 1987), las redes de radiodifusión brasile-



De viaje y con paraguas

Seasons Hotels Ltda.

ñas se segmentan de acuerdo con las clases sociales. Y el suceso de redes dirigidas a las clases más altas y bajas en robar audiencia al "casi monopolio" de la *Red Globo* parece indicar que la segmentación llegó para quedarse. Además de eso, nuevas empresas entraron en el mercado, ofreciendo programación segmentada a través de canales UHF (frecuencia ultra alta) adicionales financiados por publicidad o sistemas de TV paga, como la TV por cable, TV por suscripción, sistemas de distribución Multipunto, Multicanal y Transmisión Directa por Satélite.

Segmentación y clases sociales

Entre los sistemas de TV paga, la viabilidad ha sido asociada con el debate nacional sobre el tamaño real de las clases sociales más elevadas; un grupo re-

lativamente pequeño en Brasil es capaz de pagar por el entretenimiento televisivo. En términos sociales, estos sistemas han sido criticados por ofrecer programaciones importadas para una élite y agrandar la estratificación social en un país donde la mayoría pobre parece crecientemente expuesta a la TV gratuita de bajo nivel, mientras un pequeño grupo de ricos saborea la televisión importada. Pero según innumerables entrevistas realizadas, el escenario brasileño es de una transición dinámica entre una televisión estrictamente controlada y otra con mucho más voces (y opiniones). En ese momento es imposible predecir el suceso de cada tecnología en Brasil. El sistema de STV de la TVA está disputando cada palmo de terreno con el sistema de DBS de la *GloboSat*, y esa guerra es apenas la punta del iceberg de intereses internacionales en el mercado brasileño. De acuerdo con Ries y Trout, éste es el momento de la decisión, cuando líderes futuros actúan primero y mejor que los competidores. Y actuar mejor en ese contexto, puede evitar la dependencia de programaciones con "acento" extranjero e invertir en coproducciones internacionales de carácter más universal -una filosofía practicada principalmente por la *GloboSat* y *MTV*.

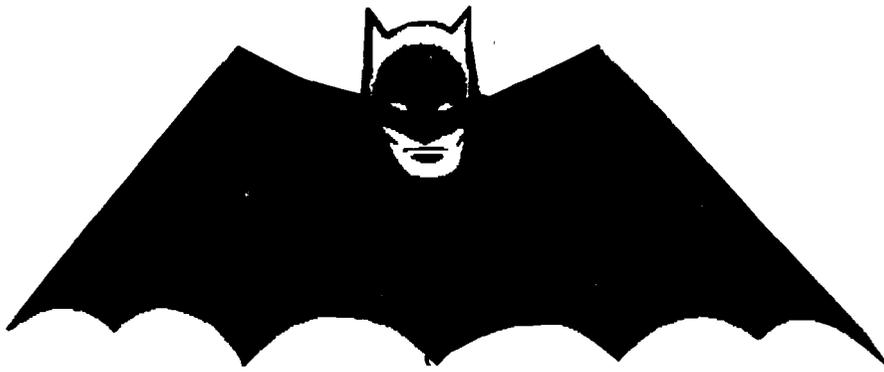
En caso de que la economía brasileña se recupere con un nuevo gobierno y la suma de suscriptores de canales de TV crezca, y si la TV por cable continúa expandiéndose, los productores de televisión podrán estar en mejor posición. Y con la televisión más barata y más programación nacional, el papel de las clases sociales en la segmentación puede ser atenuado.

En caso de que la economía brasileña se recupere con un nuevo gobierno y la suma de suscriptores de canales de TV crezca, y si la TV por cable continúa expandiéndose, los productores de televisión podrán estar en mejor posición. Y con la televisión más barata y más programación nacional, el papel de las clases sociales en la segmentación puede ser atenuado.

REFERENCIAS

1. Por la ley americana, la FOX no tiene estaciones suficientes como para ser considerada una red de televisión.

“Yo soy Batman, tu sos Robin”



No se trata de caminar de espaldas hacia la realidad que existe y crece. La televisión, como medio de comunicación, es uno de los grandes inventos de la humanidad. Lo que se trata aquí es de analizar un medio que detenta una enorme influencia en toda sociedad. Un medio que está manejado como un multimillonario negocio y que se ha convertido en un gran instrumento de poder.

Una maestra de jardineira pregunta a Fabián el motivo de su enorme chichón en la frente. “Lo que pasa es que yo era Superman, y Federico Batman”. Fabián trataba de explicar que “pretendiendo volar” se había arrojado desde su cama. Las consecuencias estaban a la vista.

ALVARO PAN, uruguayo. Periodista. Colabora con distintos periódicos de América Latina y es corresponsal de la *Red del Tercer Mundo*.
DANIEL EROSA, uruguayo. Poeta y periodista.

Un mecanismo síquico por el cual llegamos a sentirnos “ese otro” que está en la pantalla, explica el comportamiento de Fabián y Federico. A este mecanismo se lo denomina “identificación proyectiva”.

Mauro, de tres años, disfrazado de Batman y al grito de “Sanderkach” blande una amenazante espada de madera sobre sus amigos del barrio. Es que a través de la identificación proyectiva, se produce una liberación de emociones reprimidas, una posibilidad de “rebelión”, una descarga de las tensiones acumula-

das. Es “su” forma de respuesta (“auspiciada por la televisión”) frente a los rezongos paternos, a las disputas familiares y a las exigencias de sus maestros.

La psicóloga argentina Helen Soifer sostiene: “Mientras el niño mira televisión, está impedido de utilizar otros mecanismos mentales, lo que restringe sus posibilidades de crecimiento intelectual”. Se basa para ese análisis en el hecho evidente de que los personajes de los dibujos animados -y de algunas seriales-, en lugar de brindar modelos educativos,

se destacan por su astucia cruel, su maldad y su inmoralidad. Héroes que representan la omnipotencia y la omnisciencia. Omnipotencia como la de los "Thundercats" y su espada "mágica e invencible". Omnisciencia como la de Mac Gyver "el solitario" y sus increíbles recursos capaces de transformar un ventilador en helicóptero o una plancha en bomba atómica. Modelos que fomentan el narcisismo, opuesto a la necesidad de conocer y aprender.

"Basados en esos modelos de egocentrismo, despotismo y tiranía, los niños suelen convertirse en sujetos caprichosos, impulsivos y dañinos", sostiene Soifer.

Los dibujos están dominados por la "sinrazón", en una clara expresión del pensamiento mágico, en sus variables más deformantes y malintencionadas. A su vez, tanto estos dibujos como las seriales y películas (en su mayoría de procedencia extranjera, muestran situaciones ajenas y que impiden que los niños

conozcan los problemas del país donde viven.

"Mi programa favorito es *Thundercats*. Es lindo porque pelean mucho y se cambian de rostro" (Mario de 8 años). "Los *Thundercats* me gustan porque son guerreros" (Ignacio de 7 años). Los renombrados *Thundercats* son los dibujos animados que parecen encontrar más adeptos en los niños uruguayos. Confirman lo antes definido.

Desde la edad de piedra hasta el siglo XXV

¿A qué niño no le gustaban los simpáticos *Picapiedras* o los increíbles *Supersónicos*? Sin embargo su contenido ideológico no aparece como tan simpático. Realizando un estudio en profundidad, se dedujo el siguiente esquema: el ambiente es el de la sociedad de consumo, como si el camino natural de la humanidad, desde la edad de piedra hasta el siglo XXV, fuera indefectiblemente el capitalismo. Los valores que se

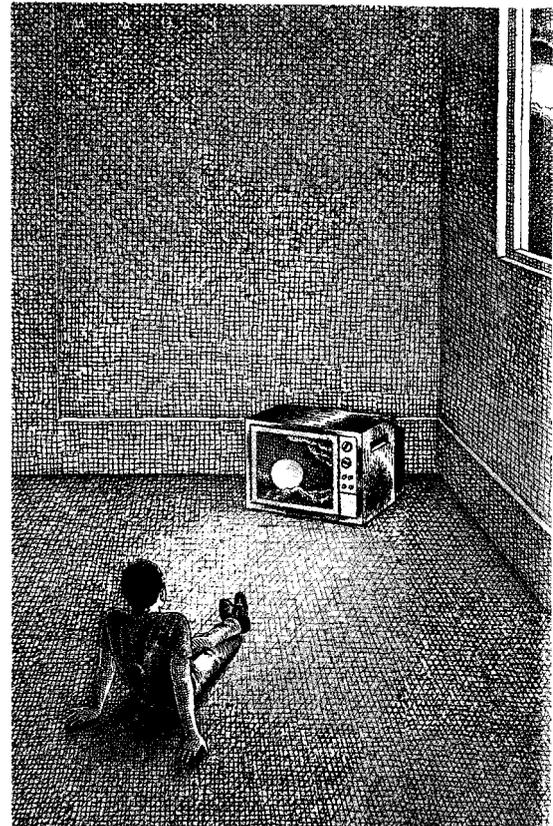
TEORIAS Y MAS TEORIAS

Hay tantas teorías sobre la televisión como personas que se dedican a estudiarla. Existen, naturalmente, posiciones encontradas y coincidentes. Tres autores, dedicados al tema, comparten un punto de influencia de la TV en el hombre.

"La TV le dice al hombre común quién es él; le da identidad. Le dice lo que quiere ser; le da aspiraciones. Le dice cómo seguir ese camino; le da la técnica. Le dice como sentirse, que es de esa manera incluso cuando no lo es; le ofrece un escape". Así define Wright Mills la injerencia que los medios, especialmente la TV, tienen sobre los que nos sentamos algunas horas diarias frente a la pantalla.

"Los anuncios, la música, las imágenes de la TV, van como una gota de agua permanente sobre una piedra, por dura que ésta sea, penetrando en los televidentes, hasta conformarlos a su medida. Un doble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que estos sean, que va creando, quizás sin darnos cuenta, un determinado tipo de hombre". Leopoldo Zea centra en la TV un instrumento de educación, que nos va modelando según un determinado sistema.

"Los medios proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales están bastante lejos del alcance de los hombres, pero muchos de los cuales pueden ser imitados y ejercen influencia directa sobre el comportamiento", razona Alex Inkeles refiriéndose a los estereotipos de comportamiento manejados por el discurso televisivo.



resaltan son el individualismo y la competitividad; el éxito y la felicidad dependen del bienestar material que otorga prestigio y poder. La sociedad premia a los ganadores y castiga a los perdedores. Los fracasados deben resignarse y no rebelarse.

Mediante algunos trabajos de investigación realizados con niños latinoamericanos, se obtuvieron los siguientes estereotipos televisivos: los tipos buenos son norteamericanos, solteros, ricos y, en general, aquellos que trabajan como detectives, policías o militares. Basta recordar la "bondad" de *Matt Huston*, *Spencer*, *Simón y Simón*, por nombrar algunos más actuales, o los legendarios *Intocables*. Los tipos malos son negros, pobres, obreros o dependientes. Luego esos tipos malos se identificaron también con habitantes del ex bloque socialista y con los árabes.

Buenos o malos, la mayoría tienen nombres sajones, pero en caso de que utilicen nombres latinos, es-

tos corresponden en un mayor porcentaje a los malos. Se fomenta en los niños un tipo de vida donde la meta es tener dinero, belleza, prestigio, salud y diversión. Claro que para lograrlo, se debe tener una buena posición económica y social. Para conseguir dinero todo está permitido, la belleza, la salud vienen "envasadas" como productos de fórmulas mágicas que harían sonrojar a cualquier hechicero indígena. Y la diversión se encuentra en un cigarro fino, ropa elegante y la compañía de una rubia despampanante.

Los valores de prestigio social, belleza y elegancia son enfatizados en desmedro de los logros intelectuales, culturales, de realce espiritual, o de solidaridad social.

Un mensaje amenazador e intimidatorio

Los programas en su mayoría representan una vida fácil, emocionante, plena de aventuras y de violencia.



LA DEMOCRACIA Y LA TV

Gunter Anders es un filósofo alemán que ha marcado la influencia de los medios masivos de comunicación en las democracias actuales. Sostiene que después de la gran victoria de estos medios: "no existe más la democracia. Porque si lo sustancial de la democracia es poder tener una opinión propia y al mismo tiempo poder expresarla, nos vemos impedidos de hacerlo, al permanecer gran parte de nuestro tiempo exorcizados frente al televisor, mientras nos alimentan a cucharadas con opinión. La televisión es engorde con sistema".

El hombre, según Anders, se ha construido con su propia técnica una celda de la que hoy le es difícil escapar. Se ha convertido en un ser siervo, "porque solo oye lo que le llega por radio y televisión, y aquí la relación permanece unilateral, ya que no puede responder. Se ha creado la figura de 'ermita masivo', porque si bien se halla solo frente a su radio o televisor, recibe el mismo 'pienso' que los demás. No presume que lo que el consume es el alimento de millones".

Por otro lado, si una simple definición de democracia establece que la misma es el gobierno de las mayorías sin dejar de lado las minorías, ¿qué podríamos decir de la televisión que impone una relación proporcionalmente inversa, comunicando a las mayorías las ideologías que prefieren las minorías?

Se fomenta en los niños un tipo de vida donde la meta es tener dinero, belleza, prestigio, salud y diversión. Claro que para lograrlo, se debe tener una buena posición económica y social.

Destacan la imposición abusiva sobre el prójimo, el hedonismo -identificación de bien con placer- y la ostentación individualista. Las instituciones comunicativas, cuando describen un acontecimiento real o imaginario, toman partido frente a los héroes de sus historias no en forma explícita, como por ejemplo: el comportamiento del individuo es bueno o malo, deseable o rechazable. La toma de partido adquiere un carácter de gratificación o de castigo. Los que encarnan modelos convenientes "se ve" que son recompensados con el éxito, y los que no, están condenados al fracaso.

Quienes triunfan son todos aquellos que viven de acuerdo con las reglas del grupo o quienes reconocen su error, si han transgredido las normas, quienes tienen la misión de hacerlas respetar. Los idealistas, aunque buenas personas en el fondo, pretenden en empeño, supuestamente imposible, de mejorar las cosas; los revolucionarios de todo tipo, o los científicos -especialmente si trabajan en el medio social- son considerados maquiavélicos desequilibrados y perversos. El mensaje es amenazador e intimidatorio: "Si

contribuyes a reproducir el estado actual de las cosas, y te ocupas de lo que te concierne privadamente, tendrás seguridad, pero si tratas de cambiar las cosas o te ocupas de problemas que conciernen al estado de la sociedad, desencadenarás la violencia y serás uno de sus víctimas". El tipo de ser humano que se propone imitar no es el que produce, sino el que se amolda. Un hombre resignado a que la vida le sea simplemente soportable.

¿Antídoto o veneno?

"Hammer es un policía cómico; su revólver es lo más sagrado para él. La mayoría de la veces no le hace caso a su jefe. Hammer, todas las veces, tiene suerte de terminar con lo que le han mandado" (Sebastián, 9 años).

Dicen las estadísticas que en América Latina el 55% de los programas exhibidos son -o contienen escenas- violentos. Los valores más reiterados en esos mismos programas son la ambición por el dinero, el empleo de la fuerza bruta y la apelación a la astucia y al engaño.

Los personajes que se muestran como héroes son en su totalidad norteamericanos, el 75% de los cuales pertenecen a la clase media. Claro que también, para que no suene discriminatorio, las clases bajas tienen sus héroes. Aunque en este caso la proporción es del 15%.

Esas mismas estadísticas muestran que existen constantes, elementos comunes en este tipo de programación: individualismo, elitismo, racismo, materialismo, conformismo, autoritarismo, violentismo y otros muchos "ismos" negativos. Tan negativos que la conclusión extraída por los estudiosos del fenómeno evidencia que "la TV fomenta valores en forma frecuente y uniforme, que se oponen a la política educativa de algunos países latinoamericanos".

Yendo más lejos aún, algunos autores entienden que la TV influye en las personas con efecto sedante y estimulante. En ambos casos el propósito es convertir a los destinatarios (todos nosotros) en sujetos altamente "posibles de persuasión manipulativa". ●

AUNQUE USTED NO LO CREA

La TV no proyecta una imagen completa en la pantalla. Son 525 líneas de puntos luminosos que van apareciendo lentamente. Por lo tanto, lo que vemos es un fragmento de la imagen que surge en la parte superior y otro que desaparece en la parte inferior. Como no existe la imagen completa nuestro cerebro debe tomarse el trabajo de construirla.

Los dos hemisferios del cerebro tienen una función diferente: el izquierdo es utilizado para el análisis y el pensamiento lógico-verbal; el derecho para la aceptación de imágenes y el "pensamiento" espacial. El esfuerzo de completar la figura que aparece en nuestro televisor, estimula el hemisferio derecho, dejando casi inactivo al izquierdo. Los dos problemas que se plantean a partir de esto, son: por un lado la superactivación de ese hemisferio que permite que la información recibida consuma la energía disponible casi en su totalidad, y no deja tiempo para la penetración y el análisis; el otro se refiere a que el impacto captado de esa forma, tiende a trasladar la imagen directamente a la base emocional del cerebro, sin tocar o activar la parte reflexiva.

Los estudios realizados en torno a esta teoría, permiten afirmar que sería ésta la causa de los efectos semihipnóticos y creadores de dependencia que genera la TV. Aunque usted no lo crea.

La TV y la falta de estereotipos

ALVARO PAN
DANIEL EROSA

Habitualmente escuchamos decir que la televisión maneja estereotipos. ¿Es posible que esos estereotipos resulten intrínsecamente negativos?

La palabra estereotipo debe ser despojada de todo valor negativo; es una categoría que permite clasificar. En todos los órdenes, la realidad se transmite mediante modelos, por lo que esa reproducción de estereotipos es inseparable de la cultura. Lo interesante sería que la televisión brindara una pluralidad de modelos, en contraposición al monopolio de seriales norteamericanas que hoy existe. La competencia de estereotipos enriquece; en las condiciones actuales carecemos de opciones.

¿Cómo se da la elección de los estereotipos?

En forma nada inocente, puesto que esos estereotipos vienen cargados de una intención. Nosotros "vemos" masivamente un solo interés. Para un diario colorado, los "buenos" son los colorados, y uno se pregunta: ¿no hay ningún blanco o frenteamplista que también sea "bueno"? Lo mismo ocurre con la TV: todos los programas son norteamericanos, por lo que los héroes serán los que se adapten al esquema de héroes que a ellos les convenga. ¡Pero cuidado!, porque si una cultura quisiera transmitir que los ladrones son lo mejor del mundo, tampoco sería inocente.

Ese único interés referido a una realidad concreta, ¿de qué forma influye en nuestra realidad?

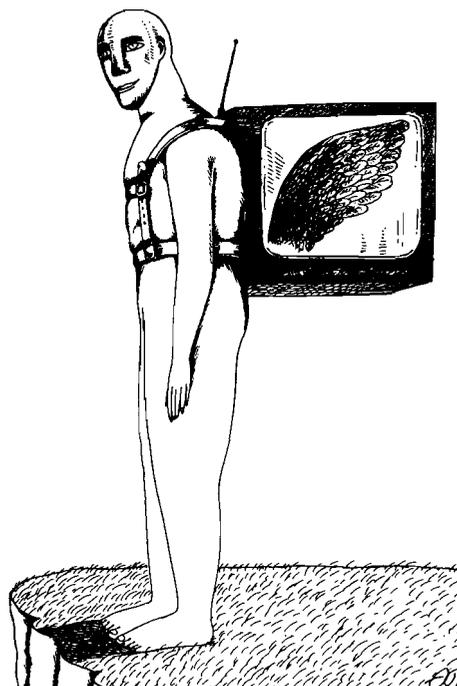
Lo que se presenta en los progra-

mas es lo mismo que presenta la publicidad: si querés ser feliz, fumá tal cigarrillo, tené el auto tal y una rubia por compañía. Pero yo no creo que un muchacho al ver esos modelos, se confunda ni se ilusione.

Sin embargo los convierte en objetivo...

Que aspire a ellos, sin duda; que tiene peso ideológico, no lo discuto. Ese estereotipo va a transformarse en algo admirable. Pero es como en los cuentos de hadas, que al escuchar "había una vez", ya zafaste y comensás a disfrutarlo como cuento y no como realidad.

Usted explicaba anteriormente que no hay posibilidad de opción,



quiere decir que la TV se convertiría en un instrumento de dominación...

Sí, pero no intrínsecamente. Insisto, no porque no hay estereotipos, sino porque hay falta de ellos. Por ejemplo, una serial que destacara la solidaridad y los valores del cooperativismo, se vería subversiva, ya que esos valores son cuidadosamente ignorados por el discurso televisivo.

La TV incide muchísimo en la vida, tanto como la escuela. Por ejemplo, cuando un niño dice "voy a chapar el lápiz" y la maestra lo corrige: "No, se dice voy a tomar el lápiz, ¿qué es más irreal, la maestra o el teleteatro? La maestra, porque la gente no habla así. Y porque además, éticamente se está desvalorizando la vida del individuo. Quiero decir con esto que no hay nada intrínsecamente alienante. Muchas veces un teleteatro puede tener cosas más movilizantes que la escuela.

Y las seriales tipo Mac Gyver o Lobo del Aire, cargadas de omnipotencia y omnisciencia; ¿cómo influyen en los niños?

Esas seriales descaradamente vanagloriadoras del poder total de los Estados Unidos, no hacen sino reforzar una idea, ratificarla. Es algo mucho más general, una glorificación del intelecto en contra de lo emotivo; del cálculo en contra del sentimiento. Es la actitud, para mí mucho más siniestra, que vemos en algunos padres que mandan a sus hijos a guarderías, que lo inician en la computación y en los idiomas, buscando convertirlo en un Mac Gyver. ●

Propuestas televisivas y proyecto político

En una reciente investigación realizada en la ciudad de México y que fuera patrocinada por una asociación de empresarios y realizada por un equipo de investigadores de la Universidad Iberoamericana, sobre la televisión y las propuestas axiológicas en tiempos del neoliberalismo, se concluía que, hoy en día, el papel del Estado mexicano en cuanto a la educación, la cultura y los medios de comunicación estaba sufriendo significativas transformaciones orientadas por las políticas neoliberales adoptadas por el gobierno mexicano.

Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Se señalaba a manera de ejemplos el ablandamiento de las restricciones en cuanto a la participación de los particulares en los ámbitos educativos, la implementación de una "nueva" reforma educativa que otorga el carácter de obligatoriedad a la educación secundaria, la salida al aire del canal 22 de televisión con un marcado

acento cultural, el apoyo más o menos sistemático a publicaciones independientes, particularmente de la provincia, y a festivales culturales importantes como el de la Ciudad de México, así como el otorgamiento de un presupuesto significativo al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) para financiar diversos proyectos culturales.

Sin embargo, frente a esta multiplicación de los apoyos financieros a la "cultura" contrasta el proceso de adelgazamiento por parte del Estado de sus propias empresas de comunicación. A mediados del mes de julio

pasado, concluyó el proceso de venta de un paquete de medios de comunicación, entre los que están los canales 13 y 7 de televisión, al grupo "Radio y Televisión del Centro", cuya cabeza financiera es el joven empresario Ricardo Salinas Pliego, quien ya ha tenido sus primeros tropiezos con el personal de su nueva empresa.

A este proceso sistemático de privatización por parte del gobierno mexicano, hay que añadir el retiro de los apoyos estatales a los periodistas en la cobertura de las giras presidenciales y -por paradójico que

SERGIO INESTROSA, mexicano. Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Latina de América, Morelia, Michoacán, México.

El Estado mexicano está muy preocupado por optimizar -clave de la interpretación de nuestra modernización- su estrategia de control sobre los medios de comunicación y la cultura.

parezca- al mismo tiempo se hace una seria consolidación del equipo de trabajo de la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Aunado a ello, se da un progresivo reforzamiento de la propaganda estatal a través de un nutrido número de "spots" publicitarios del Programa Nacional de Solidaridad.

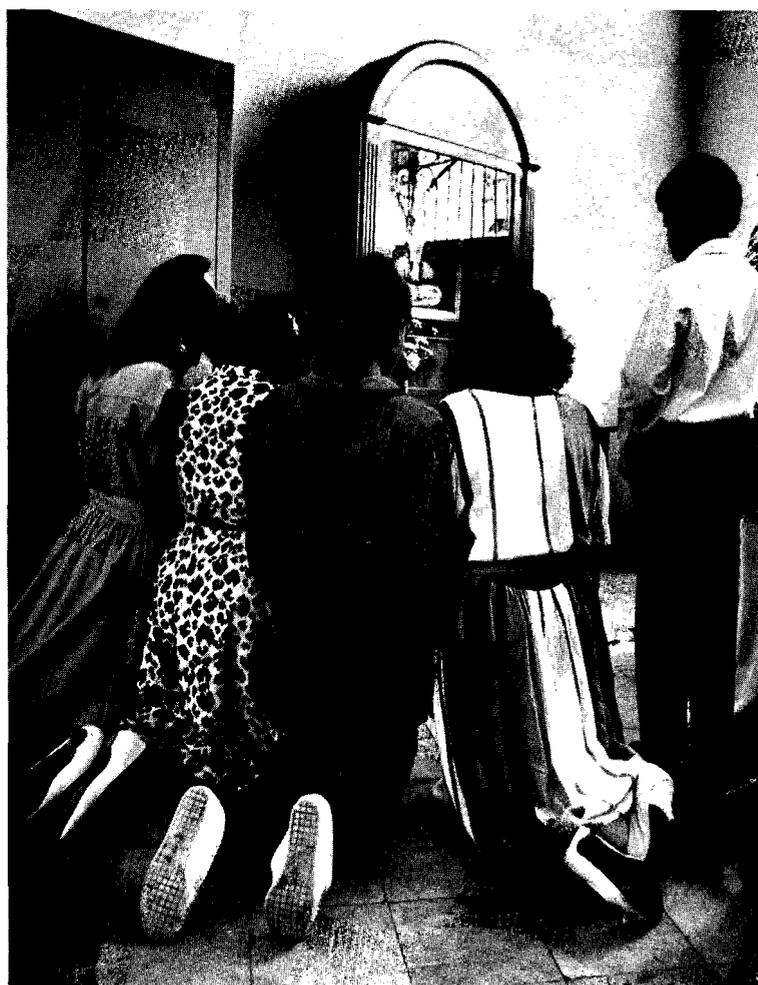
Estos hechos en apariencia contradictorios reflejan la preocupación del Estado mexicano por optimizar -clave de interpretación de nuestra modernización- su estrategia de control sobre los medios de comunicación y la cultura. Se busca pues, una mayor racionalización de los recursos en función directa del impacto que se quiere lograr en aquellos aspectos seleccionados como "blancos" de participación estatal; el famoso "riego medido por goteo" en

espera de obtener mejores resultados a costos menores.

Los valores que la TV prioriza

En este contexto, la televisión -salvo quizá los dos canales culturales- en México está implementando y haciendo circular una propuesta de valores cada vez más acordes con los principios neoliberales y de libre empresa que rigen el quehacer del gobierno en turno. El individualismo, el eficientismo, la astucia, el consumismo y, aquello de que el "fin justifica los medios" están presentes, todos los días, en nuestras casas a través de la pantalla chica.

En la investigación que aquí se comenta fue particularmente notable el caso del *canal 5 de Televisa* y del *canal 13* cuyas programaciones fuerzan, mayoritariamente, -y no es que los demás canales no lo hagan-



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

"Tradición", en homenaje a la virgen de la Alta Gracia

la estrategia neoliberal por la que ha apostado el gobierno del presidente Salinas. Recientemente el vocero de los nuevos propietarios de Televisión Azteca, *canales 13 y 7*, declaró que se buscará que el canal 13 sea más rentable y para ello especuló sobre la necesidad de hacer cambios en la programación pero no abundó en ello (*Proceso*, no. 876, p. 23).

Hay que hacer notar que en el *canal 13* -así era, siendo una empresa estatal- la mayoría de la programación, tal vez por razones económicas o de "rating", proviene del extranjero. Quizá sea solo para competir por las audiencias de los canales 4 y 5 del consorcio de *Televisa*, lo cual no modifica en nada la tendencia a proponer valores más "actualizados" y acordes a los lineamientos políticos y económicos del actual gobierno.

Los que participamos en esta investigación tuvimos como supuesto epistemológico el hecho de que la influencia de toda propuesta televisiva frente a las audiencias es relativa; quizá por ello se nos hizo interesante destacar que sea el mismo Estado el que por un lado esté fomentando reiteradamente estos "valores" donde priman el individualismo y el eficientismo como pauta de conducta y por otro, sobre todo a través de los libros de texto, se están ponderando como valores de los mexicanos la solidaridad, la negociación y el sentimiento de nacionalidad -aunque quizá se deba ser cauteloso y esperar la aparición de los nuevos libros para ver si la historia no nos depara alguna sorpresa-.

Géneros difundidos

En la investigación se encontró que los géneros más difundidos tanto por el *canal 5* como por el *13* son las miniseries norteamericanas -juveniles y policíacas- y las caricaturas.

Las miniseries suelen presentar a sus protagonistas como individuos astutos, creativos, autosuficientes, intrépidos -sin demasiados escrúpulos- y a quienes guía la firme convicción de que este mundo es de quienes quieren triunfar y para ello

"todo se vale" pues lo que más importa en la actualidad es tener éxito. Por lo demás, no hace falta pasar demasiado tiempo frente a la televisión para darnos cuenta de lo recurrente de esta propuesta.

Estos rasgos y convicciones de los protagonistas de las series televisivas constituyen la parte medular de la propuesta a las audiencias, particularmente a los niños y jóvenes, pues es a través de esta cultura -como modo de vida-, de este modo de ser gente "con éxito" como se presentan los valores con que se espera persuadir a los millones de televidentes. Cabe recordar aquí lo que Guillermo Orozco ha venido proponiendo como parte de su trabajo sobre los estudios sobre recepción: La televisión no educa, pero sí aprendemos de ella.

Con respecto a las caricaturas, hay que decir que los distintos programas de este género encierran, al menos, dos grandes propuestas axiológicas: por un lado, se busca resaltar la superioridad de los héroes; superioridad que tiene que ver no solo con el alto desarrollo tecnológico de los países de donde proceden éstos, sino y, más grave aún, con la idea acentuada de su superioridad racial -los blancos son mejores que... todos los demás-. Por otra parte, la manera en que se plantean los conflictos es extremadamente maniquea -valor muy distintivo de este género-, todo se presenta en términos de "buenos" y "malos" eliminando así las múltiples posibilidades intermedias, pero además, los conflictos se resuelven siempre aniquilando al adversario y no importa si "el bueno" en su afán de éxito comete actos improprios como sobornar, espiar, destruir, asesinar.

Para concluir, conviene apuntar que quizá un primer aporte de esta investigación -cuyos resultados completos no se han hecho públicos todavía- consiste en poner en claro el tipo de valores que la televisión en México prioriza en la actualidad y así ayudar a que los grupos de audiencia, junto con los padres de familia y los maestros, puedan manejar de mejor manera estas propuestas axiológicas. ●

Las miniseries suelen presentar a sus protagonistas como individuos astutos, creativos, autosuficientes, intrépidos -sin demasiados escrúpulos- y a quienes guía la firme convicción de que este mundo es de quienes quieren triunfar y para ello "todo se vale" pues lo que más importa en la actualidad es tener éxito.



Nicaragua: UNA TELEVISION MELODRAMATICA

ROBERTO LOPEZ

Actualmente Nicaragua tiene cuatro canales de televisión VHF y uno en UHF. Dos de los VHF son estatales en tanto que el resto pertenece a privados. La programación en ese país centroamericano es principalmente enlatada y, en ese marco general, se destacan las telenovelas.



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Los devotos hacen fila para pedir un remedio

El canal 2 y el 6 son los que se encuentran en la órbita estatal, mientras que el canal 4 es del Frente Sandinista, el 8 es de empresarios simpatizantes con la derecha, y el 21 de UHF pertenece a una de las denominaciones evangélicas existentes en Nicaragua.

Luego de que Violeta Chamorro asumió el poder desapareció el *Sistema Sandinista de Televisión* y se abrió la posibilidad a la existencia de canales privados. Esto no ocasionó un mejoramiento en la calidad de los productos que llegaban a las pantallas de los nicaragüenses.

El género melodramático es campo exclusivo de la televisión estatal. Todos los días y durante toda la programación, de inicio a fin, los canales 2 y 6 programan telenovelas. La mayoría de los culebrones son mexicanos y argentinos, en tanto que solo 3 provienen de Brasil (cuyas telenovelas se caracterizan por una factura técnica y conceptual muy superior) y una es colombiana (siendo una de las producciones de menor calidad de un país que últimamente ha hecho series melodramáticas casi tan logradas como las brasileñas).

En lo que respecta al canal de la empresa privada, el 8, ha mostrado una marcada indecisión en la construcción de un perfil propio. En un comienzo programaba películas, algunas de calidad, otras simplemente de acción y las demás pornográficas, pero este año dio un brusco viraje hacia anticuadas películas mexicanas y shows evangélicos. Estas vacilaciones se reflejan en los eslógans del canal, que oscilan entre "el canal independiente", "el canal ecológico" y "el canal para gente inteligente".

El canal 4 es el de más reciente aparición si contamos solamente los de la banda VHF y es, también, el que tiene una imagen más nítida y una programación de mayor calidad. Aunque dista de ser aceptable, canal 4 programa numerosas películas, algunos musicales, algunas series enlatadas de violencia y ciertos intentos de producción nacional. Precisamente en el área de los productos nacionales, canal 4 emite dos deportivos, dos infantiles, uno musical, uno sobre la mujer, uno agroecológico y un noticiero; por su parte, canal 8 incursiona en el periodismo de análisis y los canales 2 y 6 cubren su programación nacional con variedades, infantiles y noticieros.

El área informativa de la televisión nicaragüense ofrece 4 opciones nacionales y 3 internacionales. Las nacionales son *Extravisión* (canal 4, primera en audiencia, hecha por los antiguos periodistas del *Sistema Sandinista de Televisión*), *Noticiero Nacional* (canal 6, presentadores jóvenes y la escenografía más trabajada, claramente pro-gubernamental), *Noticiero Independiente* (canal 8, escasa factura técnica, volcado a la derecha aunque con algunos intentos de pluralismo), y *Noti-COSEP* (canal 2, voz oficial de la empresa privada, el menos logrado técnica y conceptualmente, con una marcada parcialización a favor de la derecha). Las opciones internacionales son las cadenas *Univisión*, *CNN* y el sensacionalista *Ocurrió Así*. ❁

ROBERTO LOPEZ, periodista. Trabaja en el proyecto cultural MECATE y es colaborador del diario *Barricada*.

Colombia: Sexo y violencia en la pantalla

MARIA ISABEL GRACIA

El número mensual de muertes provocadas que transmite la televisión colombiana es cinco veces mayor que el promedio mensual de homicidios de Medellín, la ciudad más violenta del mundo, según analistas. Pero un juez decidió que hay que detener esa "agresión televisiva". Durante varios meses los colombianos debatieron apasionadamente si Daysi Porto, habitante de Barranquilla, tiene razón al atribuir las conductas agresivas de sus hijos a la influencia de los programas de sexo y violencia.

Lo que en un comienzo fue una reflexión familiar, traspasó al ámbito nacional, a raíz de un fallo judicial que conminó a las programadoras de los dos canales nacionales y cinco regionales de televisión a eliminar programas de sexo y violencia en la "franja familiar" (de 10 a 20 horas).

La señora Porto apeló al Derecho de Tutela y demandó al estatal Instituto de Radio y Televisión (INRAVISION) por considerar que violaba "los derechos fundamentales" de sus tres hijos menores de edad. "Mi madre notó que mis dos hermanos y yo nos comportábamos rudamente y creyó que se debía a que la televisión estaba influyendo en nosotros con toda la violencia que trae", dijo Víctor, de 14 años, hijo de la demandante.

Un juez de la capital, Isaac Bosiga, acogió la demanda y falló a favor de la madre, amparado en el Código del Menor que estipula que los niños "deben ser protegidos contra toda forma de violencia física o moral".

Violencia moral es lo que madre, juez y miles de encuestados consideran que conforma el grueso de la programación televisiva.

Según un estudio realizado por los asesores del legislador Gabriel Melo, en febrero y marzo la televisión transmitió escenas reales o ficticias de 2.376 asesinatos. Ese dato es alarmante, si se tiene en cuenta que, en promedio, cada hogar de Colombia tiene un televisor, y cada habitante dedica 3 horas y media al día a ver TV, catalogada como el principal esparcimiento, por encima del deporte y la lectura.

Tres días después del fallo, el diario *El Tiempo* divulgó una encuesta telefónica hecha a 702 personas en las cinco principales ciudades del país. El 84.6 % respondió SI a la pregunta: ¿Está usted de acuerdo con el fallo de suprimir la violencia en la franja familiar de televisión?"

En cuanto al sexo, las opiniones se dividieron cuando se interrogó por escenas específicas. Un 82 % consideró aceptable la transmisión de besos, y el 51.3 % opinó que es inaceptable la presentación de parejas desnudas. Por otra parte, los encuestados condenan el incesto en las telenovelas.

El ministro de comunicaciones, William Jaramillo, ordenó a INRAVISION controlar el contenido de los programas, lo que en



Jesús Carlos. Imagen Latina, Brasil, 1990

Cartel de cinema en Santa Fé de Bogotá

la práctica equivale a censurar toda la programación, incluidas telenovelas, películas y noticieros. Sin embargo, Jaramillo discrepó con la orden judicial y dijo que no es posible aplicar el "violéntómetro" y el "sexómetro" para medir contenidos que causan impresiones subjetivas. Igual argumento utilizan los programadores privados que toman en arriendo los canales del Estado y licitan los espacios.

Bernardo Romero, libretista y adaptador de clásicos de la literatura latinoamericana, objetó la posición de muchos anunciantes que advirtieron que no pagarían publicidad en programas cargados de sexo y violencia. "¿Es tan real la conciencia de los anunciantes como para ocupar programas de baja audiencia?, se preguntó Romero.

A su vez, Julio Jiménez, conocido guionista de telenovelas nacionales, señaló: "Los libretistas debemos bajarle la intensidad a la violencia, y las programadoras abstenerse de presentar tantos "rambos".

Por su parte, Arturo Guerrero, de la Fundación de Estudios sobre Comunicación y Cultura, considera que la TV se ha convertido en un "servicio público y un servicio público al servicio privado" por obra de los monopolios de la comunicación.

La polémica desatada no se ha traducido en un cambio radical de programas, pero lo destacable es que una simple ciudadana puso sobre el tapete una pregunta inquietante: ¿Quién o qué tiene la culpa del entorno violento que signa la vida de los colombianos? (IPS) ●



Felipe Fernández, Ecuador, 1993

EL ENLATAMIENTO TELEVISIVO DEL ARTE

La obra de arte, sea un cuadro, una sinfónia, una pieza teatral, un film, una telenovela, es de por sí, una unidad, como nuestro cuerpo con sus piernas, brazos, cabeza, corazón y pulmones. Ninguno de ellos puede interrumpir su funcionamiento sin causar un desequilibrio, una ruptura, una desarmonía en el funcionamiento del organismo.

Aparece Hamlet sosteniendo una calavera en sus manos. La mira fijamente. La bruma del amanecer envuelve el personaje sumiéndolo en una atmósfera asfixiante.

La cámara juega con su rostro angustiado; resaltado por los contraluces

que acentúan la concavidad de sus ojos sumerjiéndolos en cavernas de oscuridad inescrutable. Las llamas de las velas hacen danzar la silueta de su cuerpo y las de los árboles del cementerio. El corte abrupto a su cara muestra gruesas gotas de sudor que coronan los surcos de su frente, resaltando el estado de agitación que lo abate.

Haciendo un esfuerzo evidente, Hamlet se prepara para iniciar su célebre monólogo...

Sin ninguna advertencia, el momento culminante se interrumpe irrespetuosamente con las imágenes de jóvenes alegremente bailando el ritmo vertiginoso del rock moderno, mientras se prueban los jeans que son el grito de la moda. Los espectadores en sus casas aprovechan el momento de la interrupción televisiva para ir al baño o buscar un refresco.

Tomando aire pausadamente como queriendo liberar su mente, Hamlet deja

REYNALDO PAREJA, colombiano. Investigador en Comunicación.

salir la inmortal frase que ha resumido la angustia existencial: "Ser o no ser... he ahí la pregunta".

La descripción anterior nos muestra cómicamente una realidad habitual de la TV de hoy.

Una unidad propia

La obra de arte para permanecer fiel a sí misma, para lograr ser percibida en su totalidad, debe ser contemplada, gustada, saboreada en su unidad, en su integralidad.

Toda obra de arte, toda producción artística, aún la cómica, tiene su propio tiempo y espacio que, está dado por la trama que se desenvuelve en el escenario o en la realidad fílmica y el tiempo que se requiere para su contemplación-análisis-asimilación. No permitirle al espectador ese tiempo y espacio, para que pueda llevar a cabo la labor interpretativa, es negarle a la obra su posibilidad de comunicar todo lo que tiene de sí.

Decir que un poema de Neruda se puede interrumpir (su lectura o declamación) para permitir el acceso de otro contenido, es negar el poema con su propia existencia. El poema, es tal en la medida que se escucha o se lee en su totalidad. La cadencia de las vocales y las palabras que van hilando imágenes y van plasmando un mundo imaginario lleno de matices y de sugerencias es válido, tiene sentido y vida propia en la medida que todas sus palabras son leídas-oídas. Interrumpir el flujo de las mismas es negarle al poema su unidad interna que está dada por todas las palabras que la componen.

Con cinco escenas o veinticinco

Lo mismo puede decirse de un Van Gogh, un Dalí o un Monet. Cada cuadro de ellos expresa una realidad, una visión, una contemplación percibida con todos los caprichos y habilidades de su autor; interpretación que tiene su propia unidad, dada por el marco, el tamaño del lienzo, las combinaciones de los colores, la composición, la interpretación de lo que representa.

Esto no quiere decir que dicha obra pictórica no pueda descomponerse en segmentos de análisis. Es un ejercicio que se hace sin perder el contexto de la unidad.

La obra fílmica (televisión o cine) tampoco escapa a la ley de la unidad in-

terior que posee la obra. Esta unidad le es propia a un drama de cinco escenas, como a uno de solo dos, como a una película de una hora con 25 escenas diferentes. Es el todo narrativo, el complot, el hilo conductor, la actuación de los actores, los efectos sonoros, el ritmo de la música, la intensidad de los diálogos, los claros-oscuros de la iluminación, el frenesí o la lentitud de la edición, la penumbra de la sala de proyección. Son todos los detalles que hacen al contexto, la ambientación donde la obra fílmica, teatral o leída tienen su razón de ser, adquiere su realidad propia y cobra la vida interior que su autor le insufló.

Una unidad espacial, una unidad temporal, una unidad dimensional que nace de su esencia misma de existencia

La obra fílmica no escapa a la ley de la unidad interior que posee la obra. Esta unidad le es propia a un drama de cinco escenas, como a uno de solo dos, como a una película de una hora con 25 escenas diferentes.

y que se proyecta hacia quien la contempla con la fuerza de su coherencia interna y externa. Esto es lo más propio y más íntimo de la obra de arte, lo que la hace destacarse de las demás. En la medida que dicha unidad sea armoniosa, intensa, coherente, vital, dinámica, se autovalida y se perpetúa en el abanico permanente de la creatividad del hombre. Romper esa unidad de la obra de arte por cualquier razón caprichosa, por cualquier criterio arbitrario es quitarle su fuerza y razón de ser, su coherencia y su vitalidad, su autonomía y su individualidad.

La realidad formateada

El pequeño-gran monstruo que desmembrana la realidad diariamente y la rearma con sus propias leyes, se llama televisión.

El género artístico ofrece a la televisión la opción de ver a través del teatro, el cine y la danza, la realidad que es reinterpretada desde la dinámica propia de cada género y siendo común precisamente el hecho de que nos presenta es una reinterpretación conciente de una realidad particular.

Desafortunadamente para la realidad representada en televisión comercial (que es el marco operativo de la mayoría de las emisoras a nivel mundial) el lenguaje comercial impone su propio formato a cualquiera de las realidades presentadas, sea ésta "objetiva e histórica" o "artística".

La realidad vista y oída en televisión está permanentemente enmarcada en una sub-realidad comercial que se manifiesta cada 10 o 15 minutos y que dura 2 a 4 minutos (a veces más, pocas veces menos). Estos son lo que eufemísticamente nos presentan como "mensajes de importancia para usted...".

Los comerciales que son presentados en la televisión diariamente construyen una representación de la realidad en varios niveles. El primer nivel de esa representación nos dice que no importa lo que se está mostrando en la programación, ésta se puede interrumpir más o menos arbitrariamente para dar paso a una secuencia de comerciales. Estos son en realidad más importantes que lo que se está presentando. Una emisora de televisión puede ser exigida por el cliente a que pague indemnización por no haber emitido un comercial, mientras

que quien hace la programación rara vez puede protestar porque su realidad "artística" u "objetiva" ha sido mutilada por los comerciales.

Pero hay que añadirle a esta fragmentación, la que impone el lenguaje visual de los comerciales. Son apenas treinta segundos los que tiene el promotor de un producto para convencerme, para proponerme que me convierta en cliente suyo y consuma su producto.

Por lo tanto va a intentar en esos treinta segundos hacer lo imposible para atraer mi atención. Romperá y fragmentará esos treinta segundos en cuantos pedazos juzgue necesario para hacerme su potencial comprador. Y curioso: necesitará en esos 30 segundos una unidad interior en el comercial, que no sea interrumpida, para que pueda tener el efecto deseado: acaparar mi atención durante ese brevísimo lapso.

Así, la realidad televisiva comercial no tiene otra alternativa que la de presentar dicha realidad (los formatos mencionados) "ensanduchada" por la realidad de los comerciales que tejen, hilan, dan validez a lo que se supone que es el cuerpo de la programación.

Un caleidoscopio programado

La realidad comercial de la televisión representa una porción significativa de toda la programación de un día. Todos los comerciales de un día pueden representar una hora y 30 minutos de mensajes comerciales, que son aproximadamente el 13% de toda la programación de un día de 12 horas de emisión. Eso, haciendo un cálculo conservador.

En un día de emisión de un canal de televisión las interrupciones comerciales pueden fácilmente llegar a 192; en un año se traducen en 70.080 interrupcio-



Felipe Fernández, Quito, 1993

Rostrros cambiados

nes con mensaje comercial en una sola emisora. En un país con seis emisoras, el volumen se vuelve verdaderamente descomunal: un bombardeo de casi medio millón de interrupciones comerciales cada una ratificando su potencial televisivo, que la realidad puede fragmentarse en segmentos de verdad "objetiva", de verdad artística, porque lo que realmente cuenta es la verdad comercial. Esta es más fuerte, más impositiva, más permeable que la unidad de cada una de las expresiones artísticas.

De pronto, casi sin percibirlo, nos hemos socializado a una forma de ver el mundo que está mediatizada por un ritmo constante de porciones de 10 a 15 minutos de "realidad visual" alusiva que son interrumpidos, en forma "natural" por la realidad del mundo visual comercial.

La vida, la realidad representada en la televisión, es pues una fragmentación permanente de la realidad de cada programación. La verdad de esa programación y cualquiera que sea su interpretación de la realidad que representa, está condicionada a ser fragmentada, pegada y armada por el rompecabezas de la realidad visual comercial. Un verdadero caleidoscopio donde lentamente se impone la fragmentación comercial como la auténtica y más comprensiva forma de la realidad percibida por el televidente.

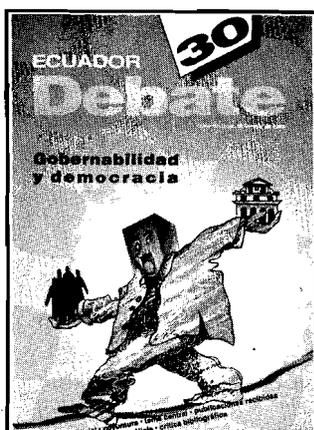
El rompecabezas artístico

Algo similar le pasa en nuestro cerebro a la imagen de una obra artística cuando los 32 comerciales la desmembran en tantos o más pedazos. La atención del espectador se obliga a armar dichos pedazos como si fuesen piezas de un rompecabezas. Hasta que logra colocarlas en su puesto no podrá contemplar la totalidad

de la obra presentada. Pero al lograrlo no podrá evitar que la obra esté ya distorsionada, rasgada e interrumpida como se ve la imagen de un rompecabezas armado. Es una violencia a la realidad visual de la obra artística que no puede ser evitada cuando se desarticula en tantas interrupciones.

¿Y qué decir cuando dichas interrupciones causan cólera, crítica, enfado u otro sentimiento animadverso? En el ánimo de esa persona se involucran sentimientos que son flagrantes distracciones a la contemplación de la obra artística. Estas pueden llegar a tener tal impacto de molestia que la apreciación de la obra ya no tiene sentido. Hace rato que el espectador ha perdido la posibilidad de gozar estéticamente de la obra, ya ha perdido la noción de unidad, se le han mezclado sentimientos adversos que no le permiten deleitarse con la narrativa, con la actuación, con la fluidez del argumento.

La obra pues, en su unidad global, queda gravemente afectada por estos cortes comerciales que le quitan su razón de ser, su integridad, su coherencia, su individualidad. Los cortes la relativizan, dándole el mismo valor que la sopa, el jabón, la pasta de dientes o las toallas sanitarias que se anuncian incesantemente. ●



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular

Suscripción anual

EXTERIOR US\$ 18
ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Apartado Aéreo 17 - 15 - 00173-B Quito - Ecuador

casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25
Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares o cualquier otra moneda convertible (con excepción de Bancos norteamericanos) a Casa de las Américas, Tercera y G, El Vedado. La Habana 4, CP 10400, Cuba, Tel 323587. Fax (537) 327272.

Suscripciones de Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico enviar a Publications Exchange Inc. 8306, Mills Drive, Suite 241, Miami, FL 33183

teorema

Comunicación Social y Desarrollo

Publicación trimestral del Instituto de Comunicación y Desarrollo

ICD

Avda. 18 de Julio 1431, of. 601
11200 - Montevideo - Uruguay
Teléfono: (02) 911646 - Fax: 924423

Juntos

La Revista de la Acción Popular

Correspondencia a revista Juntos: Apartado Postal 4240, Caracas 1010 - A, Venezuela, Teléfonos 81.38.85, Fax: 862.71.82

LAMAS AMPLIA INFORMACION DEL MOVIMIENTO OBRERO Y EL SOCIALISMO MUNDIAL



Reflexión creativa • Plural • Búsqueda • Artículos que brindan las más diversas opiniones de América Latina y el mundo.

Revista Bimestral • Suscripción anual (6 números) \$ 35.-

Av. de Mayo 1370 - Piso 14 - Of 355 / 56 - C.P. 1362 Buenos Aires - Argentina

la otra bolsa de valores



Dirección Editorial: Luis Lopezllera Mendez

Informes a Tláloc 40-3, Col. Anáhuac, CP 11370, México, DF, México, Tels, 566 4265 y 535 0325, Fax 592 1989, E-mail: Geonét 2:pDP-CRES

NUEVA SOCIEDAD

JULIO- AGOSTO 1993
 Director: Healdulf Schmidt

Nº 126
 Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: Raúl Benítez Manaut, El Salvador. Paz conflictiva, democracia frágil. Carlos Acuña, Argentina. Hacía un nuevo modelo. **APORTES:** William C. Smith, Reestructuración neoliberal y escenarios políticos en América Latina. Dirk Messner, Corea del Sur y el Estado. De la omnipotencia desarrollista estatal a la crisis del modelo de conducción jerárquica. **TEMA CENTRAL:** INTEGRACION ¿ESTRATEGIA O FATALIDAD? Santiago Escobar Sepúlveda, La política de la Integración. Jorge Schwarzer, El Mercosur. La geografía a la espera de actores. Judith Sutz, Innovación e Integración en América Latina. Theotonio dos Santos, Globalización financiera y estrategias de desarrollo. Augusto Bolívar, TLCAN. Ganadores y perdedores. Wolf Grabendorff, La Integración europea. Consecuencias para América Latina. Juan Manuel Rodríguez, El movimiento sindical ante los procesos de Integración. Carmen García Guadilla, Integración académica y nuevo valor del conocimiento. **Posiciones:** Adolfo C. Sturzenegger, Encuesta a empresas industriales exportadoras sobre el proceso de Integración regional. Informe de resultados. **Las centrales sindicales frente al Mercosur.** Luiz Carlos Mandelli, Cambios geopolíticos e Integración.

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 30	US\$ 50
Resto del mundo	US\$ 60	US\$ 90
Venezuela	Bs. 1.000	Bs. 1.800

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

HOMINES

Revista Latinoamericana
 de Ciencias Sociales

SUSCRIPCION ANUAL

(Dos números)
 Puerto Rico: \$ 15.00
 Europa, Sudamérica, África y Asia: \$ 25.00
 Estados Unidos, Caribe y Centroamérica: \$ 22.00

Envíe su cheque o giro postal a:
 Directora-Revista Homines,
 Universidad Interamericana,
 Apartado de Ciencias Sociales Apartado 1293,
 Hato Rey, Puerto Rico, 00919

Espacios

Aportes para el pensamiento crítico contemporáneo

Presidente: Jaime Breilh
 Editor: Arturo Campaña

Teléfono 509033. C. Postal 17-10- 7169
 Quito - Ecuador

FENAPE

FEDERACION NACIONAL DE
 PERIODISTAS
 ECUADOR

MAXIMO ORGANISMO DE LOS
 PERIODISTAS ECUATORIANOS
 Decreto No 799-B REG. OFIC. No 900

Lcdo. Fernando Naranjo Villacís
 PRESIDENTE

AV.9 de Octubre 834 y Rumichaca,
 Tel 531072, P.O.Box 09-01-9221,
 FAX: 593-4-531072
 Guayaquil - Ecuador



INSTITUTO
 POPULAR DE
 CAPACITACIÓN

Tel. 254 70 65, 254 41 15
 Fax 254 55 32 A.A. 9690
 Medellín Colombia.



SUSCRIPCIÓN POR 4 NUMEROS

Medellín \$ 7.000
 Resto del País \$ 8.000
 América Latina US\$ 15
 Otros Países US\$ 20

Suscripciones en Medellín o el resto de país, consignar el valor en la cuenta # 1033 - 1598640 de Conavi, Sucursal Villanueva a nombre de la Corporación de Promoción Popular I.P.C. Medellín Para el exterior consignar a nombre del Banco Cafetero en Medellín, cuenta # 265 - 09461 - 5 oficina Calle 49 # 50 51. El costo de la suscripción incluye costos de correo.

Encuentro

Revista Bimensual de
 Comunicación Popular

SUSCRIPCION
 COLOMBIA \$ 2.000; A. LATINA US\$ 7;
 EUROPA US\$ 10

Dirigir cheque a nombre de CEPALC:
 A. Aéreo 28462, Bogotá - Colombia
 Teléfono 245 3284

Studies in Latin American Popular Culture

Co-Editors: Harold E. Hinds, University of Minnesota, Morris
Charles M. Tatum, University of Arizona

An annual English-language journal focusing on the theory and practice of popular culture in Latin America

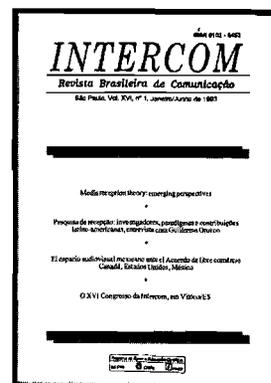
Subscription rates: \$15; Libraries & other institutions: \$40; Patrons: \$50

Make checks payable to:
STUDIES IN LATIN AMERICAN
POPULAR CULTURE

Send to:
Charles M. Tatum, Co-Editor
Studies in Latin American
Popular Culture
Faculty of Humanities
University of Arizona
Tucson, Arizona 85721

INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação



Caixa Postal 20793
CEP 001498
Fone 813 - 3222, Fax: 856 - 9699
Sao Paulo - Brasil

Revista de Movimientos Sociales

Cal y Canto

☆ DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES ☆ EXPERIENCIAS ORGANIZATIVAS ☆ DESARROLLO LOCAL ☆ HISTORIA POPULAR

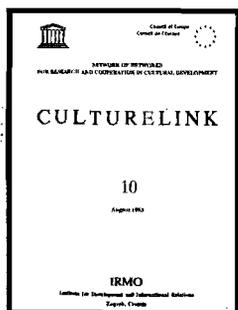
Envíe su cheque a nombre de ECO Ltda, Carrera 246, Casilla 525-V, Correo 21, Santiago de Chile

cuatroSemanas Y LE MONDE DIPLOMATIQUE

DIRECTOR: Carlos Gabetta

Suscripciones y Correspondencia
Avenida del Hospital Militar 125, Piso 4
Barcelona 08023 - España
Teléfono 418 89 63 - Fax 418 90 83

CULTURELINK



Publicación del Instituto Para el desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia.

Dirección: PO.Box 303, 41000 Zagreb, Croatia, Teléfono (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059

GACETA



Suscripción durante 6 números por US \$ 50.
enviando cheque o giro postal a nombre de PROCULTURA S.A.
Calle 11 N° 5 - 16 • Tel.: 3410675 • A.A. 43617
Santa Fé de Bogota - Colombia

ARENA *journal*

A twice-yearly, internationally oriented scholarly periodical, *Arena Journal* will continue a commitment of the first series of *Arena* to publishing material which reflects on a renewed left critical practice. It is a place for theoretically and ethically concerned discussion on the prospects for co-operation within contemporary life.

Arena Journal will respond to the challenges of the last twenty years to the 'classical' accounts of social life which have emerged from theories of subjectivity and the sign, challenges which have affected the status of figures such as Marx, Weber and Durkheim, as well as post-classical theorists such as Habermas and Giddens. A central focus of the *Journal* is upon the interpretive and technical intellectual practices and their relation to the reconstruction of social processes: class relations, forms of selfhood and community life. We welcome contributions from various perspectives which engage with the *Journal's* special concerns.

**ARENA
journal**
No. 1, 1993

**Interpretation and the Present
Culture and the Self in Social Theory
Theorizing the cultural ground**

**Subscribe to Arena Journal
Rates (in Australian dollars please)**

	1 year	2 years	3 years
Individuals	16	28	42
Organizations	25	45	65

Telephone -61-3-4160232

**Send to: Arena Journal
PO Box 18
North Carlton
Australia, 3054**

Fax -61-3-4151301

CIENCIAS SOCIALES

Boletín de Información de la Facultad de Ciencias Sociales

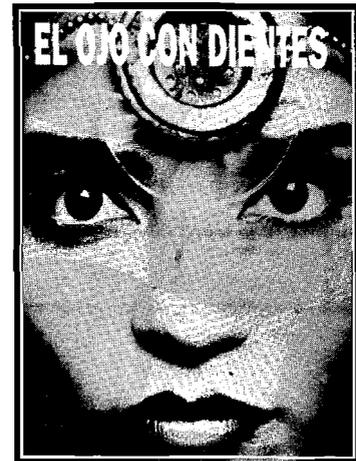


Juan Carlos Portantiero
DIRECCION

Olga Pisani
EDICION

Facultad de Ciencias
Sociales (UBA)
Marcelo T. de Alvear 2230
Buenos Aires - Argentina

EL Ojo con Dientes



Revista bimensual de cultura y afines

Director: Mario Rivas

Redacción: Avenida Colón 296,
Piso 2, Of 23, Dirección Postal:

C.C.771 Correo Central
Córdoba - Argentina

cántaro

DESARROLLO EN EL AUSTRO

SUSCRIPCION (1 año-4 Números)

Ecuador	Normal	S/.5.500
	Solidaria	S/. 20.000
A. Latina		US\$ 10.00
Resto del Mundo		US\$ 15.00

Casilla 01.01.999 - Cuenca - Ecuador
Teléfono 839 - 346

al ai

Servicio Informativo

***análisis *comentarios *entrevistas *debates *documentos**

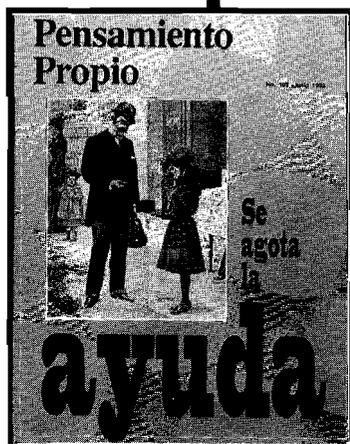
ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarlos en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador. Teléfono (593-2) 505074. Fax 505074

Pensamiento Propio

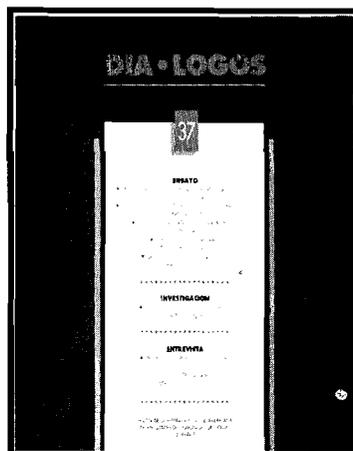


Una revista centroamericana
hecha en Nicaragua
suscripción

Centroamérica	US\$ 25.00
México y Caribe	US\$ 30.00
América Latina y EUA	US\$ 45.00
Europa	US\$ 50.00
Nicaragua	US\$ 20.00

De la iglesia El Carmen 1c. al norte, Apartado Postal: C-163.,
Managua, Nicaragua
Teléfonos: 25879, 623092

DIA - LOGOS



Revista Teórica de la Federación Latinoamericana
de Facultades de Comunicación Social

Número 37:

- * Transformación Social y Creación Cultural, por C. Castoriadis
- * Del educando oyente al educando hablante, por Mario Kaplín

Redacción: Apartado Aéreo 18-0097, Lima 18, Perú
Telf 754487, Fax: (5114) 754487

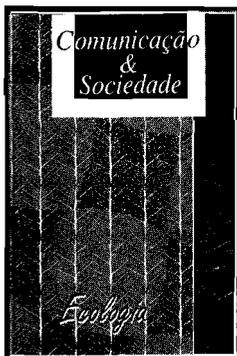
Comunicação y Sociedade

Revista del Instituto Metodista
de Ensino Superior

Tema central del Número 19:
Comunicação y Ecología

Correspondencia a:

Centro de Pós-graduação em
Comunicação Social, IMS,
Rua do Sacramento 230, Rudge
Ramos 09735-460, Sao Bernardo do
Campo, SP, Brasil, Tel 457-3733



CINE & MEDIA

Publicación bimestral editada por la Organización
Católica Internacional del Cine y el Audiovisual

Correspondencia a:
Rue de L'Orme, 8 - 1040
Brussels, Belgium
Tel: 322 734 4294 - Fax: 322 734 3207

Mate Amargo



El quincenario de mayor venta en Uruguay

Suscripciones:

semestral (12 números) US\$ 30.00
anual (24 números) US\$ 60.00

Dirección: Tristán Narvaja 1578 BIS, Tel: 499956
Montevideo - Uruguay

NO DEBE FALTARLE UNA SOLA REVISTA

¡Complete su colección!

27 Julio-septiembre, 1988

Campañas políticas y comunicación.
El mercadeo social.

28 Octubre-diciembre, 1988

Comunicación y deuda externa.
Comunicación, crisis y desastres naturales.

29-30 Enero-junio, 1989

Comunicación y drogas.
Desinformación.

31 Julio-septiembre, 1989

Investigación y políticas de comunicación.
Telenovelas pro-desarrollo.

32 Octubre-diciembre, 1989

Comunicación en la década del 90.
Radio popular.

33 Enero-marzo, 1990

Comunicación y SIDA.
Video popular.

34 Abril-junio, 1990

Mujer, desafíos de la comunicación.
Periodismo deportivo.

35 Julio-septiembre, 1990

Comunicación y perestroika.
Prensa y Estado.

36 Octubre-diciembre, 1990

Educación para todos los pobres.
Comunicación e integración.

37 Enero-marzo, 1991

Comunicación y medio ambiente.
Prensa y derechos humanos.

38 Abril-junio, 1991

Comunicación, guerra y propaganda.

39 Julio-septiembre, 1991

Comunicación en tiempos del cólera.
Comunicación y desarrollo.

40 Octubre-diciembre, 1991

500 años de incomunicación indígena.
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

41 Abril, 1992

Campañas de comunicación.
Ética, encubrimiento o transparencia.

42 Julio, 1992

Medios en transición: la situación de los
medios desde México hasta Argentina,
y algunas iniciativas internacionales
dirigidas al emergente mercado regional.

43 Octubre, 1992

Cine, video y fotografía.
Periodismo científico.

44 Enero, 1993

Reforma de las facultades de comunicación.
Brasil: Medios, corrupción y Estado.

45 Abril, 1993

El boom de las radios libres
Rius para principiantes
Periodismo y redes electrónicas

46 Julio, 1993

Tv mito y Video tabú
Ecocrisis en el periodismo
Del megáfono al hipermedia
Telenovela, placer y educación



Envíe su cheque contra
un Banco de Estados Unidos
a nombre de CIESPAL-Chasqui
Apartado 17-01-584 - Quito, Ecuador
o giro bancario a la cuenta 0013999023
Citibank - Quito y el cupón adjunto a
CIESPAL-Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador
Teléfono (593-2) 506-149, Fax (593-2) 502-487
Correo electrónico (E-mail) chasgino@ecuanex.ec

El poder sutil de la telenovela



Cristian Tauchner svd, Quito, Ecuador

Temas como el de la infancia reivindican a la telenovela como instrumento de formación social. Los escritores más importantes de este género en América Latina evalúan su experiencia con los nuevos contenidos, dos años después de la cita promovida por UNICEF en Río de Janeiro.

La sociología, la psicología de masas, la comunicación, la semántica y hasta la economía, han tratado de explicar las claves de su extraordinario poder. Unos con ánimo exclusivamente descriptivo, otros con la intención de aprovechar sus ventajas para desarrollar propuestas que conquisten nuevos públicos y le ofrezcan nuevas historias a las audiencias de siempre.

Fue así como surgió la corriente que intenta otorgarle una función social al género del dramatizado, rescatando para la televisión esa vocación de servicio extrañada por el apetito comercial de las grandes productoras.

Esta nueva manera de hacer telenovelas, inscrita en la llamada *televisión para el desarrollo*, ha llevado a la pantalla nuevas temáticas: la drogadicción, el SIDA, las preocupaciones ambientales, el nuevo rol de la mujer y muchos otros aspectos de la realidad urbana de los años noventa.

La telenovela es uno de los géneros más vilipendiados, difamados y menospreciados por la crítica de televisión o por quienes dicen ejercer esa función desde los medios masivos.

En cambio, para millones de televidentes del mundo -de Buenos Aires a

Calcuta- esos programas representan la única posibilidad de entretenimiento. La más barata, la más familiar, la más próxima a su cotidianidad, y a la vez, la única ventana posible hacia otras realidades, hacia otros mundos.

La telenovela ha evolucionado hasta llegar a convertirse en uno de los fenómenos culturales más estudiados. Una rápida revisión de las bibliografías de una docena de ensayos publicados en revistas especializadas, da cuenta de cientos de títulos dedicados al género del dramatizado, del "soap-opera".

PATRICIA IRIARTE DIAZ GRANADOS es periodista especializada en asuntos sociales y ambientales. Editora de publicaciones del Centro Interdisciplinario de Estudios Regionales de la Universidad de los Andes.

Atrás empiezan a quedar los "culebrones" que repetían una y otra vez la fórmula de la niña campesina enamorada y burlada por el patrón, o la vieja historia del hijo perdido y reencontrado después de mil vicisitudes. La sociedad latinoamericana de los 70, la de *Simplemente María* y *El Derecho de nacer*, se va para darle paso a la sociedad de *Malú Mujer* y de *Alcanzar una Estrella*.

Una cita con creadores

Uno de los intentos más recientes por darle una intención educativa a programas de gran audiencia fue promovido por UNICEF en noviembre de 1991, cuando invitó a 18 escritores de telenovelas de 7 países latinoamericanos y de Estados Unidos para explorar la posibilidad de transmitir, a través de su poderoso medio, los temas de la supervivencia, la educación y el desarrollo infantil.

Los más importantes libretistas de América Latina, entre ellos Delia Fiallo, Miguel Sabido, Fernanda Villeli, Sergio Vainman, Gloria Pérez, Mariela Romero, Benedicto Ruy Barbosa y Martha Bossio, se reunieron para revisar su responsabilidad de escritores, para aprender sobre los temas de la supervivencia infantil y para estudiar la posibilidad de incluirlos en sus historias sin caer en la monotonía de los espacios institucionales.

Al cabo de tres días de reunión los participantes redactaron una declaración en la que reafirmaron su intención de continuar combatiendo el alcoholismo, las drogas, el maltrato físico y moral contra los niños y las mujeres y toda forma de opresión contra los más débiles. Pero además todos partieron con la intención de transmitir los mensajes de UNICEF a través de sus personajes e historias.

Los resultados no se hicieron esperar. Pocos meses después de la reunión de Río, algunos de los personajes femeninos de las telenovelas más populares aparecieron dándole pecho a sus hijos en lugar de biberón. Pero, ¿se puede decir hoy que el esfuerzo ha continuado?

Dos años después de aquella reunión, UNICEF indagó con algunos de los asistentes sobre su experiencia al poner en escena los temas de la niñez.

Las experiencias

En *El paseo de la Gracia de Dios*, una serie venezolana que cuenta la vida de una tradicional calle caraqueña, varios personajes interactúan alrededor de un hogar de cuidado diario, de modo que la rutina de atención a los niños y temas como la alimentación o la salud, quedan incorporados de manera casual en medio de la trama central. Su autor, José Ig-

nacio Cabrujas, participó en un taller nacional de escritores de televisión que se llevó a cabo en la capital venezolana como repetición de la experiencia de Río.

María Alecia Izurriaga, Oficial de Información de UNICEF en Caracas, cuenta que para la grabación de una secuencia relativa a una jornada de vacunación en la telenovela de Cabrujas, sus productores solicitaron la asesoría de UNICEF, con lo cual se estableció una relación de intercambio y estrecha colaboración.

En otros países el proceso marcha lentamente. La colombiana Martha Bossio de Martínez, firmante de la Carta de Río de Janeiro, da cuenta de un frustrado intento por tratar de un modo distinto la temática de la violación. "La comunicación entre libretista, director y equipo de trabajo es muy difícil. Yo traté de utilizar la telenovela como vehículo de un tratamiento diferente al problema de la violación, pero me llevé una sorpresa al descubrir que el director había hecho una recreación de una escena de una película norteamericana".

En *La Banda del Golden Rocket*, una telenovela para jóvenes, el argentino Sergio Vainman logró incluir con éxito mensajes que intentan prevenir el SIDA y la drogadicción. "La integración de estos temas, así como el de la no violencia contra los niños, se ha hecho siguiendo las reglas de juego dramáticas, de tal forma que no aparezcan fuera de contexto y el público no reaccione en forma negativa", dice Vainman.

Para este escritor lo más importante de la reunión del 91, vista a distancia, es el hecho de haberse relacionado con colegas de todo el continente y constatar que todos comparten preocupaciones y retos similares. "Lo que yo destacaría de la reunión es que por una parte, remarcó la función social de nuestra tarea, y por otra, que de no haberlo convocado UNICEF, tal vez el encuentro no se hubiera dado".

El taller de Río fue un gran paso en favor de la temática de la niñez, pero es preciso reconocer que los libretistas son solo un eslabón en la cadena de la producción televisiva, por eso se realizó también una reunión con los ejecutivos de las principales compañías productoras de la región, y sin duda, encuentros similares deberán seguir haciéndose con los directores y con toda la gente que determine el contenido en las radios y pantallas. ●



Muchachos en un barrio periférico de Quito

Cristian Tauchner svd, Quito, Ecuador

El Tercer Canal

"¿Mami, por qué tengo que ir a la escuela?"

"Vas a la escuela para aprender!"

Este intercambio sucede en la mayoría de los hogares en la medida en que crece un niño, pero en estos días, con tanta información que reciben los niños por parte de los medios y de otras actividades, la pregunta se vuelve aún más pertinente.

La mayoría de los jóvenes adultos dirán que han aprendido tanto en su tiempo libre como lo que han aprendido en su educación formal. El entorno de la información ha cambiado tan dramáticamente en los últimos veinte años que los jóvenes adultos están siendo expuestos a opciones de estilo de vida que nunca fueron parte de la experiencia de sus padres. Por lo tanto, la nueva generación frecuentemente exhibe cualidades y comportamientos con los que los padres no se pueden asociar. Los jóvenes adultos de hoy en día pueden ser talentosos en una variedad de actividades, astutos en la comprensión y más prestos a desafiar la autoridad. También sienten frustración ante la variedad de opciones que aparentemente tienen a la mano, pero que parecen imposibles de lograr. Sean cuales fueren los retos individuales para la juventud, los educadores nos vemos obligados a buscar las soluciones en toda la gama de las posibilidades en lugar de tratar de encontrarlas en la historia.

El año 2000

En la Conferencia Mundial de Educación para Todos que se llevó a cabo en Jomtien, Tailandia en 1990, UNICEF, al igual que UNESCO, el PNUD, el Banco Mundial y otros organismos, se comprometieron a hacer un esfuerzo especial y concentrado para asegurar que la mayo-



Cristian Tauchner svd. Quito, Ecuador

ría de los niños en todo el mundo adquirieran un nivel mínimo de aprendizaje para el año 2000, en combinación con un avance positivo para alcanzar los requerimientos básicos del aprendizaje en todos los segmentos de la población. Para poder lograr esto, se ha reconocido el papel poderoso de los medios en el aprendizaje informal o incidental, bajo el concepto del *Canal Tres*. La vasta influencia de los medios en la sociedad como fuente de información y como elemento de formación de los valores y de las actitudes, lo reconoce ahora como un canal tan importante como los dos primeros, o sea los sistemas de Educación Formal y de Educación No Formal.

Con el ritmo explosivo de cambio en la sociedad, se ha vuelto esencial que la gente esté informada y tenga conocimiento sobre los asuntos que afectan su bienestar en forma crítica. El SIDA, el abuso de sustancias, la planificación familiar, las prácticas de nutrición, el medio ambiente, la tolerancia étnica y religiosa, son ejemplos de algunos de los asuntos

sobre los cuales las personas tienen que hacer una selección con el beneficio de la información. Tanto el canal de educación formal como el de educación informal deben aportar su contribución, pero el canal principal para desarrollar una ciudadanía informada es el uso sistemático de los medios de todo tipo de comunicación para este propósito.

El *Canal Tres*, por lo tanto, asume un significado preciso. El reto, para citar la Declaración de la Conferencia Mundial de Educación para Todos, es el de cómo utilizar todos los instrumentos y canales de comunicación de información y de acción social para que contribuyan a transferir el conocimiento esencial y para que informen y eduquen a la gente acerca de asuntos de interés social.

Regresemos al hogar

"¿Mami, puedo ver televisión esta noche?"

"No. Tienes que hacer tus tareas escolares".

Tal vez uno de los principales retos para los padres es el de contestar la pregunta del niño en una forma tal que ayude a zanjar la brecha entre las generaciones. El reconocimiento de que los medios tienen mucho que ofrecer, no solamente como un artificio para mantenerlos quietos o para distraerlos de sus tareas escolares, o como un factor que corrompe los valores, sino como una fuente importante de información que está formando la manera en que los niños piensan. Si los padres no están dispuestos a sentarse con los niños frente a la televisión para discutir las implicaciones de lo que sus niños están viendo, para reforzar lo bueno y deliberar sobre lo negativo, esto puede ser tan perjudicial para el aprendizaje del niño como cuando los padres no demuestran ningún interés en las tareas escolares de sus hijos e ignoran totalmente, aparte de ejercer la disciplina, los años más importantes para la formación de su hijo. ●

GEORGE MC-BEAN, Oficial de Información de la Oficina de UNICEF de Barbados.

Traducción del artículo "The Third Channel - An Explanation", *Children in Focus*, UNICEF, volumen 5, número 2, abril-junio, 1993.

Las comadronas y su oficio ritual

"Así atienden ellas la mayoría de partos en Guatemala"

En Chichicastenango, ciudad ritual del mundo indígena guatemalteco, se realizó recientemente el IV Encuentro Nacional de Comadronas. Una treintena de comadronas, representantes de los cuatro grupos étnicos predominantes en el país, se reunieron para discutir una serie de problemas que ellas afrontan diariamente.

El acto fue auspiciado por UNICEF y el Ministerio de Salud de Gua-

temala, instituciones que vienen apoyándolas desde hace más de cuatro años en capacitación participativa y gestión de fondos rotatorios para adquirir sus materiales e instrumentos de trabajo, como desinfectantes, ligaduras o mantas para recibir al bebé.

Una representante del ministerio de salud reconoció que la contribución de las comadronas a la sociedad es invalorable. "Ahora hemos logrado trabajar casi en equipo", indicó. Y no podía ser de otro modo, ellas atienden casi la totalidad de los partos que ocurren en la zona rural. A nivel nacional solo el veinte por

ciento de los niños guatemaltecos nacen en establecimientos de salud.

En el país mueren más de seis mil niños anualmente durante el parto o en los primeros días; igualmente la mortalidad de las madres es muy alta. La mayor parte de estos fallecimientos ocurren en la población rural. Las comadronas constituyen allí el único recurso para evitar esta tragedia cotidiana y por ello resulta imprescindible su relación con los servicios de salud, tanto para mejorar la eficacia y calidad de la atención que brindan, como para subsanar oportunamente los problemas de riesgo que se presenten.

OSCAR LIENDO, Oficial de Salud de la Oficina UNICEF/Guatemala



Cristian Tauchner svd, Quito, Ecuador

No ha sido fácil integrar este mundo de las comadronas, enraizado profundamente en la cultura indígena, con los servicios de salud occidentalizados y muchas veces plagados de prejuicios etnocéntricos.

Existen más de 15 mil comadronas en Guatemala, reconocidas por los indígenas como "abuelas". Son mujeres fuertes, decididas y bondadosas que ayudan a enfrentar la pobreza y adversidad a sus compañeras campesinas, con quienes se identifican y dan parte de su vida.

Su oficio es ritual, no se convierten en tales por voluntad individual. Ellas son elegidas y protegidas por las deidades mayas para recibir a los innumerables hijos de los "hombres de maíz".

La mujer designada para ser comadrona recibe desde niña las primeras "señales" sobre el trabajo que desempeñará entre su gente, las cuales pueden ir desde frecuentes sueños sobre niños, hasta consecutivas enfermedades que no encuentran cura. Estas "señales" dejarán de registrarse en la mujer elegida, hasta que atienda un primer parto. A la reunión asistió una niña de 8 años que está ya designada para ser comadrona y es tratada como tal.

"No tenemos miedo a que los perros bravos nos muerdan, que los espantos nos salgan en la noche o que los bolos (borrachos) nos acosen, estamos protegidas", aseguró la partera Teresa Lobo, hija de un "brujo bueno" de la aldea de Nebaj, en el norte del país.

Catarina, comadrona del Quiché, tiene más de 70 años y ha atendido unos 400 partos. Aprendió a ser partera luego de tener 15 hijos, nueve de los cuales, sostiene ella, murieron a manos del ejército; su marido fue muerto por la guerrilla.

"Lo que más me gusta es cómo la gente nos quiere y respeta", dijo esta mujer, de sonrisa fácil, ojos buenos y sabios, sin rastro de rencor, cuya altiva imagen resplandece con su hermoso y colorido guipil.

La atención que brindan las comadronas es parte de la cultura local, las mujeres prefieren dar a luz



Niño del barrio San Vicente

en sus casas, enterrar allí también la placenta y cumplir con ritos propiciatorios. "Según el día en el que nace el niño podemos anticipar sus virtudes y defectos", nos cuenta Tomasa. Ella domina la cuenta del calendario ritual maya, elemento fundamental de la vida cotidiana del indígena.

"Para el bautizo del niño nosotras tenemos que bañarlo, entonces es cuando matan un pollo y nos dan comida", contó Juana, quien en varias ocasiones ha sido criticada por su marido por las penurias, hambres y desvelos que pasa por atender un parto.

"A veces nos pagan con dinero, otras con maíz o alimentos, pero cuando una ve que ellos no tienen ni para comer no se les pide nada, y es que, ¿cómo les vamos a pedir si lo que ellos necesitan es que le ayudemos?", expresó la comadrona Teresa.

Al finalizar el encuentro, un grupo de parteras del Quiché ofreció en una colina cubierta de vegetación, cerca de Chichicastenango, una ceremonia a las deidades mayas para la iluminación y guía de las comadronas presentes. En la exclusiva ceremonia, donde permitieron la participación de las enfermeras y médicos "ladinos" (no indígenas) del Ministerio de Salud se colocaron cuatro altares que representaban los cuatro puntos cardinales, además del bien, el mal, donde nace y se opone el sol.

"Solamente hay un Dios que nos da sabiduría para ayudar, evitar el rencor, entender que todos somos partículas, fragmentos del universo, y que por ello todos somos iguales", invocó la más anciana entre el humo de los inciensos de la ceremonia, mientras una joven médica indígena traducía al castellano.

La comadrona formuló luego una cadena de peticiones a tres deidades de la naturaleza, de acuerdo con la lectura que hizo de las llamas de las velas encendidas en los altares las súplicas fueron aceptadas, por lo que todas consideraron que les fue renovado su designio y podrán así continuar con su invaluable misión. ♦

Lucía Lemos y el Centro de Documentación:

De a poquito en las nuevas tecnologías

Lucía Lemos, Jefa del Centro de Documentación de CIESPAL comenta los servicios y funciones de este Centro destacando la importancia de seguir con el proceso de incorporación a las nuevas tecnologías.

Existe hoy en América Latina una importante cantidad de Centros de Documentación sobre comunicación. ¿Cuáles son las principales funciones que tiene el Centro de Documentación de CIESPAL y en qué se diferenciaría de los otros centros?

Al momento el Centro de Documentación de CIESPAL es considerado uno de los más completos de América Latina. Tiene unos 18.000 documentos que no se encuentran en una biblioteca. Es un centro especializado en comunicación, que incluye, además de libros, monografías inéditas, tesis, ponencias de seminarios, resoluciones de reuniones, artículos, resultados de investigaciones y otros documentos a nivel ecuatoriano, latinoamericano y mundial.

Somos parte de la subred del COMNET por lo que estamos en continuo contacto con otros centros de América Latina y podemos saber qué documentos tienen en los otros centros.

Hace dos años, en Lima, llegamos a un convenio: los 5 centros que formamos el CONMET-AL enviamos las bases de datos de cada país a la Universidad de Colima de México en donde se hizo un disco compacto. Este disco reúne las bases de datos de los siguientes países y

MARTHA RODRIGUEZ J., ecuatoriana. Asistente de Edición de la Revista *Chasqui*.

Centros: CIESPAL, lo que tenemos de Ecuador en el Centro; Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España); Universidad de Sao Paulo, INTERCOM, Brasil; IPAL, del Perú; Instituto de Comunicación y Desarrollo del Uruguay; CONEICC e ILCE de México. Así, cualquier persona que tiene una lectora de discos compactos tiene acceso a todas las bibliografías de los 5 centros. El precio de este disco compacto es de 100 dólares. Lamentablemente no hay todavía una tradición de CD-ROM en el país y no ha habido mucha demanda por parte de los usuarios.

¿Qué servicios presta a los usuarios nacionales e internacionales y cómo acceder a éstos?

La función principal del Centro es la recuperación, sistematización y diseminación de materiales de comunicación. Este material está a disposición de investigadores, profesores, periodistas, estudiantes de las facultades de comunicación y ciencias sociales en general.

Para la recuperación y búsqueda de información contamos con el sistema MICRO CDS/ISIS. Este programa es entregado gratuitamente por la UNESCO. En el Ecuador lo distribuye el CONACYT.

El servicio que prestamos a los usuarios nacionales es la consulta de temas varios. Así, una persona puede venir a consultar sobre comunicación alternativa y en la computadora nos sale todo lo que tenemos sobre el tema.

A nivel internacional estamos recibiendo gran cantidad de consultas sobre todo de estudiantes que hacen tesis. Nos preguntan: ¿qué tienen sobre tal tema? les mandamos por correo la bibliografía y ellos señalan los documentos que les interesan para que les enviemos fotocopias.

Además, entregamos a las bibliotecas y centros de documentación en comunicación, la versión del Tesauro de Comunicación en diskettes. Los diskettes originales los recibimos desde la UNESCO en París y hemos entregado copias a diversas universidades y centros del país.

El Centro tiene además, en la computadora, las legislaciones de telecomunicación, texto completo, de los cinco países del Pacto Andino. El material proporcionó ASETA y está a disposición de quien se interese en ella.

Dentro del espectro temático de la comunicación, ¿cuáles serían los temas principales en que se ha especializado el Centro de Documentación?

Tenemos todo el espectro de temas de comunicación. Las bibliografías las elaboramos de acuerdo al interés de los usuarios. Para los becarios de los cursos de radio y televisión tenemos bases de datos de áreas específicas como son: mujer, ecología, salud, energía.

Hoy en día nadie puede desconocer el avance de las nuevas tecnologías ¿Cómo han influido en el accionar del Centro de Documentación? ¿Se podría hablar de un rezagamiento del Centro?

Estamos intentando de a poquito entrar en las nuevas tecnologías. Una muestra de ello es la computarización. Nosotros trabajamos con el sistema ISIS que manejan la mayoría de los centros, lo que da mayor posibilidad de búsqueda.

Antes se utilizaban solo las fichitas tradicionales en donde se tenía autor y tema. Ahora la ficha electrónica tiene 87 campos.

También están los discos compactos que constituyen una revolución para los centros de documentación. En un CD es factible grabar una enciclopedia completa, de 20 tomos, incluidas ilustraciones.

En el Centro contamos con tres CD-ROMs: El uno, es la coproducción de los centros de documentación que forman el COMNET.

El segundo, es el de la Universidad Johns Hopkins de Maryland, que mediante un convenio con CIESPAL nos envió el disco que contiene alrededor de 200.000 fichas bibliográficas, que incluye pequeños resúmenes de artículos de periódicos, monografías, reportes técnicos y temas no publicados en las áreas de

tecnología de planificación familiar, programas de planificación familiar, fertilidad, ley y política de población, demografía, SIDA, salud materno-infantil, etc.

El tercer CD fue donado por la Universidad de Colima, y contiene varias temáticas de bancos de datos de instituciones de Cuba, Costa Rica, Ecuador, Colombia y México.

¿Cuáles son las proyecciones del Centro de Documentación en el futuro? ¿Qué cambios le parecen imponderables?

Seguir con el proceso de integración a las nuevas tecnologías, por ejemplo, ingresar al correo electrónico que facilita de manera invalorable la comunicación con otros centros y universidades a nivel mundial. ☪

TALLERES INTERNACIONALES

En la sede de CIESPAL se realizaron dos talleres internacionales de radio y televisión. El primero, sobre producción radiofónica, del 18 de octubre al 26 de noviembre de 1993. Estuvo dirigido a profesores universitarios de las Escuelas y Facultades de Comunicación Social de América Latina.

El segundo sobre Producción de Informativos para Televisión, se efectuó del 4 al 29 de octubre de 1993, dedicado a los camarógrafos, editores y reporteros de los canales de televisión de diversos países de América Latina.

Primer Concurso Latinoamericano Chasqui de Periodismo Investigativo

Cuarenta y seis trabajos, procedentes de diversos países de América Latina, fueron presentados al Concurso de Periodismo Investigativo, organizado por la revista *Chasqui*.

Un jurado primario integrado por profesionales de la comunicación social, que ocupan cargos directivos en CIESPAL, hizo una primera selección, y presentó un informe que será conocido por el jurado internacional, que dará su veredicto en los próximos días.

El jurado internacional está integrado por un distinguido comunicólogo colombiano, el Director General de CIESPAL, el Embajador de la OEA en el Ecuador, y representantes de UNESCO, el Consejo de Administración de CIESPAL y de la Fundación Friedrich Ebert.

Los resultados y los trabajos premiados aparecerán en el próximo número de la revista.

BECAS QUE CIESPAL OFRECE A PERIODISTAS DE AMERICA LATINA

RADIO

1. Formatos Dramatizados, abril 11 - mayo 20, para productores de radio.
2. Informativos, julio 4 - agosto 12, dirigido a periodistas de noticieros.
3. Formatos Dramatizados, octubre 17 - noviembre, para profesores universitarios.

Cobertura: Subregión andina.

TV

Producción de Informativos para Televisión

1. Marzo 14 - abril 8
2. Mayo 16 - junio 10
3. Julio 18 - agosto 12
4. 3 - 28 de octubre

Diseñados para camarógrafos, editores y reporteros de televisión
Cobertura: América Latina

Para mayor información dirigirse a CIESPAL. Departamento de Formación Profesional: Av. Diego de Almagro y Andrade Marín. Apto. 17-01-584. Télex 22474 CIESPL ED, Fax: (593-2) 502-487 - 500-340. Quito - Ecuador.

A través de CIESPAL, OEA promueve la capacitación de periodistas

La Organización de los Estados Americanos (OEA) promoverá la capacitación profesional de periodistas de América Latina y el Caribe, en el marco de un convenio de cooperación suscrito en julio entre la Secretaría General de la Organización Interamericana y el gobierno de la República del Ecuador.

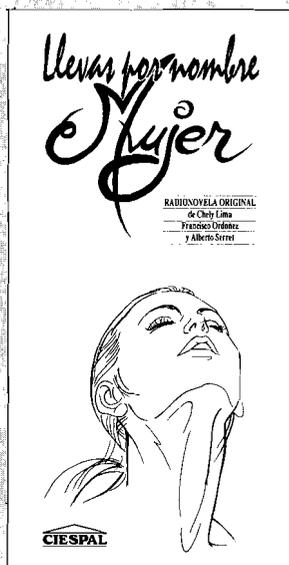
El convenio firmado por el Embajador Christopher R. Thomas, Secretario General Adjunto de la OEA y el Embajador del Ecuador Blasco Peñaherrera, prevé la realización de una serie de cursos, seminarios y actividades multidisciplinarias, en español e inglés, en Quito, en la sede de CIESPAL.

La implementación práctica del Acuerdo será ejecutada por CIESPAL y el Departamento de Información Pública de la OEA y las actividades contarán con la participación de periodistas de todos los países miembros de la Organización.

Movilización Social

El Centro Internacional de Comunicación de la Escuela de Salud Pública y Medicina Tropical de la Universidad de Tulane está desarrollando un amplio Programa de Cooperación en Movilización Social e Investigación (SOCOMB), en estrecha colaboración con UNICEF y con el apoyo financiero de PNUD, WHO y USAID. Las actividades de investigación y entrenamiento en movilización social, serán realizadas a través de CIESPAL.

El Primer Curso Latinoamericano de Comunicación y Movilización en Salud, está proyectado para el segundo semestre de 1994 en CIESPAL.



Radionovela original en 10 capítulos,
de Chely Lima, Francisco Ordóñez y
Alberto Serret

Recoge la vida cotidiana de la mujer
latinoamericana

Una producción de CIESPAL con el auspicio del
Ministerio de Cooperación Exterior del Reino de los
Países Bajos.

Las emisoras o instituciones que estén interesadas en
recibir esta producción dirigirse al Departamento de
Radio de CIESPAL. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador.
Telf. 548-011. 234-031

CIESPAL y UNESCO apoyarán a MERCOSUR

CIESPAL ejecutará en el próximo bienio, un Proyecto de Comunicación para la Consolidación del Proceso de Integración de MERCOSUR, con el apoyo del PIDC (Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación) de la UNESCO.

Uno de los principales objetivos del proyecto será el favorecer la formación de una cultura de la integración; analizar el flujo y contenido de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en torno al tema de MERCOSUR; e identificar el nivel de conocimiento, que tiene la población, respecto al proceso de integración subregional. Adicionalmente, se procurará apoyar procesos de coproducción de programas audiovisuales que fomenten una cultura integracionista, que conlleven a un mejor conocimiento de las realidades internas de cada uno de los países

Congreso sobre educación y medios

El Senado de la Nación de la República Argentina aprobó la realización del Congreso Internacional: Educación, Medios Masivos y Transformaciones Culturales, que se realizará en Buenos Aires, los días 8, 9 y 10 de junio próximos.

Tres temas serán motivo de debate: Los cambios culturales en el fin de siglo, sistemas educativos y medios masivos y experiencias educativas massmediatizadas.

Informes: Lic. Roberto Marafiori, Senado de Argentina. Tels. 00541 812-0646
42-5847. Fax 00 541 811 6954.



PARA LOS QUE HACEN CINE Y TV

ARTURO VERGARA

Editada por CRONOS, Quito, Ecuador, 1993

Como las personas, los libros también pueden ser complicados, sencillos, sonrientes, pontificales... El que presentamos aquí es ameno, reflexivo y útil. Su título: "Para los que hacen cine y TV". Su autor: Arturo Vergara, cineasta, Master en Artes, profesional con una valiosa experiencia como corresponsal en Europa, Asia y América Latina. Consta de dos ensayos. El primero de ellos "Coloquio ante las cámaras", devela la esencia del diálogo en televisión. Con sencillez, pero con una carga cultural y vivencial de primera magnitud, el autor nos abre el laboratorio del entrevistador; desmenuza los principales componentes del arte y el oficio de preguntar. El segundo ensayo "Estudios de dramaturgia cinematográfica", apunta al eslabón más débil en la producción audiovisual latinoamericana: el guión. Combinando reflexiones teóricas fundamentales, como ejemplos prácticos, este ensayo logra transformarse en una herramienta para aquellos que se den a la aventura de escribir un guión. Recomendada para los jóvenes profesionales y estudiantes de comunicación. ❁

COMMUNICATION FOR A NEW WORLD

Brazilian Perspectives

EDITADO POR JOSE MARQUES DE MELO

Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, São Paulo-Brasil 1993

Este libro contiene las ponencias presentadas por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo y otras instituciones brasileñas en el XVIII Conferencia Científica de la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación, realizada en Guarujá, Brasil, en 1992. La reunión de los investigadores en comunicación logró reunir más de 50 países de todo el mundo, y fue la oportunidad para el diálogo y el análisis de los problemas, el nuevo sentido y rol de la comunicación. Según el editor, Brasil fue el objeto central de los debates y las reflexiones. Se analizaron diversos aspectos como las novelas de televisión, cultura popular, las nuevas tecnologías de comunicación y los sistemas de comunicación de masas, lo que reveló el interés de otros investigadores en los temas, problemas nacionales y el punto de vista de las propuestas brasileñas. El libro contiene más de 20 ponencias de diversos comunicólogos brasileños. entre los que se destacan: José Marques de Melo, Silvia Helena Simoes Borelli, Fernando Henrique Cardoso. Los temas abordados van desde el problema de siempre "La televisión y los niños: un tema controversial en busca de una solución", "Investigación en comunicación en Brasil", pasando por nuevos temas: "Universidad global para la cooperación global", "Comunicación para el Nuevo Mundo", "Tecnología e información en las redes de la TV brasileña". Incluye temas de periodismo científico, publicidad, identidad negra en el Brasil, bibliografía brasileña de la producción en comunicación. ❁



LE CINEMA DANS LES ANTILLES FRANCAISES

OSANGE SILOU

Editions OCIC 1991
Bélgica, (en francés)

La diáspora africana en América Latina y el Caribe, no ha sido estudiada desde sus raíces negras de la cual ella recibe la marca profunda a través de los siglos. Esto explica porqué este estudio tiene un lugar dentro de la colección "Cinemediá" de la OCIC.

¿Tiene el cine de las Antillas Francesas una existencia propia, una identidad? La autora, Osange Silou plantea la cuestión, argumenta, investiga y responde afirmativamente. El libro presenta una reseña del cine producido durante la dependencia colonial para inmediatamente hablarnos de "Los filmes de los otros", de los cineastas que "buscan el decoro", que buscan las Antillas "sin desesperanza".

Los siguientes capítulos nos hablan de la producción a partir de 1968, que la autora llama el cine antillano, y nos presenta y analiza una lista de cineastas y sus producciones. Un libro muy interesante, que permite conocer con bastante meticulosidad la historia de la vasta producción cinematográfica de estos lugares que para los mismos latinoamericanos ha permanecido desconocida.

Osange Silou es guadalupana, psico-socióloga, historiadora y periodista. Vive actualmente en París. ❁



LA LABOR DE SISIFO
JOSE ANTONIO MAYOBRE

Monte Avila Editores
 Latinoamericana, Caracas, Venezuela,
 1992

Desde 1970 el Estado venezolano en varias oportunidades se ha dado a la tarea de intentar reformar y controlar el medio de comunicación más poderoso que existe en la actualidad: la televisión. En "La Labor de Sísifo", José Antonio Mayobre ubica estos intentos dentro de sus contextos históricos, sociales y políticos, y se propone explicar porqué fracasaron. El autor analiza la política de comunicación gubernamental, la compra del Canal 8, el proyecto RATELVE, el V Plan de la Nación, etc., forjando así un documento historiográfico de gran utilidad para investigadores, gente del medio y estudiantes universitarios, en una materia cuya importancia socio-cultural es cada día más evidente. El autor se ha desempeñado como periodista y diplomático. Actualmente es profesor de Información Internacional y de Comunicación y Desarrollo en la Universidad Católica Andrés Bello. ☛

ENCRUCIJADA
Al filo del amor y de la duda

CENTRO DE EDUCACION POPULAR, CEDEP
 Quito, Ecuador, 1993.

Versión radiofónica libre de la novela "Como agua para el chocolate", de la mexicana Laura Esquivel. Una joven se enamora sin saber que tiene que cumplir una tradición familiar: la última hija está destinada a cuidar a su madre hasta que muera. Privada del afecto del hombre que ama, lucha por el amor y la libertad. ☛

INFORME SOCIAL ECUADOR
Ajuste y situación Social

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (ILDIS)
 Quito, Ecuador, 1993

El ILDIS presenta el Informe Social -caso Ecuador-. Análisis de coyuntura, documento que examina, semestralmente la situación económica del país. Si bien lo económico y lo social son aspectos de una misma realidad parece conveniente -a los autores por razones didácticas- separar los estudios sin perder de vista su carácter unificado.

El objetivo de este número es discutir esta problemática pero -fundamentalmente- entregar antecedentes con ilustraciones y estadísticas sobre la situación social en el Ecuador desde el comienzo de la crisis (aproximadamente 1982) hasta la actualidad. En esta entrega se esboza indicadores generales referentes a los distintos aspectos que influyen en lo social. ☛



ENTRE VIENTO Y FUEGO
 Rebeliones indígenas y negras en América Latina
KINTTO LUCAS

Editorial Abya-Yala, Quito, Ecuador,
 1993

Recoge en forma poética y suscita 27 héroes en su mayoría anónimos, 27 rebeliones indígenas de nuestra América. "Comencemos caminando la memoria -propone el autor- rescatar y desenterrar la verdadera historia liberándola de estatuas, museos y libros empolvados". Reconquistar el simbolismo y la cultura popular es la propuesta de este libro. ☛

POBLACION, EQUIDAD Y TRANSFORMACION PRODUCTIVA
COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)
CENTRO LATINOAMERICANO DE DEMOGRAFIA (CELADE)

Santiago de Chile, 1993

El texto fue preparado para la Conferencia Regional Latinoamericana y del Caribe sobre Población y Desarrollo, que se realizó en México, en abril de 1993.

El trabajo se propone servir -según los editores- a los gobiernos en su empeño por tratar y debatir los temas de población y desarrollo, para lo cual se ha intentado exponer con objetividad los hechos y tendencias y avanzar en su interpretación. Entre los capítulos se destacan temas como:

- "Las mujeres en la región y el tema de la población", en que se analiza los cambios en la vida de las mujeres, aspectos relacionados a salud, derecho, control de su fecundidad.
- "La población en la transformación productiva con equidad", que presenta la propuesta de la CEPAL para los años 90, y otros aspectos tales como "Población y equidad", y "Población, medioambiente, y territorio en la perspectiva del desarrollo sustentable". ☛

