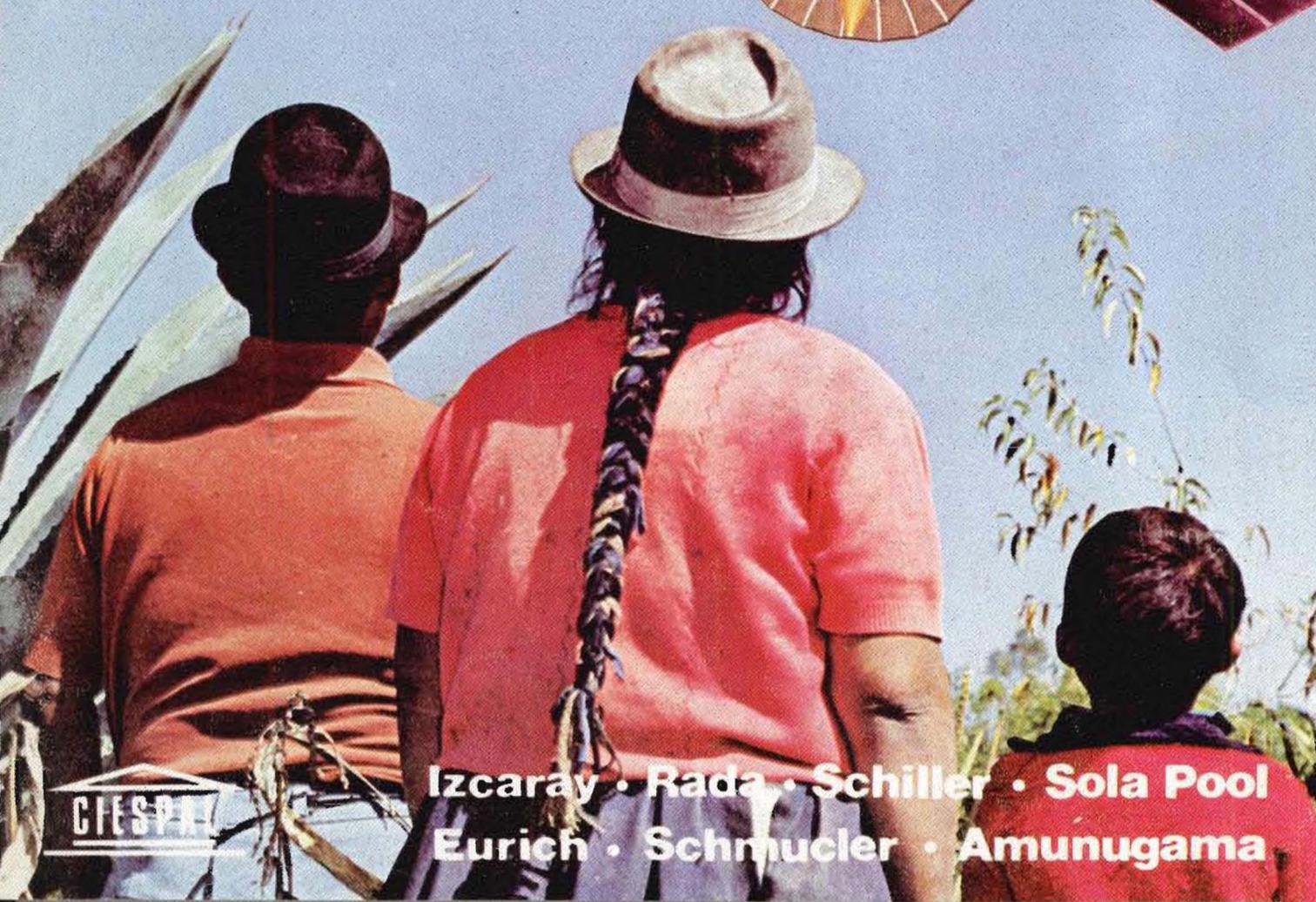




CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

**NUEVAS
TECNOLOGIAS
DE COMUNICACION**



CIESPAL

Izcaray • Rada • Schiller • Sola Pool
Eurich • Schmucler • Amunugama



Carta de los Editores

Estimado lector, en este número de CHASQUI tratamos como tema central las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, presentando una visión panorámica de esta problemática mundial que desde hace años preocupa a científicos, empresarios, economistas, comunicadores sociales y gobernantes de países industrializados y en vías de desarrollo. Les ofrecemos diferentes puntos de vista de investigadores latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

Creemos que de esta forma usted tendrá la oportunidad de formarse un criterio sobre una temática que en la próxima década, por el vertiginoso avance de la revolución micro-electrónica, seguirá siendo apasionante tema de debate.

La extraordinaria trascendencia y complejidad de las Nuevas Tecnologías de Comunicación abarcará, desde luego, más de un número de CHASQUI. Pero creemos que la riqueza de contenidos incluidos en la entrevista, varios ensayos, la controversia y la sección nuevas tecnologías significará un aporte valioso al urgente análisis y discusión de este tema en el ámbito de la comunicación social en América Latina.

Además, en este número, incluimos trabajos sobre la posible confrontación radial entre Cuba y Estados Unidos, la sorprendente reducción de lectores de periódicos en Brasil y un trabajo de Sarath Amunugama, actual director del Proyecto Internacional de Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC), sobre el uso rural masivo de la radio en Asia.

En la sección Documentos presentamos las resoluciones aprobadas en cuatro importantes eventos internacionales: La Iglesia y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación; la Declaración de Costa Rica sobre satélites de comunicación para el desarrollo; los informes finales del Seminario Latinoamericano sobre Comunicación y Pluralismo, alternativas para la década; y la I Reunión de Institutos de Comunicación de América Latina, que serán de interés para usted como investigador, autor o periodista.

Una innovación en este número de CHASQUI es la sección en portugués. Presentamos un resumen de los principales trabajos en ese idioma para nuestros suscriptores y amigos de Brasil y Portugal. Deseando que este número sea de su agrado y esperando sus valiosos comentarios y sugerencias,

quedamos de usted, atentamente,

Ronald Grebe López - Jorge Mantilla J.

En este número

2 EDITORIAL

Nuevas Tecnologías de Comunicación
Dr. Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Dr. Fausto Izcaray

12 ENSAYOS

12 La educación en la Sociedad informatizada
Héctor Schmucler

22 Tecnología de las comunicaciones y Tercer Mundo
Dallas W. Smythe

28 Satélites de Comunicaciones: Una perspectiva para el Tercer Mundo.
Neville D. Jayaweera

37 La Radiodifusión en Asia: Un gigante dormido?
Sarath Amunugama

42 La Crisis de la lectura de periódicos en el Brasil
José Marques de Melo

46 CONTROVERSIAS

54 ACTUALIDAD

54 Las repercusiones sociales y políticas de los nuevos medios
Claus Eurich

60 La guerra radial entre Estados Unidos y Cuba
Howard H. Frederick

65 Transferencia de tecnología y cambio social
Regina E. C. Gualda

72 COMENTARIOS

76 NUEVAS TECNOLOGIAS

La revolución de la microelectrónica. Consecuencias para el Tercer Mundo
Juan F. Rada

90 ACTIVIDADES DE CIESPAL

93 NOTICIAS

106 DOCUMENTOS

121 BIBLIOGRAFIA

124 HEMEROGRAFIA

125 SECCION EN PORTUGUES

127 ENGLISH SECTION

La radiodifusión en Asia: Un gigante dormido?

Sarath Amunugama

El público radiofónico aumenta rápidamente en Asia, debido en gran parte al advenimiento del transistor barato. Dadas las grandes limitaciones de financiamiento y de recursos en muchos países asiáticos, la radio parece ser el medio más adecuado para llegar a los pobres del medio rural en la región. Si los radiodifusores fracasan en esta tarea de lograr una "masa crítica", la radio estará entonces destinada a servir tan solo a las élites de poder.

En este trabajo intentaré examinar el status y el papel de la radiodifusión, en particular de la radiofonía, en la región asiática, utilizando para ello categorías de análisis desarrolladas por las ciencias sociales. Considero aquí los mensajes emitidos como una configuración de símbolos con influencias diferenciales en las culturas o valores y en los patrones de pensamiento de las sociedades asiáticas, particularmente de su sector rural. Estoy consciente de que este enfoque desvía la atención de sectores importantes de la sociedad asiática, en particular de los grupos urbanos. Sin embargo, en muchas sociedades asiáticas una gran parte de la población urbana podría también describirse como "seudo urbana". En cualquier caso, el sector rural en Asia es tan grande que un análisis desde esta perspectiva resulta importante.

La primera pregunta que surge en semejante análisis es el grado de penetración de los medios. ¿Han llegado la radio o la televisión a lograr el nivel de una "masa crítica", lo que los tornaría factor significativo en la vida rural? Muchos de los primeros estudios sobre el impacto de la radio en las sociedades rurales tuvieron que confrontar este pro-



blema (1). En las aldeas estudiadas existían pocos radioreceptores y su propiedad estaba tan claramente relacionada con un estatus económico alto, que el impacto de los mensajes radio difundidos en la ideología general del pueblo no podía analizarse con facilidad. Esto con frecuencia condujo a que se adjudicara a la radio poderes de motivación y cambio no corroborados por la práctica.

Los estudios occidentales sobre los medios, que asumían una distribución

cuantitativa mucho mayor y una penetración mucho más alta de la radio y la televisión en sus sociedades, no podían suministrar un modelo para sociedades en las que (a) la penetración de los medios era muy inferior si no marginal, (b) predominaban los sistemas tradicionales de mensajes, fortalecidos por la estructura social de castas, los consejos de ancianos del pueblo y las organizaciones religiosas. En otras palabras, la diferencia cuantitativa en la distribución de los medios conduce inevitablemente a la diferencia cualitativa del impacto, lo cual hace inaplicable las comparaciones con las sociedades occidentales, saturadas de medios. Obsérvese las cifras relativas a la distribución de los receptores de medios de radiodifusión en diferentes agrupaciones de países en el mundo. (Véase Tabla 1).

(1) Por ejemplo Daniel Lerner: "La extinción de la sociedad tradicional"; Free Press; Glencoe; y Y.V. Lakshmana Rao: "Comunicaciones y desarrollo"; Editorial de la Universidad de Minnesota, Minnesota; 1966.

TABLA 1: DISTRIBUCION DE RADIORRECEPTORES EN 1975

	Número de países	Población (.000)	Número de radiorreceptores (.000)	Número de radiorreceptores por mil habitantes.		
				Promedio	Mínimo	Máximo
Países Industrializados	20	653,423	594,644	910.04	211.0	1,882.0
Países en desarrollo no productores de petróleo (1)	83	1,533,123	143,325	93.49	7.0	838.0
PBN per cápita US\$375 (1972)	31	370,554	89,113	240.0	20.0	838.0
PBN per cápita US\$200 (1972) US\$ 375	25	287,839	30,317	105.33	17.0	224.0
PBN per cápita US\$200 (1972)	27	874,730	23,895	27.32	7.0	116.0
Países de la O.P.E.P.	7	145,739	12,332	84.62	28.0	502.0
Economías centralmente planificadas	9	372,669	144,318	387.26	71.0	461.0
Total	119	2,704,954	894,619	330.73	7.0	1,882.0

(1) No se incluye la Rep. Pop. China

Fuente: Anuario Estadístico de la UNESCO, 1977.

India, Indonesia y Filipinas, cuya distribución es muy baja (menos de 50 aparatos por mil de población). Estas son sociedades agrícolas densamente pobladas, con sectores rurales extensos y pobres y sectores urbanos altamente elitistas y comparativamente ricos. Entre estos polos se encuentran Malasia, Tailandia y Sri Lanka, que comparten características de los dos grupos anteriores. Pero también en estos países el hecho más sobresaliente es la existencia de un sector rural pobre. Obviamente, las estadísticas sobre la propiedad de radio receptores, particularmente después del advenimiento del transistor, no pueden ser precisas. Sin embargo, es obvio que el "ordenamiento" anterior, fortalecido por otros criterios objetivos tales como los relativos a la demografía, las tasas de crecimiento, las cifras de empleo, el PBN, etc. contribuyen a identificar problemas comunes a cada categoría. La importancia o la urgencia de estos problemas variará según las diferentes clasificaciones de los países. El no efectuar esta clasificación y atribuir características comunes a los medios de todos los países en desarrollo es un error aún en

Observemos ahora más atentamente el contexto asiático. Las siguientes estadísticas relativas a Receptores de radiodifusión están tomadas del Anuario Estadístico de la UNESCO para 1978-1979. En la Tabla 2, "R" simboliza los receptores estimados, mientras "L" denota la cantidad realmente licenciada. (Véase Tabla 2).

Estas estadísticas hacen posible extraer de inmediato algunas conclusiones. Primeramente, sobre la base de la cantidad de radio receptores distribuidos, vemos surgir varios patrones. Por una parte, observamos países como el Japón, Hong Kong, Corea y Singapur cuya alta tasa de distribución es comparable a las cifras occidentales. Deberá recordarse que estos países tienen altas cifras de densidad para la televisión, los juegos de video y los periódicos. En general son economías de mercado libre que dan mucha importancia a la gratificación del consumidor. En general son estados más pequeños con un acceso mayor a la "cultura industrial". Podría denominarseles "sociedades de información asiáticas", actuales o en potencia. Por otra parte, tenemos en la región países como Bangladesh, Nepal, Pakistán, Birmania,

TABLA 2: RECEPTORES DE RADIODIFUSION

PAIS	Características	No. de Receptores en uso y/o Licencias emitidas (miles)				No. de Receptores en uso y/o licencias por 1.000 habitantes			
		1965	1970	1976	1977	1965	1970	1976	1977
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
AFGANISTAN	R	823	40
BAHRAIN	R	...	56	100	...	260	375
BANGLADESH	R	500	6
BHUTAN	L	2	10	...	2	...	8
BRUNEI	R	30	15	26	30	99	115	147	137
BURMA	R	335	400	665	693	14	15	21	22
CHIPRE	R	130	167	200	212	219	264	313	331
	L	...	96	106	151	165
CAMPUCHEA DEMOCRATICA	R	97	103	16	15
TIMOR ESTE	L	1	3	3	4
HONG KONG	R	529	694	2 508	2 510	147	175	372	556
INDIA	L	5 401	11 747	17 839	20 503	11	22	29	33
INDONESIA	R	...	2 550	5 100	5 250	...	21	37	37
IRAN	R	...	1 800	2 100	2 125	...	63	62	62
IRAQ	R	2 000	168
ISRAEL	R	...	477	655	750	...	164	189	208
JAPON	R	20 425	...	61 320	64 979	207	...	544	571
JORDANIA	R	...	370	531	532	...	161	191	...
REP. DE COREA	R	1 961	4 012	14 460	14 574	69	124	403	400
KUWAIT	R	...	105	502	550	...	140	487	487
REP. DEMOCRATICA DE LAOS	R	...	50	200	200	...	17	59	58
LIBANO	R	...	600	1 600	243	540	...
MACAO	R	5	9	...	70	19	36	...	251
MALASIA	R	421	...	1 450	1 500	45	...	118	119
	L	368	354	30	28
MALDIVES	R	...	1.3	2.8	2.9	...	12	23	20
MONGOLIA	R	115	125	77	82
NEPAL	R	...	55	150	200	...	5	12	15
PAKISTAN	R	4 500	5 000	62	66
	L	972	...	1 400	1 470	19	...	19	20
FILIPINAS	R	...	1 500	1 875	1 936	...	41	43	43
QATAR	R	...	25	316
ARABIA SAUDITA	R	...	85	260	275	...	11	28	29
SINGAPUR	L	...	274	369	387	...	132	162	168
SRI LANKA	R	800	1 000	58	72
	L	438	500	548	550	39	40	40	39
REP. ARABE DE SIRIA	R	...	1 367	218
TAILANDIA	R	...	2 775	...	5 700	...	77	...	129
TURQUIA	L	2 443	3 096	4 228	4 261	78	89	105	101
EMIRIATOS ARABES UNIDOS	R	55	240	...
YEMEN	R	90	100	13	14

sondeos tan bien reputados como los de Katz y Wedell (2).

En segundo término, el problema principal que enfrentan los países que no son sociedades de información (o sea las categorías B y C en la clasificación anterior) es llegar a su masa agrícola, pobre, del medio rural. La mayoría son analfabetos, tienen bajos ingresos y carecen de acceso a otros entretenimientos. Hablando sobre ellos, la Comisión Brandt expresó: (3)

Muchos millones de personas en los países más pobres sólo pueden pensar en la supervivencia y en las necesidades elementales. Para ellos con frecuencia no hay trabajo o cuando lo hay el salario es muy bajo y las condiciones apenas tolerables. Las casas se construyen con materiales precarios y no tienen ni agua corriente ni condiciones sanitarias. La electricidad es un lujo. Los servicios de atención a la salud están muy dispersos y, en las áreas rurales, casi nunca se encuentran a distancias alcanzables a pie. Las escuelas primarias, allí donde las hay, puede que sean gratuitas y no estén demasiado distantes, pero los niños se necesitan para el trabajo y no es fácil prescindir de ellos para que asistan a la escuela. La inseguridad permanente es la condición del pobre. No existe sistema público de seguridad social en caso de desempleo, enfermedad o muerte de un asalariado en la familia. La inundación, la sequía o la enfermedad que afecte a las personas o al ganado puede destruir los medios de subsistencia sin esperanza de compensación”.

Para ellos, el radio receptor no constituye un artículo común de uso doméstico y por tanto el mensaje continúa llegando a través de la estructura de poder de la aldea. Los terratenientes, los tenderos, los funcionarios y curas de la aldea tienen acceso a la radiodifusión y los campesinos sólo pueden escuchar gracias a la buena voluntad y cortesía de esta “élite de poder”. Todos los gobiernos de la región, que están

(2) Katz y Wadell, “Radiodifusión en el Tercer Mundo”; Editorial de la Universidad de Harvard; 1980.

(3) “Norte-Sur, un programa para la sobrevivencia; Editorial MIT, Massachusetts, 1980; pag. 49.

comprometidos con la democratización del conocimiento y son conscientes de la necesidad de proyectar su propio mensaje a la mayor cantidad de personas, han tratado de enfrentar este dilema facilitando “radio receptores comunitarios”. Pero en realidad el uso efectivo de esos radio receptores depende de tantas variables en el nivel de aldea que estos proyectos resultan fracasos irremediables. Aun cuando estas soluciones ilusionan fácilmente a los ciudadanos, la experiencia de SITE entre otras ha mostrado que ésta es una empresa muy difí-

¿Cuáles son las características dominantes de este sector rural?. Anteriormente señalamos que era mayormente analfabeto y económicamente pobre. Estas dos razones hacen que éste fuera del alcance de los medios impresos. Aun cuando fuera posible contar con condiciones más favorables, en Asia los periódicos no tienen el apoyo de instalaciones infraestructurales que les permita llegar a las aldeas remotas. Por otra parte, los aldeanos se sienten cada vez más atraídos a estrechar sus relaciones con la ciudad. Esta dependencia creciente de la aldea en la cultura citadina es la manifestación “supraestructural” de la integración creciente de la economía aldeana con la metrópolis y a través de ésta con el sistema económico global. Esta integración de la aldea y la economía capitalista global en crecimiento —cuya base es la producción que se efectúa en la aldea para los mercados externos y en las incursiones del consumismo— forma el telón de fondo para el análisis del desarrollo de la radiodifusión. ¿No han desempeñado la radio y el cine un papel en la aceleración de esta integración del mercado aldeano y la economía capitalista?

Esto nos conduce a una tercera cuestión. Mientras los medios no lograron obtener una “masa crítica” permanecieron siendo reserva de la élite de la aldea. Pero las estadísticas del Cuadro 2 señalan un cambio muy dramático en las últimas dos décadas. A partir de 1965, prácticamente todos los países han triplicado el número de propietarios de radio receptores. En realidad, la cantidad de radio receptores debería ser mucho mayor. Este dramático incremento se debe al advenimiento del radio transistorizado. En el contexto rural, sus ventajas son numerosas —es barato, móvil y no depende de la red de energía eléctrica. Lamentablemente, tenemos muy pocos estudios sobre los efectos que este cambio crucial ha tenido en las comu-

“Mientras los medios no lograron obtener una ‘masa crítica’ permanecieron siendo reserva de la élite de la aldea”

nicaciones. Puede afirmarse que no fue hasta los últimos años del decenio del 70 que la radio se convirtió en medio personal del oyente. En el pasado fue un medio público en Asia y sólo se escuchaba en centros comunitarios, tiendas, cafeterías, etc. En términos socio-sicológicos el impacto de esta transición ha sido grande.

También cabe señalar que estamos en los comienzos de la “revolución del transistor”. Los costos de producción están descendiendo, el mercado consumidor se expande y las mercaderías de la ciudad llegan a la aldea a través de puntos nodales tales como los mercados pueblerinos, las ferias y los bazares. Así, muchas capas nuevas de la sociedad —y en particular la juventud que, a través del sistema educacional ha sido atraída hacia el “vértice del deseo”— están teniendo acceso al mensaje radiodifundido, en especial en un contexto “privatizado” que las generaciones anteriores no tenían. Este “mercado masivo de propietarios de transistores” crea un nuevo ambiente que ni las autoridades de radiodifusión ni los estudiosos de los medios han analizado. Veamos algunos puntos sobre lo anterior.

i) **Necesidad de una mejor cobertura de onda media.** Los ricos y antiguos propietarios de aparatos de radio sofisticados, casi todos fabricados en Europa o en Estados Unidos, no tienen problemas, pues sus aparatos obtienen buena recepción en onda corta. Sin embargo, muchas estaciones asiáticas debe-

rán orientar su hardware de transmisión, en particular sus emisoras, para satisfacer las necesidades de los oyentes que utilizan transistores, pues para ellos, los oyentes más pobres pero también más numerosos, la calidad de la recepción se ve afectada de modo adverso. Muchas estaciones asiáticas han empleado su capital para transmitir en stereo, cuando las necesidades de los oyentes exigen una buena cobertura de onda media. Se hace necesario celebrar una reunión de expertos regionales en radio ingeniería, administración de radiodifusoras y planificación social.

ii) **Necesidad de servicios infraestructurales para los nuevos oyentes.** Un estudio reciente sobre la radiodifusión en Fiji reveló que uno de los principales problemas que enfrentaban los oyentes consistía en la escasez y en el costo de las pilas secas. Las condiciones de recepción deficientes obligaban a utilizar "potencia plena", debido a lo cual las pilas se agotaban rápidamente. El consiguiente aumento en los costos hace que aún la radio de bajo costo sea demasiado cara para los habitantes de Fiji.

Aún cuando el radio transistor es el receptor más fácil de operar en el mercado, los niveles de alfabetización y de familiarización con equipos son tan bajos en Asia que la manipulación del propio aparato transistorizado es en sí un "gran salto" en experiencia. Durante mi investigación en Sri Lanka rural he visto cómo en numerosos casos los campesinos no se han dado cuenta de que han cambiado de canal. Eventualmente, será ne-

cesario encontrar otra fuente de potencia distinta a la pila pequeña para que aún los más pobres tengan acceso a la radio.

iii) **Necesidad de políticas flexibles de importación y producción de los receptores de bajo costo.** A pesar de que hemos presenciado un aumento fenomenal en la venta de receptores de bajo costo la demanda está sobrepasando la oferta. Muchos de los países que constituyen grandes mercados en la región no permiten importaciones libres. Esto ha conducido al desarrollo de industrias locales de manufactura y ensamblado de radios. Pero en general estos productos nacionales son de calidad inferior, están mal ensamblados y su mercadeo es regular. Con frecuencia también son más caros debido a la falta de competencia y a las tarifas altas. Con un mercado cautivo y una demanda mayor que la oferta, los fabricantes se han tornado acomodaticios en una industria que exige aún mayores inversiones en R. y D. Las autoridades de radiodifusión y de planeación deberán pues examinar este problema no a través de las estrechas limitaciones de la sustitución de importaciones sino de las posibilidades de tener rápido acceso a las masas.

iv) **Análisis del papel de la propaganda.** Durante los últimos años muchos gobiernos y autoridades de radiodifusoras asiáticas han demostrado preocupación por el papel de la propaganda en sus medios. Entre estos países se encuentran Indonesia, Pakistán, Filipinas y Malasia. Esta preocupación es el resultado de la rápida expansión de la clientela de los medios en esos países. Mientras los medios y la propaganda estuvieron dirigidos a los pequeños grupos adinerados, las élites gobernantes no expresaron gran preocupación. Pero al lograr los medios una "masa crítica" también ganaron el potencial de causar una explosión. Esto es particularmente cierto en los estados islámicos, donde la élite modernizante no puede enajenar a las élites religiosas que tienen la capacidad de mover a las masas recurriendo a valores tradicionales "antimodernistas". Los acontecimientos en Irán demostraron la vinculación de los medios a la modernización y sus peligros en el escenario mundial.

Pero el dilema fundamental de la modernización no puede resolverse a través de la censura. Anteriormente ob-

servamos la integración inexorable del sector rural asiático con el sistema capitalista global. Los productos primarios salen de la aldea y regresan a ella en forma de productos terminados, con valor añadido, como bienes de consumo. Continua la propaganda, cuyo aspecto más visible y controvertido es la propaganda de los medios. En verdad, los sistemas educacionales asiáticos también hacen propaganda a favor de una sociedad de consumo, pues la "buena vida" que se proyecta en la escuela está llena de bienes de consumo. Sin embargo, a corto plazo, el aumento del número de oyentes entre los grupos sociales menos privilegiados probablemente tendrá como contrapartida un mayor control sobre lo que pasa por los medios, en especial sobre los mensajes directos, mejor ejemplificados en la propaganda.

v) **Importancia creciente de los sondeos de radioescuchas y de la "re-
trealimentación".** Aunque muchas autoridades de la radiodifusión asiática, siguiendo sus modelos occidentales, han establecido divisiones para los sondeos de oyentes, la interacción entre los sondeos y las divisiones de programación es con frecuencia estéril. Lowe y Kamin han demostrado las diversas presiones que se ejercen sobre los productores de programas en la radio y la televisión malasia; este estudio casuístico demostró que la influencia de su división de sondeos de oyentes no era crucial (4). Debido a que su clientela provenía anteriormente de grupos elitistas, más pequeños y fácilmente identificables, el personal de programación en la radiodifusión asiática tiende a conceder mayor credibilidad al "feedback" representado por las solicitudes de los oyentes, las tarjetas postales, los clubs radiales, las cartas de alabanza y de quejas y los comentarios periodísticos, que a la investigación objetiva. Todos estos elementos del feedback asumen una movilidad síquica, una claridad y afluencia en la cual no puede participar el nuevo público de transistores.

El nuevo público exige un enfoque diferente del sondeo sobre los oyentes. Las muestras deberán extraerse de un universo mucho mayor y estratificarse sobre la base de variables que anteriormente no se consideraban importantes. Además, para que la investigación sea

(4) Lowe y Kamin, "La programación de la televisión en sociedades pluralistas"; AMIC, 1982.

*"En el pasado
la radio
fue un medio público
y solo se escuchaba
en centros comunitarios,
tiendas, cafeterías, etc"*

efectiva deberá examinarse el contexto social de los oyentes. Muchas divisiones de sondeo de oyentes en Asia, que fueron diseñadas para otro tipo de investigación —que se describió con anterioridad— aún están por efectuar esta transición, la cual requerirá una reconsideración radical por parte de las autoridades de radiodifusión.

vi) **Necesidad de revisar los principios de la programación.** El creciente público radial en Asia crea también un dilema en cuanto a la programación. Por una parte, al haber un nuevo y mayor público al cual se llega desde el centro, se crean presiones sobre la autoridad radiodifusora para utilizar este medio con fines de “radiodifusión instructiva”. Esta “instrucción” puede ocurrir en los niveles de la educación formal o informal o en el nivel de la “información para el desarrollo” gubernamental. Un buen ejemplo de esto último es el llamado a favor de una mayor radiodifusión educativa. De este modo, el centro nacional considera cada vez más a los medios como herramientas educativas y motivacionales.

Por otra parte, sin embargo, al tener una cantidad mayor de grupos sociales acceso a la radiodifusión, aumenta la demanda “desde abajo” por programas de entretenimiento y religiosos. Por ejemplo, la radiodifusión comercial ha sido descrita como “el último escalón” en la cultura popular. Obviamente, los nuevos oyentes demandan música de cintas cinematográficas, radio-novelas y programas religiosos. Por eso, la autoridad radiodifusora se encuentra entre estas dos presiones. A esto se debe la popularidad de las emisiones comerciales en la región, mientras el “servicio interno” tiene un público limitado. El mejor ejemplo de este cambio es la **All India Radio**. Inicialmente, la AIR se negó a ser comercial. Pero las necesidades de los nuevos oyentes, que rápidamente se convertían en una agrupación importante, se vieron gratificados por la emisión hindú del servicio comercial de Radio Ceilán, especializada en música de películas y religiosas.

Esta demanda cobró tanta fuerza que la AIR tuvo que inaugurar su propio servicio comercial similar a las líneas del servicio comercial de Radio Ceilán e imponer restricciones fiscales sobre los anunciantes hindúes de Radio Ceilán. Los programas comerciales de Radio Ceilán, tales como el **Binaca Geet Mala**

(hit parade hindú) atrajeron públicos mucho mayores que los programas AIR.

*“Mientras los medios
y la propaganda
estuvieron dirigidos
a los pequeños
grupos adinerados,
las élites gobernantes
no expresaron
gran preocupación”*

Este dilema se agudiza aún más debido a que las autoridades radiodifusoras de la región necesitan desesperadamente los ingresos comerciales. Con frecuencia el “servicio nacional” es subsidiado con los ingresos del servicio comercial. Con el advenimiento de nuevos públicos, los anunciantes están dispuestos a pagar más y a una mayor cantidad de programas. La radiodifusión es el mejor medio para llegar a este nuevo mercado. Pero a su vez, un mayor número de programas patrocinados significa mayor tiempo en el aire para el “común denominador cultural” más bajo.

Análisis de la idoneidad de las estructuras e instituciones de comunicación actuales. Las cuestiones discutidas con anterioridad nos conducen a un último problema. En el contexto de estos nuevos públicos ¿son adecuadas las instituciones de radiodifusión asiáticas existentes? Katz y Wadell (5) han estudiado extensamente los modelos adoptados por las instituciones radiodifusoras del mundo en desarrollo. Básicamente, los países antiguamente coloniales han adoptado los valores y las formas institucionales de radiodifusión de sus amos coloniales. La influencia metropolitana ha sido fuerte no solo en cuanto al equipamiento, sino también en lo que se refiere al entrenamiento, la programación, la organización y la investigación. Así, la BBC y Radio Francia tienen vínculos fuertes y continuos. La

(5) Katz y Wadell, *ibid.*

excelencia en la radiodifusión ha sido definida en términos de conceptos desarrollados en centros metropolitanos.

Vemos sin embargo que estos modelos se desarrollaron en sociedades con altas tasas de alfabetismo, urbanización y cultura industrial. La mayor parte de las autoridades de radiodifusión de la región funcionan sin un entendimiento conceptual de las diferencias entre las culturas que ellos emulan y sus propias culturas indígenas. Esto se ve tipificado por la atención que las estaciones asiáticas prestan a las transmisiones en inglés. Aún en la actualidad, el prestigio y el poder de estos servicios superan los de los servicios en el idioma nacional. Además, la atención de las autoridades de radiodifusión se dirige hacia la alta tecnología y las vinculaciones a satélites cuando en la región existen problemas más urgentes.

De nuestro análisis se desprende que el público de la radiodifusión aumenta rápidamente en Asia. En la actual coyuntura, dadas las limitaciones financieras, de movilidad, de suministro de energía, de mantenimiento y de familiarización con la tecnología, la radio parece ser el medio más adecuado para los pobres del medio rural en Asia. Estos constituyen un público grande y nuevo que comienza a ejercer su impacto en el escenario de la radiodifusión. Podríamos comparar este público a un gigante dormido. Pero la mayoría de nuestras autoridades radiodifusoras se aferran a modos de pensar adecuados a un público más limitado y elitista. ¿podrán cambiar a tiempo, antes del despertar del gigante?



SARATH AMUNUGAMA, Sri Lanka, Editor-Jefe de la Revista *Media Asia*, del *Asian Mass Communication Research and Information Centre (AMIC)*. Desde 1982, director del *Nuevo Programa Internacional para el desarrollo de la comunicación (PIDC)* de la *UNESCO*. Dirección: *AMIC, 39 Newton Road, Singapore 1130, Republic of Singapore*.