

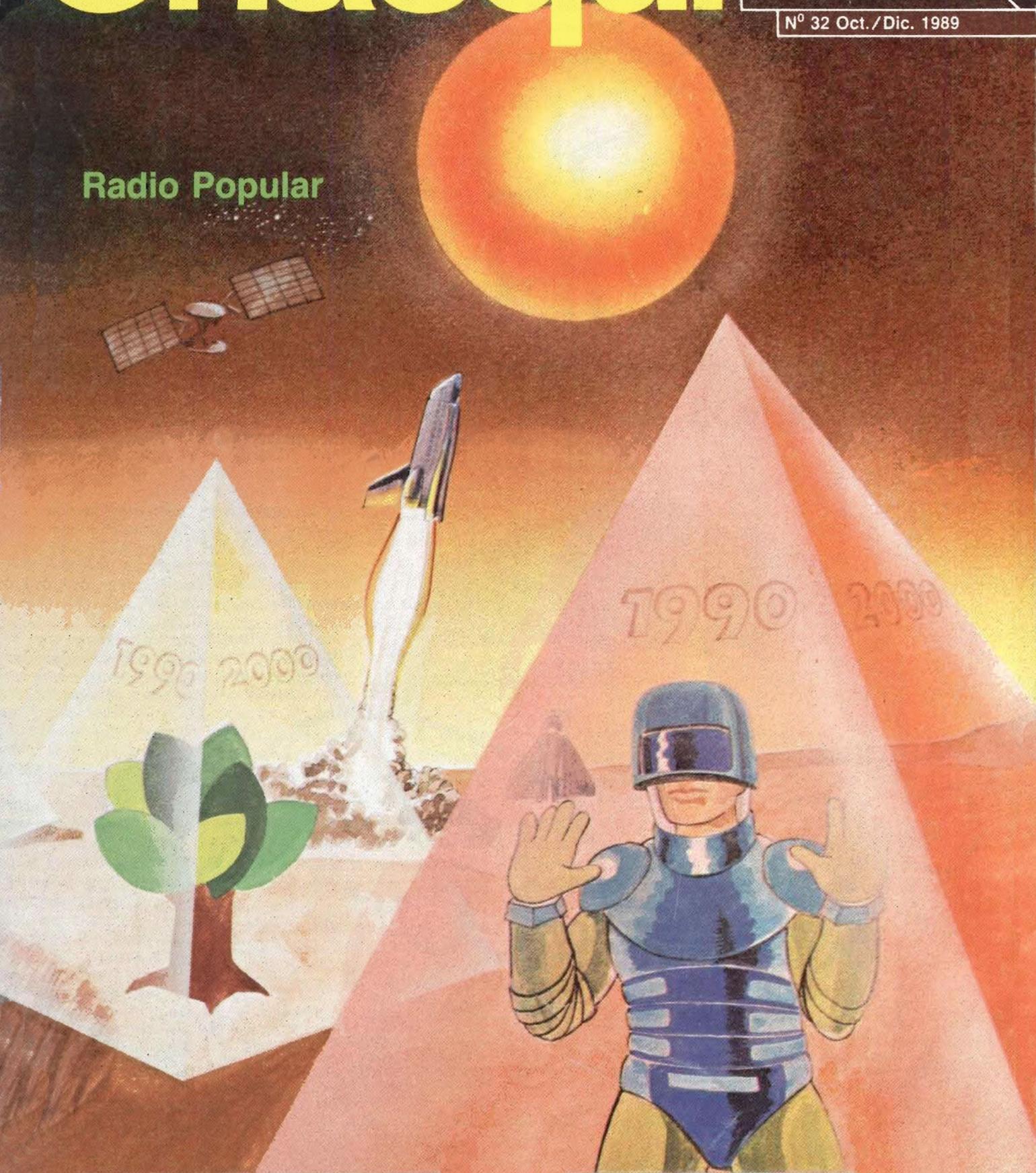
Revista Latinoamericana de Comunicación

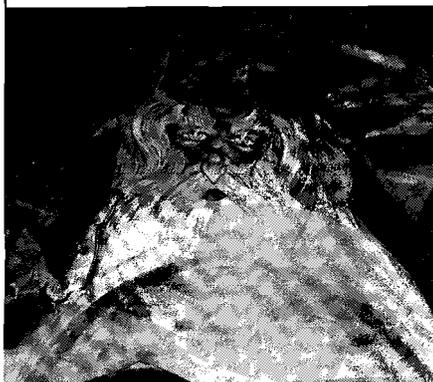
Chasqui

Comunicación
en la década
del 90

Nº 32 Oct./Dic. 1989

Radio Popular



**COMUNICACION EN LA DECADA DEL 90****8**

Establecer la agenda de comunicación hasta el año 2000 no es tarea fácil. Pero es más difícil ejecutarla. ¡Valga el intento!

Gino Lofredo, Paul Little, Juan Díaz Bordenave, Marco Encalada, Jack Laufer, Attilio Hartmann, Simón Espinosa.

RADIO POPULAR**46**

La radio puede ser llamada popular, participativa, libre, pirata, interactiva. Eso sí, este medio se identifica cada vez más con los sectores pobres-pobres.

Robert White, Tomás Borge, Hernando Bernal, Pedro Sánchez, Eduardo Vizer, David Landesman.



ENTREVISTA A: FRANCOIS NORDMANN UNESCO - PIDC Juan Braun	42
RADIO, MITOS Y LEYENDAS Francisco Ordóñez	68

NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	71

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

Carta del editor

La década del 80 —la década perdida según muchos científicos sociales— se caracterizó por la dispersión de los comunicadores tercermundistas, la falta de nuevas teorías e investigaciones y la ausencia casi total de financiamiento substancial para los proyectos progresistas, los que producen cambios estructurales, dan resultados y ayudan a los pobres-pobres. Claro, hay un retorno a la Democracia pero dentro del marco de una feroz Deuda Externa. Y aparece el SIDA.

La década del 90 debe ser diferente ¡No más retro-

cesos! Los comunicadores tienen que ayudar atacando los temas centrales que destruyen nuestras culturas: Deuda externa, ecología, narco-droga; apuntalando las frágiles democracias, los derechos humanos; utilizando mucho mejor la comunicación popular y alternativa y las nuevas tecnologías. Hay que establecer una agenda de trabajo. Agruparse. ¡La unión hace la fuerza!

¡Feliz década!

Juan Braun

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

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

Público y periodistas

En un debate realizado por primera vez frente al público, periodistas argentinos analizaron el estado de su profesión, la posibilidad de expresarse con libertad y la de superar la corrupción.

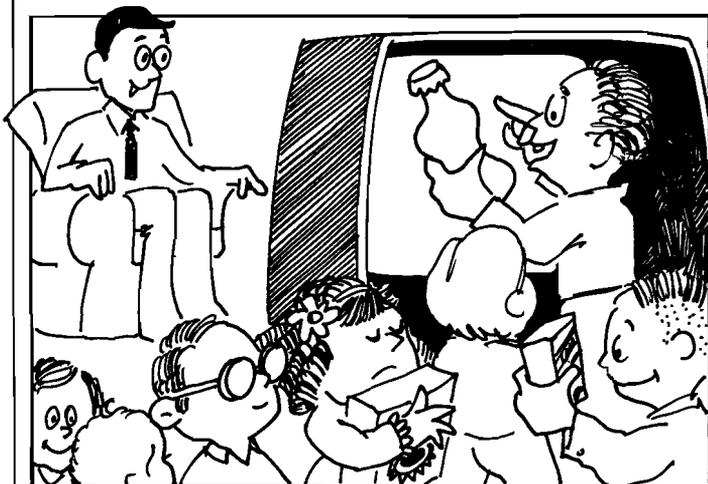
El ciclo de conferencias fue organizado por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) y la escuela de periodismo TEA. Uno de sus fundadores, Carlos Ares, aseguró que la corrupción en el periodismo argentino es "seria, grave, extendida y profunda. Hay periodistas deportivos que intervienen en la venta de jugadores como si fuesen intermediarios".

En el primer debate que se produce sobre el papel del periodista desde el retorno de la democracia, en 1983, la panelista Norma Ornayinsky afirmó que en esta profesión siempre se depende "de la libertad que otorga el gobierno de turno, de los capitales dueños de las publicaciones y hasta de ser contratados. Empezamos este oficio con la idea de expresar la verdad —reflexionó— y con la experiencia nos damos cuenta de que la verdad no existe, que existen varias verdades y la propia es una de ellas, que tampoco es eterna y única".



Según Carlos Campolongo este tipo de debates "deberían multiplicarse en el país, para que todos discutan si la culpa de que los medios

de comunicación no representen a la sociedad es de los dueños, de los periodistas o de los comunicadores que no ejercen su poder penalizador"



Publicidad y niños

Alrededor del setenta por ciento de los avisos publicitarios de la televisión chilena son protagonizados por menores de diez años, informó la psicóloga Rosario Domínguez. La profesional se refirió al fenómeno de mitificación que rodea a la televisión y que afecta la normal relación entre madres e hijos. Señaló que desde que los publicistas pusieron de moda a

los niños, "se generan competencias entre los colegios y entre los niños que fueron seleccionados para aparecer en TV y los rechazados".

Dijo que la situación de las niñas es aún más grave, ya que se considera que su éxito social está muy relacionado en sí son bonitas o femeninas y quedar o no en un corto publicitario.

Anunciantes mandan en TV

Los fabricantes de autos, margarina, electrodomésticos, digestivos o jabones son quienes deciden en Uruguay cuales serán los programas televisivos que servirán de pretexto para emitir los avisos publicitarios que ocupan casi la mitad de la programación.

De acuerdo con una investigación publicada recientemente por el semanario uruguayo **Brecha**, el record en esta materia lo obtuvo el capí-

tulo de la serie extranjera **ALF** que se emitió el 13 de julio pasado con dos cortes publicitarios que duraron 23 minutos, mientras el programa duró 24 minutos. El semanario basó su investigación en datos de la empresa Triunfo Control. Durante el programa de entretenimiento **Seis para Triunfar** un domingo se emitieron 99 anuncios y siete promociones del Canal en 40 minutos de tanda publicitaria, mientras que

de programación fueron 57 minutos. El único canal estatal 5, tampoco se escapa de esta realidad ya que en la misma oportunidad pasó 78 minutos de programas y 38 de publicidad.

De esta manera los anunciantes se convierten en el principal factor de decisión en el momento de mantener o no un programa en el aire o de elegir el estilo de programación que tendrá inclusive el canal estatal.



Teleagresión ideológica

Una crisis de resultados imprevisibles podría estallar entre Cuba y Estados Unidos con la próxima puesta en operaciones desde territorio norteamericano de una emisora de televisión anticas-trista, señalaron sectores oficiales en la Habana.

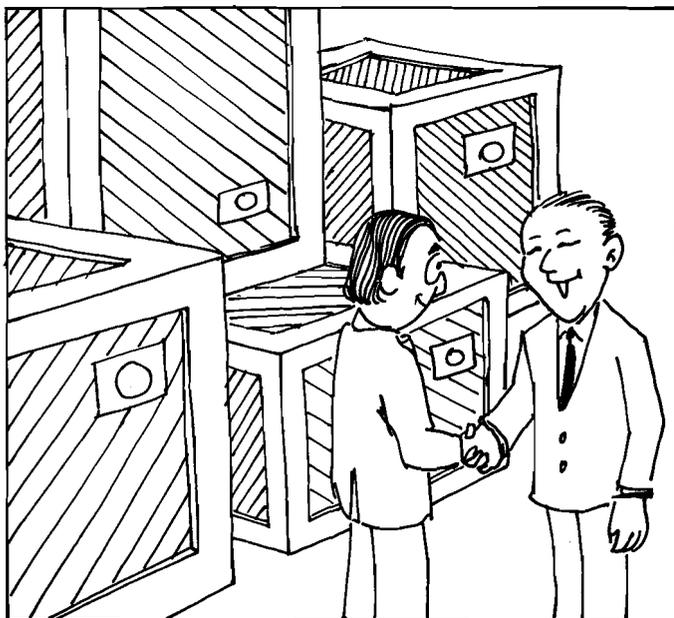
Esos sectores aseguran que la salida al aire de la denominada "Televisión Martí", significará el comienzo de un conflicto que "no deseamos

y no estamos provocando".

Carlos Aldana, secretario del Comité Central del Partido Comunista Cubano (PCC), afirmó recientemente que "si los Estados Unidos persisten en este proyecto nosotros vamos a contestar con todo lo que esté a nuestro alcance".

El ideólogo del Partido Comunista, actual jefe de su Departamento de Orientación Revolucionaria (DOR), senten-

ció que "sería un conflicto, sería una crisis" la operación de la Televisión Martí. "El espectro radioeléctrico de cada país forma parte de la soberanía de ese Estado y en este caso, con respecto a la banda VHF de televisión de 13 canales (que Estados Unidos pretende utilizar), el estado cubano es el único autorizado a decidir cuándo o cómo se distribuyen estas frecuencias y quién las utiliza".



Imágenes gráficas

La Universidad Católica de Chile recibió los equipos más modernos de la región para generar imágenes gráficas por computadores. Los equipos fueron enviados por la Agencia Internacional de Desarrollo de Japón, como parte de un convenio de dos millones de dólares suscrito con la Dirección de Educación Universitaria a Distancia, TELEDUC.

El equipo incluye un computador, una unidad móvil y una sala de edición. La unidad móvil tiene tres cámaras de televisión con una mesa de control completa, con

audio, imagen, efectos especiales, tituladora, controles de calidad técnica de señal, grabadoras, equipos de iluminación y de comunicación inalámbrica.

La editora de imagen es totalmente computarizada. Permite realizar casi doscientos efectos, entre los que se cuentan fundidos, efectos especiales y cortes, que se programan con anticipación y después se realizan automáticamente. El corazón del sistema está en el computador, cuya pantalla cambia de cuadro hasta 60 veces por segundo.

Periodistas asesinados

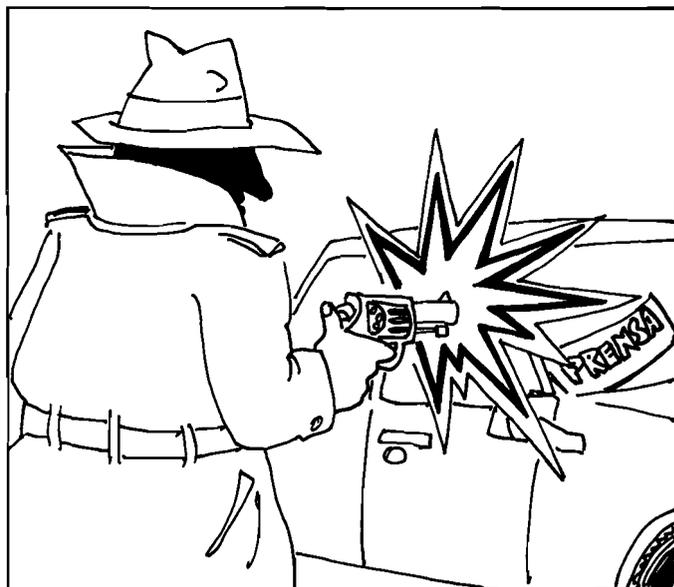
El periodista Jorge Enrique Pulido falleció en un Centro Hospitalario de Bogotá, diez días después de que resultara herido de gravedad en un atentado atribuido extraoficialmente al narcotráfico.

Pulido, de 44 años, director del noticiero de televisión Mundovisión, fue baleado el 29 de octubre en su vehículo por desconocidos.

Junto con Pulido resultó herida Ximena Godoy, presentadora del noticiero Mundovisión y periodistas del diario El Tiempo.

Con su muerte asciende a cuatro el número de periodistas asesinados en Colombia en poco más de un mes. Los periodistas Diego Vargas Escobar, de La Voz de las Américas y Roberto Sarasty, director de una revista, fueron acibillados por desconocidos en Medellín. Días después, también fue muerto a balazos el periodista radial William Bendeck.

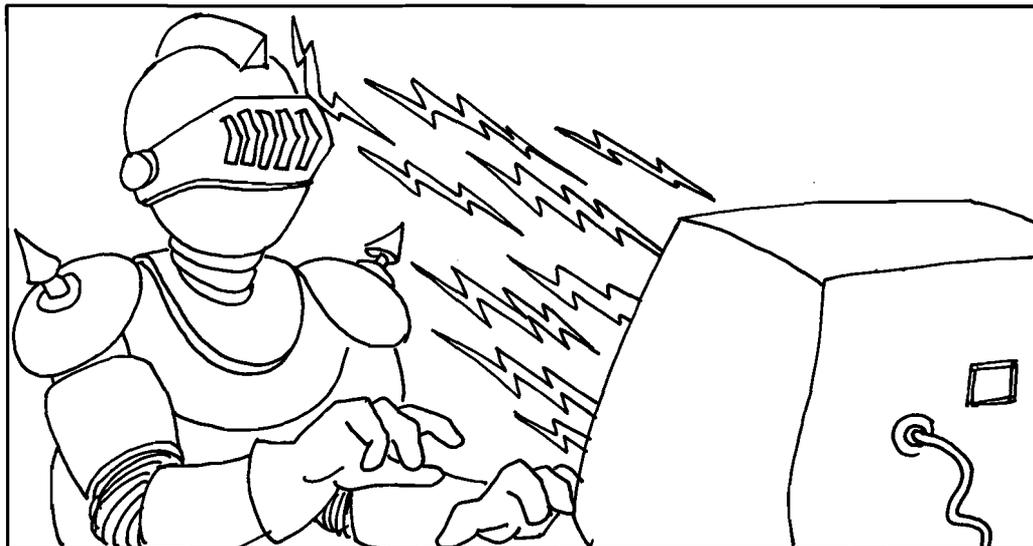
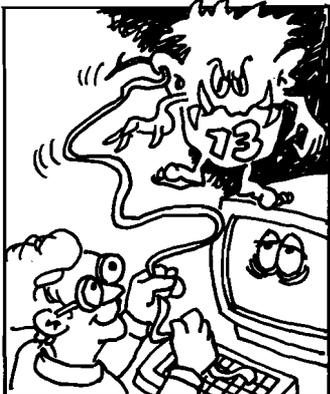
Según el Gobierno del Presidente Virgilio Barco, tanto Vargas como Sarasty y Bendeck fallecieron a manos de los narcotraficantes.



Nuevas Tecnologías

Virus informático

Un estudiante de la Escuela de Telecomunicaciones de Madrid logró detectar y neutralizar el virus informático conocido como "Viernes 13". El estudiante Carlos Jiménez, del sexto curso, detectó el virus el 13 de octubre y ese mismo día logró desarrollar un programa antivírus. El joven genio cree que la creación del virus se debe a dos razones económicas: El terrorismo informático puede convertirse en un negocio si una empresa introduce el virus y destruye la información de su competidora; además, puede existir el chantaje económico, porque tras crear el virus se vendería la vacuna.



Los peligros de las pantallas

La Comunidad Europea (CE) aprobó una directriz que protegerá a los trabajadores de los doce países que la integran, de los riesgos de todo tipo que entrañan las pantallas de los ordenadores.

Esta norma prevé exámenes oftalmológicos periódicos, pantallas con imagen estable y definición cómoda, luz ambiente directa y graduable, muebles ergonómicos (adaptados a la anatomía humana) y otras disposiciones tendientes a garantizar la salud y el

bienestar del trabajador.

Con ésto se abre una nueva etapa de Legislación social comunitaria. Los empresarios quedan obligados, además, a seguir los progresos técnicos en la materia y a informar de los peligros que esta actividad acarrea a la salud y lo que es más importante aún a no ejercer ningún tipo de control clandestino sobre el trabajo realizado. En efecto, un programa adecuado permite al ordenador registrar los tiempos invertidos en

la realización de un trabajo, las pausas, hora de principio y fin y muchos otros parámetros que se consideran dependientes de la intimidad personal del trabajador.

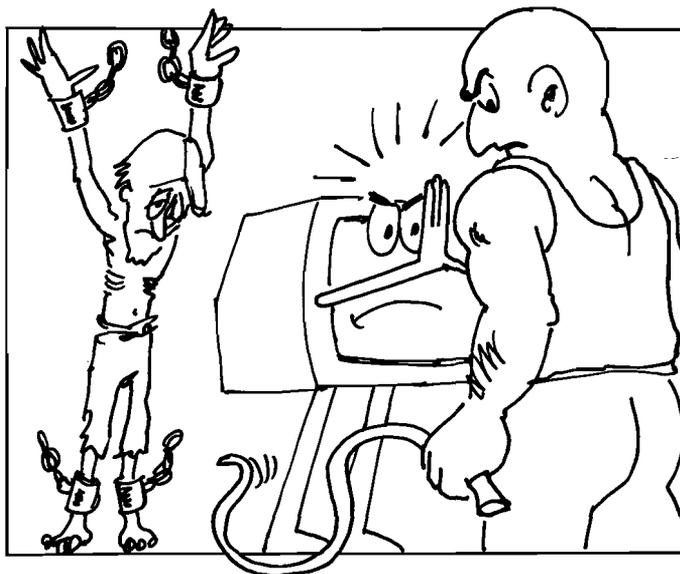
Los estados integrantes de la CE tienen hasta el 31 de diciembre de 1992 para poner en vigor las normas que garanticen la aplicación correcta de la nueva directriz, tanto en los nuevos equipos como en los que se utilizan en la actualidad.

Informática para defender derechos humanos

La utilización de las nuevas tecnologías computacionales en la defensa de los derechos humanos fue la principal conclusión del seminario latinoamericano de derechos humanos e informática, realizado en Santiago de Chile en septiembre pasado.

En la reunión participaron representantes de organizaciones humanitarias de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Aseguraron, sin embargo,



que muchas veces la información es de índole comercial, por lo que recalcaron la necesidad de "generar un flujo importante de información sobre temas fundamentales para lograr que el ser humano se enriquezca con ella". Hay que utilizar la informática para ejercer control sobre el Estado y evitar que éste, negándose a sí mismo, viole los derechos del ser humano", enfatizaron. "La tecnología computacional, debe generar un flujo de informaciones que denuncie, informe y eduque".

Banco de datos

El banco de datos de la Red Regional de Intercambio de Investigadores para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (RIDALC), permitirá a los países de la región aunar esfuerzos en materia de investigación científica.

La red de información, auspiciada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), evitará que los gobiernos latinoamericanos gasten divisas enviando investigadores a perfeccionarse en países desarrollados mientras podrían hacerlo en un centro de igual nivel en el continente.

En el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina se armó la base de datos que permitirá imprimir la guía RIDALC. Esta publicación será distribuida en los 600 centros de investigación que aportaron sus datos.

Al consultar la guía se podrá tener toda la información sobre 5 mil investigadores capaces de dirigir un proyecto de investigación. Así mismo, se podrán obtener datos sobre las investigaciones realizadas en los últimos cinco años y las publicaciones de los investigadores.



Telecomunicaciones regionales

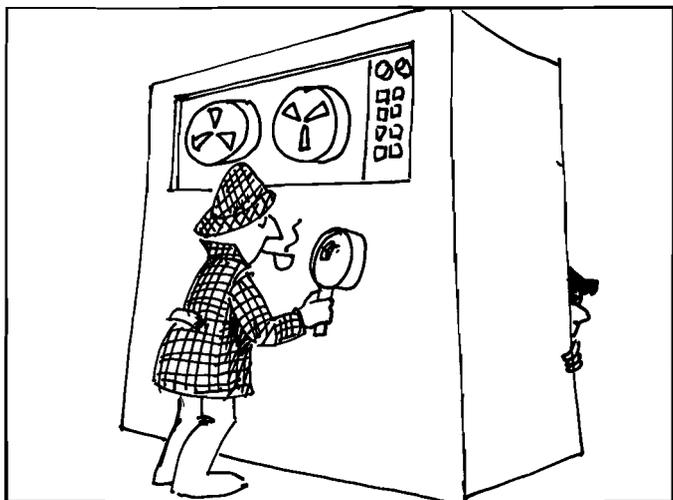
Fortalecer el sistema latinoamericano de telecomunicaciones y proponer mecanismos para su ejecución, acordaron especialistas del sector de los países miembros del Grupo de los Ocho, reunidos en Caracas, Venezuela,

Los mismos acordaron encargarse a Venezuela la recepción de los datos de cada una de las administraciones y empresas de telecomunicaciones y analizarlos técnicamente, a fin de lograr una consolidación que pueda servir de base a las planificaciones del sector de cada país miembro.

Para la prestación del ser-

vicio de telecomunicaciones se analizaron los sistemas de cable submarino, microondas, fibras ópticas y satélites.

La delegación colombiana presentó un proyecto de integración de Latinoamérica a través del cable submarino transcaribeño al resto de las redes de telecomunicaciones submarinas, mediante el enlace Bermudas-Tortuga-Puerto Rico y su interconexión con la red de microondas. Este proyecto tiene como fecha de comienzo de operaciones a junio de 1990 y podría ser extendido hacia Europa mediante el empalme con el cable Columbus - Penca III.



La brecha aumenta

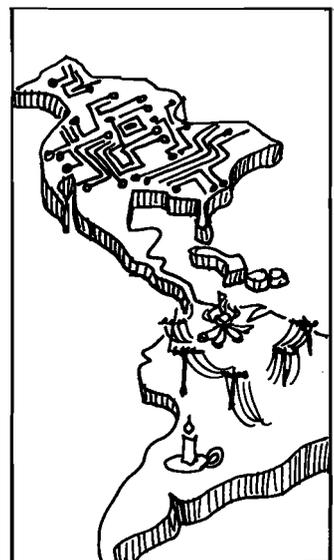
El sector de las telecomunicaciones está creciendo en los países industrializados a un ritmo superior al siete por ciento (incluyendo solo los servicios de telecomunicaciones y los equipos destinados a la infraestructura de redes).

Si se observa a los países desarrollados, la próxima etapa de crecimiento acelerado se va a producir alrededor de las telecomunicaciones y de la información. Y esto, que es comparable a anteriores revo-

luciones industriales, puede crear unas sociedades y unas economías en determinados países muy distintas a la de otros.

Nunca como ahora ha estado tan claro el peligro de una separación radical entre el mundo desarrollado y el no-desarrollado. El proceso puede ser, además, irreversible, ya que una economía basada en la información tiene poco que ver con economías de tipo industrial o agrícola.

La constatación y la reflexión sobre todos estos hechos y el conocimiento de que algo tiene que hacerse para que esa posible separación entre países no se produzca, ha orientado desde el principio las actividades desarrolladas en Hispanoamérica por FUNDESCO y la Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y las Empresas de Telecomunicaciones (AHCIET) con sede en España.



Nuevas publicaciones



Los nuevos volúmenes de la Colección Intiyán publicó CIESPAL recientemente: "Periodismo y Democracia" y "Comunicación y Política".

"Periodismo y Democracia" (No. 33), recoge los

discursos y conferencias pronunciadas en el Seminario Internacional **Periodismo y Estabilidad Democrática en América Latina**, realizado en Quito en noviembre de 1988. El evento, que fue organizado conjuntamente por CIES-

PAL, el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales —ILDIS—, la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal —FES— y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador —UNP—, examinó la situación del comunicador en tiempos de democracia y la relación del periodismo latinoamericano y los grandes medios masivos con la difícil coyuntura que atraviesan los regímenes democráticos en la región. La representatividad de los participantes aseguró el éxito de ese seminario del que CIESPAL se hace eco mediante esta publicación.

"Comunicación y Política" (No. 34), ofrece al lector un resumen de los diversos temas de la comunicación abordados por el ex-Director General de CIESPAL, Dr. Luis Eladio Proaño, durante la década que estuvo al frente del organismo. Se incluyen sus artículos y conferencias que se caracterizaron por la novedad de sus planteamientos y un amplio acopio de datos estadísticos.

Cuadro directivo periodo 1989-94

Con motivo del inicio del período del Dr. Asdrúbal de la Torre como Director General de CIESPAL, el cuadro de autoridades es el siguiente:

Director General:

Dr. Asdrúbal de la Torre

Director Administrativo:

Lcdo. Jorge Mantilla Jarrín

Director Técnico:

Lcdo. Edgar Jaramillo

Secretario General:

Sr. Andrés León

Jefe del Dpto. de Formación Profesional:

Lcdo. Jorge Merino

Jefe del Dpto. de Investigación:

Lcda. Gloria Dávila

Jefe del Dpto. de Publicaciones:

(Por designarse)

Jefe del Dpto. de Radio y TV:

Lcdo. Fausto Jaramillo

Jefe del Centro de Documentación:

Lcda. Lucía Lemos

Jefe del Dpto. Financiero:

Lcdo. Patricio Escobar

Jefe del Dpto. de Suministros:

Lcdo. Manuel Mesa

Avanza construcción estudio de TV

La construcción del Estudio de Televisión de CIESPAL se está cumpliendo conforme a las etapas establecidas. Actualmente se encuentra en CIESPAL Hubert Eisner experto enviado por la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal, quien está colaborando con los trabajos previos a la instalación de los equipos televisivos.

Se prevé que la construcción física del Estudio de Televisión estará lista para abril de 1990; mientras que la edificación interna e instalaciones técnicas culminarán en el segundo semestre del mismo año.



CIESPAL capacitará muy pronto a los profesionales de la TV

Los becarios opinan

Eber Baptista, boliviano y Daniel Torres, cubano, fueron dos de los 13 becarios latinoamericanos que asistieron al Curso-Taller Internacional "Producción de Programas Radiofónicos, Formatos Cortos". El mismo fue organizado por CIESPAL bajo el auspicio del Ministerio de Cooperación Exterior de Holanda y se cumplió del 16 de octubre al 2 de diciembre de 1989.

Eber Baptista trabaja en Radio Loyola, La voz de los sin voz, una emisora popular, cultural y comercial. Baptista calificó de muy positivo y actual el sistema teórico-práctico aplicado. "Las ventajas técnicas y académicas que ofrece CIESPAL nos permitieron practicar múltiples opciones radiofónicas y acelerar nuestra creatividad". Consideró que ese logro se unió a la capacidad profesional de instructores y becarios que pudieron intercambiar experiencias "asimilables con mucha facilidad" Como recomendación sugiere que CIESPAL debería ofrecer estos cursos a los comunicadores populares.

Daniel Torres López es director del noticiero de Radio Rebelde y comentarista internacional de la televisión cuba-



Participantes en el Curso-Taller Internacional de Radio

na. Aseguró que tiene la "más grata impresión del sistema de trabajo de CIESPAL, que permitió ampliar nuestros conocimientos en radio. Los instructores homogeneizaron la variedad de puntos de vista y experiencias de los becarios. Su tremendo caudal humano y su profesionalización en beneficio nuestro fueron notorios.

Los 13 becarios fueron: Éber Baptista, Radio Loyola, Bolivia; Martha Forero, Minis-

terio de Educación, Colombia; Daniel Torres López, Radio Rebelde Cuba; Mario Villalobos, Chasquihuasi Comunicaciones, Chile; Félix Aguilar, Radio Municipal de Cultura, Washington Bonilla, Radio Ecuashyri y Gabriel Eljuri, Unión Nacional de Periodistas, de Ecuador; René Oliva, Universidad de San Carlos, Guatemala; María Zavala, Radio Universidad Autónoma de Yucatán, México; Gilberto Ruíz, Corporación

de Radiodifusión del Pueblo (CORADEP), Nicaragua; Niela Ayarza, La Voz del Trópico, Panamá; Wilfrido Mendoza, Universidad Católica Santa María, Perú; y Andrés Rojas, Fundación "Teresa Carreño", Venezuela.

Actuaron como instructores del curso de CIESPAL; Fausto Jaramillo y Francisco Ordóñez, de Ecuador; Lilian Wertheim, Chile; Walter Alves, Brasil y Alejandro Luna, Argentina.

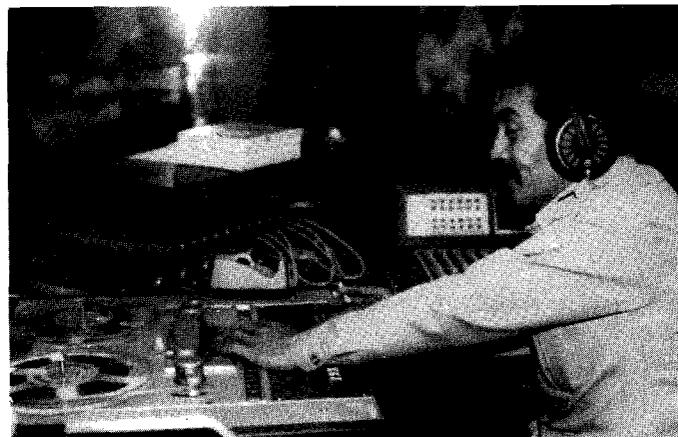
Comunicación interactiva

CIESPAL, en coordinación con el Ministerio de Educación del Ecuador y la Agencia para el Desarrollo de Estados Unidos, ejecutará un proyecto de apoyo a la educación primaria en el marco de un modelo de radio interactiva que ya ha sido aplicado con éxito en varios países del Tercer Mundo.

Michelle Fryer, experta norteamericana, asesoró en el

diseño de la propuesta que incluirá un fuerte componente de investigación por parte de CIESPAL para examinar la validez del modelo de radio interactiva, pionero en su tipo en el Ecuador.

El proyecto, cuya ejecución comenzará en agosto de 1990, tendrá una duración de cinco años y cuenta con un presupuesto aproximado de 3 millones de dólares.



Un nuevo proyecto ejecutará CIESPAL



Revista World Broadcast News

Comunicación en la década del 90

Los medios de comunicación social tienen la capacidad de establecer la agenda, es decir, los asuntos que el público va a discutir en un momento dado. Y los políticos —presidente, senadores, candidatos— se valen de esta condición y tratan de influenciar a los medios para que estos reflejen sus ideas, su agenda, día a día.

Los comunicadores sociales —especialmente los progresistas y tercermundistas— deben ser conscientes de este poder y establecer la agenda de la década de los 90. Y ejecutarla.

Los grandes temas deben ser menú diario de la radio, televisión y prensa escrita. Deben ser focos de discusión-acción de los grupos solidarizados con la comunicación popular y participativa, para que se produzcan los cambios estructurales necesarios y los latinoamericanos vivan mejor.

Ecología, deuda externa, integración, SIDA, el imperio de la droga, las nuevas tecnologías, democracia y derechos humanos, deben ser parte de la agenda.

CHASQUI incluye artículos exclusivos de Gino Lofredo, Juan Díaz Bordenave, Paul Little, Attilio Hartman, Marco Encalada, Jack Laufer y Simón Espinosa.

Gino Lofredo

La Agenda hasta el 2000

Establecer la agenda, definir los grandes temas que deben ser tratados por los comunicadores hasta el año 2000 no es tarea fácil. Gino Lofredo plantea una agenda que sirva de marco de referencia, reflexión y discusión para los colegas y aquellos interesados en un Tercer Mundo mejor. ¡Ojalá les sirva!



La agenda futura del comunicador incluye problemas y recetas

Revista AC7

Es tradicional iniciar la elaboración de una agenda de prioridades listando categorías o temas de mayor interés en función de los objetivos de saneamiento del ejercicio. En el caso de los problemas que enfrenta América Latina al iniciar la última década del siglo, una lista podría ser la siguiente:

Social: Drogas, criminalidad, salud, educación, empleo, violencia;

Financiero: Descapitalización pasada y presente;

Económico: Contracción productiva y

concentración de recursos;

Ambiental: Consciencia, deterioro, correctivos y preventivos;

Tecnológico: Atraso, dependencia y abandono de la innovación;

Cultural: Pensamiento, ideologías y necesidades emergentes;

Valores: Sociales, individuales, psicológicos, morales;

Político/Jurídico: Administración del poder, justicia y Estado.

Toda lista es engañosa porque excluye, es sinóptica e incompleta; separa y no integra; es lineal y sugiere un orden jerárquico de importancia. Esta lista es sospechosa porque implica que hay problemas, objetivos de resolu-

ción y recetas aplicables más o menos aisladamente. Pero el motivo es señalar que quizá las listas son parte del problema y no el punto de partida de las soluciones.

SISTEMAS

En realidad los **problemas** (así como las propuestas de solución y la sociedad misma) constituyen un sistema integrado. Cualquier propuesta de intervención en una categoría depende y afecta el comportamiento de las demás. El listado es unidimensional cuando el sistema es multidimensional. Esto es obvio. Sin embargo, un examen superficial de nuestras sociedades muestra que la ausencia de una visión sistémica constituye obstáculos conceptuales y prácticos que explican buena parte de los fracasos en la resolución (complicación y deterioro) de problemas elementales. La tendencia a concentrar esfuerzos (investigación, información, recursos, discursos) en componentes aislados del sistema es producto de varios siglos de acumulación de una herencia cultural, científica y técnica.

El alejamiento gradual de la concepción compartimentalizada de la sociedad y la naturaleza, —de la realidad en última instancia— es, quizá, el punto central de la agenda evolutiva del próximo siglo.

El **problema de la droga** es la expresión del comportamiento de un sistema con dimensiones económicas, culturales, psicológicas, jurídicas y militares, entre otras. Cualquier búsqueda de soluciones que no integre estas dimensiones impide la comprensión y deforma las intervenciones.

Gino Lofredo, argentino. Periodista y escritor.

El punto a incorporar a la agenda de la próxima década es la evolución del pensamiento y la manera de conceptualizar la sociedad, los comportamientos, problemas y proyectos.

TIEMPOS

En todo análisis de costo-beneficio interviene decisivamente el factor tiempo y opera bajo la superficie un sistema de valores (individuales y sociales). El cortoplacismo, la evaluación de la realidad y del comportamiento dentro de horizontes temporales estrechos, está ligado en última instancia a que la vida humana es breve, brevísima. Probablemente las características de la colonización española y el posterior y deformado desarrollo capitalista acentuaron esta tendencia. La aceleración general que caracteriza el último cuarto del siglo veinte hace del inmediatismo un culto. Esto también está ligado al desencanto con el futuro probable. Cuan-

ta menos esperanza exista, con más desesperación el hombre se refugia en el paroxismo del presente. Esta actitud es incompatible con cualquier proyecto de mejoramiento sistémico. El individuo que opera en un sistema que premia las inversiones masivas de capital a plazos, que se miden en horas, se le dificulta a asignar algunas neuronas al problema de la desertificación y la desaparición de las especies.

La agenda debe incluir la revalorización del tiempo social y ecológico. No se pueden hacer cálculos de costo/beneficio con calendarios de un año cuando la decisión afectará a las próximas diez generaciones. El tiempo no es oro, es vida y es muerte.

Se puede tomar un ejemplo que aparenta pertenecer a la categoría de problemas ambientales: La deforestación y su

consecuencia mediata, la desertificación. ¿Cómo afecta la concepción del tiempo al comportamiento de los actores del subsistema? Si se analiza el subsistema se ve que no se tala por deporte sino para lucrar. **Hoy la demanda interna y externa supera la oferta.** No se planta porque encarece el producto a **corto plazo** (aunque lo encarece infinitamente cuando se acaba). ¿Puede decirse que los que participan en la industria desconocen el impacto de su actividad sobre el medio ambiente, sobre las sociedades que dependen de su mantenimiento, sobre el sistema ecológico circundante y eventualmente sobre su economía regional e individual? Quizá no lo sepan con el detalle que podría aportar un equipo de ecólogos profesionales. Pero no ignoran lo esencial del asunto. **Saben, pero lo que saben no encaja en el marco de referencia temporal con el que operan.** Hay, ciertamente, un componente de inadecuada reglamentación y control. Pero las leyes o reglamentos en vigencia se circunvalan a través de mecanismos de soborno **inmediatos** que simplemente extienden el excedente que genera la actividad a funcionarios del Estado. Las sanciones y represalias, si es que llegan, llegarán más adelante, **más tarde, quizá nunca.** ¿De qué tecnologías forestales dispone la industria para aumentar su **rentabilidad a corto plazo** a través de la tala científica y la reforestación sistemática? ¿Cuánto **tiempo** requeriría ponerlas en práctica? ¿De qué mecanismos financieros y crediticios (**tiempos, tasas, plazos de gracia**) se dispone para incentivar su aplicación? No, el tiempo no es oro. El tiempo es vida y muerte. Propias, ajenas y sistémicas.

VALORES

Cada época tiene sus discursos y sus hipocrecías. Los que rondan los cuarenta quieren creer que entre 1960 y 1980 (años más, años menos) esta generación levantó banderas y valores de justicia, libertad y solidaridad realmente admirables. Naturalmente hubo mucho cuento y mucha hipocresía detrás de aquellos discursos. Pero también hubo algo de cierto. También creen que a partir de mediados de los años setenta hubo un resurgimiento de valores de signo contrario, tanto en los demás como en "ellos" mismos. Quién sabe. Lo cierto es que no hay muchas utopías de justicia y amor instaladas en el hemisferio. Al contrario, las estadísticas indican que en todos los países (de-



jemos las posibles excepciones para otra discusión) se acentuó la desigualdad social y económica y todos los indicadores señalan que se vive en la anti-utopía. Esto en sí no es novedad. Lo que resulta más interesante es el cambio en el discurso y, sobretudo, en los valores subyacentes. El discurso ha cambiado en el sentido de que la escalada individual sobre las costillas del vecino es aplaudida como meta y como logro.

El Reaganismo trasnochado algo tiene que ver con todo esto, pero sería un error pasarle otra vez la cuenta a Washington. Hay criollos para quienes Ronald Reagan es un sospechoso liberal y humanista. La justicia en el discurso está tan devaluada que uno asigna inmediatamente criminalidad potencial al orador que "desembucha" palabras que alguna vez fueron sonidos sacros.

En el discurso y en la práctica cotidiana, la rapacidad reemplazó a la solidaridad. Sí y no, por supuesto. Pero algo hay allí que pica y molesta.

¿Se está dispuesto a aceptar una sociedad de especuladores, coimeros, ladrones, consultores internacionales, alcahuetes, demagogos, vividores, burócratas, violadores y violentos; dividida grosso modo en sacadólares, aspirantes a sacadólares y muertos de hambre?

Vale la pregunta. Porque si la respuesta es afirmativa, entonces debe ponerse punto final a estos artículos y retomar la lectura de la colección de comics de una cada día más lejana infancia. Vale subrayar la centralidad de los valores porque hay gente que propone con vehemencia que el punto de acercamiento para entender a la América Latina del siglo XXI es algo que llaman **gubernabilidad**. Esto equivale, por ejemplo, a estudiar pedagogía a partir de un manual de etiqueta y buenos modales. Cualquier agenda de reformas y proyectos es colosalmente irrelevante si no se sustenta en valores morales, sociales e individuales razonablemente dignos. Quizá sea un buen punto de partida reflexionar sobre cuáles son los valores que **operan** en el sistema. Se insiste, no en los valores que se conversan en la sociedad o se legislan en los parlamentos, sino los que guían realmente el comportamiento individual y colectivo.

Pecados capitales

Son siete y en contraposición a ellos existen siete virtudes. Tienen una terca y feroz relevancia ante los desafíos del nuevo milenio y para la elaboración de la agenda de prioridades.



A los siete pecados capitales se contraponen siete virtudes

1. CONTRA LA SOBERBIA, HUMILIDAD

Es la actitud de la persona que se tiene por superior a los demás, por su riqueza, por su disposición social, o por otra circunstancia y desprecia o humilla a las que considera inferiores. Políticos, burócratas, intelectuales, periodistas y predicadores le son proclives. Se creen la vaca que mejor muge. Son intolerantes y cuando tienen poder son peligrosos y conviene mantenerse a prudente distancia. Si "usted" es soberbio practique un poco la virtud de la **humildad**. La palabra está ligada a **humus**, suelo, tierra, allí donde conviene apoyar los pies de vez en cuando y bajar de las nubes. Recuerde que pronto se va a morir. Lo enterrarán. Y en pocos años nadie se acordará de sus mugidos. Si puede, haga una lista de sus errores. Humíllese un poco. Le hará bien.

2. CONTRA LA AVARICIA, GENEROSIDAD

Se dice que es avaro el que ansía adquirir y atesorar riquezas solo por el placer de poseerlas, el que tiene y no comparte y el que quita al que poco tiene. Un empresario capitalista no es necesariamente avaro. Un buen capita-

lista reinvierte las riquezas que acumula en actividades productivas que generan empleo en la sociedad que le permitió enriquecerse. Un buen capitalista sabe arriesgar lo que tiene, paga bien a sus obreros y empleados porque sabe que, a la larga, le conviene. El avaro no es así. El avaro se queja de que los treinta dólares mensuales que le paga a sus sirvientes es demasiado. El avaro no invierte en su tierra, saca su riqueza del país y la esconde en el extranjero. El avaro es un infeliz convencido de que todos quieren quitarle lo que tiene. El avaro no produce, solo despoja y acapara. El avaro no puede amar. En fin, es un idiota. Las burguesías latinoamericanas están muy infectadas con este vicio capital. Son ese 20 por ciento de nuestras poblaciones que disponen de más del 60 por ciento de los ingresos. El otro 20 por ciento, el de abajo, se reparte solo el 3 por ciento del ingreso. En EE.UU y Japón la riqueza se distribuye más equitativamente. La doctrina cristiana recomienda el antídoto de la **generosidad**. Pero admitamos que no es fácil hacer generoso a un avaro. De todos modos hay que intentarlo. Podemos comenzar recordándole que la avaricia, como la drogadicción, es una enfermedad que mata. Estanca las economías, atrofia los espíritus y luego mata.

3. CONTRA LUJURIA, CASTIDAD

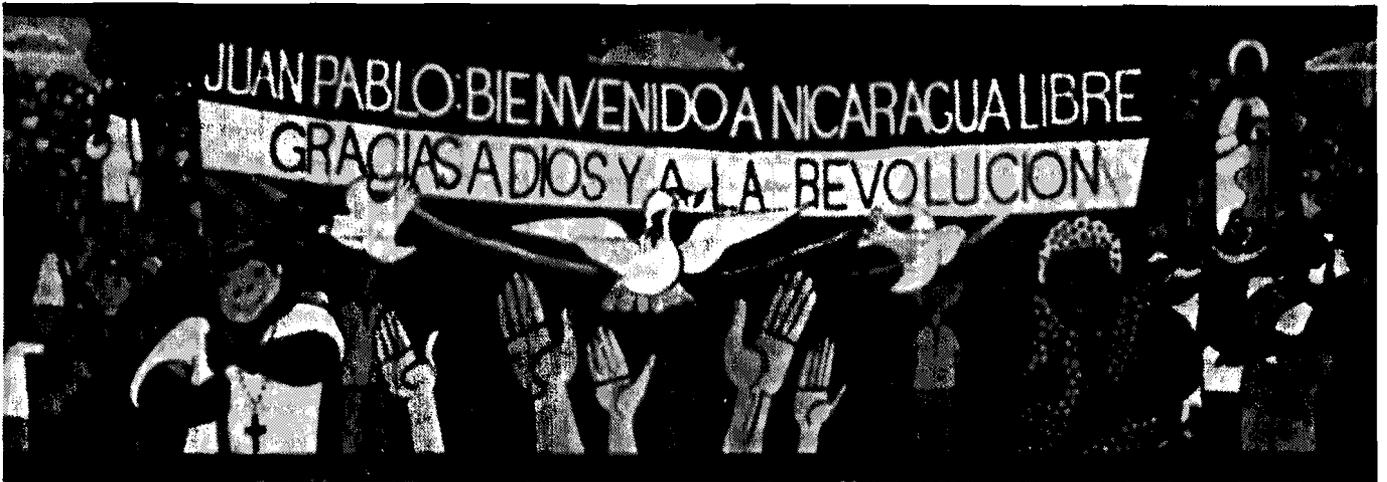
En el sentido estricto de exagerado deseo sexual, la lujuria ha pasado a ser un fenómeno marginal o, en todo caso, no preocupa tanto como en épocas más primaverales. Incluso hay encuestas que sugieren dificultades contrarias. El derrumbe económico de la clase media, el bajo consumo de proteínas, la verbalización excesiva y la saturación del transporte urbano, han colocado al sexo en la lista de especies en peligro de extinción. En muchas aldeas latinoamericanas, la lujuria *strictu sensu* ya no es pecado sino milagro. Sin embargo, están de moda nuevas variantes del tema. El consumo conspicuo del 20 por ciento de arriba suplementa o sustituye al sexo desbocado. Con algunos millones de dólares en la forma de varios Mercedes, un par de mansiones,

mas dos décadas. La ira es un pecado muy sistémico, no se la puede aislar de la soberbia, la avaricia y la lujuria. Es prima hermana de la intolerancia. Yo pecho de ira por lo menos dos veces por día, una cuando escucho las noticias por onda corta y la otra cuando mi esposa me informa a cuánto están los pañales o a cuánto asciende la cuenta de la luz. Soy un iracundo incurable. El problema con la ira no es si está o no justificada por los incidentes que la provocan. Pienso que los sabios de antaño la declararon pecado capital porque no soluciona nada. Cuando es desatada por infamias diversas, la ira es un desperdicio de energía. Hay que captar esa energía con *paciencia*, estudio, ingenio y organización y entonces sí reventar a los hijos de la chingada.

o social carece de sentido en ese contexto. De no controlarse, la gula de la drogadicción y el alcoholismo durante el siglo XXI causará alteraciones biogénicas irreversibles en la evolución de la especie.

La segunda redefinición de la gula es sistémica. En escala planetaria existe una forma de gula colectiva que amenaza a la especie a través de la desarticulación ecológica de su habitat. No es un delirio hiperbólico afirmar que el **proyecto de desertificación acelerada de la cuenca del Amazonas es una manifestación de la gula de la especie. Se tala y se quema para fabricar ganado y hacer hamburguesas. La especie se está comiendo el planeta. Es la gula cósmica.**

A la gula se opone la *templanza*, quinta virtud cardinal que consiste en moderar los apetitos y el uso exce-



Revista South

un yacht y un cajón de joyas disfrazan con gracia la impotencia, la frigidez y las angustias incurables. Contra la vieja lujuria se recomendaba *castidad*. Contra la nueva variante, un sistema de impuestos redistributivos (que destaque la simpleza y que no se deje evadir con tan irrisoria facilidad como los existentes) puede ayudar, a menos que el 20 por ciento de arriba y de abajo prefieran transitar (otra vez) por **Senderos más Luminosos**.

4. CONTRA LA IRA, PACIENCIA

La ira es el enfado muy violento, en que se pierde el dominio sobre sí mismo y se cometen violencias de palabra o de obra. Contrariamente a lo que creen muchas personas, la ira no la inventaron los colombianos ni los centroamericanos. Es muy frecuente en todos nuestros países. Por eso calculan que hubo quizá medio millón de asesinatos políticos en América Latina en las últi-

5. CONTRA LA GULA, TEMPLANZA

El significado de comer o beber con exceso también debe actualizarse. El 80 por ciento de la humanidad no tiene con qué pecar. El resto sabe que la vieja gula deforma la silueta, dificulta la práctica del tenis y causa problemas cardiovasculares. Hay que redefinir la gula en términos de sustancias y de sistema.

En términos de sustancias, la gula de fin de siglo tiene que ver con drogas y alcohol. Así todos podemos pecar y el número de pecadores crece exponencialmente. Es la amenaza más perniciosa que recorre el continente. Si el consumo de drogas y alcohol continúa evolucionando como en la última década, en el 2010 viviremos en una sangrienta pesadilla que nos hará recordar con nostalgia el más miserable ghetto de adictos de Bogotá o New York en 1990. Cualquier propuesta política, económica

sivo de los sentidos, sujetándolos a la razón. *Templanza*, moderación, sobriedad, frugalidad, discreción, medida, prudencia. ¿Seremos capaces?

6. CONTRA LA ENVIDIA, AMOR

Es una mirada malévolá y también un padecimiento porque otra persona tiene cosas que uno no logra conseguir. La envidia no es como otros pecados que cuando se cometen por lo menos se goza un rato. La envidia duele de entrada; come, corroe o consume a su víctima. Se parece a los sobornófagos inspectores municipales y vistaforadores de aduana, a la lepra y al SIDA. El individuo se *castiga* envidiando. Parece pecado de masoquistas. Pero el envidioso no se contenta con su propia infelicidad sino que hace otras tonteras: 1) Intenta devaluar, romper o quitar al vecino la cosa que envidia; 2) intenta obtenerla por medios ilícitos; 3) sacrifica otras cosas y valores para obtener

lo que envidia. Este tercer comportamiento nos interesa porque la envidia no solo se comete y se sufre, también se **fomenta**. Es una antigua y muy efectiva técnica de "marketing".

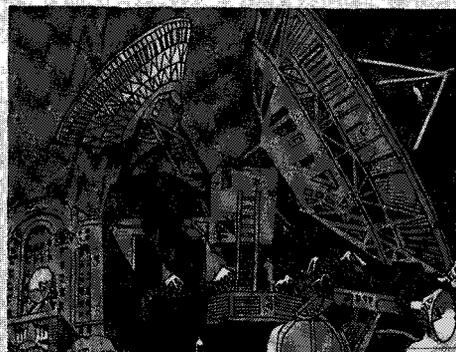
Ejemplo. Envidiamos a los norteamericanos y a los europeos. Mejor dicho envidiamos sus **cosas**: Automóviles, Disneylandia, barbacoas junto a la piscina, equipos de video, pelo rubio, juguetes extraordinarios. Ojo, no hay nada malo en las cosas. Pero no todos pueden acceder a ellas. Entonces los que pueden, obtienen y la mayoría no solo no consigue **lo que envidia** sino que pierde noción de **lo que necesita**. Por eso hay que evitarla y desconfiar de quién la fomenta. La virtud del **amor** se opone a la envidia. El amor al prójimo sin duda, pero también el amor a sí mismo, porque el que se quiere y respeta, valora su futuro y piensa dos veces antes de castigarse envidiando babosadas.

7. CONTRA LA PEREZA, DILIGENCIA

Sí, la pereza es un pecado capital. ¿No es maravilloso? Ese estancamiento del ánimo, la voluntad y el cuerpo que con frecuencia se apodera de todos nosotros, es un pecado. Bien hecho, porque si vamos a intentar construir sociedades de las que podamos estar orgullosos, o por lo menos, de las que no tengamos que avergonzarnos, necesitamos desperezarnos, espantar la modorra, disipar los vapores de la "Gran Borrachera"

Hay que distinguir varios tipos de pereza. Hay algunas de origen orgánico, por ejemplo la pereza que caracteriza al niño mal alimentado cuando cabecea sobre el pupitre y no presta atención al maestro. Es notable como un buen desayuno ayuda a curar esta forma de pereza. Hay otras que se explican en función del desencanto estratégico, el enfermo se vuelve perezoso porque su experiencia vital le dice que no importa cuanto se esfuerce trabajando y tratando de hacer bien las cosas, va a seguir pudriéndose en la pobreza. Esta pereza se despeja cuando aparecen indicios de que las cosas pueden mejorar. Algunos biólogos dicen que hay perezas congénitas y afirman que hay una zona de la molécula de ADN que influye en la fijación del punto, entre el incansable ánimo creativo y la pereza absoluta, en que cada individuo pasará su vida. Para ese tipo

Sistema de referencia



Si se toman cuatro temas de interés, —por ejemplo, medio ambiente, endeudamiento, narcocomercio y comunicaciones— es evidente que el sistema de referencia es internacional o planetario para usar un término menos abusado. Son pocos los temas que pueden tratarse **exclusivamente** en un marco de sistema regional o nacional. Incluso asuntos micro-regionales (referentes a provincias, municipios, etc.) tienen dimensiones internacionales. Todas las categorías listadas inicialmente requieren un sistema referente global. Lo relacionado con finanzas, economía y comercio, medio ambiente, tecnología y política se asume que no requiere discusión. Los asuntos **sociales** tienen, sin duda, un mayor componente **local**. Pero salud y educación tienen ya referentes internacionales claves. Las tecnologías de la medicina se generan fuera de la región, e incluso la etnomedicina es más estudiada (y explotada) por extranjeros que por científicos regionales. Es cada vez más evidente la dependencia de América Latina en programas de estudio, textos e investigaciones de fuentes externas. Esto es más evidente en las **ciencias duras** pero se extiende a las ciencias sociales y las humanidades. Los centros de estudio **norteamericanos** y **europeos** son **indispensables** incluso para el estudio de literatura, historia y antropología.

La actividad criminal sería transnacional. Las tecnologías para encarar el aumento exponencial de las actividades ilegales en los países de la región es, en gran medida, importada. No se trata de evaluar si esto es o no lo mejor, o como debiera ser. Se trata de constatar un hecho.

De la lista inicial quedan dos categorías que, pensaría, tienen un componente local importante: Cultura e ideología y asuntos políticos y jurídicos. Si se reflexiona un instante sobre el origen del contenido de la cultura de masas y de élite que se divulga en América Latina, ¿Qué proporción puede calificarse de nacional o latinoamericana? Si se examina la infraestructura industrial de la cultura, —desde los sistemas de audio y video grabación, las imprentas y la materia prima de estas industrias, de todo eso ¿Qué se produce en la región?

Queda el ámbito jurídico-legislativo, administrativo y judicial. Aquí sí hay un alto componente local. Por eso nos enorgullecemos tanto de su funcionamiento. Pero, para tranquilidad de todos, la modernización indispensable e inevitable, para bien o para mal, se basará en modelos, tecnologías, programas y máquinas de origen extra-regional. No hay duda. A menos que alguien prefiera que un equipo mexicano, cubano, argentino o brasileño le rediseñe y organice su sistema de aduanas o el código de procedimiento judicial.

¿Por qué tanto barullo respecto al sistema de referencia? Porque es necesario establecer desde el comienzo y sin dejar lugar a dudas que en todas las áreas que preocupan y preocuparán a los estudiosos durante las próximas décadas se está en **relación de extrema dependencia** respecto a los demás actores del sistema y al sistema en su conjunto. Si esto se acepta se puede hacer a un lado, por un tiempo, una serie de discusiones (interesantes sin duda, pero poco fructíferas), relacionadas con banderas, himnos nacionales, islas con ovejas, potestades soberanas e inalienables, cumbias, igualdad entre naciones, corridos, la desviación del curso del Río Grande, los dilemas existenciales de nuestros libertadores, las injerencias en asuntos internos, pasillos, la injusticia de los términos de intercambio, los patrimonios de la humanidad, la nacionalidad de Gardel, el honor de nuestras instituciones y el rock nacional.

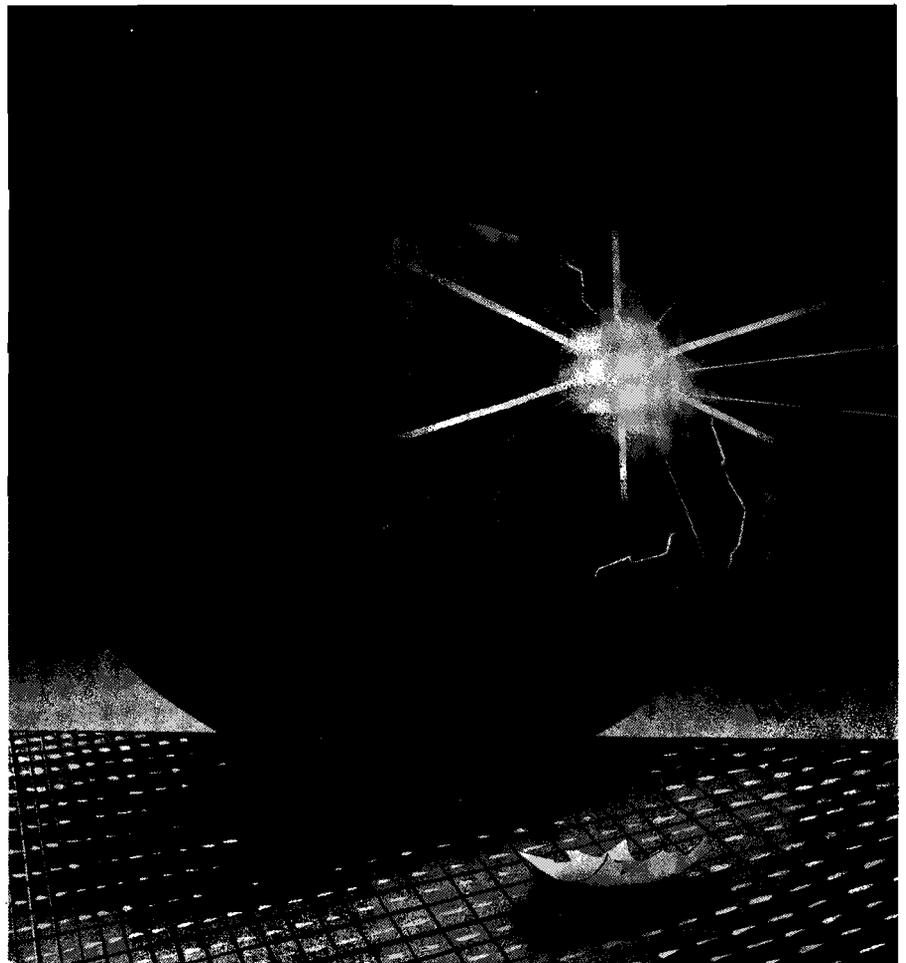
de pereza no hay cura por el momento.

Pero la pereza que nos interesa es la que afecta a personas más o menos sanas de cuerpo, espíritu y cromosomas. Llamémoslo el **Síndrome de Pereza Escatófaga**, el terrible **SIPE**. El periodista que se limita a transcribir con errores las declaraciones de políticos, burócratas y comunicador de prensa sufre de **SIPE**. El joven ingeniero que supervisa una línea de producción plagada de las imperfecciones acumuladas durante el medio siglo transcurrido desde su diseño y no hace nada por mejorarla, ni siquiera por curiosidad personal y, en cambio bosteza, ese muchacho es víctima del **SIPE**. Los ejércitos de empleados públicos, sus supervisores, jefes, subsecretarios y ministros a quienes no se les ocurre plantearse cómo simplificar el infame papeleo al que someten a los que se paran frente a sus ventanillas, esas legiones de aletargados ciudadanos sufren de **SIPE**.

Los sociólogos, politólogos, profesores e intelectuales que dejaron de pensar en la época pre-cámbrica y siguen rumiando ideas, dogmas y datos gangrenosamente inservibles, esos intelectuales tienen **SIPE**. Los latinoamericanos que siguen con el guitarreo de que nuestros problemas son causados por lo extranjero, por sucesos, comportamientos, ideologías, e instituciones foráneas; los mismos que siempre esperan la llegada de alguien de afuera que le solución los problemas, esos padecen el **SIPE**. Los empresarios capitalistas que dejaron de pensar en cómo mejorar sus productos y sus métodos y que prefieren no hacer nada o comprar la tecnología de afuera sin siquiera preocuparse por entenderla, esos también están enfermos. Los dirigentes obreros y los intelectuales de izquierda que no han tenido una idea nueva desde que terminaron de memorizar (o de ojear simplemente) el **¿Qué hacer?** de Lenin, sufren de la misma enfermedad que su contraparte empresarial, el **SIPE**.

A estos perezosos hay que combatirlos sin misericordia. Merecen arder en el infierno, donde su castigo debiera ser el insomnio, no dejarles cerrar un ojo, obligarlos a pensar en todas las cosas que pudieron haber hecho, pensado, inventado y solucionado, en todo lo que no hicieron por perezosos. El castigo debiera ser eterno, por los siglos de los siglos, amén.

Pronósticos



La explosión demográfica agudizará la crisis actual

Revista World Broadcast News

1. CAMBIOS DEMOGRAFICOS

En 1990 la población urbana de América Latina es de aproximadamente 300 millones de personas, constituye el 70 por ciento del total y está creciendo a un promedio del 3 por ciento anual. La población rural es del orden de 130 millones y crece un 4 por ciento por año. Es probable que la población urbana aumente un 30 por ciento (90 millones de personas) en la década del 90 y 20 por ciento en la siguiente (80 millones de personas). La población rural, en cambio, tiende a mantenerse casi estable. Hacia el 2010, tres de cada cuatro latinoamericanos vivirán en centros urbanos de más de 50.000 habitantes. En las grandes ciudades capitales, la calidad de vida se deteriora desde los años setenta. Estas megalópolis no pueden (ni deben intentar) absorber esta expansión de la población.

Ya en la década del 80 el crecimiento urbano comenzó a reorientarse hacia las ciudades llamadas secundarias de menos de un millón de habitantes. Incluso hay indicios de cierta migración de las grandes capitales hacia las de menor población. Esta tendencia se acentuará en las próximas décadas y repercutirá en todas las áreas. Los cambios más interesantes ocurrirán en ciudades que hoy tienen menos de un cuarto de millón de habitantes.

La descentralización demográfica, espontánea e incentivada, fomentará nuevos esquemas de distribución del poder político y de asignación de recursos económicos. Surgirán numerosas y variadas oportunidades para modelos políticos más descentralizados, participativos y democráticos. Las ciudades secundarias ofrecerán posibilidades para desarrollar ambientes urbanos ecológicamente más sanos. La dispersión geográfica

de las ciudades reducirá en parte el desempleo en las grandes ciudades y se dará una expansión de mercados de consumo locales y micro-regionales. Se ampliarán las oportunidades para el establecimiento de empresas cooperativas de servicios urbanos, consumo, ahorro y crédito. La reforma y modernización de los sistemas de administración, fiscales, judiciales y penales puede ocurrir con mayor flexibilidad en las ciudades secundarias. Después de un período de expansión de los medios de información centralizados surgirán sistemas de información micro-regionales con amplias posibilidades de producción participativa.

2. RECOMPOSICION Y CONSOLIDACION DE BLOQUES ECONOMICOS

Durante los 90 se consolidarán los cambios en la economía mundial en gestación desde el fin de la segunda guerra y más evidentes en la última década, a saber:

- Integración de mercados financieros más estables bajo la conducción de USA, Japón y la CEE.

- Aceleración de la integración transnacional de redes de investigación, desarrollo, producción y comercialización.

- Consolidación de bloques económicos de libre comercio. Crecimiento del intercambio dentro y entre bloques.

- Países socialistas. Expansión acelerada de su participación en los mecanismos y sistemas financieros, comerciales y de producción del mundo capitalista industrializado. **Desinterés respecto al llamado Tercer Mundo.**

- América Latina, contracción relativa de su cuota en el comercio internacional y reducción gradual del peso de la deuda sobre la región.

- La brecha tecnológica entre países industrializados y no industrializados continuará ampliándose. Profundización de la dependencia en todas sus dimensiones.

- Transferencia de industrias sucias. Este proceso que se inició en los años sesenta, continúa y puede acentuarse bajo disfraces desarrollistas.

3. OPCIONES REGIONALES

Ante este escenario América Latina tiene tres programas-opciones que simultáneamente pueden estimular la salida del estancamiento:

1. Integración regional. Vigorosa y

radical eliminación de los obstáculos al comercio intra-regional.

2. Expansión de mercados internos, a través de mecanismos redistributivos de los ingresos y del capital.

3. Transnacionalización. Reincorporación al sistema global de producción e intercambio asociándose en relación de clara y estable dependencia con las transnacionales que lo controlan.

Cualquier otro programa implica variaciones sobre los temas del aislamiento y el desarrollo autónomo y hacia adentro. Albania y China pueden ofre-

cer asesorías técnicas para esta improbable alternativa.

Sobre los dos primeros esquemas las objeciones debieran centrarse en las dificultades para realizar lo que ya ha sido intentado durante medio siglo. La única razón para creer que puede darse un mayor progreso en esos frentes en los próximos veinte años se basa en que las presiones políticas, sociales e internacionales en ese sentido aumentarán cualitativamente y, probablemente, impongan los costos económicos y políticos sectoriales que han bloqueado



Método

Para elaborar una agenda de prioridades se suele partir de una definición de objetivos para luego explorar los caminos que pueden transitarse para alcanzarlos. Este acercamiento, puede servir para planificar actividades en sistemas donde el sujeto controla en buena medida los factores de producción o los insumos requeridos. Pero es inaplicable a nuestra situación actual en América Latina. Esto es cierto tanto en el campo de las comunicaciones, como en casi cualquier otra rama de actividades. **El método debe ser más riguroso.**

1. Definición del sistema de referencia. Todo parece indicar que somos parte de un sistema planetario. No conviene ignorar el detalle y esconder la cabecita en el vigoroso suelo de la patria chica o grande.

2. Caracterización del punto de partida. ¿Dónde estamos en 1990 en relación al sistema en su conjunto, en relación a los objetivos del sistema y en relación a nuestros objetivos?

3. Identificación de las tendencias de fondo. ¿Cuál es la dirección actual del movimiento, tanto del subsistema latinoamericano como del sistema global en su conjunto?

4. Identificación de recursos. ¿Con qué insumos contamos? El subsistema puede generar un paquete limitado de recursos y energía. El sistema global aportará otros. ¿Cuáles son sus incidencias relativas? ¿Qué límites imponen al proceso? ¿Cuáles son determinantes y en qué medida?

5. Probable evolución del sistema si las tendencias se mantienen. ¿En qué medida el resultado está pre-determinado? ¿En qué medida es aceptable, coincide, o discrepa con nuestros objetivos generales?

6. Agenda de intervenciones. ¿Qué se puede hacer para influir sobre el resultado?

Estos pasos facilitarán la tarea. Los resultados serán más realistas, menos utópicos y más simples. También se reducirán las frustraciones, desengaños y desencantos cuando dentro de un cuarto de siglo se evalúen los resultados.

el avance en el pasado.

Respecto a la transnacionalización y la inserción latinoamericana en esa corriente, es importante aclarar que no hay una valoración positiva o negativa en su inclusión entre las tendencias. El proceso es un hecho que se dará con o sin la participación regional. Por otro lado, la transnacionalización de la región ya está bastante avanzada. En lo financiero es particularmente evidente. Para México y el Caribe (sin Cuba obviamente) es un hecho irreversible. Nótese simplemente que el único sector y región de la economía mexicana que no se estancó en los 80 es el sector de las "maquilas fronterizas", las industrias de ensamblaje para re-exportación a USA. Las secuelas sociales y los impactos negativos de estas industrias han sido ampliamente estudiados. Sin embargo, ¿cuáles son las alternativas?

4. FUNCIONES DEL ESTADO

En la década que termina se inició en América Latina una redefinición de las funciones del Estado, comenzó el desmantelamiento de algunos de sus

aparatos y empresas y se puso en marcha la renovación y modernización de otros. El proceso es desigual y está plagado de contradicciones. Pero es irreversible. Tanto el proceso en marcha como su punto de llegada afectarán decisivamente el tipo de sociedad que surgió durante el siglo XXI. Calificar a este proceso como otra infamia neo-liberal es infantil e improductivo. Ignorar, es decir no participar en la gestación de esta transformación, es desperdiciar una oportunidad valiosa y única para nuestra generación.

¿Qué cambios están ya en curso o en gestión?

— **Privatización** de empresas estatales. Los modelos varían pero la dirección del cambio es indispensable.

— **Modernización** y simplificación de las funciones administrativas. Reducción drástica de personal; automatización de los servicios; profesionalización y despolitización de la función pública;

— **Descentralización** funcional, geográfica y política;

— **La función económica** del Estado será redefinida. Restricción de su ámbi-

to operativo;

— **Militares.** Redefinición estratégica del rol de las instituciones;

— **Recursos.** Reorganización del sistema de captación de impuestos y asignación de recursos; nuevos esquemas conceptuales.

— **Sistema jurídico.** Transformaciones radicales en los sistemas jurídicos y legales;

5. DROGAS, VIOLENCIA Y DEUDA

Todos los indicadores sugieren que muchos consideran que los temas centra-



Tendencias en las comunicaciones

Las siguientes son algunas tendencias que incidirán en la evolución de las comunicaciones en América Latina en las próximas décadas:

1. Nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías de los años 80 alteraron las comunicaciones de manera irreversible en todos los medios. Los métodos de producción y difusión dominantes en los años 70 son ya curiosidades de museo. El costo de acceso a estas tecnologías continuará bajando. La inversión requerida para montar un estudio primitivo quizá en relación al norte, pero satisfactorio para la periferia de producción de video, música, film, o publicaciones, será menos excluyente. Esto abrirá posibilidades de "democratización" de la producción y, en distinto grado, de la difusión. El acceso a equipos puede ser restringido por políticas arancelarias proteccionistas. Ningún país de la región (ni siquiera Brasil, México y Argentina) pueda competir con los países industrializados en comunicación e informática.

2. Segregación social y cultural del mercado. En la década del 2000 la población de América Latina y del Caribe superará los 500 millones, con un poder adquisitivo anual promedio de 3.000 dólares por persona, muy desigualmente distribuido. El 20 por ciento recibirá el 50 por ciento de los ingresos, es decir, que 100 millones de personas, o 20 millones de unidades familiares tendrán ingresos promedio

de US\$75.000 anuales. Mientras que el 20 por ciento más pobre subsistirá con US\$750 anuales por persona. La divergencia entre clases en los hábitos de consumo informativo, cultural y de entretenimiento probablemente se acentúe. La segregación de los medios es ya un hecho en cine, radio y prensa. La introducción de sistemas de cable por suscripción lo incorpora a la televisión. El consumo de élite de programación (principalmente) norteamericana directa en inglés es la expresión más avanzada de esta segregación socio cultural del mercado de comunicaciones. Es probable que un estudio comparativo de la velocidad de penetración del castellano en el siglo XVI y la del inglés a fin del siglo XX demuestre que evolucionamos hacia sociedades con dos idiomas dominantes en menos de diez generaciones.

3. Integración regional. Hay una tendencia igualmente fuerte hacia la uniformidad transnacionalizada de las comunicaciones dentro de cada clase. El mismo sector social accede al TVcable y a las emisoras norteamericanas, en México y en Bogotá. La misma clase media se entretiene con versiones dobladas del Show de Cosby en Caracas y en Quito. Sectores populares equivalentes sintonizan las mismas telenovelas en Tegucigalpa y en Asunción.

La integración regional de mercados socialmente segregados se consolidará. Esta tendencia abre oportunidades im-

les del próximo cuarto de siglo continuarán empeorando. La narcotización de sociedades y gobiernos parece irreversible. La violencia en todas sus manifestaciones, desde la política hasta la puramente criminal, crece en todas las ciudades estudiadas. El endeudamiento sigue creciendo y el servicio sigue desangrando las economías. Sin embargo es posible plantear una proyección distinta. No se puede demostrar ninguno de los pronósticos, pero se los puede so-

meter a escrutinio.

Drogas. El narcosistema está reaccionando. Los observadores están convencidos de que el narcomercio no puede ser eliminado. Es más, dicen que las partes que afirman combatirlo, en realidad desean mantenerlo en funcionamiento. El resultado puede ser una circunscripción y regulación explícita o tácita de los límites dentro de los cuales el narcomercio podrá operar sin obstrucción decisiva. Es razonable

pronosticar que el narcomercio dejará de crecer a los ritmos que lo caracterizaron en los últimos veinte años. Gradualmente, el consumo en el norte se reducirá y cambiará el perfil socio económico de los adictos. El fenómeno podría circunscribirse al llamado **underclass** y a otros sectores marginales de las sociedades del norte. El fenómeno puede circunscribirse a niveles tolerables o asimilables por las sociedades de consumo. Es decir, no es descabellado pronosticar que se lograrán los objetivos de **contensión** del problema.

Por el lado de la producción y comercialización puede suceder algo similar después de un período, quizá prolongado, de enfrentamientos selectivos y violentos. Ese enfrentamiento caracterizará la década del 90, pero un nuevo equilibrio se establecerá en la siguiente.

El aspecto del consumo en los países productores y en América Latina en su conjunto, está totalmente ligado a la evolución de las demás variables.



portantes para la producción rentable de mejor programación latinoamericana. El acceso a tiempo al satélite acelerará el ciclo de producción, difusión nacional y difusión regional. La tecnología para difusión transnacional simultánea en directo ya está instalada. Faltan los equivalentes (informativos, educativos o de entretenimiento) de los campeonatos mundiales de fútbol, la elección de Miss Universo y los viajes del Papa.

4. Consolidación regional de los Networks. Ya existen dentro de cada país y ya han establecido mecanismos de cooperación entre sí. En la próxima década se establecerán más formalmente como redes transnacionales y no es descartable que esto suceda con la inyección de capital y tecnología de algunos de los cuatro networks de Estados Unidos (ABC, CBS, NBC, CNN).

5. Productoras y difusoras parcialmente independientes. Contradictoriamente, la evolución de los networks puede ir acompañada del surgimiento de numerosas productoras y difusoras independientes, con diverso grado de afiliación a las redes. Los bajos costos de instalación, la descentralización demográfica, y la segregación de mercados sociales favorecen esta doble evolución. Paralelamente a la programación planetaria, regional y nacional crecerá la demanda de cobertura local que solamente podrán aportar productoras/difusoras con esta orientación. Sus ventajas comparativas son la ubicación y la mayor flexibilidad operativa.

6. Publicaciones regionales y especializadas. Los medios

impresos seguirán siendo un producto de consumo minoritario. Sin embargo, nuevas tecnologías, la eliminación de obstáculos comerciales, de correo y de transporte y la uniformidad de ciertos estratos de lectores crearán condiciones favorables para el crecimiento de **publicaciones especializadas para el mercado hispanoamericano.**

Ejemplo uno, el cotidiano regional. Ya existe la tecnología para publicar simultáneamente (incluso con publicidad local) en las principales capitales de la región, un cotidiano o semanario concebido para un lector transnacional. US Today, The Wall Street Journal, The Herald-Tribune, Times y Newsweek, entre otros, ya publican tales ediciones simultáneas en Estados Unidos, Europa y Asia. Quizá un esfuerzo conjunto entre un grupo de periódicos fuertes (Excelsior, México; El Tiempo, Bogotá; Journal do Brasil; El Mercurio, Santiago; La Nación, Buenos Aires) pueda generar equivalentes latinoamericanos. Tal resultado sería a la vez producto y factor de fortalecimiento de la integración regional.

Ejemplo dos, las publicaciones de noticias especializadas, al estilo de **Newsletters.** Su número y el grado de especificidad de su contenido no tienen límites aparentes. La tecnología clave es la posibilidad de combinar fuentes descentralizadas, edición/diagramación central y la impresión y distribución por país o subregión. En mayor o menor medida todos los medios tendrán que responder a la demanda de información especializada. Los comunicadores requerirán mayor capacitación temática para suplementar su formación básica en comunicaciones.

Ciertamente la situación actual es de expansión del consumo. Queda por verse hasta qué punto las sociedades pueden reaccionar contra el fenómeno y revertir su tendencia.

La **violencia** política ya llegó a su apogeo en la región. Es probable que se logre **contener** sus expresiones más visibles dentro de las subregiones en las que ya está institucionalizada (Perú, Colombia). Las guerras en América Central tienen fuertes componentes internacionales que pueden imponer una pacificación en el marco de la próxima década.

Focos de violencia política organizada surgirán periódicamente en diversos países; sin embargo, las demás tendencias del sistema no apuntan necesariamente a su extensión en tiempo y espacio.

La violencia social, en cambio, seguirá en aumento en la medida que no se revierta la situación económica dominante. Esta es una variable dependiente del sistema.

La **deuda externa latinoamericana**, desde el punto de vista de los países acreedores, es un problema en vía de solución. Una docena de mecanismos diversos ya operan para reducir gradualmente la importancia y el impacto del endeudamiento sobre la región. Esto no significa que los efectos del endeudamiento no sigan manifestándose, incluso con mayor intensidad que hasta ahora. El problema de la deuda no va a desaparecer pero va a ser controlado, contenido, circunscripto dentro de márgenes "tolerables" por el sistema.

6. MEDIO AMBIENTE

La aceleración del deterioro del medio ambiente rural y urbano en la región es, quizá, el aspecto más negativo en el panorama de las próximas décadas. La percepción de que las políticas ambientales restrictivas tienen un efecto contrario a la reactivación económica, está muy arraigada en los sectores dominantes. Las concepciones sistémicas, la revaloración del tiempo como variable social y la redefinición colectiva de los valores y la calidad de vida, planteados en otra nota, son variables de evolución lenta. Es probable que se requiera atravesar crisis de magnitudes equivalentes a las que alteraron las prioridades de los países industrializados antes de que surja en América Latina la consciencia y la voluntad requeridas para alterar el curso del manejo ecológico de la región. ■

Juan Díaz Bordenave

La sociedad participativa

El autor presenta dos artículos que se complementan: El primero analiza los factores que hacen a una sociedad participativa, algo por lo que todos debieran luchar y esforzarse por obtener en la próxima década. El segundo intenta definir el perfil de un comunicador social al servicio de la sociedad, parte fundamental para lograr un mundo más justo.

Desde una perspectiva macrosocial, la comunicación y la participación deberían ser percibidas no como opciones metodológicas para obtener eficiencia y éxito en proyectos de desarrollo, sino como partes orgánicas de un proceso mucho mayor y más importante: La histórica construcción colectiva de una sociedad participativa.¹

Pero ¿qué es una sociedad participativa? Naturalmente, es más fácil describir lo que es una sociedad no participativa, ya que, para ello, sería suficiente apuntar a las sociedades actuales. En efecto, en ellas las clases sociales viven en mundos separados pero ordenadas en una jerarquía piramidal de dominación, opresión y explotación.

TRES AVENIDAS DE PENSAMIENTO

Para transmitir el concepto de una sociedad participativa se necesita caminar a lo largo de tres avenidas convergentes de pensamiento que, juntas, pueden configurar el significado deseado.

Primero: Anomia - Heteronomía - Autonomía. Se debe entender cómo

Juan Díaz Bordenave, paraguayo. Consultor Internacional en Comunicación y Educación.



La complejidad de las necesidades mundiales exige

se establecen las normas en nuestra sociedad. Es necesario recordar que la fijación de normas es parte de un movimiento histórico que comenzó con el estado de **anomia**, o carencia de normas, dentro del cual los antepasados primitivos cazaban y luchaban, guiados más por sus instintos de sobrevivencia que por algún conjunto codificado de normas de comportamiento. Mas tarde, cuando las tribus y los clanes se formaron, los mismos en-

traron en una etapa de **heteronomía**, en la cual las normas eran impuestas, sea por razones de mayor fuerza física divina, los privilegios de raza, etc.

Es evidente que todavía se está en esta etapa heteronómica: *Basta con observar los patrones autoritarios implícitos en las instituciones sociales como la familia, la escuela, la empresa, la iglesia y el gobierno. El machismo continúa a pesar de que se ha dejado atrás el tiempo en que un macho fuerte tenía que proteger a las hembras más débiles. Cuesta aceptar que el poder económico y el nombre de familia ya no son criterios válidos para el liderazgo.

No obstante, mirando alrededor se perciben señales de un creciente deseo de la sociedad de pasar a una etapa en la cual las normas sean establecidas mediante la negociación y el consenso, a

todo orgánico en el cual lo que afecta a una parte afecta a todo el conjunto. Dentro de este todo se distinguen algunas necesidades que son bastante obvias: Comer, beber, dormir, e inclusive trabajar y educarse. Pero, por otro lado, existen también necesidades no obvias, aunque igualmente poderosas, al punto de que su insatisfacción produce severos daños a la personalidad. Entre ellas se incluyen:

- Pensar reflexivamente.
- Expresarse libremente.
- Pertenecer a un grupo.
- Ser reconocido como una persona única, apreciada y respetada.
- Crear y recrear un ambiente físico y cultural.
- Intervenir en las decisiones que afectan a todos, etc.

- Que la participación es un **derecho humano**.
- Que debe ser aceptada y promovida por sí misma y no solo por sus resultados.
- Que su negación mutila a la personalidad y distorsiona su desarrollo.

En otras palabras, la participación no es una dádiva o concesión extendida por las autoridades sino un derecho congénito de todos y cada uno de los seres humanos, que autoridad alguna puede negar o impedir.⁴

Tercero: Hombre pleno. Esta avenida de pensamiento gira alrededor de la noción del hombre pleno y del "hábitat" ideal para el mismo.

Algunos hombres viven vidas ricas y productivas mientras otros apenas sobreviven de un día para el otro, soportando la pobreza, la desnutrición y el analfabetismo. La biología dice que todos los hombres nacen con el mismo potencial vital. Esto significa que se puede pensar en una sociedad ideal que tuviese como propósito central ayudarle a cada hombre a alcanzar su potencial pleno. Lógicamente se tendría que definir en qué consistiría el potencial pleno del hombre y también qué tipo de hábitat le ayudaría al individuo a alcanzarlo. A este ambiente ideal se lo puede llamar la **ecología del hombre pleno**.⁵ Esta imagen que emerge de la historia, la filosofía, la psicología, la antropología y la religión parece ser la del individuo que consigue mantener una relación óptima con las cuatro grandes dimensiones que componen el universo humano:

- La dimensión de la identidad personal.
- La dimensión trascendental, la de Dios y del espíritu.
- La dimensión comunitaria, el mundo social compuesto por las demás personas.
- La dimensión ecológica, el reino de la naturaleza.

De todas estas dimensiones el **amor** es la fuerza común. Es la condición básica para el desarrollo del hombre pleno.

El amor, sin embargo, solo puede vivirse compartiendo la vida con otros y **esto solamente es posible en una sociedad participativa**. Se concluye, entonces, que la ecología del hombre pleno es la sociedad participativa.



de una sociedad participativa

través de procedimientos democráticos y participativos: Existe un deseo general de **autonomía**. Anomia, heteronomía y autonomía pareciera ser el mecanismo que establece normas sociales.²

Segundo: Necesidades Humanas Básicas. Otra avenida de pensamiento pasa por el reino de las necesidades humanas.³ Probablemente se esté de acuerdo en que las necesidades humanas son muchas, integradas en un

El hecho significativo es que **todas estas necesidades pueden ser satisfechas mediante la participación**. Participación es el proceso en el cual la persona se percibe a sí misma como un individuo único y también como miembro legítimo de una comunidad.

Aceptar que la participación es una necesidad humana básica implica aceptar también las siguientes consecuencias:



LOS INDICADORES

Si se desea que las palabras **sociedad participativa** signifiquen algo más que un rótulo, hay que definir cuáles son los indicadores que la caracterizan:

- Debe ser una sociedad que, además de satisfacer las necesidades obvias del hombre, satisface también sus requisitos no obvios de amor, reconocimiento, expresión, creatividad, solidaridad, participación y libertad.
- Debe ser una sociedad dinámica y no un estado asistencial, en el sentido de que se trata de una sociedad comunitaria construida por todos y que pertenece a todos. Cada persona, además de ser parte, debe tomar y tener parte en la sociedad.⁶
- Debe ser una sociedad en la cual las personas participan no solamente en la producción de bienes y servicios, tanto materiales como culturales, sino también en el planeamiento y gestión de tal proceso y, sobre todo, en la distribución y usufructo de los bienes y servicios producidos.⁷
- Debe ser una sociedad en la cual todos participan directamente en el **manejo político** de la sociedad como un todo, en los niveles local, regional y nacional. Esto demanda una demo-

cracia menos formal y más orgánica, en la cual los ciudadanos no transfieran su responsabilidad de tomar decisiones a los políticos profesionales.

EL CAMBIO DE PARADIGMA

La construcción de una sociedad participativa requiere un cambio de mentalidad y éste solo es posible si algunos de los paradigmas básicos en que se fundamentan las instituciones sociales sufren significativos cambios. Se incluyen tres ejemplos:

Primero. Cambios en la Iglesia. Se recuerda que el teólogo brasileño Frei Leonardo Boff, fue llamado al Vaticano, donde se le ordenó un "silencio obsequioso" de un año, después, de que publicara su libro "Iglesia, Carisma y Poder" en 1981.⁸ La razón de esta reprimenda es que Boff propuso un cambio en el paradigma estructural de la institución eclesiástica indicado en el **Gráfico 1**.

Boff había escrito en su polémico libro: "Al comienzo el pueblo cristiano participaba en el poder de la Iglesia, en las decisiones, en la elección de sus ministros; más tarde empezaron a ser solamente consultados y, finalmente, en términos de poder, ellos fueron marginalizados y expro-

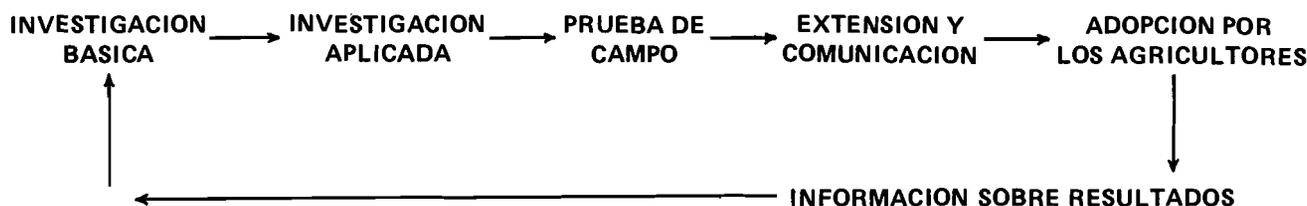
**GRAFICO 1
PARADIGMAS DE CAMBIO EN
LA IGLESIA CATOLICA**

Paradigma Tradicional	Nuevo Paradigma
DIOS	DIOS
El Papa	La Comunidad
Los Cardenales	Los Sacerdotes
Los Obispos	Los Obispos
Los Sacerdotes	Los Cardenales
La Comunidad	El Papa

piados de una facultad que poseían. Como existía una división social del trabajo, fue introducida también una división eclesiástica del trabajo religioso. Un cuerpo de funcionarios y especialistas fue creado, encargado de atender al interés religioso de todos a través de la producción exclusiva de bienes simbólicos a ser consumidos por las personas ahora expropiadas".

Segundo. Cambios en la agricultura. En agricultura, el paradigma dominante relacionado con la difusión de innovaciones era el siguiente: **Gráfico 2**

GRAFICO 2
PARADIGMA DIFUSIONISTA TRADICIONAL



El fracaso de este modelo vertical en producir una tasa razonable de adopción de nuevas prácticas por los campesinos, está provocando en el Tercer Mundo un cambio en el paradigma. La propuesta básica alternativa consiste simplemente en asignar a los agricultores el papel de protagonistas centrales de la agricultura y el desarrollo de modo que sean vistos como "demandadores" y no adoptadores de tecnología.

El cambio del paradigma de la innovación agrícola tiene muchas consecuencias.⁹ En Colombia, por ejemplo, llevó a que los agricultores se hayan organizado en una Federación Nacional de Uniones de Usuarios. Por otra parte, en varios países latinoamericanos los agricultores están siendo entrenados para participar en la investigación de problemas junto a científicos y extensionistas. Además, cuando el nuevo paradigma es adoptado, la comunicación cambia su antiguo rol de vehículo de información - persuasión por el de herramienta del diálogo y de la intercoordinación de los servicios de apoyo en beneficio de los agricultores. En el nuevo paradigma, la comunicación es el ingrediente esencial de la participación para la identificación, articulación y solución de los problemas de la comunidad. **Gráfico 3**

Tercero: Cambios entre el Estado y la sociedad. Pero es en el paradigma referente a la relación entre el Estado y la sociedad civil donde se está dando el cambio radical indispensable para construir una sociedad participativa. La sociedad civil está creciendo en poder y el Estado se está reduciendo a sus funciones básicas, sin invadir la autonomía de la sociedad civil participativa.¹⁰ No se trata de un sueño distante sino de una realidad en pleno proceso de concretización. La pérdida del poder del Estado en la actualidad, se debe en parte a la creciente madurez de la sociedad civil, pero también al fracaso de la mayoría de los gobiernos en satisfacer las necesidades obvias y no obvias de la población. Muchos de los gobiernos del Tercer Mundo han traicionado a sus pueblos porque adoptaron modelos de desarrollo copiados de modelos extranjeros, vendieron su alma a las clases dominantes, o abrieron las puertas de sus economías a las compañías transnacionales. Los resultados de esta traición son fáciles de observar:

- Penetración de intereses foráneos.
 - Fuga de cerebros y capitales.
 - Depredación ecológica, etc.
- Aunque doloroso en sus efectos, el fracaso del Estado puede resultar positivo a largo plazo, porque el pueblo sabe que tiene que tomar su futuro en sus propias manos y construir una sociedad participativa que no sea manejada por tecnócratas.
- LAS TRES HERRAMIENTAS**
- A**l pensar en construir una sociedad participativa, la atención debe concentrarse en tres herramientas principales: La organización de una economía autogestionaria, el papel de la educación y las funciones de la comunicación.
- Economía autogestionaria.** Para construir una sociedad participativa, el poder político debe ser descentralizado, tomando porciones del poder del Estado y distribuyéndolas entre la población. El poder económico también tiene que ser descentralizado, pero ¿cómo se puede descentralizar el poder económico en una sociedad capitalista, en la cual la tendencia es precisamente la opuesta? La alternativa es caminar hacia la **autogestión** de las empresas. Esto significa que éstas no son poseídas y/o administradas por el Estado ni por un capitalista individual o corporación, sino por las personas que trabajan en ellas.
- Puede argumentarse de que colocar la administración de una empresa en las manos de los trabajadores es una vía segura a la ineficiencia, la baja productividad y últimamente la bancarrota. Esto, no obstante, constituye una falacia obvia, por diversas razones, a saber:
- Concentración de ingresos en las élites.
 - Analfabetismo y desnutrición masivos.
 - Fuerzas armadas. Enormes y caras.
 - Bajos presupuestos para educación y salud.

GRAFICO 3
NUEVO PARADIGMA PARTICIPATIVO



- Las empresas no poseen solamente "trabajadores" en el sentido de obreros manuales, sino también gerentes, técnicos y funcionarios administrativos.
- También las empresas manejadas por empresarios capitalistas son ineficientes y van a la bancarrota.
- Existen muchas empresas autogestionadas en todo el mundo, incluyendo las cooperativas.
- Los actuales gerentes y empresarios adquirieron sus habilidades mediante la educación y la práctica,

merece ser respetado. Impulsado por esta mezcla ambivalente de alta necesidad de respeto y bajo autoconcepto, el individuo procura adquirir y presentar razones para ser respetado. Algunos individuos canalizan esta necesidad en formas socialmente constructivas y se vuelven personas participativas y normales. Otras, sin embargo, canalizan la necesidad hacia la acumulación de riqueza o la adquisición de poder y dominio, pues estas son formas de forzar o comprar el respeto.

Revista El CIID Informa



El concepto de una sociedad participativa comienza en la familia

oportunidades que por lo general no son concebidas a los trabajadores en el sistema capitalista.

En todo caso es difícil imaginar una sociedad participativa, en la cual los medios de producción son poseídos por unas pocas personas dueñas del capital y que reservan exclusivamente para sí mismas las decisiones importantes.

Educación para una sociedad participativa. Hay una hipótesis indemostrable de que "una sociedad participativa existirá solamente allí donde los niños sean respetados en la familia y en la escuela; la palabra 'respeto' significa el sentimiento mínimamente favorable que el niño espera. La palabra apropiada sería 'amor', pero en muchos casos este sentimiento sería muy difícil de conseguir". Esta hipótesis se basa en que, cuando el niño no recibe suficiente respeto, el construye una imagen negativa de sí mismo, que le lleva a pasarse la vida buscando formas de probar que

Una sociedad participativa comienza en la familia, es decir, en el período en el cual la identidad del niño se está formando. Por consiguiente, la comunicación intrafamiliar es particularmente importante. Se advierte este hecho cuando se compara la forma en que se les habla a los niños en el Brasil y en otros países. En el Brasil existe diálogo entre adultos y niños. En otros países o culturas, el adulto condesciende en hablar con el niño, le hace callar o usa el sarcasmo con él. En parte por esta razón, los niños brasileños en general son más libres, más felices y más creativos que los niños de países con culturas más autoritarias.

La educación es esencial para preparar a la gente, para ser buenos "decision-makers" en una sociedad democrática participativa, así como para desarrollar los nuevos valores de responsabilidad y cooperación para el fin común.

Una escuela que prepara sus estudiantes para una sociedad participativa tendría que llenar por lo menos tres condiciones básicas:

- Debe ser participativa en su administración interna, inclusive asignando responsabilidades a los estudiantes; debe participar en el ambiente social que rodea a la escuela y debe adoptar una metodología participativa de enseñanza-aprendizaje en la sala de clases.
- La pedagogía que puede conducir mejor a una sociedad participativa es la del tipo llamado "problematizadora", es decir la que valoriza el proceso de transformación del aprendiz quien procura entender y transformar la realidad. La pedagogía de la transmisión y la pedagogía conductista o del condicionamiento no debieran seguir prevaleciendo en las escuelas, aunque si ciertas técnicas por ellas utilizadas, como la exposición por el profesor o el trabajo para realizar objetivos operacionales, siempre dentro del proceso global de una educación problematizadora y crítica.¹¹

Las nuevas funciones de la comunicación. La comunicación debe también sufrir un cambio radical, particularmente en el patrón de uso de los medios.¹² En la actualidad, la mayoría de los medios masivos de comunicación son operados comercialmente y su fin es el lucro y no el servicio. Su contenido es apenas marginalmente útil para el ciudadano medio. ¿Puede el obrero de una fábrica, por ejemplo, conocer sus derechos laborales a través de los medios? Por acaso, ¿los sindicatos y asociaciones de barrios encuentran en ellos una actitud receptiva para la difusión de sus noticias y la divulgación de sus necesidades y aspiraciones? ¿Podría un agricultor aprender de los medios lo que necesita saber para operar su finca y vender bien sus productos?

Además, los medios masivos están más interesados en difundir información y anuncios que en provocar discusión y participación. En el Tercer Mundo se ha dado un movimiento gradual desde un modelo de difusión hacia un modelo grupal y más recientemente a uno participativo, pero esto no ha ocurrido en los medios comerciales sino dentro del contexto de la **comunicación popular**.¹³ Den-

tro de esta última, la comunicación participativa se practica ampliamente en América Latina, mostrándo su enorme potencial particularmente en radios y cassettes (audio y video); y adquieren nueva fuerza los medios tradicionales como el teatro popular, títeres, periódicos comunitarios, alto-parlantes, etc.

La comunicación participativa considera que todos los interlocutores son libres y tienen igual acceso a los medios para expresar sus ideas, sentimientos y experiencias sobre los objetivos y la acción colectiva orientada a promover sus intereses, resolver sus problemas y transformar su sociedad.

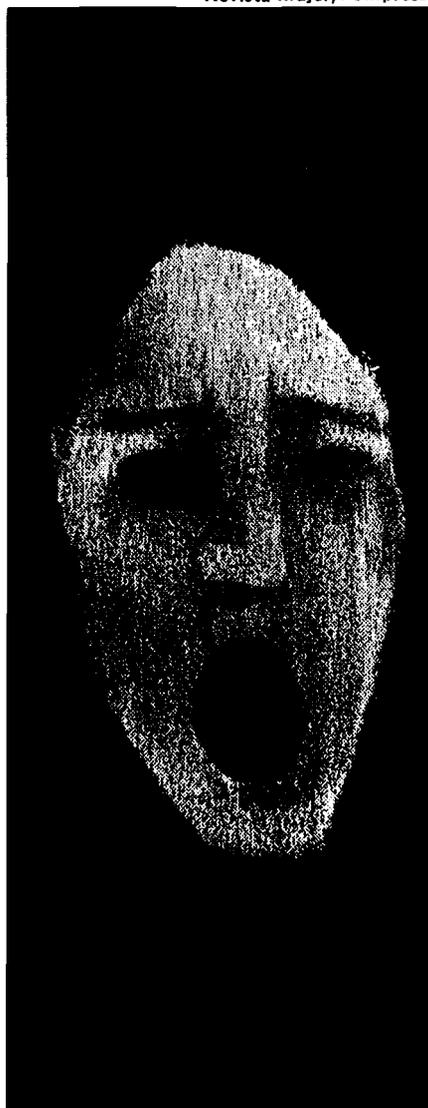
El trabajar con medios participativos permite descubrir nuevas funciones de la comunicación, que representan una muestra de las contribuciones que pueden dar a una sociedad participativa¹⁴:

- Una función de la comunicación, frecuentemente olvidada, es el desarrollo de la **identidad cultural** de la comunidad. Una sociedad participativa necesita de un conjunto común de valores y fines. Los medios pueden ayudar a formular y mantener dicho conjunto. En cambio, los medios capitalistas usualmente ejercen una influencia contraria, la de desintegrar la identidad cultural.
- Un factor básico en la participación es la **autoexpresión**. Los medios deberían ser los canales naturales para que los ciudadanos expresen sus puntos de vista y sus sentimientos, por lo cual no debería reservarse su uso a los comunicadores profesionales. Los medios deben representar la voz auténtica del pueblo.
- Los medios pueden actuar como instrumentos de diagnóstico. Cuando un problema está tan enraizado en la vida de la gente, las personas tienden a ignorar su existencia como tal. Los medios pueden dramatizar las manifestaciones del problema y ayudar a la comunidad a percatarse de su presencia.
- Los medios inducen a la reflexión comunitaria sobre asuntos importantes. Ellos suministran casos de estudio que provocan la discusión y el cuestionamiento.
- Los medios facilitan la articulación

de los problemas entre personas, grupos y comunidades. Un videocassette o un programa de radio puede hacer que varias comunidades perciban que tienen problemas comunes, de modo que la unión de esfuerzos sería deseable.

- Los medios pueden ofrecer a la comunidad información de valor social, aquella que sirve para tomar sus decisiones y fundamentar sus reivindicaciones.
- Aproximan a las autoridades al pueblo: El diálogo político directo es indispensable en una sociedad participativa.
- A través de sistemas de **educación a distancia**, la comunicación puede colocar a la educación y capacitación al alcance de grupos que nece-

Revista Mujer/Fempress



La participación no está libre de distorsiones

sitan contenidos específicos.

- La comunicación puede y debe apoyar al pueblo en la celebración de sus victorias así como en sus esfuerzos por el enriquecimiento cultural de sus vidas.
- La comunicación cumple la función de relacionamiento que facilita el aumento de la fraternidad y la solidaridad, venciendo barreras de distancia, lengua y cultura.

DISTORSIONES DE LA PARTICIPACION

La participación no está libre de distorsiones que neutralizan su aporte a la construcción de una sociedad participativa. Una de ellas es la **participación manipulada**. En el Tercer Mundo, es común encontrar invitaciones del gobierno para que el pueblo participe en proyectos oficiales. Pero la cruda verdad es que con la crisis económica actual los gobiernos tratan de ahorrar el dinero destinado a escuelas, cloacas, carreteras, puentes, etc., servicios a los cuales el pueblo tiene derecho por ley. En estos casos, la cooperación del pueblo es manipulada y se tiene la ilusión de estar participando voluntariamente, cuando todo lo que están haciendo es dar ayuda gratuita a proyectos oficiales sin consulta alguna de la población.

LAS SEÑALES DE LOS TIEMPOS

En nuestro mundo actual se está construyendo una sociedad participativa, en parte por efecto de fuerzas históricas sobre las cuales no se ejerce control y también gracias a los esfuerzos de hombres y mujeres que luchan por una sociedad más justa y feliz. Construir una sociedad participativa requiere la contribución individual tanto a nivel **microparticipativo** como **macroparticipativo**. En el primer nivel se necesitan crear ambientes favorables a la participación en familias, fábricas, escuelas, iglesias y grupos de barrio. En el segundo nivel es necesario encontrar las estructuras sociales, institucionales y legislación propicias a la participación de todos en la vida nacional.

La participación es una necesidad esencial del hombre y, por consiguiente, **un derecho humano** y no un con-

junto de procedimientos metodológicos para lograr más eficiencia y productividad. Debajo de la participación está la eterna necesidad humana de amar y ser amado y conseguir ser un hombre pleno a través del amor. Debido a esta necesidad, la participación y la comunicación alcanzan su máximo desarrollo cuando están fundamentadas en una filosofía humanista sólida, vinculada con una visión trascendental del hombre y de la vida.¹⁵

La construcción de una sociedad participativa será, tal vez, la gran tarea de todos los hombres de buena voluntad en la próxima década. ■

REFERENCIAS

1. Díaz Bordenave, Juan. Educar para uma Sociedade Participativa. Revista de Educacao AEC. Brasília. Año 15. No. 59. Jan-Mar 1986. p. 18-25.
2. Lima, Lauro de Oliveira. Os Mecanismos da Liberdade. Rio de Janeiro. Editora Polis. 1980.
3. Sirvent, María Teresa. Educacao Comunitaria, a Experiencia do Espirito Santo. Sao Paulo. Editora Brasiliense. IICA. 1984.
4. Díaz Bordenave, Juan. Participación y Sociedad. Buenos Aires. Ediciones Búsqueda. 1985.
5. Díaz Bordenave, Juan. El Paraguay como Proyecto de Nueva Sociedad. Libro inédito.
6. Tomasetta, Leonardo. Participación y Autogestión. Buenos Aires. Amorrortu Editores, 1985.
7. Amman Zafira Bezerra. Participación Social. Sao Paulo. Cortez Editora. 1978.
8. Boff, Leonardo. Igreja, Carisma e Poder. Petrópolis, Editora Vozes, 1981.
9. Díaz Bordenave, Juan. New Perspectives in Communication Training in the Developing Countries. II World Congress of Rural Sociology. Baton Rouge, Louisiana. Agosto. 1972.
10. Naisbitt, John. Megatrends. New York. Warner Books. 1982.
11. Díaz Bordenave, Juan. A Opcao Pedagógica Pode Ter Consequencias Individuais e Sociais Importantes. Revista de Educacao AEC. Brasília. Año 13. No. 54. 1984. p. 41-45.
12. Kaplún, Mario. El Comunicador Popular. Quito. Ecuador. 1986.
13. Martínez Terrero, José. Comunicación Grupal Liberadora. Buenos Aires. Ediciones Paulinas. 1985.
14. Díaz Bordenave, Juan. Alem dos Medios e Mensagens. Introducao a Comunicacao como Processo, Tecnologia, Sistema e Ciencia. Petrópolis. Editora Vozes. 1987. 4a. ed.
15. Garaudy, Roger. Apelo aos Vivos. Rio de Janeiro. Nova Fronteira Editora. 1981.



Juan Díaz Bordenave

El perfil del comunicador

Para caracterizar las funciones del Comunicador Social en la sociedad contemporánea latinoamericana, hay que considerar, primero, los cambios que en ella están ocurriendo y que pueden ser clasificados en diez positivos y cuatro negativos.

CAMBIOS SOCIALES POSITIVOS

Primero. Después de muchos años de gobiernos militares los pueblos latinoamericanos están revalorizando la democracia.

Segundo. Esta tendencia a la democratización se fundamenta en una pérdida de confianza en el Estado, como "factotum" infalible del desarrollo nacional, tanto en su versión cepalina como en su versión izquierdista estatizadora. Es que el Estado ha fracasado frente a las esperanzas de la nación, por adoptar modelos de desarrollo concentradores de ingresos en ciertas clases sociales y por no haber dinamizado suficientemente a las fuerzas organizadas de la sociedad civil.

Tercero. Revisión de los modelos de desarrollo, la que cuestiona los modelos productivistas y tecnologistas ba-

sados en el pragmatismo capitalista y en imposiciones de los países desarrollados.

Ahora se reclaman modelos de desarrollo que procuren cambios de estructura social y la modernización de las infraestructuras productivas y materiales.

Cuarto. La dinamización creciente de la otrora pasiva y resignada sociedad civil. En todas partes las asociaciones, sindicatos, comunidades eclesiales de base, centros estudiantiles, movimientos feministas, los grupos étnicos, etc., están intensificando su concientización, sus reivindicaciones y asumiendo acciones autónomas; está creciendo la capacidad autogestionaria que llevará eventualmente a la descentralización del poder del Estado y al aumento de la iniciativa constructiva de los ciudadanos.

Quinto. El valor de la mujer en la sociedad. La mujer posee un potencial inmenso, reprimido por los tabúes culturales y el machismo. La emergencia de la mujer como protagonista histórico está apenas en sus comienzos y representa una esperanza de primera magnitud.

Sexto. La creciente reverencia por la vida en todas sus manifestaciones ecológicas y de derechos humanos, sea en la lucha contra la caza de ballenas y la destrucción de los bosques, como en la actividad militante contra toda forma de tortura, enfermedad, miseria, discriminación racial y sexual. El Paraguay es un país que todavía puede defender sus recursos naturales y evitar la contaminación. En el Brasil ya existe un Partido Verde y la Asamblea Constituyente estableció la figura del "crimen ecológico" contra personas e instituciones que causan daños serios contra los ecosistemas naturales.

Séptimo. El ingreso de la sociedad al mundo de la informática, la telemática y la automatización. A pesar de los efectos actuales de estos avances tecnológicos, ellos constituyen uno de los caminos para que una sociedad participativa e integrada, sea capaz de resolver sus propios problemas.

Octavo. La internacionalización de la economía. En efecto, las empresas multinacionales que actualmente despliegan una capacidad inhumana e imperialista, son apenas los síntomas de un movimiento más profundo que es la creciente integración de los frentes mundiales de producción y comercialización. Habrá que integrar las economías nacionales y construir un mundo menos dividido.

Noveno. La desmitificación del izquierdismo estatizador, de corte estalinista. El mundo entero está de vuelta del estalinismo, incluyendo la propia Unión Soviética y la República de China Popular. Estos cambios en la monolítica ideología del socialismo real abren las puertas a los esfuerzos para superar el capitalismo e implementar sistemas más justos y participativos. La **autogestión** y la **participación** en las decisiones productivas y gestionarias tienen que ser extendidas a todos y no ser reservadas solamente a los patrones y empresarios.

Décimo. El regreso al camino evangélico por las iglesias cristianas. En efecto, se debe reconocer que la Iglesia de Jesús de Nazareth fue llamada en un momento la Iglesia de Wall Street. Don Helder Camara, le indicó al Papa Pablo VI que la Iglesia Católica debía hacer tres cosas si quería realmente ser la Iglesia de Cristo:

- Renunciar al anacronismo histórico de ser un Estado, renunciando a su extraterritorialidad, devolviendo a sus países los embajadores y retirando sus anuncios.
- Abolir los tres bancos del Vaticano, uno de ellos llamado —para desesperación de Don Helder— ¡Banco del Espíritu Santo!
- Vender todos los tesoros de arte y

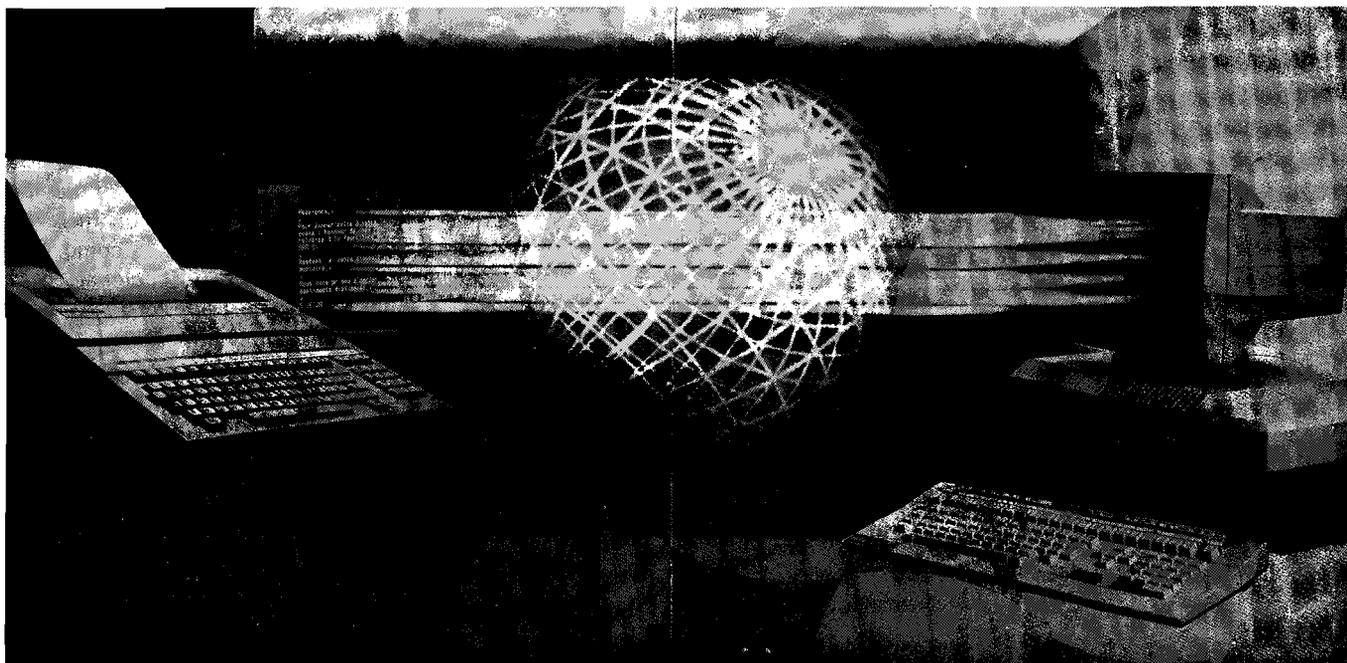
dedicar esta riqueza inmensa a un programa mundial contra la miseria. Pablo VI concordó con él y se disculpó por no poder poner estas sugerencias en práctica porque ya no le quedaba tiempo de vida y tendría que luchar mucho contra el **establishment** del Vaticano. Sin embargo, a pesar de estos desvíos, la Iglesia está volviendo a su misión liberadora original y tal vez llegue el momento en que un Papa del Tercer Mundo recoja las llaves del pescador Simón y se tenga de nuevo la verdadera Iglesia de Jesús de Nazareth.

CAMBIOS SOCIALES NEGATIVOS

A continuación se presentan cuatro procesos de cambio negativos en la sociedad latinoamericana contemporánea.

Primero. La substitución del ser más por el tener más, en la definición del sentido de la vida. Antes se luchaba por ser personas dignas y útiles en sus respectivas profesiones u ocupaciones. A las personas les movían sentimientos de honor y de servicio. Hoy día, en cambio, el sentido de la vida se lo busca en la posesión de bienes y en el ejercicio del poder y la autoridad. Este afán de tener más, aun al precio de ser menos, tiene varias consecuencias en la sociedad:

- La primera, es el **Consumismo.** El "homo sapiens" y "homo faber" hoy



Una sociedad participativa necesita de las nuevas tecnologías

han dado lugar al "homo consumens" y al "consumo, luego existo".

- Dentro del espectro del consumo, el efecto más terrible es el **consumo creciente de drogas**, síntoma siniestro de la pérdida de la fe en sí mismo y en la sociedad.
- La tercera consecuencia inexorable del ideal de tener es la **corrupción**. Nadie acepta vivir con los ingresos que recibe legítimamente. Lo peor es que el corrupto necesita corromper a otros para justificarse y tener cómplices.

Segundo. Se había destacado que la democratización de la sociedad, con la caída de los gobiernos militares, era un cambio positivo. Pero lo negativo de ello es que los nuevos gobiernos, supuestamente democráticos, manifiestan una **incapacidad de aprender de los errores** que en el pasado próximo llevaron a sus países a sufrir gobiernos autoritarios. Se observa entre los políticos, antes opositores y hoy gobernantes o legisladores, una mayor preocupación por ocupar puestos, emplear parientes y amigos, mantener en el poder y obtener privilegios, que por transformar la sociedad en el sentido de la democracia y la justicia.

Tercero. La proletarianización de la clase media. ¿Por qué este fenómeno es negativo? Porque la meta ideal de todo desarrollo equilibrado debería ser reducir el número de personas muy ricas y de personas muy pobres. La proletarianización de la clase media que va naturalmente acompañada del pasaje de muchos proletarios al estrado de **lumpen** (miserables), tiene varias causas, una de las cuales es la inflación y otra el endeudamiento absurdo de nuestros países con bancos y gobiernos extranjeros.

Cuarto. El ritmo exagerado de urbanización registrado en América Latina y que lleva a la formación de megalópolis rodeadas de enormes cinturones de miseria.

FUNCIONES DEL COMUNICADOR SOCIAL

Comunicador social es aquel profesional que por larga experiencia o por formación especializada, trabaja en órganos, medios o cargos de comunicación, sean ellos públicos o privados. Se excluye de esta conceptualización al **Comunicador Popular**, figura relativamente nueva en la sociedad, cuyas funciones son algo diferentes.

En la literatura tradicional, aquella dominada por Schramm, Lasswell, Wright y otros, las funciones de la Comunicación Social y, por consiguiente, del Comunicador Social, consistían básicamente en:

- Vigilancia del ambiente, es decir, informar sobre lo que ocurrió, ocurre y va a ocurrir.
- Interpretación de los eventos.
- Relacionamiento de las partes de la sociedad para reaccionar al ambiente.
- Prescripción o imposición de normas sociales.
- Educación, enseñanza, instrucción, difusión tecnológica.
- Entretenimiento.

Lazarsfeld y Merton agregan a estas funciones dos más:

- Conferir o legitimar status.
- Disfunción narcotizadora: "El ciudadano interesado e informado puede felicitar-se por su elevado estado de interés e información y no percibir que se está absteniendo de la decisión y de la acción".

Además, recientemente se ha estado mencionando la función de "agenda-setting" (establecimiento de la agenda), por la cual los medios de comunicación social determinarían los asuntos que el público va a discutir en un momento dado.

Estas serían algunas funciones generales del Comunicador Social. Pero sería interesante pasar ahora a analizar sus funciones **coyunturales** en el contexto de los cambios positivos y negativos propuestos con anterioridad.

FUNCIONES COYUNTURALES DEL COMUNICADOR SOCIAL

Si se admite que el Comunicador Social es un protagonista de la vida social de su tiempo y de su país y no un mero espectador, se puede inferir como funciona y como debería funcionar en su triple carácter de profesional, ciudadano y persona humana.

Atribuirle un papel protagónico al Comunicador Social no es una cosa tan obvia. Hubo un tiempo en que, bajo la influencia del pensamiento norteamericano, se tenía como ley suprema del periodismo, la **objetividad**. Un medio de Comunicación Social solo podría expresar su opinión propia en el Editorial. Hoy día, sin embargo, nadie cree más en la supuesta objetividad de los medios y menos aún en la de los norteamericanos, porque



La década de los ochenta proletarianizó a la clase media

se sabe que el comunicador se transforma en un ser inevitablemente político e ideológico. Por consiguiente se le puede asignar una función política definida que consiste en apoyar la construcción de una nueva sociedad y ésto, en esencia, significa dos cosas: **Construir un nuevo tipo de relación entre las personas** y **desarrollar un nuevo tipo de conciencia** que fundamente la nueva relación.

Ahora bien, ¿cuál es el tipo de relación entre los individuos de la sociedad contemporánea? Sin negar que existen tipos de relación fraterna cooperativa, altruista, etc., se puede decir que la relación **dominante** es la relación de **dominación y explotación**; la mercantilista de **dar para recibir**, la vertical de **opresión y manipulación**, manifiesta o escondida.

El Comunicador Social tiene entonces como función —en un continente que está buscando su camino— informar sobre todo lo que ayude a establecer un nuevo tipo de relación igualitaria, democrática, cooperativa y de denunciar todo lo que conspira contra ella: Es decir, el autoritarismo, la arbitrariedad, el caudillismo, la discriminación, la falta de respeto a los derechos humanos y la negación de la participación.

Al mismo tiempo, el Comunicador Social tiene como función apoyar el desarrollo de una nueva conciencia, ésto es, el enriquecimiento de la percepción por la colectividad de su propia realidad, su propio potencial y su destino. En esta dimensión, el Comunicador Social debe ser un filósofo y un educador, un intérprete y un profeta.

Su forma de educar, sin embargo, no es la de la escuela. Cada medio tiene su propia técnica, su propio lenguaje. La educación del pueblo se efectúa al mismo tiempo que se informa, interpreta, critica y divierte.

La fuerza de los medios de Comunicación Social en la sociedad contemporánea es tal que los Comunicadores se han convertido en los depositarios de la credibilidad popular.

LIMITACIONES DEL COMUNICADOR SOCIAL

El Comunicador Social ocupa un lugar central y dominante en el proceso decisorio global de la sociedad. No es un taumaturgo y es oportuno recordar sus limitaciones.

En las batallas de las decisiones sociales intervienen muchas fuerzas y para competir con ellas el Comunicador solo posee un arma que es el **mensaje**. Varias otras fuerzas sociales son

En resumen, el mensaje puede solamente potenciar ciertas fuerzas ya actuantes en la realidad del contexto. El Comunicador con posibilidades de éxito, es aquel que conoce bien el contexto y elabora sus mensajes de tal modo que los mismos guarden una relación orgánica y funcional con las fuerzas actuantes.

Hay que visualizar al Comunicador Social latinoamericano como un profesional, ciudadano y persona humana de un continente todavía no liberado. Como profesional, es lógico esperar



El comunicador deberá escuchar y darle sonoridad a la voz del pueblo

mucho más poderosas que el mensaje. Un ejemplo puede aclarar esta afirmación: Cuando el Partido Radical Argentino ganó las elecciones después de la guerra de las Malvinas su mensaje victorioso podía resumirse en las palabras "Democracia y Libertad". El año pasado el Partido Radical fue a las urnas munido de un enorme arsenal de medios y volvió a enarbolar su mensaje de "Democracia y Libertad". No obstante, perdió las elecciones. ¿Qué había pasado? Simple. El mensaje era el mismo, pero el contexto había cambiado. La correlación de fuerzas era otra: Antes incidían el cansancio con un régimen autoritario, la derrota de las Malvinas, la esperanza en un nuevo gobierno democrático. Ahora afectaba el proceso de decisión el costo de la vida, las promesas incumplidas, la falta de confianza en el equipo de Gobierno, etc.

que él procure la corrección y oportunidad del mensaje masivo. Pero como ciudadano y persona humana él debe tratar que sus mensajes no alienen al individuo llevándolo a la no-acción sobre su realidad, a una "pseudo-acción dirigida a la participación simbólica"; debe enviar mensajes que estimulen y capaciten a participar en la acción asociativa y concreta de transformación social, en la cual serán los medios los que canalizarán la voz del pueblo y facilitarán su interacción dialógica.

Cabe todavía al Comunicador Social una función más: La de **escuchar esa voz del pueblo** y darle sonoridad y resonancia, y para escuchar más al pueblo hay que estar en frecuente contacto con él, desarrollar la empatía necesaria para comprenderlo y respetarlo y llegar al compromiso de participar en su lucha por una sociedad con mayor libertad y mejor justicia. ■

Paul Little

Medios, estrategias y cambios

Para ayudar a resolver los problemas de la deuda externa, droga y ecología los medios necesitan cambiar sus funciones y estrategias: Primero, deben tomar en cuenta los movimientos sociales; segundo, relatar los procesos; tercero expresar y precisar su función crítica social.

Crisis ecológica, narcotráfico y deuda externa, son tres problemas que irrumpieron con fuerza en el mundo en la década de los ochenta y, hasta ahora, no se ha podido diseñar una estrategia coherente para solucionarlos.

La crisis ecológica mundial rompe con los tradicionales esquemas que dividen al planeta entre la derecha y la izquierda, capitalistas y socialistas y entre pobres y ricos. Solo la mención de tres desastres recientes —Three Mile Island, Chernobyl, Bhopal— demuestra que la crisis ecológica puede afectar con igual fuerza a los países del primero, segundo y tercer mundo. La desintegración de la capa del ozono tiene graves consecuencias para la atmósfera de la que todos los seres humanos dependen. Y la destrucción de la selva amazónica se ha convertido en un tema de importancia generalizada justamente porque este ecosistema es vital para la sobrevivencia del mundo.

El narcotráfico es un problema que gira alrededor de la cocaína y causa conflictos serios en el seno de los poderes políticos de Occidente y, en especial, de Estados Unidos. El tráfico de la cocaína genera enormes ganancias en dólares y ha adquirido un importante lugar en el funcionamiento de la economía capitalista mundial. El narcotráfico ha tejido una inmensa red económica que incluye banqueros, productores, procesadores, traficantes, vendedores y consumidores y al ser ilegal ha hecho que en esta red entren policías, jueces, aduaneros y políticos.

La deuda externa es un tema con amplias ramificaciones internacionales que guarda especial relevancia para América Latina. A nivel intelectual hay una evolución en el entendimiento de este tema. Ya se ha aceptado que la deuda externa, además de ser un problema económico, es también político y social. Pero a nivel práctico no se ven soluciones a corto plazo. Todo el mundo habla de la deuda externa sin saber (¿o no quieren saber?) qué hacer con ella. Mientras tanto, los países del Tercer Mundo en general y los latinoamericanos en particular siguen desangrándose económicamente.

Esos tres temas llevan consigo con-

secuencias sociales explosivas. La destrucción ambiental está causando daños irreversibles que a su vez pueden provocar un colapso de las bases económicas que sustentan a los países subdesarrollados. El narcotráfico ha iniciado una sangrienta guerra en Colombia que puede extenderse a otros países. La deuda externa acentuó las crisis sociales y fue causa directa del "caracazo" venezolano. A medida que estos problemas se van agudizando aumenta la posibilidad de grandes explosiones sociales en la región.

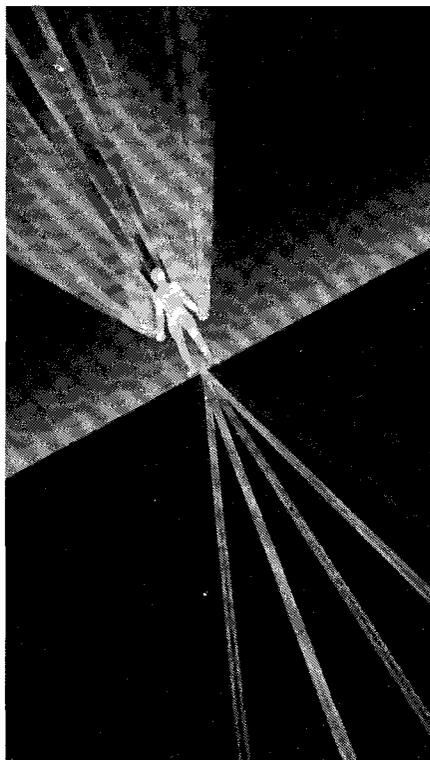
OBJETIVIDAD Y NEUTRALIDAD

Los medios de comunicación se enfrentan con un gran desafío: Tratar adecuadamente esos temas importantes y peligrosos. Ya no pueden contentarse con informar pasivamente sobre los hechos cotidianos. Su función central en las sociedades modernas les proporciona un rol crucial en la búsqueda de soluciones a esos problemas.

Para cumplir con mejor eficacia y honestidad esa nueva tarea, los medios de comunicación tienen que deshacerse de dos viejas doctrinas ideológicas: **La primera es que son objetivos y la segunda es que son neutros.**

OBJETIVIDAD

Tradicionalmente, los medios de comunicación han sido concebidos como un ojo objetivo ante el mundo que ve y graba la realidad como es. Hoy en día se sabe que ese concepto es demasiado simplista. Uno de los avances más importantes en las ciencias sociales de las últimas décadas radica en el reconocimiento de que no existe un solo punto de vista objetivo del mundo, sino que cada punto de vista es algo parcial y comprometido a la vez.



Paul Little, norteamericano. Antropólogo y educador. Actualmente reside en Ecuador y trabaja en áreas de desarrollo y periodismo.

Rising China's Exports



La agenda del futuro plantea cambios y nuevas estrategias en los medios

Cualquier medio de comunicación da espacio a discursos particulares y al hacerlo, no da espacio a otros. La selección de los discursos es un acto político e ideológico, y como tal está llena de valores. El simple hecho de dar espacios a un discurso convierte al medio de comunicación en un portavoz. Los medios presentan su visión del mundo a través de las voces que apoyan y así la voz del medio se funde con las voces de los discursos que presentan.

NEUTRALIDAD

También es necesario deshacerse de la noción que los medios de comunicación son política y económicamente neutros. Eso no es así. Los medios son participantes activos en las sociedades contemporáneas y promueven intereses específicos. Ya no es posible negar la existencia de esos intereses y la única actitud honesta que les queda es explicitarlos y cuestionarlos.

Dentro de este contexto, las funciones de los medios van mucho más allá del mero hecho de informar al público sobre la realidad. En el cumplimiento de su función informativa ayudan a formar la visión del mundo de su audiencia. Esta formación, a su vez, sirve como guía en la toma de las decisiones cotidianas.

NUEVAS FUNCIONES Y ESTRATEGIAS

Los roles de **informar, formar y guiar** otorgan a los medios de comunicación nuevas y serias responsabilidades. Existe la necesidad de establecer hacia qué fines van informando, for-

mando y guiando su público. Si se acepta que uno de los fines es participar activamente en la resolución de los tres temas antes expuestos, se ve que la práctica de los medios de comunicación tiene que cambiar. A continuación señalamos tres nuevos cambios-estrategias fundamentales que deberían realizarse en la labor periodística.

PRIMER CAMBIO: Los Movimientos Sociales. Hay que tomar en cuenta el surgimiento de los movimientos sociales. Estos representan una nueva e importante fuerza social que ha surgido de las bases de la sociedad y que expresa los problemas más sentidos de la población. Se puede decir que son el pulso de la población políticamente activa.

Los movimientos sociales son una parte de la llamada sociedad civil que ejerce un papel cada vez más preponderante en las transformaciones del mundo. Por ejemplo, la **intifada** palestina representa el mayor desafío al poder israelí de los últimos tiempos y no ha estado vinculada con ningún Estado. Más bien, el proceso fue inverso: Después del éxito de este levantamiento popular, la OLP decidió conformar un Estado en exilio.

Los levantamientos estudiantiles en China Popular son otro ejemplo de la importancia de la sociedad civil en la manifestación de los sentimientos populares y la incapacidad del Estado de entender y enfrentar los cambios actuales.

Los medios de comunicación tienen a tratar estos movimientos como asuntos secundarios e informan sobre

ellos cuando no tienen noticias más importantes que poner. Son el **filler** de los diarios y programas de televisión. La práctica periodística sigue basándose en el anticuado postulado que son los políticos los que hacen la noticia o establecen la agenda, como si ellos fueran los principales protagonistas. Es por eso que siempre tienen un espacio privilegiado para la presentación de sus discursos; y la prensa se llena de pronunciamientos oficiales de presidentes, ministros, gobernadores, diputados, alcaldes, etc. Esos enfoques priman, por ejemplo, en la cobertura periodística de una campaña electoral. Los periodistas alaban a los "grandes" políticos y tratan de publicar las mismas fotos, hacer las mismas preguntas y de escribir las mismas noticias cuando, en realidad, nada importante está pasando.

Un corolario del énfasis en las figuras políticas es que el Estado es la fuerza principal de las sociedades modernas. Los Estados cuentan con un cuerpo establecido de periodistas que se entretienen buscando datos sobre las pugnas, intrigas, negociaciones y los secretos del poder estatal. El resultado de esas prácticas es una visión sobredimensionada de ese poder.

La crisis ecológica no puede tratarse bien con el enfoque tradicional de los medios. Los grupos ecologistas están en la vanguardia del movimiento social que va advirtiendo sobre los problemas ambientales y sus consecuencias para la sociedad. Los Estados, en cambio, no han demostrado la capacidad ni el interés de confrontar directamente esta crisis. Si los medios de comunicación siguen dependiendo del Estado y sus políticos para tratar este problema, no solo no van a llegar a la esencia de la crisis ecológica sino que van a desviar su tratamiento hacia intereses ajenos.

Tratar periodísticamente el movimiento social ecologista es mucho más difícil que publicar el pronunciamiento oficial de un político. Los matices son más complejos y menos obvios. Hacer reportajes sobre la crisis ecológica requiere una completa reorientación en el quehacer periodístico tradicional. Tomando el ejemplo de los daños ecológicos en la selva amazónica, un periodista tendría que buscar y entrevistarse

con geólogos, indígenas, trabajadores petroleros, ecologistas, meteorólogos, colonos, y muchas otras personas. Es más, lo que ellos manifiestan puede resultar más importante que los resultados de una reunión presidencial sobre el asunto. Son pocos los dueños de diarios nacionales que están dispuestos a colocar esta información en primera página.

La forma de contar la historia del drama ecológico en forma periodística también tiene dificultades. No existen muchas pautas establecidas para describir los daños ecológicos, armar una campaña internacional en contra de las políticas de los bancos multilaterales; fomentar la opinión pública internacional sobre la ecología o medir la desaparición de una cultura indígena. En síntesis, la novedad y complejidad de la ecología plantea nuevas prácticas que los medios de comunicación deben encarar.

SEGUNDO CAMBIO: Relatar los procesos. Los medios deben informar sobre procesos en vez de meros eventos. Los medios de comunicación en la actualidad tienden a informar sobre hechos puntuales sin tomar en cuenta el contexto histórico en que estos ocurren. Esta tendencia se ha ido fortaleciendo con el surgimiento de la televisión como fuente importante de información y su afán de presentar noticias llenas de acción visual.

La historia no marcha de espectáculo en espectáculo a pesar del interés de la televisión para que así sea. Tampoco es una arbitraria colección de eventos. Más bien, la historia es un proceso compuesto por miles de hechos de múltiples movimientos y que se desenvuelve a través de millones de pequeñas acciones. La nueva tarea de los medios de comunicación es encontrar las minúsculas conexiones que los interrelacionan y relatar las múltiples y variadas consecuencias de las acciones humanas. La comprensión de esos procesos se fundamenta en una visión analítica de los acontecimientos, una detallada investigación previa de los mismos y un detenido seguimiento a posteriori.

Todo esto implica una visión histórica de los sucesos del mundo. Pero, como la mayor parte de esas acciones no cuentan con un alto interés visual ni llenan los requisitos de sensacionalismo que exigen los medios de comunicación, entonces quedan fuera — no son noticia.

El caso de El Salvador es revelador. Los cables internacionales mandan reportajes sobre ese pequeño país centroamericano cuando consideran que ha pasado algo "importante". Así, desde el comienzo de la guerra civil en 1979, este tema ha sido tratado como si fuera un artículo de moda. Esto da la impresión que la guerra civil aparece y desaparece. Pero no es así. Ha habido un proceso continuo que merecía profundos y detenidos reportajes y análisis. Pero, en vez de eso, se recibieron notas desarticuladas que respondían no a la realidad salvadoreña, sino a las necesidades de la prensa.

El tema del narcotráfico recibe un tratamiento parecido. Se oye del problema cuando estalla una bomba, se asesina a un líder político o se extradita a un líder narco-mafioso a Estados Unidos. Pero, detrás de esos hechos espectaculares hay miles de historias, vidas y eventos que no parecen ser importantes pero sí representan el nudo del fenómeno del narcotráfico.

Algunas de esas historias que no logran ser tratadas ampliamente por los medios de comunicación incluyen las causas cotidianas del consumo de drogas; la relación entre el uso y abuso de drogas ilegales y las drogas legales;

las consecuencias médicas de la dependencia de la droga; el proceso de descomposición social que sufre actualmente Estados Unidos; los mecanismos específicos del lavado de los narcodólares; los nexos entre la mafia newyorkina, siciliana, turca y tailandesa en el tráfico de drogas. Esas y otras proposiciones son parte significativa del proceso del narcotráfico que los medios ignoran para dar prioridad a sus reportajes sensacionalistas sobre los eventos puntuales, el estallido de una bomba.

La prensa tampoco ha presentado al narcotráfico como fenómeno histórico. Durante un siglo y medio, el tráfico del opio fue un "affair" internacional que involucró a Gran Bretaña, India, Tailandia, Burma y China. Hubo dos guerras del opio entre China y Gran Bretaña. El abuso del opio tuvo graves consecuencias sociales para la población china. Eventualmente, el problema del abuso del opio fue erradicado en ese país. ¿No será relevante saber cómo se desarrolló este tema históricamente y a través de qué mecanismos fue resuelto? ¿Qué medio de comunicación ha ofrecido a su público un análisis profundo de este proceso histórico? Ninguno.



El tráfico de armas, ecología y drogas reciben un tratamiento periodístico superficial y aislado



Medios y periodistas tendrán que sembrar para cosechar

TERCER CAMBIO: Función crítica. Los medios de comunicación deben expresar y precisar su función crítica en la sociedad actual. Se ha visto que los medios obedecen a intereses específicos de las sociedades en que están inmersas. Cuando distintos intereses entran en conflicto, surge la necesidad de definirse ante la disputa en cuestión. También existen casos en que un país "atropella" los intereses nacionales de otro país. La denuncia de esos casos es parte de la función crítica de los medios de comunicación. Es cumplir con sus responsabilidades de formar y guiar al público.

En una forma limitada, la prensa suele denunciar. Por ejemplo, en casos de corrupción política es común revelar los detalles de los despilfarros o los negociados ocultos. Pero, muchas veces, esta denuncia queda en el plano superficial sin llegar al fondo del problema. Tal es el caso de la supuesta denuncia que hizo la prensa norteamericana en el reciente escándalo Irán-Contras. Aunque es cierto que hubo una denuncia del desvío ilegal de dinero de la venta de armas a Irán hacia los contras nicaragüenses, no hubo una crítica de las políticas norteamericanas en sí. La prensa consideró como normal el derecho de su país de intervenir en otro país a través del financiamiento de un ejército creado para derrocar a un gobierno establecido. Solo cuestionó las fuentes de tal financiamiento. Así, su denuncia defendió el "status-quo".

La **deuda externa** ofrece a la labor periodística un amplio espacio para la

denuncia. En los países latinoamericanos la deuda ha provocado consecuencias sociales muy graves. Ha desviado los recursos financieros destinados a los programas de desarrollo social y económico hacia el pago de intereses a los bancos del Norte. En muy pocos casos han tomado los medios de comunicación latinoamericanos una actitud de denuncia.

La prensa latinoamericana está llena de gráficas, tablas y estadísticas respecto del tamaño y alcance de la deuda externa. Cuando los líderes de los gobiernos latinoamericanos empezaron a tratar la deuda a nivel político, los medios de comunicación siguieron la línea y hablaron de los aspectos políticos de la deuda externa. Y cuando las consecuencias sociales de la deuda se hicieron manifiestas, los medios de comunicación empezaron a hablar de las consecuencias sociales. Pero a los medios de comunicación latinoamericanos les ha faltado innovación, coraje y visión.

Son varias las maneras que la **deuda externa** puede ser tratada. Se puede informar sobre los mecanismos internos de funcionamiento de los bancos del Norte; investigar las tácticas que los países del Oriente Lejano (Corea del Sur, Taiwan, etc.) utilizan para controlar sus deudas externas; analizar el destino y el uso de los capitales que se fugan de los países latinoamericanos; ofrecer una visión histórica de la deuda. Un análisis sobre el repudio norteamericano de sus obligaciones financieras an-

te el estándar de oro en 1971, por ejemplo, podría ofrecer una visión alternativa sobre el concepto de la "responsabilidad" en el mundo capitalista. Todos esos enfoques constituirán un aporte hacia posibles soluciones al problema de la deuda.

CONCLUSIONES

Se ha examinado brevemente el tratamiento que deberían recibir de los medios de comunicación, los tres grandes temas de la próxima década: Ecología, droga y deuda externa. En la década de los noventa existirán otros temas de importancia que van a requerir un tratamiento distinto. Por ejemplo, los medios de comunicación tendrían que enfrentarse con los temas de la lucha por la igualdad femenina, la reestructuración de los países socialistas, la amenaza de una guerra nuclear, el incremento de la desnutrición y del hambre, la nueva hegemonía económica de los países orientales, la sobrepoblación, la crisis de valores en las sociedades occidentales, etc.

Se vive en tiempos nuevos. La historia ha cambiado tan rápidamente y de manera tan novedosa que existe un alto nivel de desubicación de la gente a nivel mundial. Los medios de comunicación, debido a su importancia tienen una gran responsabilidad en todo eso. Existe una excelente oportunidad de aportar con visiones nuevas y alternativas frescas, a la resolución de todos estos temas. Se exigen nuevos roles y nuevas prácticas. ■

La iglesia del pueblo

La propuesta "religiosa" ha sido una componente cultural, socio-política e histórica desde que apareció el "Homo Sapiens". Así, no es nada extraño que en una publicación "laica" como CHASQUI, aparezca un comentario sobre los caminos de una institución religiosa de dos mil años. Se comentará, concretamente, desde y sobre la Iglesia católico-romana, una de las primeras que sistematizó la propuesta abierta de Jesús, un judío, hijo de una mujer aldeana de una Palestina invadida y explotada por el imperialismo romano de entonces y la lucha entre teólogos ortodoxos y de la liberación y una agenda para el futuro.

Además de la Iglesia católico-romana a lo largo de la historia fueron apareciendo varias otras denominaciones cristianas y, más recientemente, surgieron minúsculos grupos a veces restringidos a un clan familiar que rescatan y sistematizan la propuesta de Jesucristo y se congregan en comunidades para vivir y celebrar su fe. Cada una de estas instituciones tiene su propia práctica religiosa y cültica, su ideología y su definición socio-política.

No se piensa aquí hacer historia, pero sí intentar un acercamiento al fenómeno —que es también un fenómeno comunicacional— de lo que suele llamarse "Iglesia Católica Apostólica Romana", una institución fuertemente jerárquica, interpretando la afirmación bíblica de que "todo el poder viene de arriba". El signo de la unidad es a nivel mundial (hay por lo menos alguna forma de presencia institucional en todos los países del mundo) el Papa y a niveles locales (diócesis), los obispos. "Representan" la institución eclesial, primeramente el Papa, siguen los obispos y con menor poder, los sacerdotes y religiosos. Los creyentes son más bien "consumidores de los bienes de la fe" y no participan efectivamente en las decisiones de esta sociológicamente "extraña" comunidad.

Está gobernada por hombres; las mujeres tienen voz —y alguna vez la han alzado— pero no poder decisorio y en los actos de culto, son como católicos de escalón secundario.

Nadie puede negar la trascendente contribución de la iglesia como institución inspiradora desde la fe, el arte, cultura, organización comunitaria, defensa de los derechos fundamentales de las personas (pese a que, en este campo, tiene en su historial violentas y sangrientas transgresiones, como el episodio de la llegada de los primeros españoles y portugueses a este continente) la lucha por la justicia y las propuestas por relaciones pacíficas entre los pueblos.

En el presente siglo, el evento de mayor importancia para los rumbos de la Iglesia ha sido la realización del Concilio Vaticano II que fue traducido para la realidad latinoamericana en dos foros: La Conferencia de Obispos en Medellín (1968) y la Conferencia de Puebla (1979). La figura del Papa Juan XXIII —"el hombre del Concilio"— seguramen-

te el Papa más carismático del siglo y que "sintió" la necesidad de abrir las seculares y polvorientas ventanas de la Iglesia para que pudiera responder a los nuevos retos de la historia y ofrecer, desde la propuesta de Jesucristo, una contribución real y actual para que el mundo justo y fraterno, soñado por Jesús hace dos mil años —que todos sean uno, como lo somos tu y yo— pudiera hacerse realidad.

PUEBLO - FE - VIDA - LIBERACION

En este espacio que abría perspectivas realmente interesantes, con amplias posibilidades de participación en los procesos de la vida eclesial a todos los niveles, para hombres y mujeres, surgió en América Latina una corriente de práctica y reflexión desde la fe y para una mayor y más auténtica vivencia de la misma fe, que rechaza la dicotomía entre Fe y Vida y busca más bien iluminar todas las dimensiones de la Vida humana desde una propuesta y una práctica de Fe. Sin negar la importancia de una organización institucional/eclesial, esta corriente rescató la constante fresca de las primeras comunidades cristianas, vuelve a estudiar los textos bíblicos y traducirlos para el hoy de la gente y de la historia, sistematizó la praxis de la fe de las bases populares, propuso una vivencia de la fe desde las culturas locales autóctonas y valoró y enriqueció aún más las expresiones religiosas de la gente del pueblo.

Hija de la apertura conciliar de color y sabor latino, esta corriente develó inmediatamente las muchas formas de opresión y explotación que vivía —y vive— el pueblo latinoamericano. Y lanzó el grito: **¡Dios no puede querer eso para sus hijos!** Los teóricos de la corriente fueron sistematizando la práctica, empezaron a surgir publicaciones, los encuentros se fueron multiplicando, los cristianos-católicos comenzaron a reunirse fuera de los momentos de culto para leer y reflexionar sobre la Biblia (antes una prerrogativa y preocupación de las Iglesias protestantes), la propuesta de Fe se fue aproximando más y más de la realidad de sus vidas (sufridas); el pueblo volvía a ser sujeto de su fe.

Desde la creencia en un Dios que en la Biblia se revela liberador, esta corriente busca ayudar al pueblo creyente a contribuir para la liberación de las estructuras sociales, políticas y económicas injustas y opresivas. También por eso se la llama a esta corriente de "Teología de la liberación".

Attilio Hartmann, brasileño. Es Secretario Ejecutivo de la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y Medios Afines, UNDA-AL.

Pero, en la medida en que esta teología fue ayudando a la gente a crear conciencia de sus derechos, de la necesidad de organizarse también como grupo social y con fuerza política, empezó a cosechar lo que el pueblo siempre cosechó: Persecución, opresión, vilipendio. Los adeptos —o adictos— de la teología tradicional, europea, le niegan el “status” de ciencia (¿podrá, del tercer mundo latinoamericano, venir una corriente teológica significativa y auténtica?); los que se sintieron perjudicados en sus intereses económicos y políticos —no es fácil dominar, explotar y oprimir un pueblo consciente de su historia y participante en los procesos sociopolíticos— empezaron a llamarla corriente **marxista-comunista** (tendrán que mudar de táctica: El “diablo rojo” ya no está tan diablo y el rojo le gusta a mucha gente...); los aliados del poder y de los poderosos, de adentro y de afuera de la Iglesia, se sentían muy “incómodos”, por decir lo menos. Y para muchos, solo en pensar en una Iglesia-Pueblo, una Iglesia participativa, una Iglesia de corte democrático significaba la muerte de la institución.

LA ORTODOXIA CONTRAATAACA

La reacción no se hizo esperar. La propuesta conciliar de una Iglesia Pueblo de Dios está en decadencia. Por todas partes se orquesta la vuelta a la ortodoxia (como si no fueran ortodoxos los que rescatan el Dios de la Biblia), la vuelta a la gran disciplina (como si no fueran disciplinados los que luchan y mueren por la justicia y por la dignidad del hombre y de los pueblos). Piedra sobre piedra se va reconstruyendo la pirámide. Los nombramientos de obispos revelan la clara tendencia a reforzar el cuadro “confiable” de jerarcas que “garanticen” la fidelidad a la institución, con la obediencia a sus leyes y códigos. En vez de la Biblia — Palabra de Dios— se insiste en oraciones de tipo personal y repetitivo. En vez del trabajo en y con las comunidades, especialmente con los pequeños núcleos de base popular - comunitaria, se busca “evangelizar” electrónicamente con millonarios programas a través de medios masivos y difundir la voz oficial por conexiones satelitales que cubren el mundo.



La iglesia debe mirar desde la realidad del pueblo

DOS IGLESIAS

En este momento, hay dos concepciones claras de ser Iglesia y de vivir la fe: Una que mira desde lo alto de la pirámide, legalista, ritualista, estática, miedosa, creadora de fantasmagorías, pesada, triste, cumplidora de preceptos que vienen más bien de la institución; otra que mira desde la realidad del pueblo, en la dinamicidad histórica, una Iglesia profética que no tiene miedo de los riesgos de todo orden, una Iglesia-comunidad, participativa, que celebra los hechos significativos del y para el pueblo, una Iglesia servidora de los procesos culturales y sociales que llevan a la realización de la utopía de un tiempo nuevo de hombres y mujeres justos y fraternos.

LA IGLESIA DEL AÑO 2000

Si miramos a la institución eclesial tal como se presenta en su proyección actual, alguien podría preguntarse: ¿Cuál podría o debería ser la propuesta de una institución como la Iglesia para que sea un servicio real a la comunidad humana? Y si hablamos de “comunidad humana” es porque esta es su misión, esta es su propuesta original, es su razón de existir. La Iglesia no es para sí misma, para sus fieles, para su cuerpo; es “Ad Gentes”, para la gente, para todas las gentes. Y si se autodefine como una institución al servicio de todas las gentes su catolicidad tiene que estar inserta en la realidad y existir en función de esa realidad. Se vive un tiempo en que la sociedad se hace cada día más cerrada, menos comunicativa, menos relacional. La dimensión lúdica, expresión natural y propia de la esencia de la constitución humana, es consumida, no vivida, no participada. Los grandes medios masivos, especialmente los electrónicos, hacen esfuerzos por llevar a una participación en lo lúdico, pero siempre es una participación simbólica, no real. Las relaciones inter e intra personales se deterioran más y más, también en los ambientes familiares y de relaciones de amistad. Es un hecho, no se puede negar.

Dentro de este contexto ¿Cuál puede y debe ser la propuesta de la Iglesia en su organización, en su vida y, principalmente, en sus celebraciones? La Iglesia para el año 2.000 o será una Iglesia de pequeñas comunidades, pequeños núcleos de fe y de vida cristiana, o perderá su razón y sentido de existir. Desde la fe en el Señor Jesús, debe ofrecer a la comunidad humana un espacio en donde la gente pueda encontrarse, relacionarse como personas, con alegrías y tristezas, ilusiones y esperanzas, gente real comunicándose con gente real. Y en sus celebraciones, ofrecer el necesario espacio lúdico que le permita a la gente sentirse “alguien”, expresarse como “alguien”, un ser en relación, en comunicación. Lo que deberá distinguir a los verdaderos creyentes en el Señor Jesús no será tanto su adhesión personal, tampoco el cumplir con ritos y preceptos, sino más bien su incorporación en una comunidad y desde la comunidad iluminar todo su ser, su existir y su actuar hacia una sociedad. En eso se distinguirá esencialmente de la llamada iglesia electrónica, cuyo signo es, por definición, la adhesión individual, la no-comunidad. Viviendo y proporcionando este espacio comunitario la Iglesia no será original: Sencillamente estará volviendo a sus raíces y rehabilitando su propuesta primigenia de hace dos mil años en donde los hermanos tenían todo en común, compartían sus bienes con alegría. ■

Los periodistas y la crisis

Hoy la información abunda y manipula. Tanta abundancia marea y confunde. Recordemos lo que decía Ortega y Gasset en las **Meditaciones del Quijote**. "¿Con cuántos árboles se hace una selva? ¿Con cuántas casas una ciudad? Según cantaba el labriego de Poitiers, "la altura de las casas impide ver la ciudad" y el adagio germánico afirma que "los árboles no dejan ver el bosque". El **periodismo de opinión** es la perspectiva que permite al bosque dibujarse, el horizonte que deja ver la ciudad en su conjunto. Saca el sentido y la conexión que duermen en la profundidad de la noticia, las saca a la superficie y de esta manera orienta, arma el rompecabezas y lo pone al servicio del oyente y del lector.

Es necesario, porque hoy la información abunda y manipula. Manipula con doble muñequero: El de los intereses creados del Primer Mundo y el de los intereses creados de las empresas nacionales que venden información. Los dos muñequeros son aliados y ambos pretenden crearnos una nueva realidad, la del universo de valores e intereses. El periodismo de opinión es una voz de alerta que dice "esa realidad no es toda la realidad. ¡Cuidado!"

El periodismo de opinión es riesgoso. Riesgoso porque puede ser un instrumento del poder, del dogmatismo y de la vanidad. Del poder, si el periodista se vende o se deja arrendar por un plato de lentejas. Hay muchas clases de lentejas y aquellos de ustedes a quienes les guste la menestra, me entienden. Del dogmatismo, cuando el periodista endiosado por su estrellato confunde el aplauso con la adoración y acaba creyéndose Dios o al menos su secretario privado. **Entonces se vuelve tan necio que razona de esta manera: Pienso, luego es así y no puede ser de otro modo.** El riesgo, en fin, de la vanidad. La vanidad de aparecer sabios, literatos, poetas, eruditos y de terminar no opinando sobre las noticias de la realidad sino sobre las fantasías de uno mismo.

Contra estos riesgos hay varios remedios: La conciencia, un buen amigo, el humor, un espejo convexo y por supuesto la opinión pública. La opinión pública es el mejor DDT para cuando el periodista de opinión se ha convertido en mosquito que transmite la malaria de la insensatez por los riesgos del poder, la vanidad y el dogmatismo.

Pero el periodismo de opinión es también fuente de esperanza. Parece que pasan de 400 los periodistas latinoamericanos que han sido asesinados en la última década. No todos, por supuesto, han sido periodistas de opinión. Y los desterrados, encarcelados, perseguidos y molestados pasarán del millar. Esto es esperanzador puesto que señala una constante, la de que hay convicción, compromiso y búsqueda de la excelencia, ya que no hay mayor excelencia que dar la vida por una causa. Y también porque llega a muchas personas y las inspira a seguir luchando, quizás a veces les devuelve la esperanza; otras, molesta y es una espina que crea mala conciencia; otras, cuestiona y problematiza o provoca una sonrisa. ¡Qué reconfortante es para el periodista de opinión que alguien le diga: ¡Me salvaste el día pues me alegraste con tu artículo!

Es en fin, especialmente aquí en América Latina, una exigencia. América Latina es como un río cuyas aguas se van estrechando y volviéndose veloces antes de precipitarse en catarata sobre el vacío. **Se está en los prolegómenos de una crisis de violencia, guerras civiles, dictaduras y genocidio. En la primera mitad del siglo veintiuno América Latina será arrasada a sangre y fuego: La sangre de la desnutrición; el fuego del retraso tecnológico y del genocidio de los más débiles.**

La gran lucha será entre el más fuerte y mejor adaptado y los más débiles. Y se cumplirá la ley de la evolución de las especies. Contra este determinismo biológico está la utopía de la esperanza de una unión de los pueblos oprimidos de América Latina. El periodista de opinión no puede ni debe ser objetivo en esta lucha que está comenzando. Tiene que optar por la vida. Y la vida son las causas de los aborígenes y negros, de las mujeres y niños, de la ecología, de la juventud y educación, de la salud y nutrición, del desarme y la justicia, de la unidad. No cabe que el periodismo de opinión no se inscriba en este tran-contexto. Un periodismo de opinión muy coyunturalista, muy provinciano y pequeño sería un desperdicio y una grave responsabilidad ética. Si los periodistas de opinión, sabuesos de la noticia, no olfatean los olores y señales de los tiempos, ¿quiénes entonces? La deshumanización de este fin de siglo ha echado sobre los hombros de estos instantáneos filósofos del procesador de palabras, la entrevista, el cassette una gran responsabilidad. La necesaria, arriesgada, reconfortante y profética tarea de servir a la sociedad opinando, opinando al son de los acontecimientos que forman la trama de nuestra vida, de nuestra historia.

Y la trama de nuestra vida y de nuestra historia es una trama de opresión. Obliga ella en conciencia a hacer un periodismo de opinión ciento por ciento comprometido. Cada día nos va confirmando a los latinoamericanos la verdad de lo que creíamos sospecha: El que la información que nos llega del Primer Mundo no es objetiva y no puede serlo. La percepción de sus mejores periodistas está condicionada no solamente por su clase social, sino por los privilegios de sus propios países y porque toda esa sociedad busca justificar su historia.

Le corresponde, pues, al periodista de opinión en América Latina optar por el Norte o por el Sur. El peso de su opción determinará el sentido de sus opiniones, el modo como interprete la historia, las perspectivas que escoja, lo que ponga de relieve, las conexiones que sea capaz de encontrar. En una América Latina plagada de herodianos, esto es, de latinoamericanos aliados del poder y enemigos de sus propios conciudadanos, el periodismo de opinión comprometido con los más débiles es un reto político, una necesidad moral y una obligación ineludible. Sería terrible y grave que también en este campo triunfara la imposición del Primer Mundo, porque la grandeza del periodismo de opinión en América Latina y en este fin de siglo y de milenio, es la de tener que ser un agente social de liberación y de unidad latinoamericana.

Marco Encalada

La antiguerra ecológica

La tercera guerra mundial ha sido declarada ya. Es contra la naturaleza. Y la naturaleza está en retirada. Marco Encalada plantea una "antiguerra" necesaria para evitar la desertificación, la desaparición de cientos de animales y plantas tropicales y, por último, la degradación del "homo sapiens".

La alarma mundial por el estado del medio ambiente natural, que a mediano plazo pone en peligro la vida biológica y a corto plazo amenaza con agravar la ya crítica situación del medio humano, ha puesto de manifiesto la necesidad de que todos los aportes sociales se pongan al servicio de la defensa de los procesos naturales. Es una especie de "antiguerra", la más concertada que el mundo moderno haya deseado plantearse hasta ahora frente a una amenaza común; y hacia ella están confluyendo las más diversas fuerzas que la creatividad humana ha podido lograr hasta ahora con su inteligencia, ciencia y organización social.

La noción de esta "antiguerra", surge de la convicción de que el mundo moderno está inmerso en un proceso que indefectiblemente lo llevaría a cometer un "biocidio" si no cambia de rumbo. Es que el enemigo principal de la vida es la misma sociedad, en particular su conciencia acerca de cómo manejar sus relaciones con la naturaleza; esto plantea la necesidad de una reconsideración total de los valores que la sociedad ha ido creándose desde que comenzó su historia de relaciones con el entorno natural, la cual se remonta a los inicios de la presencia del hombre como especie dominante del planeta Tierra; y sugiere empezar a señalar nuevas bases de relaciones entre los hombres y el medio natural y entre éstos dentro de la sociedad. Es decir, plantea darle la vuelta a todo.

Frente a semejante cometido, virtualmente todo está por hacerse, no obstante los avances de los últimos 17 años, a partir de la Conferencia de las Naciones sobre el Medio Humano, en Esto-

colmo, en que se lanzó esta alerta, quizá una de las más importantes que haya hecho este organismo mundial. Y este quehacer podrá hacerse a partir de algunos resultados que ya se ven en el escenario mundial, entre los que se destacan: La distensión en las relaciones entre Este y Oeste, el deseo por la cooperación mundial para combatir la múltiple contaminación del ambiente, los intensos debates que empiezan a surgir al interior de las grandes y pequeñas naciones sobre la necesidad de provocar un desarrollo sin detrimento ambiental y la proclividad universal que ha empezado a aflorar para favorecer cambios de conductas individuales, familiares y comunitarias en aspectos directamente asociados con los problemas ambientales que afronta el mundo.

APORTES DE LA COMUNICACION - EDUCACION

Entre los aportes vitales para esta "antiguerra", que ya se vienen materializando en todos los países del orbe, se destaca el de la comunicación social

y la educación. Este aporte es obvio. Si de lo que se habla es de conciencia individual y colectiva, de decisiones políticas, comportamientos y conocimientos científicos y tecnológicos y, todo ello, a su vez, asociado con productos tales como nuevos valores de la humanidad y una nueva ética sobre la vida biológica y la social, es lógico que se piense primeramente en la comunicación humana.

El aporte de la comunicación y la educación al esclarecimiento, entendimiento y reorientación de la problemática ambiental en las dos últimas décadas, se ha dado en el mundo de varias maneras, enfoques, procedimientos, intensidades, estrategias y tácticas. Pero cabe afirmar que ha habido una tendencia a utilizarlo de una manera serenamente meditada, altamente creativa, con criterios razonablemente democráticos, interesada tanto en los problemas humanos como en los de la naturaleza y orientada fundamentalmente a interesar a las poblaciones a desear cambiar en favor de ellas mismas y de las demás.



La Tercera Guerra Mundial es contra la naturaleza

Marco Encalada, ecuatoriano. Especialista en comunicación, educación e información científico-ecológica.

MODELOS Y ESTRATEGIAS

Podría afirmarse que predomina una nota de madurez en la mayoría de los enfoques de comunicación sobre la problemática ambiental utilizados, lo cual contrasta con los agresivos usos que se dieron y se están dando con los modelos del mercadeo social, la difusión de innovaciones, el informacionismo, la persuasión "per se", el conductismo inmediateista, la publicidad, la propaganda y el extensionismo. Estos, de alguna manera, estaban persuadidos abierta u ocultamente de que el cambio social debía darse de la noche a la mañana y que el beneficiario final predominante debería ser el grupo social emisor, generalmente lleno de intereses y prejuicios de raza, ideología, productividad privada, relaciones sociales y poder político y económico y no el sujeto de comunicación que colocaban al otro extremo del proceso clásicamente unilateral.

Es difícil hacer especulaciones sobre las motivaciones particulares que han permitido que en algunas naciones se estén aplicando modelos abiertos de comunicación, cuya ética radica en aspirar a poner a todo el mundo en un proceso interactivo de comunicación en favor de una creatividad de ideas sobre la problemática ambiental para una salvación mutua. Y es más difícil todavía especular sobre esto para aquellos países donde tradicionalmente no ha habido espacio para modelos más democráticos de comunicación. Pero lo que sí parece claro es que hay conciencia, al menos entre algunos de aquellos que están administrando la comunicación sobre la problemática ambiental, que el problema concierne a todos, a ricos y a pobres, a grandes y a chicos y que el problema es a largo plazo, que hay mucho que construir, derrocar y cambiar, información que crear, diseminar y reconstruir, por lo que, en consecuencia, hay que liberalizar y democratizar al máximo los sistemas de comunicación social.

BARRERAS

Sin embargo, frente al aporte que otras disciplinas vienen dando a la problemática ambiental, el de la comunicación social todavía está rezagado: La gente todavía no puede reconocer la magnitud de los problemas ambientales, ni sus efectos en la vida biológica y social; las alternativas de solución



Los automóviles polucionan

todavía no están en el proceso de discusión pública; los políticos no están motivados a incorporar la problemática ambiental en la toma de decisiones; los científicos no estimulan su creatividad para identificar las soluciones a corto, mediano y largo plazos; ni la comunidad en general parece motivada a cambiar sus actitudes y comportamientos cotidianos que afectan al medio ambiente, aspectos que, sumados a otros, son de ineludible responsabilidad de la comunicación y la educación.

Esto es especialmente cierto en América Latina. Parece que existe una falta de motivación entre el sector comunicacional (profesionales y propietarios de los medios e instituciones que pueden desarrollar procesos de comunicación social), al tiempo que se evidencia una especie de desorientación global metodológico-operativa en los enfoques comunicacionales.

Durante una reunión de especialistas de comunicación y educación sobre aspectos del medio ambiente, celebrada en México en 1985, bajo el patrocinio del PNUMA, se evidenció que los enfoques de trabajo que se aplican en muchos países son puntualistas e inmediateistas. Aunque todos exhiben mucho entusiasmo en contribuir a la causa, hay una tendencia a tratar aisladamente a determinados problemas para los cuales se articulan campañas informativas sueltas, que deben ser repeti-

das cada vez que se reconoce la necesidad de tratar otros problemas afines. Y no se percibe una comprensión total de la problemática. Eso debilita el concepto mismo de la "antiguerra" que aspira atraer a la arena la mayor cantidad de los factores sociales y naturales que están articulando el drama ambiental que vive el mundo, para darles un tratamiento adecuado.

Una de las mayores consecuencias directas de esto es una aparente confusión general de las audiencias y una baja en la motivación para contribuir a solucionar los problemas. Encuestas realizadas en varios países, no pueden magnificar adecuadamente los problemas ambientales, ni señalarse los lindes de su responsabilidad individual, familiar, corporativa, institucional, comunitaria y nacional frente a ellos; ni pueden organizar su contribución a partir de sus múltiples roles como simples ciudadanos o como líderes. Y existe el peligro de que la "antiguerra" se convierta en una guerra tan vulgar como las que conocemos, donde todo el mundo es enemigo de todo el mundo, movidos por el "tremendismo" y el "sensacionalismo" de la comunicación que, en muchos casos se ufana en presentar un nuevo apocalipsis sin alternativa de solución para la humanidad.

Las consecuencias operativas son la duplicación de esfuerzos y que se desaprovechan recursos disponibles y se ahuyentan otros que deben formar parte de los recursos comunes del mundo destinados a esta "antiguerra". Lo peor que podría suceder es que se ponga en peligro la idea de involucrar integralmente a la comunicación para articular una mejor conexión entre la naturaleza y la sociedad.

MEDIO AMBIENTE: NUEVO PROBLEMA

Hay que reconocer, por una parte, que estas limitaciones metodológico-operativas no necesariamente son el producto de una negligencia científica y profesional en el campo de la comunicación y la educación, porque, en el fondo son una parte de esta problemática que es relativamente nueva. Pero hay fallas profesionales, tanto en la teoría como en la práctica. Por ejemplo, hace falta mucha investigación teórica y aplicada sobre el rol de la comunicación en la problemática planteada y faltan espacios para la discusión nacional de los resultados. Y eso lo tienen que plantear los grupos profesionales y los

sectores académicos.

Los principal es reconocer que la sociedad ha empezado a percibir estos problemas en estas dos últimas décadas aunque hayan existido desde siempre; y ello le configura una naturaleza especial: No hay modelos de comportamiento cultural que puedan ser asimilados para solucionarlos, ni se han ensayado en la historia de la humanidad actos culturales globales que indiquen por dónde dirigir los pequeños cambios cotidianos, individuales y colectivos, que requiere la "antiguerra". En consecuencia, todo requiere ser investigado, ensayado, probado y adecuado. Y ello demanda más que una simple comunicación persuasiva "a la antigua".

LA COMUNICACION ES INTERDISCIPLINARIA

Además, hay que recordar que la comunicación sola no puede constituirse en una alternativa de solución por sí misma, salvo excepciones, y debe estar asociada a las propuestas que otras disciplinas generen. Ello también implica investigación, creatividad, relaciones interdisciplinarias y contactos entre profesionales de la comunicación y científicos. Por ejemplo, es vital la presencia y el aporte de la comunicación y la educación para: La definición de políticas ambientales, la planificación nacional del ecodesarrollo, la planificación regional y local con criterio ecológico, el fomento y aplicación de la legislación ambiental, el financiamiento del trabajo ambiental preventivo y correctivo, la investigación científica sobre los impactos ambientales, la transferencia y asimilación tecnológica para adoptar innovaciones que reduzcan el daño ambiental, la difusión de información científica sobre alternativas de solución al daño del entorno natural, etc.

Pero muchas de estas propuestas todavía no han sido articuladas, ni siquiera retóricamente, en América Latina. Por eso, los comunicadores deberán ser doblemente creativos: Primero, fomentando la postulación de estas propuestas y segundo examinando cómo insertarse en ellas para apoyarlas. En los dorados tiempos de la "comunicación para el desarrollo", una de las más criticadas acciones de los comunicadores, fue precisamente el que hayan adoptado la actitud de "esperar órdenes" de otros profesionales para poder sumarse al trabajo y que no hayan tenido

la habilidad de gestar ambientes de creatividad de ideas para el desarrollo. Esto, en el ámbito de la problemática ambiental, ya no puede ser así. La comunicación ha de ser utilizada para "fomentar" la generación de propuestas, mediante la sensibilización, la educación y capacitación, que son algunas de las funciones más importantes que tiene.

AGENDA DE LA PROXIMA DECADA

Frente a todo esto, lo que se deduce es que la agenda para el año 2000 para los comunicadores sociales es apretada. Demandará mucha reflexión, tareas exigentes de priorización y la manifestación, constantemente renovada, de voluntad de trabajo creativo en numerosos frentes. **A continuación se describirán áreas que la agenda de trabajo de la próxima década no puede dejar atrás.**

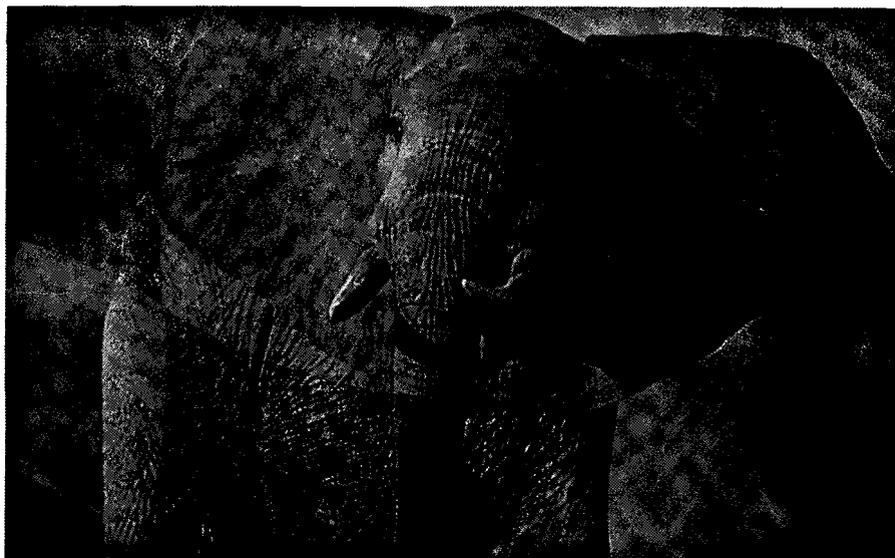
INVESTIGACION CLASICA Y NUEVA

El investigar la comunicación sobre el medio ambiente demandará hacer algo de lo clásico y algo de lo nuevo. Lo clásico será utilizar algunos métodos y técnicas con los cuales la disciplina se ha enriquecido de un modo significativo en estos últimos 25 o 30 años, particularmente con ciertos enfoques participatorios, democráticos y comunitarios. Y lo nuevo será el plantearse las cuestiones relativas a la percepción humana sobre las relaciones hombre-naturaleza y los problemas derivados.

Por ejemplo, de los recientes esfuerzos de investigación realizados en Bo-

livia, Venezuela, Costa Rica y Ecuador, se han encontrado serias dificultades para identificar parámetros escalares adecuados para medir los niveles de conocimiento y actitudes de la población en general sobre los problemas ambientales. ¿Cómo seleccionar los mejores ítems escalares sobre qué es lo que conoce, o debería saber una persona común acerca de los problemas ambientales, para poder saber su nivel de conocimiento, si éstos son tan innumerables? ¿Cómo juzgar definitorio un índice de actitudes generales sobre el medio ambiente, si los comportamientos individuales cotidianos que afectan al ambiente natural son tan numerosos y cada uno aporta en más o en menos a la actitud general y total cotidiana del individuo? ¿Cuáles de los problemas ambientales más importantes que confronta el mundo moderno están más asociados a la vida cotidiana de la población y cuáles no?

■ gualmente hay necesidad de investigar nuevos códigos, formatos y estrategias para la comunicación sobre la temática ambiental. ¿Cuál es el tipo de información que la sociedad requiere para ordenar su pensamiento frente a la naturaleza y la sociedad en conjunto y para plantearse opciones de soluciones? Se deben profundizar las investigaciones sobre los actores que intervienen en los problemas ambientales, como agentes del daño ambiental y/o como víctimas de los mismos.



El aporte de los comunicadores es vital para la preservación de las especies



El uso indiscriminado de pesticidas es una amenaza para la vida

RENOVACION DE ESFUERZOS DE PLANIFICACION

Si en los esfuerzos planeados de la sociedad para dañar consciente o inconscientemente el ambiente natural, por la consigna del desarrollo económico y social, los comunicadores afrontaron siempre problemas en el campo de la planificación de la comunicación y es posible que dentro del concepto de la "antiguerra" persista con mayor gravedad el problema.

Por ejemplo, algunos diagnósticos de los problemas ambientales de varios países de América Latina, revelan que por cada país se pueden identificar cuando menos unos **650 macro problemas ambientales**. Cada uno tiene unos 100 subproblemas adicionales. Estos están inextricablemente unidos y asociados entre sí, por relaciones causales naturales y sociales, que constituyen un panorama de necesidades de acción correctiva y preventiva muy amplio. Es tan grande, que no se puede calcular el tiempo en decenios, ni el dinero en dólares, ni la cantidad y complejidad de los recursos científico-tecnológicos, ni el monto de actitudes y comportamientos sociales, que se requerirían como mínimo para activar una solución en niveles medianamente aceptables para permitir que la vida bioló-

gica no siga amenazada. Esto obliga a priorizar problemas. Y ello debe obligar a "fusiones" operativas de las organizaciones para la acción.

El reto para la década que nos llevará al año 2000 será el buscar los mecanismos que permitan una auténtica "coordinación" de programas y proyectos y que se busque minimizar el protagonismo institucional clásico que ha hecho perder tanta fe por el trabajo cooperativo. Y la coordinación es un asunto de planificación, esencialmente, al que hay que añadirle aspectos de voluntad política, adecuación operativa y ensamblaje administrativo para que tenga lugar apropiadamente.

Pero esta planificación de la comunicación seguirá deficiente, si no se estimula una intensa capacitación con nuevos moldes, en todos los niveles de la formación profesional, el ejercicio académico y la práctica profesional. Deberá ensayarse una capacitación que coadyuve a una práctica constante del diseño de proyectos y la ejecución y administración de los mismos, que facilite una recreación constante de ideas; y que ahí se inserten las ideas de la cooperación entre las instituciones.

En el fondo, lo que la nueva era de

la comunicación demandará en este campo es menos retórica y más aplicabilidad de los esquemas de trabajo.

EJECUCION

Finalmente, si la problemática ambiental es amplia, los actores sociales son virtualmente toda la sociedad y las necesidades de comunicación innumerables: ¿Quiénes son los llamados a instrumentar la comunicación? La respuesta sería que la sociedad entera. Pero ello podría parecer como un argumento para no hacer nada. El decenio que se avecina, debe ser el marco temporal en el que se juzgue el rol que el Estado ha jugado en el uso de la comunicación para el cambio social y el rol que le espera en el futuro en lo que concierne a la problemática del medio ambiente.

Hay suficientes testimonios en el mundo entero y en particular en América Latina que las organizaciones privadas sin fines de lucro, han demostrado más voluntad, más organicidad y más efectividad en el manejo de programas de comunicación para todo lo relacionado con la promoción de la calidad integral de la vida de las sociedades. Pero ¿ello les confiere un rol suplantador de las responsabilidades del Estado frente a la dramática situación ambiental? Posiblemente no. Pero ¿qué hacer frente a un Estado que se estrangula operativamente por el mal manejo político y el burocratismo que se ha extendido por el mundo como una plaga sin alternativa aparente de solución? ¿Habrà que conferir a las entidades no gubernamentales un rol adicional al que tienen para mover a ese Estado? ¿Cuál es? ¿Qué papel se le debe dejar a las instituciones privadas con fines de lucro?

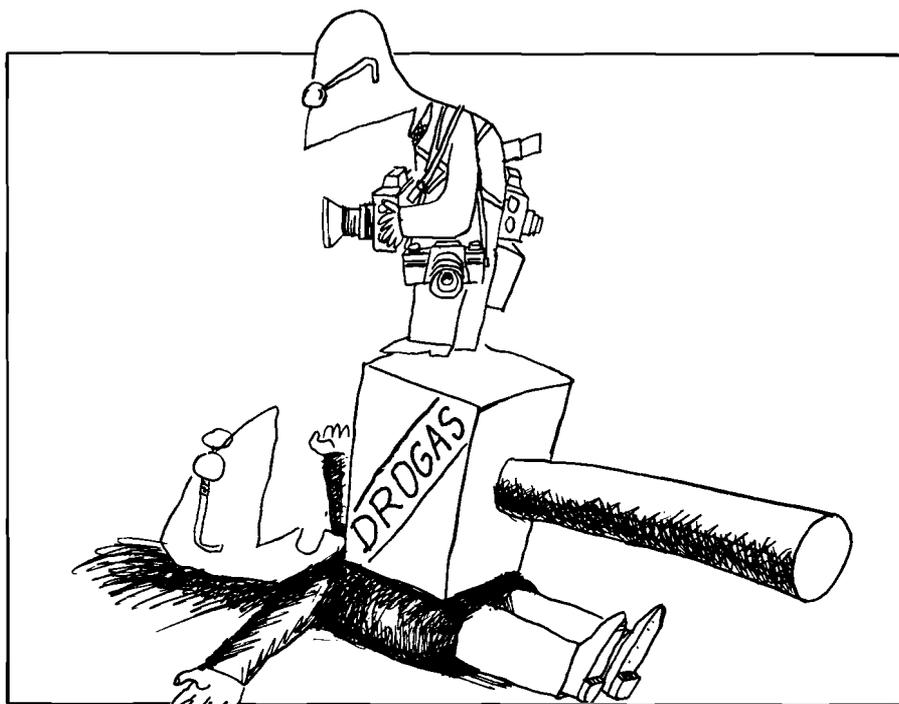
Este es un punto crucial que deberá responderse en la próxima década debido a la tendencia mundial a llenar el mundo de organizaciones privadas sin fines de lucro. Ello implica, entre otras cosas, estudiar el desarrollo organizacional, aspecto esencial que el sector de la comunicación social también ha olvidado y a causa de lo cual ha limitado grotescamente su aporte a la solución de los problemas sociales.

Frente a un planteamiento de una "antiguerra", el sector de la comunicación debe saber quien es su antienemigo, su antiarma, su antiestrategia. Pero también su antidebilidad. Es un problema de conocimiento. Un anticonocimiento talvez. ■

Jack Laufer

Comunicación contra-droga

¿Los jóvenes vencerán a la droga o la droga vencerá a los jóvenes? Los medios de comunicación serán centrales en este juego letal entre productores y consumidores en el que todos pierden.



Hay quienes sostienen que la droga ejerce una serie de impactos negativos en los individuos, las economías y los sistemas éticos. Otros opinan que la narco-economía es una respuesta lógica y positiva de países explotados y endeudados causada por los países industrializados. Por ejemplo, se dice que la estabilidad del dólar en el Ecuador se debe a la presencia de los narcodólares y no al buen manejo económico del Gobierno. También algunos creen que la narco-economía es simplemente la consecuencia del consumo en los países industrializados; o que la producción de drogas en Latinoamérica es la que aumenta o mantiene el consumo de los países del Norte.

Jack Laufer, suizo. Tiene formación en psicología clínica y psico-analítica y es director del departamento de investigación-intervención de la Fundación Ecuatoriana Nuestrós Jóvenes.

A pesar de que se posee más información sobre drogas, paradójicamente se sabe mucho menos tanto del consumo como de la producción y la situación es mucho más grave que hace 10 años. Frente a las diversas manifestaciones de la droga, los gobiernos y las instituciones privadas han intentado buscar soluciones. Se ha hecho un poco de todo desde que la juventud hippy de los sesenta empezó a consumir colectivamente las drogas. Este movimiento ha muerto pero los jóvenes siguen drogándose, aunque este consumo tiene características diferentes y se da más desde una problemática ligada a la depresión y a la despersonalización. En este sentido se puede parafrasear lo que una joven puertorriqueña de un suburbio de Nueva York le decía a un periodista: "Que se angustiaba de sólo existir y no vivir".

La reacción social sobre la droga se distribuye en dos sectores de opinión: Los que desean acciones masivas y rá-

pidas que lleguen a franjas importantes de la población, con información sobre la droga, sus efectos y consecuencias; que quieren desarrollar una estrecha relación con la radio, la televisión y la prensa y asumen el mito de la información masiva, uniformizada, capaz de producir milagros. El segundo sector de opinión, en cambio, prefiere acciones más puntuales, sobre grupos específicos en riesgo. Cree que informar es insuficiente y buscan desarrollar un trabajo en profundidad, individualizado y compensatorio de las carencias afectivas y/o socio-económicas. Ambos enfoques apuntan a provocar un cambio en el individuo puesto que es él quien entra en contacto con la droga.

LA COMUNICACION SOCIAL Y LA PREVENCION

Comunicación social no es sinónimo de "mass media" y esta confusión ha limitado el tratamiento de los problemas relacionados con la droga. Los medios masivos no son los únicos canales mediante los cuales circula una información destinada a un consumo relativamente masivo. Existe también la música, el cine, la publicidad, el teatro, la literatura, los afiches, los videos y toda una serie de mensajes "underground" (grafiti, revistas paralelas, etc.). Eric Clapton, un heredero del movimiento hippy, creó una canción llamada **Cocain**. La canción es buena, hay que reconocerlo. En los conciertos el público repite "cocain, cocain, cocain". Ahí uno se da cuenta del enorme poder, de la impresionante carga que llega a tener la palabra **cocain**. Existen otros ejemplos de música-droga: Sister morphin, Lucy in the sky with diamonds, Yellow Submarine, Brown sugar, More, Caia, Heroin, Crak city, No women no cry, cantadas por Bob Marley, Rod Stewart, Jimi Hendrix

y Janis Joplin entre otros.

Una película cómica, "Despedida de soltero", se exhibe cada tanto en las salas de Quito. Hay un momento en el cual una horda de adolescentes se encuentran en un apartamento y pasada la puerta, a mano izquierda, hay una mesa: Cocaína, marihuana, heroína, LSD; y a mano derecha, otra mesa: Pastillas rojas, verdes, blancas, cada invitado se sirve lo que desea con la mayor naturalidad del mundo, como si se fuera a preparar su cocktail preferido.

Lo que se quiere subrayar con estos ejemplos es el enorme impacto que pueden tener los medios de comunicación y las cargas emotivas intensas que difunden.

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO

La publicidad sirve para vender y para vender un producto hay que idealizarlo (dicen algunos) o mentir (dicen otros). ¿Quién, al ver una publicidad sobre un auto nuevo o una nueva casa no ha sentido que vive en una choza? Al pensarlo bien, todo el esfuerzo de la publicidad apunta en hacerle sentir a uno que es pequeño, feo y equivocado. A Miami de primera y los que no pueden entrar en este sueño, simplemente van a pie.

También existen los Poncio Pilatos de la publicidad, los que dicen: "La calidad es nuestra responsabilidad; la cantidad es su responsabilidad". Hasta la empresa Coca-Cola sostiene que para "vivir feliz bailando todo el día", no hace falta una mujer, un hijo, una profesión, un libro, una película. Simplemente se necesita una Coca-Cola. Lástima que se gaste tanto para promover ideales tan superficiales y baratos; lástima que hayan adultos que creen que el ideal de la juventud es solamente bailar todo el día; lástima, en fin, que estos adultos sostengan que Coca-Cola lo permite, cuando dicen: "Lo que tu sientes con una Coca, es sentir de verdad". ¿Cómo puede ser que hayan valores tan importantes astutamente invertidos para sostener que sentir de verdad se reduce a un poco de agua gaseosa azucarada en el paladar?

Pero, la publicidad de un producto sistemáticamente propone un modelo en el cual se deposita en un objeto exterior el poder de regular los sentimientos de la persona, de solucionar sus tensiones. Si un adolescente llega a sentirse abandonado o deprimido porque debe elegir una carrera profesional pero ninguna le atrae, entonces toman-

do una Coca será "feliz bailando todo el día".

Lo que se nos propone, es un **producto mágico** que tendría el poder de aportar la felicidad, sin pasar por las difíciles negociaciones con la realidad y el otro. El enorme arsenal de los psicoestimulantes y anfetaminas, su gran difusión en la sociedad muestra la misma cultura, el mismo mito de la **potión mágica** que transforma el tímido en Casanova y al profesional en ejecutivo brillante e incansable.

Frente a estos impactos, los programas de prevención se encuentran en evidente situación de desventaja. Hay quienes sienten, entonces, deseos de ser el Rambo de la prevención, prohibir los conciertos de Rock y erradicar la palabra **droga** de la sociedad. Se entien- de la angustia que se traduce en estas "soluciones".

JOVENES Y ADULTOS: DOS MUNDOS CONTRAPUESTOS

Generalmente, los jóvenes consumen y los adultos tratan de disuadirlos. Dos mundos diferentes y en el centro, una confusión en los adultos que obstaculiza el diálogo, la reflexión y la relación con los jóvenes: Consumir droga es "toxicomanía", vicio, es caer en la "farmacodependencia". Es ser un "delincuente" o un "enfermo mental".

Un joven usuario, en algún consultorio de Quito le decía a su terapeuta: "...la tercera parte de mis amigos que consumen están muy bien en todo; otro treinta por ciento no está ni bien ni mal, pero el treinta por ciento restante está hecho pedazos...".

El mundo de los adultos está dividido frente al consumo. Hay "los cruzados de la droga", los que ven en la droga a los Infieles del Islam apoderados de la tumba del Cristo, siendo esta última para ellos la normalidad perdida de los jóvenes, ángeles pervertidos por un producto satánico. Otros piensan que hay que respetar las libertades individuales, pero que se pueden limitar los problemas poniendo a disposición de los ciudadanos estructuras informativas, educativas o terapéuticas.

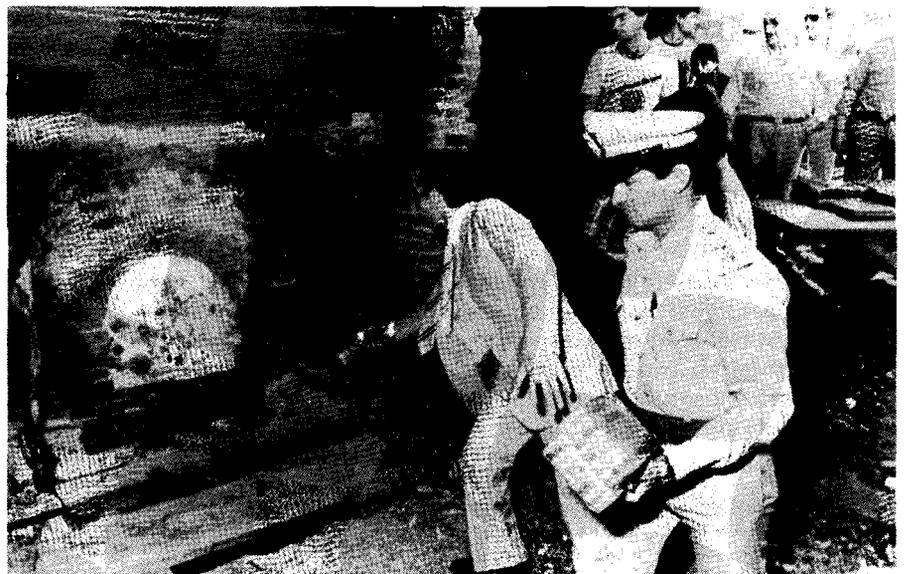
Para algunos la droga es sinónimo de subversión, el discurso del centro; para otros, es sinónimo del fracaso de la organización de clase de la sociedad, el discurso de la periferia. Pero un usuario no es ni un revolucionario ni un chivo expiatorio.

¿Qué pueden hacer los medios? No hay respuesta ni recetas seguras. Solo se pueden esbozar ciertas ideas generales, señalar algunos caminos tales como la investigación, una información equilibrada, los medios-centinelas, pago de peaje y juventud y medios.

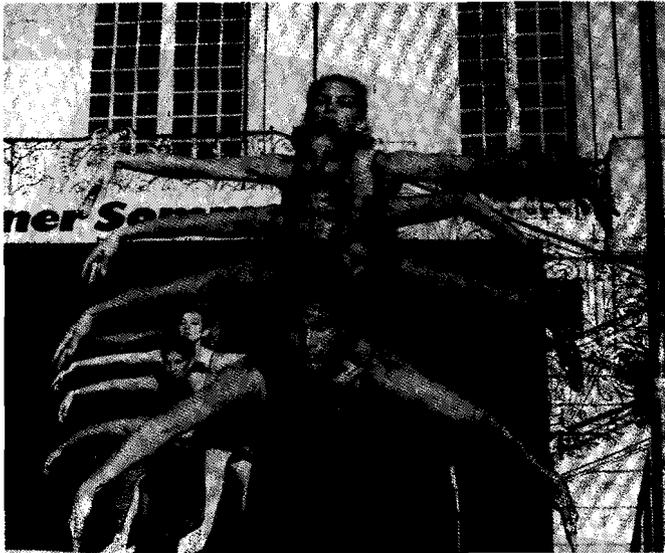
INVESTIGACION

Los medios de comunicación se han comprometido en su lucha contra la droga, pero nunca se ha llegado a estimar su impacto real. Estos medios podrían desarrollar un periodismo más investigativo en su esencia. Recibir un comunicado de Reuter y mandarlo a la imprenta es importante. Pero no se deben descartar otras formas de hacer periodismo.

Por ejemplo, la juventud constituye un segmento relativamente desconocido



El decomiso esporádico de drogas no es la solución



¿La droga controlará al joven o el joven a la droga?

en sus manifestaciones. No se sabe mucho sobre las pandillas, los usuarios, los niños de la calle. La juventud ecuatoriana no es muy expresiva. ¿Qué sabemos sobre sus sueños? ¿Sobre sus formas de expresión? ¿Cómo viven?

UNA INFORMACION EQUILIBRADA

Alguién decía una vez: "Los medios de comunicación se han contagiado con una sobredosis de sensacionalismo". La película "Droga, viaje sin regreso" pertenece a esta categoría y es un ejemplo de lo que no hay que hacer. En el corazón del consumo de droga está el goce. Nadie consume porque quiere envenenarse, destruirse. Que ciertos consumidores lleguen a la destrucción es otra cosa. Un goce. El goce. El goce de excluir al adulto de su mundo y al adolescente rebelde que se afirma oponiéndose; el goce de multiplicar sus sensaciones en el adolescente que busca una intensidad en el vivir; de poder vivir un goce sexual; de olvidar; el goce de no sentir el dolor de una depresión.

Pero los medios no deben olvidar que hablar sobre el consumo de las drogas implica utilizar un lenguaje de verdad. No hacerlo significa perder el crédito que el adolescente quiere encontrar.

Habría que preguntarse, ¿por qué un joven se apoya, en un momento difícil de su vida, sobre una sustancia inerte o por qué le pide un poco de placer en lugar de dirigirse a los otros, padre, madre, amigos, mujeres, estudios, trabajo? ¿Será que no dispone de otros apo-

yos? ¿Será que lo que busca en esta sustancia no lo encuentra en su familia, en su colegio, en las instituciones, en los medios o en la cultura de su país?

También es tiempo de admitir que, al igual que el whisky del adulto, la droga fabrica un imaginario placer, salvo que en el caso de la droga, este imaginario placer se obtiene a cambio de una transgresión de las leyes del país.

LOS MEDIOS-CENTINELAS

En el Ecuador, la idea que predomina sobre la droga es todavía la del "Ecuador-isla-de-paz". Es verdad que los problemas del Ecuador no son comparables a los de Bolivia, Perú o Colombia. ¿Significa eso que uno puede pensar en otras cosas?

Un alto funcionario dijo recientemente que no existía un problema de consumo en el Ecuador porque no había una tradición de cultivar la droga en este país. Los datos de la Encuesta Epidemiológica nacional realizada por una institución privada muestran una situación ligeramente diferente. El consumo ecuatoriano es cualitativamente similar al de Perú, México y Colombia. ¿Habrá que esperar tener una **sociedad narco** profundamente implantada en la estructura económica y política del Ecuador para reaccionar? Lo que sucede en Colombia debería servir de lección. En comparación, ¿no estará el Ecuador en una etapa en donde un trabajo decidido podría influir todavía en los eventos y el futuro?

Realmente, los que difunden esta

representación de "isla de paz" cometen un error estratégico. Por ejemplo, ¿qué será del Ecuador post-año 2000 sin petróleo? ¿No podría ser eso una importante causa a la "narcotización" de su economía en búsqueda de divisas?

Ser un centinela significa desarrollar por parte de los medios un pensamiento y una información propia para que, a partir de la misma, se puedan lograr los impactos más conveniente en la opinión pública y en los gobiernos.

PAGO DE PEAJE

Algunos afirman que la publicidad del alcohol estimula el consumo de las drogas. Seguramente exageran, pero ignoran la "propuesta de estrategia de vida" que ofrecen los publicistas en sus productos para solucionar las tensiones de la vida y obtener publicidad.

Prohibir la publicidad del alcohol es una utopía; los medios viven de ella. Lo que quizá se podría obtener, es algo como un peaje: Por cada publicidad sobre el alcohol, se pagará un mensaje preventivo.

JUVENTUD Y MEDIOS

Existen actores que no tienen acceso a los medios. Los jóvenes son un ejemplo. Disponen de poco espacio y generalmente estos espacios son desperdiciados, ocupado por juegos infantiles. Los programas informativos y educativos son de relleno. Distraerse es importante. "Rellenar" la vida no.

¿Por qué no ofrecer un espacio importante a grupos u organizaciones de jóvenes para que ellos lo organicen a su manera desde sus necesidades y problemática? ¿Por qué no dejar que los jóvenes organicen ellos mismos su vivir y sentir a través de los medios de comunicación? Fácilmente se podrían imaginar temas y encuentros. Los jóvenes frente al sistema educativo, la cultura, política, iglesia, música, los padres, el trabajo, droga, modas, diversión y guerra.

Existen utopías, como la que sugiere una "América libre de drogas". Puede ser que la droga nunca llegue a desaparecer. Puede ser que la tarea sea aprender a vivir con ella. ¿Quién llegará a controlar a quién? ¿La droga al joven? ¿El joven a la droga? Los medios de comunicación deben contribuir a que los mismos jóvenes enfrenten esta pregunta. ■

A Francois Nordmann

UNESCO - PIDC

Un hombre puntual, prolijo, así es Francois Nordmann, Director del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, más conocido como PIDC. CHASQUI decidió entrevistarlo porque siempre existió el temor entre los comunicadores tercermundistas, de que el PIDC fuera el componente que reemplace dentro de la UNESCO al Nuevo Orden de la Información. El Caballo de Troya de los Estados Unidos y sus aliados. En la teoría tal vez. Pero en la práctica esto no es así. Es que el presupuesto anual del PIDC es de solo dos millones de dólares al año. Con esa cifra no se pueden manejar revoluciones. "Status quo est".

JUAN BRAUN ¿Cuáles son los objetivos del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC)?

FRANCOIS NORDMANN. El objetivo mayor es proporcionar las estructuras, equipos y capacitación a los países subdesarrollados para evitar las diferencias entre el Norte y el Sur que todavía persisten y quizás hoy son más amplias que hace diez años. Nuestros objetivos no se han reformulado. No hay cambios.

J. B. Usted tiene razón. La brecha se ha ampliado y la posibilidad de achicarla es mínima hoy día. ¿Cómo reacciona el PIDC ante esto?

F. N. Este problema estructural es el mismo que hace diez años y por eso se creó el PIDC. Pero el PIDC no pudo cambiar la situación.

J. B. ¿Por qué se creó el PIDC?

F. N. Después del informe de la Comisión McBride hubo un largo debate dentro de la UNESCO sobre el Nuevo Orden Informativo y se decidió no pelear más en el campo de la política y de la ideología, sino crear un organismo dedicado a trabajar en asuntos concretos, manejado por profesionales de los medios de comunicación.

J. B. Usted está realizando una gira por América Latina y ha hecho otras en años anteriores ¿La situación de los comunicadores y de los medios estatales y privados ha mejorado o está peor?

F. N. No tengo una definición sobre los años anteriores. Pero, si puedo comparar lo que pasa hoy día en otros países. Yo diría que en cada una de las regiones hay problemas específicos y que en América Latina las necesidades son más sofisticadas que en otras partes del Tercer Mundo. Y esto debemos tenerlo en cuenta en el Consejo del PIDC.

J. B. ¿Cuáles son los mejores proyectos del PIDC, los que tienen mayor impacto social?

F. N. Nos parece que aquellos proyectos de mayor éxito son los que tienen beneficios sociales indudables porque abarcan a una gran cantidad de gente y están vinculados con los objetivos de la UNESCO. Alfabetización, desarrollo cultural, problemas de las mujeres en el medio rural, entre otros. Pero el problema del PIDC es que distribuye sus fondos en demasiados programas.

J. B. ¿El PIDC logra cubrir las necesidades comunicacionales de América Latina?

F. N. El programa del PIDC es muy pequeño frente a las necesidades de la región. No dispone de muchos recursos y por ello estamos cambiando las metas del proyecto. Pero no se puede decir que tenemos un impacto substancial o que logramos cubrir las necesidades comunicacionales de América Latina.

J. B. ¿Cómo se distribuyó el presupuesto anual del PIDC para 1988?

F. N. El presupuesto alcanzó los 2 millones de dólares. Fueron 54 programas el año pasado y hay un solo programa por país. El 23 por ciento del presupuesto fue para América Latina, es decir medio millón de dólares.

J. B. ¿Qué le pareció el Proyecto CORADES que ejecutó CIESPAL?

F. N. El proyecto a nivel continental es de mucha prioridad. Tiene un alto componente de cultura, educación y comunicación y para mí es un modelo de lo que deberíamos hacer en la UNESCO. Esa memoria histórica recogida en 90 programas de radio, denota el trabajo profesional de CIESPAL.

J. B. ¿Y el trabajo que cumple CIESPAL?

F. N. Es muy valioso e importante. Es un privilegio para América Latina tener un Centro integral de la comunicación; es un gran aporte para la región.

J. B. Hablemos un poco de la UNESCO. ¿Cuáles son las diferencias entre la administración de M'Bow y la de Federico Mayor?

F. N. Bueno, hay un cambio, pero este cambio se da también en los estados miembros. El Director General, Federico Mayor, se comprometió a cambiar las cosas en el campo de la comunicación, porque tiene importancia estratégica en la UNESCO. El pidió que los estados



Dr. Francois Nordmann

miembros retornaran a los principios básicos de la constitución de UNESCO, afirmando que la UNESCO es para la libre circulación de ideas, para la libre información y nada más. Esto fue ratificado por el Consejo Ejecutivo en mayo pasado y está reflejado en el plan a medio plazo, el Tercer Plan; el Consejo ratificó los principios básicos de la constitución de UNESCO, y señaló que la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOIIC), no fue un éxito, no logró resultados, más aún, empeoró y dañó la imagen de la UNESCO.

J. B. Entonces, ¿cuál será la nueva estrategia?

F. N. El Consejo desarrolló un nuevo mecanismo que tiende a la creación de infraestructuras y posibilidades de capacitación en el Tercer Mundo. Es decir, la declaración del Consejo es paralela al programa del PIDC y señala que el PIDC debería obtener más recur-

sos de los estados miembros. Usted sabe que el PIDC no tiene recursos propios sino que se nutre de aportes voluntarios de los estados miembros y no del presupuesto de la UNESCO.

J. B. ¿Cuánto afectó a los programas de la UNESCO el alejamiento de Estados Unidos y Gran Bretaña?

F. N. Tuvimos que concentrar y recortar los programas y no pudimos hacer todo lo que quisimos en el Segundo Plan. Los problemas continúan y son enormes; nuestros recursos son escasos y no alcanzan al presupuesto de una universidad mediana, es decir unos 200 millones de dólares. Pero tenemos que poner la casa en orden y dispensar ideas y prioridades más claras, entonces será posible lograr mayor presupuesto.

J. B. UNESCO saltó a la fama por el Nuevo Orden Económico y por el Nuevo Orden Internacional de la Informa-

ción y Comunicación, las dos grandes metas del conjunto de instituciones de las Naciones Unidas de los años 70. ¿Tienen ustedes una tercera meta así de impactante? ¿La están pensando?

F. N. Yo creo que hubo más de dos metas en la UNESCO y que el Nuevo Orden Económico no se desarrolló dentro de la UNESCO sino en la ONU. Si el Nuevo Orden Económico no tuvo

UNESCO Comunicaciones

Por unanimidad se aprobó **La nueva estrategia de comunicación** que la UNESCO pondrá en práctica en el próximo lustro y que recogió tanto las posiciones de los países del Tercer Mundo como de los desarrollados.

Tras cuatro días de intensas negociaciones "El grupo de trabajo" de la cuarta comisión que debatió el programa "La comunicación al servicio de la humanidad", pudo ofrecer a los participantes un texto consensual y definitivo.

El documento señala que el programa "se propone garantizar la libre circulación de la información en los planos tanto internacional como nacional y su difusión más amplia y mejor equilibrada". También señala que se deben "crear todos los medios apropiados para fortalecer la capacidad de comunicación en los países en desarrollo, a fin de que aumente su participación en el proceso de la comunicación".

La fórmula contempla la idea de "Los dos pilares" avanzada por el Director General de la UNESCO, Federico Mayor, en su introducción a este debate que se desarrolló en medio de la 25 conferencia general que comenzó sus trabajos el 16 de octubre.

El texto aprobado recomienda "acuerdos nacionales que estima útiles para facilitar la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen". Un capítulo aparte está destinado a la "Comunicación y solidaridad" a fin de reforzar el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC).

La resolución señala que hay que "examinar concretamente con qué medidas puede la UNESCO fomentar la li-

bertad de la prensa y la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación públicos, privados y de otro tipo".

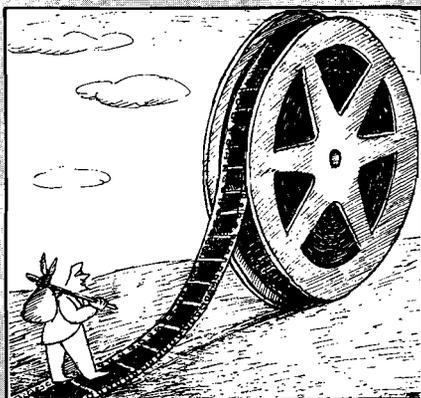
Hace hincapié también en el desarrollo de órganos de prensa públicos y privados y en la elaboración de "estudios comparados sobre la imagen que los medios de comunicación dan de los pueblos y el modo en que diferentes culturas perciben esta imagen", e insiste en la "necesaria formación de los profesionales de la prensa especialmente de los países en desarrollo".

En la introducción del programa "La comunicación al servicio de la humanidad" se hace solo referencia a la manera como se gestó el NOMIC que "dio lugar a un equívoco, aprovechado para empañar el prestigio de la organización". Federico Mayor consideró que "esta evolución es extremadamente importante para la organización que podrá al fin salir de las ásperas controversias de estos últimos años".

A nombre del **Grupo de los 77**, Iba Der Thiam, de Senegal, expresó que "el consenso obtenido es la prueba de la madurez, de la sabiduría, del espíritu de responsabilidad y de concesión mutua de la conferencia general". Los miembros de la Comunidad Económica Europea (CEE) se declararon satisfechos de la resolución y consideraron que se había obtenido un lenguaje convergente de "libertad y solidaridad". La delegación soviética señaló que el consenso permite esperar nuevos esfuerzos "para renovar las actividades de la UNESCO y abordar más efectivamente la cooperación universal".

Yuli Magari

Creación y funciones del PIDC



Para lograr que los países en desarrollo renuncien a la exigencia de establecer un Nuevo Orden Informativo Internacional, en 1978 Estados Unidos planteó la idea de crear a nivel mundial una especie de "banco de datos" sobre las necesidades de los países tercermundistas en materia de comunicación. Según Yuri Kashlev el propósito del bloque occidental era el siguiente: "Los países en desarrollo no necesitan nuevos principios y normas diferentes de difusión de la información, ningún nuevo orden internacional", ni de ninguna declaración de la UNESCO, sino asistencia técnica dentro del marco del régimen existente, para lo cual se ofrecen decenas de millones de dólares. Los países del Tercer Mundo mostraron su interés por la idea estadounidense y esta fue aprobada por unanimidad, sin que hubieran objeciones inclusive de las delegaciones de los países socialistas.

PROCLAMACION DEL PIDC

El tema de crear un organismo internacional para prestar ayuda a los países en desarrollo en materia de comunicación social fue discutido en 1980 en París. Allí, los representantes de los países socialistas y de los Estados en desarrollo proclamaron un Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), que "persigue el objetivo de ampliar la colaboración y la ayuda en el fomento de las infraestructuras de la comunicación y reducir la brecha existente entre diversos países en la esfera de la comunicación"; y debe "convertirse en parte de los esfuerzos tendientes a establecer un Nuevo Orden Informativo Internacional más justo y eficiente". Esta resolución se adoptó en el XXI período de sesiones de la Conferencia General de la UNESCO celebrada en septiembre de 1980 en Belgrado.

AYUDA PRACTICA DEL PIDC

El fondo centralizado del PIDC se forma con las cuotas voluntarias de los Estados y con los recursos provenientes de otras fuentes (incluido el capital privado). Hay Estados que transfirieron sus cuotas al fondo del programa en forma de asignaciones para objetivos o servicios concretos.

El positivo significado de este programa internacional —reconocido por la URSS— consiste también en que gracias a este, los países miembros de la UNESCO han "obtenido la posibilidad de estudiar el estado real de los medios de información y comunicación social en los Estados en desarrollo; vigilar los intentos de las ex-metrópolis de inmiscuirse en los asuntos internos de los Estados del Tercer Mundo en el terreno de la información y comunicación; influir en la formación de la política informativa de los países en desarrollo en el espíritu de coexistencia pacífica y de colaboración entre los pueblos; incidir en la distribución de la ayuda internacional a los países tercermundistas en la esfera de la información y comunicación, neutralizando las maniobras de las transnacionales".

Los recursos financieros del PIDC han permitido emprender la realización de docenas de proyectos concretos, incluidos algunos tan importantes como son el desarrollo de agencias noticiosas regionales de Asia (OANA), Africa (PANA), el Oriente (FANA) y América Latina (ALASEI).

éxito fue porque el tema es muy controvertido. Creó que hay muchas ideas sobre preocupaciones actuales, como por ejemplo el medio ambiente, donde si podemos contribuir al debate intelectual. Es un problema que deberá debatirse entre el Norte y el Sur y al que podríamos contribuir substancialmente. Hay también ideas para el diseño de una cultura mundial. Y otras más que están reflejadas en el Tercer Plan.

J. B. Las nuevas tecnologías, satélites y cientos de canales de TV bombardean una cultura, un país. ¿Qué está haciendo la UNESCO sobre la incursión de las nuevas tecnologías? ¿Se deben bloquear los satélites? ¿Se está creando una nueva cultura global?

F. N. No creo que se pueda bloquear el desarrollo técnico. Pero si se puede utilizar con más o menos inteligencia. Sobre esto hay ideas en el Tercer Plan; por ejemplo, el concepto de la "Media Esfera" que toca los problemas que usted acaba de mencionar.

J. B. Hablemos un poco de usted. ¿Quién es Francois Nordmann?

F. N. Soy Embajador, Delegado Permanente de Suiza ante la UNESCO, desde hace dos años; soy abogado, diplomático y mi carrera la hice en Berna, Suiza; estuve en UNICEF, Nueva York y tres años en Guatemala como Embajador de Suiza para todos los países de esa zona.

J. B. ¿Podría relatarnos alguna anécdota que defina un poco su personalidad?

F. N. Sí. El encuentro de La Palma en 1984, entre los jefes de la guerrilla de El Salvador y el propio presidente José Napoleón Duarte. Enviaron a algunos diplomáticos, entre ellos a mí, para acompañar a los Jefes de la Guerrilla Guillermo Ungo y Rubén Zamora. Para mí fue una noche inolvidable porque sentí muchas cosas que marcaron mi vida y mi carrera. Quería y quiero contribuir personalmente a la PAZ.

J. B. ¿Qué consejo le daría a los periodistas y comunicadores latinoamericanos?

F. N. Tal vez no encerrarse en fórmulas dogmáticas y contribuir en la investigación de los problemas de la comunicación y el desarrollo. ■



NUEVA SOCIEDAD

SEPTIEMBRE OCTUBRE 1989

Nº 103

Director: Alberto Koschützke

Jefe de Redacción: Carnito Taúfic

LA INTERNACIONAL SOCIALISTA ANTE EL 2000

COYUNTURA: Dolores Valle. Argentina: el carro del Estado navega sobre un volcán. Edelberto Torres-Rivas. Guatemala: no basta el coraje. Perú: memorándum sobre las elecciones. Francine Jácome. Jamaica: el PNP estrena nueva imagen.

ANÁLISIS: Jorge Núñez. La Revolución Francesa y la Independencia de América Latina. Heinz-Michael Hauser. Conducción económica y alianzas sociales; el caso del Perú. Hobart A. Spalding. ¿Solidaridad sindical entre EEUU y América Latina? Carlos D. Mesa Gisbert. Sorpresas y realidades en la sucesión presidencial boliviana.

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

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

SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL
(6 núms.)

US\$ 20
US\$ 30
Bs. 300

BIENAL
(12 núms.)

US\$ 35
US\$ 50
Bs. 500

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

CIESPAL

Centro de Documentación

ESPECIALIZADO EN TEMAS DE COMUNICACION SOCIAL

Solicita y ofrece canje con la revista "Chasqui",
libros y otras publicaciones de CIESPAL

Una forma de difundir la producción en comunicación
Más de 2000 consultas anuales

CENTRO DE DOCUMENTACION

Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177

Radio popular



La radio participativa en Nicaragua le devolvió la palabra al pueblo

La Radio es definitivamente el medio que llega a la mayor cantidad de gente pobre. A los que no tienen nada. Los grupos progresistas y tercermundistas tienen fe en él. Es su canal preferido. La experimentación arranca desde los años 40. Y es cada vez más organizada e intensa.

Las escuelas radiofónicas agrupadas bajo ALER van aumentando en número y en calidad de programación. Ya son sesenta.

Desde 1980 han surgido en la Argentina aproximadamente 1.500 radios de baja potencia llamadas radios libres, alternativas o piratas. Lo mismo sucede en otros países como Brasil. Estos canales pueden y deben ser aprovechados para difundir mensajes pro-desarrollo.

Pero también hay bajas. Radio Sutatenza, el esfuerzo de dos generaciones de Monseñor Salcedo y sus colaboradores, acaba de morir. Una gran pérdida. Queda la experiencia.

Escriben en exclusiva para CHASQUI Robert White, Pedro Sánchez, Hernando Bernal, Eduardo Vizer y David Landesman.



La radio sandinista le proporciona a los pobres una mayor participación y control de la misma

Roberto White

Radio participativa en Nicaragua

La radio es el medio más utilizado en la Nicaragua Sandinista. En los últimos diez años sus operadores la han transformado en un sistema cada vez más participativo y popular. El autor describe la experiencia.

En agosto de 1988, la Corporación de Radiodifusión del Pueblo (CORADEP), de Nicaragua, una red regional de 18 radioemisoras, actuó como anfitriona para **AMARC 3**, la tercera **Asamblea Mundial de Trabajadores de Radios Comunitarias**. Aquí se discutió y celebró el progreso de la "radio popular" en América Latina y específicamente en Nicaragua.

Este artículo presenta una de las primeras descripciones de cómo las prácticas de la radio participativa han evolucionado como parte de las transformaciones sociales que han tenido lugar en Nicaragua.

Robert White, norteamericano. Comunicador y Profesor en la Universidad Gregoriana, Roma.

Como lo han dicho Tomás Borge y otros líderes sandinistas,¹ un aspecto central del cambio social es la transformación de las instituciones de comunicación. Hasta cierto punto, el drama de la revolución sandinista se ha librado en los medios. Un ejemplo de esto es la lucha entre el periódico antirrevolucionario *La Prensa* y los medios sandinistas para influir en la opinión pública. Una lucha similar tiene lugar entre la radio comercial y las estaciones de radio asociadas al movimiento sandinista.

La diversidad sorprendente de los medios que presentan la opinión de: Sandinistas, oposición, organizaciones populares relativamente autónomas, iglesias, etc., es parte del análisis. También si el movimiento sandinista ha tenido éxito en introducir un efecto de democratización dentro

de los medios, que proporcione a los grupos de baja condición económica un mayor acceso, participación y control de los mismos.

La televisión nicaragüense, como la de otros países pequeños de América Latina, tiene pocos recursos para conseguir una producción doméstica imaginativa, pero ha intentado llegar más a las áreas rurales con un sistema de retransmisores que cubren las dos terceras partes del país.²

Sin embargo, es de particular interés la introducción de la participación popular directa en los medios radiales, en *La Voz de Nicaragua*, de cobertura nacional y en las emisoras locales más pequeñas administradas dentro de la CORADEP. La radio es el medio más utilizado en Nicaragua, especialmente en las áreas rurales y por los sectores urbanos de bajos recursos económicos, que

no tienen la posibilidad de comprar los periódicos o un aparato de televisión. A través de América Latina, la radio es un medio "público" de comunicación porque a menudo se lo utiliza como teléfono, correo y periódico de la comunidad, especialmente en las áreas rurales.

RADIO POPULAR

La Radio Popular, que ofrece a campesinos, trabajadores urbanos y al resto de la sociedad una oportunidad privilegiada para comunicarse entre sí, está ahora ampliamente difundida por América Latina. Las más conocidas son las de los mineros de Bolivia³ y los modelos de radio participativa auspiciada por grupos relacionados con la iglesia. Estos últimos han fundado la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) que proporciona programas de entrenamiento y otros servicios que han definido, progresivamente, el concepto de "radio popular".⁴ Actualmente, hay cerca de 150 estaciones de radio que se aproximan a este modelo establecidas en casi todos los continentes.⁵ Desde su comienzo en la década de los 50, se han desarrollado muchas clases de radios populares. Algunas ofrecen educación formal e informal para personas que no tienen acceso a la educación; otras han dedicado su apoyo a la cultura y organización del pueblo y se han convertido en la voz de las propias organizaciones indígenas.

Las radios participativas nicaragüenses se han desarrollado dentro de una institución gubernamental, con apoyo oficial y con fondos del gobierno. Además, la radio participativa dentro de CORADEP es vista como parte integral de un amplio proceso de desarrollo cultural y socio-político y es parte de la profunda lógica del movimiento sandinista.

SANDINISTAS Y POLITICAS PARTICIPATIVAS

Cuando Armand Mattelart estaba preparando su libro *La Comunicación en la Nicaragua Popular*, en 1985,⁶ él enfatizaba las diversas y contradictorias líneas de pensamiento presentes en Nicaragua: Clásicos modelos marxistas de trabajo ideológico permeados por una doctrina de agitación, propaganda y re-educación social; concepciones muy idealistas de la participación horizontal de la comunicación; propensión a responder a antiguos gustos de entretenimiento popular al estilo norteamericano; cultivo de las expresiones folkló-

ricas y de la literatura nicaragüense, etc. Mattelart describe el sistema de comunicación e información de Nicaragua como "un espacio donde están unidos enfoques contradictorios con sus lugares de confrontación, negociación, mediación y complicidad".⁷ La respuesta de la dirigencia sandinista a estas crisis no ha sido siempre consistente: con sus propios ideales de debates abiertos y pluralistas. En ocasiones, los sandinistas sucumbieron a la tentación de la propaganda fuerte, amenazas a los medios y el uso de la censura en nombre de la seguridad nacional.⁸ Más a menudo, la lógica más profunda del movimiento ha empujado a su dirigencia a, simplemente, dejar la crisis en manos de la gente, preguntar qué se puede hacer e invitar al apoyo colectivo en nombre de la sobrevivencia nacional. El hecho de que el pueblo le diera a los sandinistas una victoria sobre los Contras apoyados por Estados Unidos y de que los Contras, a pesar de su alta tecnología propagandística no fueron capaces de ganarse el apoyo popular, es tomado como una reivindicación del llamado a la participación y responsabilidad populares.

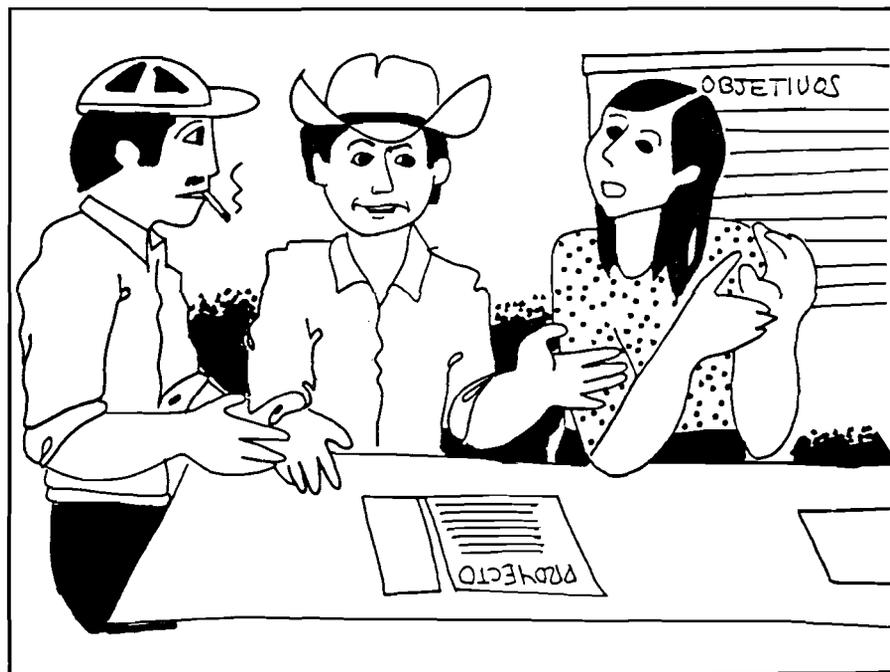
Hasta ahora, las experiencias prácticas de los últimos diez años han llevado gradualmente a la dirigencia sandinista hacia una política de mayor participación del pueblo en el proceso de toma de decisiones.⁹ También hay un mayor acercamiento participativo a los medios.

Se puede tomar como indicador de esto a la constitución promulgada en 1987. Por ejemplo, el Artículo 68 estipula que "El Estado deberá promover el acceso a los medios de comunicación por parte del público y sus organizaciones y deberá evitar que éstos (los medios) estén subordinados a intereses extranjeros o al monopolio de los poderes económicos de cualquier grupo".¹⁰ En conversaciones con personas vinculadas a la radio participativa, frecuentemente se menciona a Tomás Borge como uno de los fundadores de la revolución que más claramente ha enunciado una filosofía pública para la democratización de la comunicación. Para muchos, un folleto recientemente publicado, que contiene cinco charlas públicas de Borge sobre comunicación, es particularmente inspirador, pero esto no representa, necesariamente, una política establecida.¹¹

POLITICAS EN ACCION

Existen cinco principios operativos que guían las decisiones en las acciones diarias y que representan los puntos reales de consenso de los sandinistas y que son parte de la ética profesional vivida.¹²

1. El principio del pluralismo político, una economía mixta (pública y privada) y relaciones internacionales no alineadas. Esto tiene varias implicaciones para la política operativa de los medios, a saber:



Libertarianismo sandinista. Funcionarios de CORADEP, por ejemplo, han mencionado con cierto orgullo que, aunque los medios comerciales privados a menudo no dan apoyo a la transformación social, su libertad de expresión está garantizada.

Esto significa para los sandinistas que todos los sectores sociales que antes eran silenciados tendrán una voz poderosa igual. También indica que hay espacio para la iniciativa de grupos privados, tales como iglesias, para que apoyen el proceso de cambio a su manera.

La experiencia indica que cuando hay descontento, la mejor política es abrir el debate y permitir que el pueblo se exprese. Con la participación se propicia la reflexión y, a la larga, la gente está más dispuesta a asumir responsabilidades y a identificarse con el proceso de cambio social.

Un sistema mixto de medios. Una manera importante de poner en práctica el principio de pluralismo político y de economía mixta es mantener un sistema de comunicación que asegure que todo sector de la sociedad tenga la posibilidad de expresar sus puntos de vista. Ya que éste es el contexto competitivo en el que opera CORADEP, es importante señalar las clases de medios:

— **Medios administrados directamente por el Ministerio de Comunicación del Estado.** Constituyen una tribuna para expresar metas políticas, económicas y socio-culturales.

Este sector incluye la poderosa emisora **La Voz de Nicaragua**, que cubre a todo el país y los dos canales de televisión existentes (uno que fue propiedad de Somoza y el otro que perteneció a accionistas asociados con Somoza). El Estado no tiene un periódico de importancia.

Las 18 estaciones de CORADEP están bajo la administración del Ministerio de Comunicaciones pero tienen una relativa autonomía legal y estructura administrativa.

— **Medios administrados por el partido político sandinista.** Estos son, principalmente, **Radio Sandino**, que tiene cobertura nacional y el periódico **Barricada**, con una circulación de 100.000 ejemplares, la mayor de Nicaragua.

— **Los medios comerciales privados,**

que se han definido, como opuestos al régimen sandinista. El más conocido es el periódico **La Prensa**, con un tiraje de 65.000 a 70.000 ejemplares. También se puede colocar en esta categoría al periódico **Nuevo Diario**, con circulación de 50.000 ejemplares, que comenzó como un rotativo independiente que apoyaba a los sandinistas, pero que hoy día se lo califica como un tabloide populista.



“Con la participación la gente está dispuesta a identificarse con el proceso de cambio social” Robert White

Una competencia muy importante para las estaciones de CORADEP son las casi 25 radioemisoras comerciales que están distribuidas a lo largo del país.

— **Los medios privados no comerciales,** administrados por iglesias católicas o protestantes o por varias asociaciones privadas que tienen intereses especiales. **Radio Católica**, la voz oficial de la Iglesia Católica, ha ganado fama por ser la voz extraoficial de los Contras porque, en el pasado, presentó a líderes Contras.¹³ En cambio, otros medios relacionados con la iglesia, como el semanario **Tayacán** (circulación de 5.000 a 7.000 ejemplares) y el periódico mensual **La Voz del Campesino** (circulación 16.000), han apoyado los objetivos de los sandinistas.

— **Los medios de las masas, organizaciones populares autónomas** de trabajadores de la agricultura, industria, la organización nacional de mujeres y de jóvenes sandinistas, etc. Actualmente, los boletines internos de estas organizaciones no son importantes.

Sirviendo a toda la Comunidad. En esta gran diversidad de medios y de opiniones, las emisoras de CORADEP se han identificado como estaciones que llegan a **toda la comunidad**, con acceso

equitativo a aquellas organizaciones locales más representativas. Esto significa, por ejemplo, no tratar al partido sandinista u organizaciones populares sandinistas como **las que representan a la comunidad.**

2. El principio de desarrollar el auténtico folklore y cultura alfabetizada nicaragüense. En un país tradicionalmente inundado por la música

popular y los programas de radio y televisión norteamericanos, proporcionar a las comunidades campesinas la oportunidad de expresar sus tradiciones dentro de las artes (música, relato de cuentos, etc.) ha sido la norma de conducta de las estaciones de CORADEP.

3. El principio de que el Estado es de hecho y de derecho el representante del pueblo. Las emisoras de CORADEP pertenecen al pueblo, éste tiene derecho a participar, de recibir los programas en los que está interesado e indirectamente, influir en la política general.

4. El principio de la participación directa del pueblo en la comunicación. Las personas que han trabajado para introducir la radio participativa en CORADEP insisten en que esto surgió como política, de la participación voluntaria en la revolución, de la gran experiencia de las campañas de alfabetización y salud y del modo en que se ha desenvuelto la comunicación en las organizaciones sandinistas. Sin embargo, dirigentes sandinistas no están totalmente convencidos de que los medios deben ser participativos y argumentan que el movimiento y el partido representan al pueblo.



Tomás Borge defensor del enfoque sandinista sobre los medios participativos

5. El principio de la participación del pueblo en las organizaciones populares. La estructura móvil y visible del movimiento sandinista está integrada por organizaciones sectoriales, a saber: 1) Trabajadores de la agricultura que laboran en plantaciones (ATC, Asociación de Trabajadores del Campo, con 52.000 miembros en 720 grupos de base, en 1987)¹⁴; 2) trabajadores industriales (CST, Centro Sandinista de Trabajadores); 3) organización nacional de mujeres (AMNLAE, Asociación de Mujeres Luisa Amanda Espinosa); 4) pequeños y medianos agricultores independientes (UNAG, Unión Nacional de Agricultores), con 125.000 afiliados en 1989,¹⁵; y 5) organización sandinista de jóvenes (JS, Juventud Sandinista).

RADIOS PARTICIPATIVAS

Muchas de las estaciones que ahora forman parte de CORADEP eran propiedad de Somoza o de sus amigos. A medida que las fuerzas sandinistas avanzaban hacia Managua iban ocupando estas estaciones y llamando al pueblo a unirse a la revolución, anunciando el progreso del Frente y explicando los objetivos sociales del FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional). Mucha de la gente joven que manejaba las estaciones no tenían, virtualmente, ninguna experiencia técnica o de programación y fue una lucha mantener funcionando los viejos equipos. De 1979 a 1981, el grupo que manejaba las estaciones continuó, más o menos, con el mismo estilo improvisado de propaganda: Intentos de impartir educación política, largos discursos de la dirigencia revolucionaria, noticias relativas a las de-

cisiones y planes del FSLN. Los líderes estaban más preocupados con organizar los medios nacionales establecidos en la Capital (*La Voz de Nicaragua*, *Barricada*, etc.). Todavía no tenían un plan claro para las estaciones regionales y, ciertamente, ni idea sobre la radio participativa.

Fundación de CORADEP. En abril de 1981, por decreto 709, la propiedad y administración de las estaciones regionales fueron colocadas bajo una nueva entidad, CORADEP (Corporación de Radiodifusión del Pueblo) responsable ante el Ministerio de Comunicaciones pero con mayor autonomía que *La Voz de Nicaragua*. De las 18 estaciones que ahora forman CORADEP, dos están en la Capital y el resto diseminadas en las provincias de modo que cada una de las seis regiones gubernamentales tienen dos o tres estaciones de CORADEP.

Gradualmente se ha establecido un estilo de administración y planificación en línea con la política del Frente Sandinista, pero que responde a las necesidades y al contexto sociopolítico de las regiones. Por ejemplo, el director se reúne mensualmente con un consejo formado por los directores de todas las estaciones. En estas reuniones se trata sobre el presupuesto financiero de CORADEP y las necesidades de las estaciones locales, se estudian los planes de trabajo y el entrenamiento; se hace un análisis de la situación socio-política y de cómo las emisoras pueden responder a exigencias puntuales.

HACIA MAS FORMATOS DE RADIO PARTICIPATIVA

Cuando CORADEP fue organizada, una evaluación inicial de la situación de la radiodifusión reveló que la educación política estaba volcando a todos, menos a los sandinistas leales, hacia las estaciones comerciales de la competencia. Durante los próximos tres o cuatro años, CORADEP trató de ganar audiencia con el mismo estilo comercial de música pop (mayormente, adaptaciones del rock estadounidense y de América Latina), noticieros y anuncios. La única diferencia era que las noticias se inclinaban más hacia el FSLN y los anuncios se basaban en campañas del gobierno. Los directores se preocupaban por la falta de imaginación de los programas y el hecho de que la radio no captaba el espíritu de participación popular de la Cruzada Nacional de Alfabetización de 1980-1981, de gran éxito. CORADEP comenzó a buscar la forma de cambiar esta situación.

CONTACTO 620

Un estímulo fue el éxito que tuvo el programa *Contacto 620*, iniciado por la *Voz de Nicaragua* en 1983, que animaba a quienes tuvieran quejas contra los servicios públicos. No pasó mucho tiempo cuando llovieron quejas de toda clase, desde las que trataban sobre la peste de un caballo que estaba muerto en la calle hasta la acusación de corrupción a funcionarios del gobierno sandinista. Por más de seis años el programa tuvo la mayor audiencia del país.

Las dos estaciones de CORADEP establecidas en Managua presentaron programas similares a *Contacto 620*. Pero los líderes de CORADEP se preguntan si este es realmente el formato participativo que ellos quieren adoptar. Esa participación es demasiado pasiva e individualista y no estimula la comunicación horizontal comunitaria y una expresión cultural más auténtica.

Otro estímulo es el de los seminarios y cursos de entrenamiento de **comunicación popular** ofrecidos por el Centro de Estudios y Capacitación de Comunicación de la Escuela de Periodismo de la Universidad Centroamericana, en Managua, administrada por los Jesuitas. El discurso que diera Tomás Borge sobre Comunicación Participativa en uno de los seminarios de CECCOM, fue uno de los primeros lineamientos del enfoque sandinista sobre los medios participativos.¹⁶

Tomas Borge

Incorporemos al pueblo a la comunicación

No debe extrañarlos, compañeros que, se haya retrasado tanto en Nicaragua el estudio de la comunicación e inclusive, que hayan pasado algunos años antes de que pensáramos en serio en este problema de adecuar el aparato conceptual a la práctica comunicativa de todos los días. Igualmente, ha sido importante la transformación del currículum de la Escuela de Periodismo y los esfuerzos de la Unión de Periodistas Nicaragüenses (UPN) para preparar mejor a sus militantes.

A pesar de que —como creo que lo dijo alguien aquí— casi carecemos de medios, de que estamos subdesarrollados desde el punto de vista técnico, hemos logrado tener un periodismo creativo, que no ha roto sus alas, que no se ha vuelto —al menos en términos generales— sumiso, mecánico y aburrido. Hemos logrado establecer determinado tipo de comunicación a través de los escasos medios que tiene este país.

Como decía el compañero Castillo, el reto en Nicaragua es transformar los aparatos de difusión masiva en medios de comunicación, la necesidad de inducir nuevas prácticas y ser, en este sentido, tan audaces como lo hemos sido en otros sentidos; incorporar al pueblo a la comunicación.

Mucho se ha hablado aquí de las relaciones entre el emisor y el receptor; éste no está al margen de los intereses de la clase social a la cual pertenecen el emisor y el receptor. Todos los hombres formamos parte de una clase social específica y esta ubicación determina los intereses concretos de cada uno. Cuando el mensaje del emisor persuade al receptor, sin que exista una coincidencia entre la naturaleza del mensaje y los intereses sociales del receptor, se produce el fenómeno de lo que podríamos llamar —para darle algún nombre— la conciencia apócrifa.

Si un "revolucionario" transmite el mensaje de que es posible la reconciliación de las clases y, al mismo tiempo, la redención de los oprimidos, está mintiendo y si hay algún burgués que se lo crea, no importa, el problema es si también se lo creen los trabajadores.

En una sociedad en proceso de transición, acribillada por la pobreza y los fusiles del enemigo, como la nuestra, el análisis sobre el papel de la comunicación es limitado y, por eso mismo, muchas veces nos vemos obligados a la generalización. Hasta donde yo entiendo, los estudios que se han hecho desde el punto de vista teórico han sido muy globales y no ha habido análisis serios, todavía, desde el punto de vista sectorial.

Ha sido infructuoso que los teóricos se pongan de acuerdo sobre la valoración del orden de prioridades, en cuanto a los instrumentos de comunicación; parece que predomina —yo

les decía que no soy un teórico— todavía la tesis de que es la escuela el medio fundamental de comunicación. Eso, según entiendo, lo decía Gramsci y —por la misma época— lo repetía Mariátegui. Posteriormente, vino a darle el puntillazo Althusser, quien estableció como prioridad la escuela, después la organización social, la religión, las publicaciones escritas, los medios audiovisuales y, ya casi al final, la radio.

Esta apreciación, a mi juicio —y casi es un sacrilegio contradecir a Gramsci—, no es válida en términos globales. Los medios audiovisuales en países tan desarrollados como los Estados Unidos, dejaron atrás todas las otras formas de influencia del ser humano sobre la conciencia de los hombres, incluyendo la escuela. No es en la escuela donde se cocina en los Estados Unidos toda esa mescolanza, esa rara quintaesencia ideológica que tiene aturdido al pueblo norteamericano, sino en los medios audiovisuales.

Mas en países como Nicaragua, donde los medios técnicos están subdesarrollados —y no sólo en nuestro país, donde existe una situación revolucionaria, sino en sociedades dominadas por mediocres burguesías, en los países más atrasados de América Latina y, desde luego, en las sociedades más avanzadas políticamente o en proceso de transición hacia una nueva sociedad, en los países del Tercer Mundo—, es la escuela la que está en primer término. Pero eso, los pocos medios de comunicación de que disponemos, en plena competencia con los del enemigo, deben convertirse en un importante complemento de la escuela, en tanto que la escuela sea un difusor de ideas que no contradigan, si no que reafirmen, el proyecto de una sociedad superior.

A los medios hay que extraerles hasta la última gota de sudor y convertirlos, de por sí, en una escuela; en complemento de la escuela, pero trascendiendo la escuela. Por eso hemos hecho énfasis, en otras ocasiones, en el requerimiento revolucionario de impulsar la comunicación horizontal y convertir en regla y no en excepción, algunas experiencias concretas que se han dado en Nicaragua, como los programas "De Cara al Pueblo", "Línea Directa", "Contacto 6.20", entre otros".

Para evitar equívocos, deseo señalar que debemos enfrentarnos, con firmeza, a toda manifestación de verticalismo, de lo que ustedes llaman "unidireccionalidad", al autoritarismo y a la enajenación. Es decir, a la sumisión que implica la ausencia de una crítica constante, valiente, en indeclinable posición subversiva frente a toda manifestación de la mentira, la corrupción, la delincuencia, el acriticismo, la burocracia y la ferocidad ideológica que, con frecuencia, se mete dentro de la piel de los corderos."

Todo esto fue puesto a nivel de la acción práctica con una serie de cursos de entrenamiento en métodos de radio participativa. Uno de los catalizadores de estos cursos fueron los contactos con el movimiento de radio popular de América Latina: Por ejemplo, fueron valiosos los aportes de ALER.

PRIMERA FASE: PROGRAMA NACIONAL DE ENTRENAMIENTO EN LA RADIO PARTICIPATIVA

La clave para la transformación de las estaciones de CORADEP ha sido un proceso de entrenamiento que se inició en 1986 y continuó hasta 1988. Esto comenzó con un seminario de administración para directores de emisoras; otros cursos tocaron formatos de producción, elaboración de guiones, etc. Más de 600 miembros del personal de las emisoras asistieron a algún tipo de

curso. Eventualmente, el equipo de entrenamiento recopiló sus experiencias en un manual: **Hacia una Radio Participativa**.¹⁷

SEGUNDA FASE: PROGRAMACION, INVESTIGACION PARTICIPATIVA

Cuando el personal de las emisoras comenzó a producir los nuevos programas participativos, muchos descubrieron que desconocían aspectos de la vida y el modo de pensar de los campesinos. Esto inició un proceso de investigación por parte de Radio Segovia y Radio Liberación en la región nordeste y que fue imitado por otras estaciones.

Durante dos meses, el personal de estas dos emisoras fue a vivir con los campesinos, dividiéndose en grupos de cinco o seis en cada comunidad rural. Los hombres se unieron a las activida-

des de siembra y cosecha y las mujeres participaron en la rutina de los hogares. Celebraban discusiones con la gente sobre los tipos de programas que encontraban interesantes. Otras veces, animaban a la gente a producir noticias o dramatizaciones, después las discutían y, en ocasiones, estos programas fueron llevados a comunidades vecinas para su análisis. Las comunidades eran, en ese entonces, un área de combate con los Contras y el personal de las emisoras aprendió lo que es vivir en el medio de una guerra.

CORADEP: NUEVA PROGRAMACION

Celebración de Cosechas. En Nicaragua, la temporada de cosechas —algodón, café y caña de azúcar— siempre ha movilizó miles de trabajadores en las plantaciones. Para estas familias es un período de mayores ingresos, mejor alimentación y de baile y canto. La zafra ha sido una actividad de carácter público, comunitario. Siendo así, era natural que uno de los primeros tipos de programa participativo presentara estos actos en la radio. Una de las estaciones que lo puso en práctica fue Radio Frente del Sur. Diariamente se pasaban entrevistas grabadas en los campos de caña, refinerías o campamentos y se hablaba de las condiciones de trabajo, de los problemas afrontados para lograr eficiencia en la cosecha, quiénes eran los mejores cortadores de caña, las condiciones de vida y cómo los trabajadores percibían el éxito de la cosecha en relación con las necesidades económicas de Nicaragua.

Celebración de la Cultura Rural de la Región. Algunos de los programas participativos más imaginativos fueron hechos por Radio Segovia y por otras emisoras de la región montañosa del nordeste de Nicaragua.

El primer paso para incorporar aspectos de la cultura local en los programas fue reemplazar los discos comerciales con grabaciones de música tradicional campesina ejecutada por músicos locales; de todos modos, la gente prefería esa música. Siguiendo la experiencia de la investigación participativa, se incluyeron más historias y la memoria popular de la localidad. En visitas ocasionales al campo, los mismos miembros del personal de la estación recogían este material y a veces lo convertían en radionovelas.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ORGANIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

REALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS

ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

EVALUACIÓN DE LAS METAS

PROPIEDAD DEL MEDIO



CORPORACION DE RADIODIFUSIÓN DEL PUEBLO

"EL CONSULTORIO DE DOÑA CHILO"

Una buena parte de los ingresos económicos de la radio comercial en Nicaragua, como en muchas partes de América Latina, viene de los anuncios de medicinas patentadas y remedios de dudoso valor. Desafortunadamente, ante una crisis de salud los magros ingresos de los campesinos se usan en este tipo de medicinas. La investigación de Radio Segovia descubrió otra dimensión del problema de salud: Con el bloqueo de Estados Unidos, es difícil encontrar hasta las medicinas regularmente prescritas. Por consiguiente, algunas familias han vuelto al uso tradicional de la medicina herbaria.

Estas observaciones dieron pie a que se invitara a la audiencia a enviar recetas de medicina tradicional. La respuesta pronto llenó una gruesa libreta. Después, en la capital, esta información fue revisada por médicos e investigadores. Entonces, para dar a conocer la información de una manera atractiva y fácil de entender, se creó el personaje ficticio de **Doña Chilo**, la herbolaria de la comunidad. La aplicación de la medicina se dramatizaba en una conversación de cuatro minutos entre **Doña Chilo** y un campesino que describía sus síntomas y discutía cómo aplicar el remedio.

Corresponsales Comunitarios. Una de las prácticas introducidas ampliamente por la radio popular es el desarrollo de sistemas para obtener noticias en las comunidades circundantes basados en la preparación de corresponsales.¹⁷ Estos corresponsales presentan la noticia desde la perspectiva de la gente de bajos recursos y muchas veces informan sobre casos de explotación o malos servicios públicos, evitados por los noticieros de las estaciones comerciales.

Este sistema ha funcionado en solo la mitad de las emisoras de CORADEP y los mejores ejemplos de ellos se encuentran nuevamente en la región del nordeste, donde la radio participativa ha tenido mayor acogida. Algunos observadores sienten que, a veces, los directores de las estaciones de CORADEP no han tenido la suficiente confianza en las comunidades locales como para darles la oportunidad de que hagan sus propios noticieros. Además, en algunos

casos se tiende a depender de los antiguos cuadros sandinistas, que ven su papel como el de propagandistas que dan información sobre las metas de producción y el éxito de las campañas gubernamentales.

Una Voz para las Organizaciones del Pueblo. Las organizaciones de masas (ATC, UNAG, CST, AMNLAE, etc.) juegan un papel central en el proceso de la transformación social sandinista. Un objetivo de la radio popular ha sido el de dar a los miembros de este tipo de organización político-económica del pueblo, un canal de comunicación para que las organizaciones influyan en la opinión pública de la sociedad.

Las estaciones de CORADEP han sido sensibles a la crítica de que son la única voz de un grupo restringido de militantes sandinistas. Han preferido canalizar las noticias de las organizaciones a través de los programas regulares de noticias, de los corresponsales de la comunidad o de los programas de educación informal, que tienden a tener una audiencia más grande. En parte, CORADEP está enfrentándose a un dilema general de la radio popular en América Latina según gana más audiencia: ¿Son las estaciones la voz de los militantes organizados o sus mensajes deben formularse para atraer a una audiencia general?

CORADEP Y EL FUTURO DE LA RADIO PARTICIPATIVA

El deseo de CORADEP de servir como anfitrión a la tercera Asamblea Mundial de la Comunidad Radial, llevado a cabo en agosto de 1988, simbolizó su compromiso con la radio participativa. Los directores y su personal se sintieron orgullosos de que la calidad de los programas ha mejorado y que, después de una larga investigación, pueden presentar una alternativa real a las estaciones comerciales que comprenda lo mejor de los ideales del movimiento sandinista. Las estaciones de CORADEP sienten que su audiencia ha aumentado y que se ganaron la lealtad de los campesinos y trabajadores de las diferentes regiones.

Significativamente, con los cortes presupuestarios el personal de CORADEP no ha buscado nuevos puestos asumiendo la actitud de que "¡Es la responsabilidad del gobierno!". En cambio, hicieron enormes esfuerzos para conseguir una nueva base financiera con anuncios y pedidos a fuentes internacionales para mantener, por lo menos, el personal esencial.

Predecir el futuro es un riesgo pero la experiencia y la lógica del pasado sugieren que la radio participativa en Nicaragua va a seguir desarrollándose. ■



Las estaciones de CORADEP sienten que su audiencia va en aumento

Argentina: Radios libres

En los últimos años se ha dado en la Argentina un fenómeno inédito producto de acuciantes necesidades comunicacionales, factores comerciales y vacíos legales, eje principal del debate sobre medios de comunicación en este país: El nacimiento y desarrollo de 1500 radios "libres", "alternativas" o "piratas" a lo largo de todo el territorio nacional.

Las primeras experiencias de radios libres (se denominan así a las emisoras cuyo funcionamiento no ha sido expresamente competente) se dieron hacia 1980, momento en que nace en la ciudad de Rosario el "Canal 19 - Modulación de Frecuencia Estereofónica", cuando un locutor local lleva a cabo emisiones experimentales desde su casa. Esta práctica incipiente llegó a su fin con la clausura del medio.

En 1982 un grupo de aficionados de la ciudad de Coronel Suárez, provincia de Buenos Aires, obtiene una notable repercusión popular con la difusión de un programa. Esta localidad, que contaba hasta ese momento con una sola emisora autorizada (LU36 Radio Coronel Suárez) se adhiere a la propuesta de este medio que tiene la curiosa propiedad de cambiar de nombre cada vez que sale al aire (Capricornio Uno, City FM, Robin Hood, etc.).

Las presiones de LU 36 provocaron su cierre por "clandestina". Pero en 1983 nace en Frías, un pueblo de 3000 habitantes en la provincia de Santiago del Estero, una FM que, conducida por un pequeño grupo de jóvenes se constituyó en prácticamente el único medio de comunicación local y contó desde el primer momento con el apoyo publicitario del comercio del lugar. Estos aportes monetarios van dirigidos al mantenimiento de la radio que no tiene fines de lucro.

Luego de estas primeras experien-

Eduardo Vizer, argentino. Investigador del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Buenos Aires y profesor en la Universidad Nacional de La Plata.

David Landesman, argentino. Estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.



cias y en gran medida con el renacimiento de las instituciones democráticas a fines de 1983, se produce una tan abundante y compleja proliferación de emisoras que aún no cesa — en la actualidad hay más de 1500 emisoras de este tipo en todo el país.

LAS CAUSAS DEL FENOMENO

Para explicar la explosión del dial en la Argentina de los últimos años, es necesario analizar una cantidad de factores políticos, sociales, económicos, históricos, culturales y la particular configuración del sistema nacional de radiodifusión y la situación legal vigente.

La estructura de la radiodifusión argentina al igual que las demás actividades industriales y culturales, se concentra sobre todo en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores y otras grandes ciudades. El resto del país, que

en términos de extensión representa más del 90 por ciento del territorio, soporta una histórica dependencia del puerto en todos los aspectos, incluida la radiodifusión.

Mientras el habitante de la Capital Federal dispone de cinco canales de televisión y más de veinte opciones en radio AM y FM, en muchas zonas del interior se accede a una sola emisora de radio y/o televisión y a veces ni siquiera eso. Y en los casos en que sólo se capta Radio Nacional (la emisora estatal que llega a casi todo el país) esta cuenta con programaciones originadas en la Capital que rara vez contemplan los intereses locales.

Esta situación de desequilibrio da origen a la existencia de bolsones de "incomunicación masiva", dependencia informativa de la metrópoli y necesidades comunicacionales insatisfechas.

RADIO POPULAR

Al mismo tiempo, en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, a pesar de la presencia de una mayor oferta de medios, existen también "espacios" por cubrir: Los organismos municipales y de los sectores intermedios de la sociedad (Universidades, Sindicatos, Sociedades de Fomento, etc.) que no cuentan con la posibilidad de acceder a medios electrónicos de comunicación, porque las propias reglamentaciones vigentes así lo marcan.

Un factor que facilitó en gran medida este proceso es el vacío legal en la

en septiembre de 1980. Esta norma sigue vigente en la actualidad a pesar de haber sido rechazada por todos los sectores políticos y sociales del país y planteado su reemplazo en innumerables ocasiones desde la asunción del gobierno democrático en 1983. La ley 22.285 reconoce como único organismo facultado para otorgar licencias de explotación de radio y TV al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

Poco después de asumir, las autoridades democráticas suspendieron los llamados a concurso heredados del proceso

LAS VARIANTES POSIBLES

"Buena parte de las intrusas están radicadas en la provincia de Buenos Aires; son de baja frecuencia y varias transmiten en FM. Convertidas en piratas, hacen de todo: Escamotean información, pergeñan programas, hasta emiten avisos. En realidad lo único que no hacen es pagar impuestos y cumplir con las reglamentaciones de las autoridades" (Editorial de El Cronista Comercial del 28/5/87).

Este párrafo representa la opinión generalizada en los grandes medios privados, posición que conlleva entre otras cosas a colocar en el mismo paquete a todas las radios que no cuentan con una autorización legal para emitir.

Pero esto no es así de simple. Existe una gran cantidad de variantes que puede agruparse en tres tipos principales:

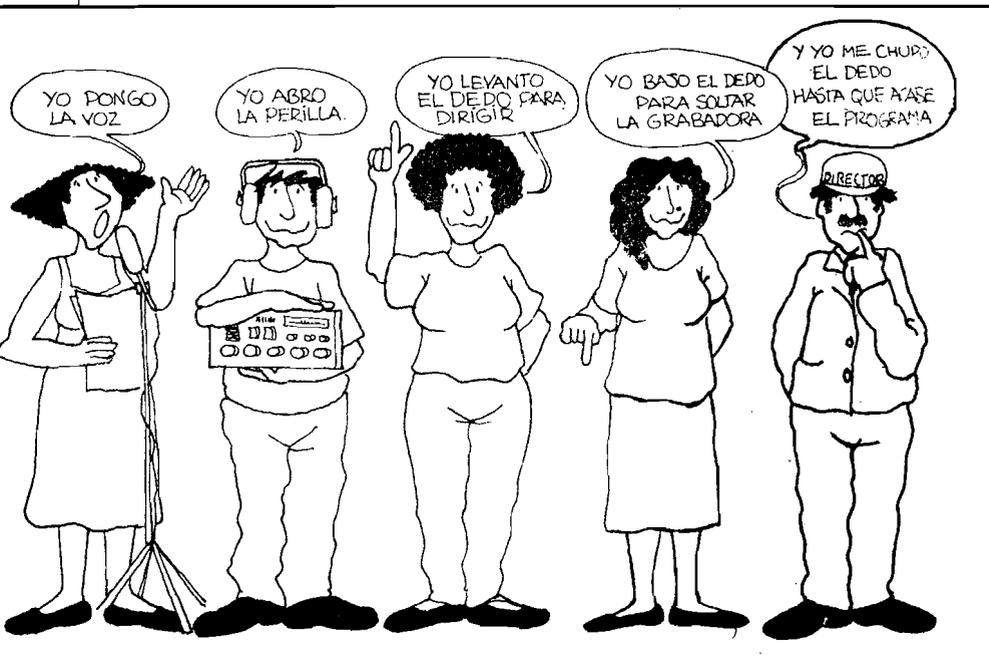
- Radios comunitarias
- Radios comerciales
- Radios no convencionales

LAS RADIOS COMUNITARIAS

Estas radios comunitarias procuran una lectura diferente o alternativa en material de información, evitando el bombardeo y no sólo brindando noticias nacionales e internacionales sino también lo regional y comunal. De este modo, la gente se encuentra con un espejo que antes no tenía y los medios comunitarios cubren un vacío a llenar. Están agrupadas en la Asociación de Radios Comunitarias (ARCO), entidad formada por unas 50 emisoras en todo el país. ARCO agrupa a las radios que no tienen fines de lucro sino que sus intenciones apuntan a satisfacer requerimientos comunicacionales no satisfechos por los grandes medios pre-existentes.

Estas radios nacen de las entidades intermedias, grupos de vecinos, integrantes de partidos políticos e incluso Municipios y Gobernaciones. En general intentan cubrir las necesidades barriales, servicios comunales y demás informaciones de utilidad para su radio de acción específico. Los horarios son variados y se mantienen por la emisión de avisos publicitarios de comerciantes de la zona, que apoyan estos intentos.

Sus integrantes, en gran parte estudiantes de comunicación y periodismo o locución, manifiestan que no intentan ostentar públicamente una rebeldía adolescente, sino que buscan su legalización; no se oponen al sistema ni a que



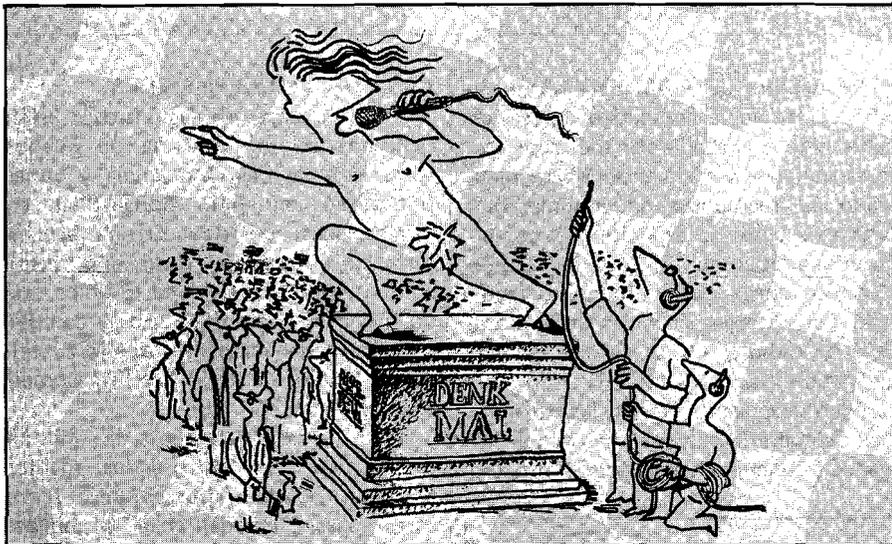
materia. Si frente a necesidades comunicacionales concretas nacen cientos de radios libres y el Estado y Asociaciones de radios privadas las atacan duramente, estas últimas se encuentran ante la carencia de una norma legal que les permita llevar a cabo sus pretendidos decomisos y clausuras.

En materia de comunicación social, la Argentina vive desde hace ya algunos años fuera de la ley, en tanto el articulado y espíritu de la norma legal vigente no contempla ni prevé gran parte de los problemas actuales, lo que arrastra al sistema argentino de radiodifusión a un virtual estado de anarquía.

Este desorden tiene su origen en la Ley de Radiodifusión (Ley No. 22.285) que el pasado régimen militar sancionó

militar, hasta la sanción de una nueva ley que todavía se espera, seis años después, a pesar de la gran cantidad de proyectos presentados. La falta de legislación y la suspensión de la capacidad legal del gobierno para crear y adjudicar nuevas estaciones de radio no dejó otra salida que la emisión al margen de la ley (que de hecho no existe).

En síntesis, la explosión de un antiguo problema de desnivel informativo entre Buenos Aires y el resto del país, sumada a la desconsideración de sectores intermedios que pugnan por ocupar su lugar en la comunicación social, el renacer democrático y la lentitud del gobierno para dar un marco jurídico a los nuevos fenómenos comunicacionales, son los constituyentes principales del creciente y desordenado desarrollo de las radios libres en Argentina.



este los incluya. Aspiran a trabajar dentro de la ley.

Frente al vacío jurídico, algunos gobiernos provinciales impulsan y promueven estas radios, lo que les ha valido frecuentes enfrentamientos con el gobierno central. Tal el caso de la Radio Junín de los Andes en la provincia de Neuquén. Esta emisora nació en 1984 a partir de la iniciativa de cuatro radioaficionados que armaron su propio equipo y prepararon las primeras emisiones. Al poco tiempo su programación ya contaba con: Un programa matutino de lectura de periódicos zonales; un programa femenino realizado por vecinas; una constante emisión de servicios y avisos comunitarios (mensajes familiares, búsqueda de donaciones de sangre, vencimiento de impuestos, solicitudes de empleo, etc.). Además, había un espacio para los maestros y jubilados de la región producidos por los propios interesados.

La emisora se financiaba con aportes de los comerciantes, donaciones y subsidios municipales. El nacimiento de Radio Junín de los Andes reemplazó al único medio de comunicación por excelencia de esta y muchas otras ciudades hasta hace unos pocos años: Carteles pegados en las vidrieras de los comercios.

"Radioemisoras - FM Estereo: En breve sus aspiraciones a tener una estación de radiodifusión estarán amparadas por una nueva ley. La FM-Estereo se convertirá en una de las más brillantes inversiones de esta década ... adelántase a sus competidores, proyectemos juntos su inversión ... Nos hemos unido para ofrecerle una emisora de FM-E completa, llave en mano, de calidad internacio-

nal, muy funcional y rentable, por el precio que le costaría a Ud. un buen automóvil" (Aviso de una compañía de electrónica publicado en el diario Clarín de Buenos Aires, el 29/5/88).

RADIOS COMERCIALES

Entre las nuevas radios también hay un importante grupo de emisoras comerciales que, a la manera de sus mayores, transmiten con el fin de obtener avisos publicitarios. Los propietarios manifiestan tener determinados objetivos que a veces se confunden con las intenciones de las radios comunitarias sin fines de lucro.

Los directivos de la entidad que las agrupa, Asociación de Radiodifusoras Libres Argentinas (ARLIA), consideran al surgimiento de las radios libres como "una necesidad de expresión social que permite en las pequeñas comunidades informaciones que hacen al interés del grupo humano involucrado". También afirma que las radioemisoras asociadas a ARLIA difunden temas inherentes a los barrios en los que salen al aire, "apoyando y destacando lo nacional en lo cultural y artístico", contando para ello con el apoyo económico de los comerciantes de la zona.

Si bien su declaración de principios y en muchos casos sus programaciones, no difieren demasiado de las emisoras vinculadas a ARCO, su afán comercial las hace el principal objeto de críticas tales como el no pago de impuestos, la falta de profesionalismo, el incumplimiento de obligaciones laborales, etc.

Los representantes de ARLIA se defienden argumentando que cada emisora emplea alrededor de 15 personas y que han surgido como una necesidad de empleo del personal segregado por di-

versos motivos de las radios reconocidas oficialmente. También estas emisoras aspiran a estar dentro del encuadre legal y a asumir pautas establecidas por la futura ley de radiodifusión, en la medida que las contemple y les permita llevar a cabo su actividad comercial.

RADIOS NO CONVENCIONALES

Se trata de emisoras que pretenden cambiar los códigos tradicionales de la comunicación radial, transgrediendo pautas establecidas ya sea en lo que respecta al contenido como a las formas de las emisiones. No buscan ganar dinero ni satisfacer requerimientos comunales.

Conducidas generalmente por estudiantes de comunicación y periodismo, estas radios pueden estar más o menos politizadas, oscilando entre el anarquismo y el escepticismo crítico, entre la crítica social y lo meramente lúdico o creativo. No buscan ser legalizadas en tanto, en algunos casos, entienden que esto les quitaría su razón de existir. Otras ni siquiera se plantean estos problemas ya que aceptan su condición efímera. Sin más fuentes de financiación que las de sus realizadores, estas emisoras perduran hasta que se acaba el dinero, las ideas o la tolerancia oficial.

POSICIONES ENFRENTADAS

En la compleja trama de intereses económicos y políticos de la radiodifusión argentina, las posturas de los distintos sectores involucrados se tornan más irreductibles al compás del crecimiento numérico de las radios libres.

Por un lado, las radios comunitarias agrupadas en ARCO postulan que "Las cuatrocientas radios de baja potencia 'ilegales' que funcionan en nuestro país son uno de los fenómenos de participación popular más significativos de esta década, que además beneficia al comercio y la pequeña y mediana empresa nacional aunque los grandes medios insistan en atacarlo. Hasta tanto se promulgue una nueva ley, las radios comunitarias de baja potencia necesitan un decreto que las legalice, y las organizaciones sociales y legisladores deben apoyarlas" (Opinión de Rafael Arrastía -integrante e impulsor de ARCO- en diario página/12, del 24/11/87).

Mientras que ARLIA pide reglas de juego claras para desarrollar inversiones y obtener nuevos recursos económicos, la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) considera que

"se es clandestino cuando se violentan los requisitos establecidos por la autoridad para que esta otorgue un permiso para su ejercicio. Si no hay actividad en la administración para otorgar esos permisos y se emite, se entra en el neto terreno de la irregularidad".

Además, ARPA enfatiza permanentemente que estas radios violan la ley vigente en tanto no han sido autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y, por lo tanto, deben ser clausuradas y decomisados sus equipos. Mientras tanto, al interior del gobierno nacional se expresan opiniones divergentes.

Martín García, Director Nacional de Radio y TV, de larga trayectoria en la defensa de medios alternativos, opina que: "Nosotros proponemos un sistema de multimedios, con cientos de radios estatales, provinciales, municipales y universitarias; radios y canales en manos de entidades intermedias".

Aunque al mismo tiempo, el interventor del Comité Federal de Radiodifusión, León Guinsburg, dijo que en el nuevo orden legal "no habrá blanqueo" para estas emisoras "por cuanto ello significaría amnistiarlas y dejar las cosas como están", posición coincidente con la Confederación Empresarial de Medios de Comunicación Independientes (CEMCI), otra entidad que agrupa a grandes medios y que periódicamente publica solicitudes en diarios y revistas o produce avisos para radio y TV sobre el problema, desde una postura obviamente crítica hacia las nuevas radios.

EL DEBATE CONTINUA

Las Radios libres, alternativas o piratas, constituyen uno de los puntos de inflexión en que convergen las distintas líneas que hacen a la comunicación en Argentina. Y esto ha abierto una cantidad de interrogantes que esperan ser contestados, a saber:

— **Federalismo y comunicación:** Cómo se logra un mayor equilibrio informativo entre Buenos Aires y el resto del país.

— **Lo alternativo:** Las radios libres como experiencia alternativa o como reproducción en pequeña escala de los grandes medios.

— **Códigos-discursos:** La creación de nuevos códigos en la comunicación o la mera repetición.

— **Intenciones-resultados:** La distancia entre las declaraciones de principios

y los resultados obtenidos.

— **Lo jurídico:** La ley y su injerencia en la futura comunicación.

— **Lo estatal y lo privado:** Competencia, incompatibilidad o complementariedad.

— **Lo participativo:** Las radios libres

como ámbito de participación de la gente o lo inevitable de las mediaciones.

— **Lo económico y lo comunicacional.**

— **El sentido, las razones, los resultados del nacimiento de cientos de nuevas radios en todo el país.** ■

Primer Congreso de Radio y TV piratas

"Transmitió Radio Trucha la que más se escucha"... con la transmisión del acto de clausura por una cadena entre Radio Trucha y FM Puente finalizó el Primer Congreso de Radio y T.V. de baja potencia de la provincia de Buenos Aires, realizado los días 2 y 3 de septiembre de 1989 en Quequén-Necochea. Dicho encuentro fue organizado por ARCO (Asociación de Radiodifusoras Comunitarias) y ARLIA (Asociación de Radios Libres Argentinas). El eje del debate fue el problema de la nueva reglamentación que saldría sancionada con la Ley Promi y la futura Ley de Radiodifusión. Participaron más de 300 radios de todo el país y canales de televisión comunitarios.

El programa consistió en trabajar por comisiones diferentes temas como: Organización de la emisora (organización interna y participación de la comunidad); administración de la emisora; aspectos técnicos; política nacional de comunicación social y Ley de Radiodifusión; programación, producción y noticias; y elaboración de un despacho final.

Las principales discusiones giraron entre quienes pretenden hacer un "Kiosco" de la radio sin poner énfasis en el derecho a comunicar y entre quienes plantean el debate de quienes son los protagonistas, los conductores, los dueños de una herramienta que tiene que estar al servicio del pueblo como son las radios y T.V. comunitarias. Es precisamente este debate el que al enfrentar el problema de los mínimos requisitos técnicos para legalizar una emisora lleva a las asociaciones convocantes a hacer declaraciones separadas.

ARLIA propuso entonces que los criterios de licitaciones que se llevarán a cabo de las 600 emisoras de FM, las 20 de AM y los 80 canales de T.V. (cifras estimativas presentadas por la provincia de Buenos Aires al Consejo Federal de Comunicación) sea por la mayor capacidad económica. Es decir, tomaron criterios como la posibilidad de mantenimiento, disponibilidad de recursos materiales, etc. ARCO, en oposición a esto plantea que las exigencias técnicas sean mínimas, manteniendo la calidad de emisión, asegurando con ello que la mayoría de las radios que hoy están emitiendo puedan legalizarse.

El encuentro fue auspiciado por: Espacio Audiovisual Nacional Argentina en Comunicación, el Movimiento de Empresarios Justicialistas, el Sindicato Único de la Publicidad, la Asamblea de Pequeños y Medianos Empresarios y la Biblioteca Autónoma de Periodistas. Participaron además algunas autoridades gubernamentales del área de comunicación.

Es importante destacar la importancia que se le dio a la discusión de la futura Ley de Radiodifusión como una herramienta más para la construcción de una verdadera democracia.

Cabe destacar que al finalizar conjuntamente con el acto de clausura del congreso nació del seno de ARCO una nueva organización ATELCO que es la Asociación de Televisoras Comunitarias.

Pedro Sánchez

El sistema ALER

ALER agrupa las experiencias católicas más importantes de la radio educativa de la región. Son más de 60 las radioemisoras que coordinan actividades y esperanzas por un mejor y más eficaz uso de este medio al servicio del pueblo. Son pocas pero meten mucha bulla.

En 1972, veintidos instituciones de la región dieron vida a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). A todas ellas les unía un deseo común: "El deseo profundo de expresar cómo nuestras Instituciones de Educación Radiofónica y ALER, responden en la práctica a ese permanente y creciente 'clamor latinoamericano' por la justicia y la paz" (Marco doctrinario de ALER).

Hoy, el número de afiliadas de ALER se ha triplicado. Son más de 60 las radioemisoras y centros de educación popular que coordinan líneas, acciones y esperanzas por un mejor y más

Pedro Sánchez, peruano. Comunicador y miembro de la Secretaría Ejecutiva de ALER.

eficaz uso del medio radial "al servicio del pueblo".

Desde su constitución ALER agrupó las experiencias católicas más importantes de la radio educativa. Pero, esto no quiere decir que la Radio Popular comienza con ALER o que sólo se la encuentre en su interior.

COMIENZO DE LAS RADIOS POPULARES LATINOAMERICANAS

Se pueden encontrar dos vertientes claramente diferenciadas en los inicios de estas experiencias:

La vertiente católica. "Colombia, 1947, en un pueblito del departamento de Boyacá llamado Sutatenza, el Padre Joaquín Salcedo experimenta con equipos de radioaficionados y difunde los primeros programas para los campesinos de la región. Desde el micrófono llega a más parroquianos que desde el

púlpito. Las ondas de radio galopan más rápido que su caballo Califa. El padre Salcedo dedicará toda su vida a la comunicación radiofónica. Acción Cultural Popular (ACPO), más conocida como Radio Sutatenza, es la pionera de las experiencias de la Iglesia Católica Latinoamericana. El concepto de Radio Educativa o de Escuelas Radiofónicas todavía de actualidad en el continente, se debe en gran medida, a la experiencia de Sutatenza. Y esto no sólo a nivel de América Latina, sino mundial. Hasta entonces, no se habían analizado y desarrollado sistemáticamente las potencialidades educativas del medio radio".¹ El éxito de radio Sutatenza impactó en la Iglesia y la experiencia se multiplicó en otros países, sobre todo en las zonas rurales.

Las características básicas del modelo Sutatenza se pueden expresar en la consigna "alfabetizar y evangelizar a todo dar". Con la alfabetización y la educación de adultos se pensaba resolver el problema de la pobreza. Los campesinos se desarrollarían si aprendían a leer y escribir. Con la evangelización masiva la Iglesia recuperaría el terreno perdido en los ambientes populares.

Cuando los servicios estatales de la educación básica gratuita se extienden, de alguna manera, a los lugares más apartados, la experiencia de educación formal por radio sufre un descenso. Simultáneamente se constata que el hecho de aprender a leer y escribir no soluciona los problemas de marginación y pobreza de los sectores populares. Nacen nuevos proyectos de educación y comunicación por radio.

La vertiente sindical. En forma casi simultánea a las experiencias católicas creció, particularmente en Bolivia, la radio sindical. Emisoras de los sindicatos mineros primero, fabriles y campesinos



60 radioemisoras de ALER trabajan "al servicio del pueblo"

luego, que hicieron y hacen uso de la radio para informar de sus actividades gremiales, propagandizar sus luchas y defender sus culturas.

En 1952, "A cuatro mil metros de altura, en pleno altiplano boliviano, en el llamado campamento Siglo XX, se inaugura la primera emisora de la clase trabajadora latinoamericana, 'La Voz del Minero'. Los obreros la sostendrán con sus *mingas*, pagando un día de salario. La radio es suya, del sindicato. Pueden decidir los programas y la programación que quieran."²

"Concientizar y luchar para el mundo, transformarlo podría ser la consigna que resume los objetivos originales de la radio sindical. Al igual que la radio católica, los sindicalistas buscaban también ampliar su influencia, su base social de apoyo, llegar a muchos, hacerse oír, fortalecer sus organizaciones con una labor de agitación y propaganda hecha a hora y deshora.

INTENCIONES Y LIMITACIONES

El discurso de las radios católicas se caracterizó por tener un tono moralista, paternalista, mientras que el discurso de la radio sindical era vanguardista y muchas veces panfletario. En ambos casos se trataba de discursos verticales, elaborados con la mejor intención: Educar y abrir los ojos y el cerebro a la gente, para que vean y entiendan la verdad tal y como los dueños de la radio la concebían.

Con clases para grupos cada vez más reducidos, con sermones moralistas o discursos incendiarios, con actitudes verticales y tonos impositivos —de maestro antiguo, con ausencia casi total de humor, alegría, vida— estas radios, que fueron adquiridas para llegar a grandes masas, se fueron convirtiendo en emisoras marginales, sólo escuchadas por los allegados a la sacristía y conocedores de los ritos tradicionales de la Iglesia o del sindicato.

Entre las principales limitaciones de la radio al servicio del pueblo en sus primeros 20 años de vida, se cuentan tres:

— **Desconocimiento del lenguaje propio del medio radial** que llevó por mucho tiempo a confundir la radio con una aula de clases, el púlpito de la iglesia, el local sindical o la plaza de los mitines.

A pesar del éxito alcanzado las radios populares tienen limitaciones técnicas

— **La sub-valoración de la cultura y de la capacidad de opinión y decisión de los sectores populares.** Esto llevó a los primeros gestores de la radio popular a repetir esquemas de la educación tradicional-bancaria y a seguir considerando como superior a la cultura dominante.

— **Ausencia de proyectos políticos, educativos y comunicacionales,** donde el pueblo en forma global y organizada ocupe un papel protagónico como sujeto y no como mero objeto de transformación.

¿DESPUES DE 20 AÑOS, QUE?

Si la alfabetización no es la varita mágica que se creía, ¿qué hacer con las radios compradas? ¿Poner el rosario, y algunos programas piadosos? Mantener una emisora cuesta mucho dinero. Y no se sabe como hacerlas rentables. Frente a esto muchos obispos y congregaciones religiosas optan por vender sus frecuencias. En Brasil, la Iglesia Católica se deshizo de la mitad de sus emisoras. En Perú, otro tanto. Radio Unión, una de las más potentes de Lima, fue vendida a las Fuerzas Armadas.

Es en la década del 70 cuando flo-



recen las experiencias de educación popular en casi toda América Latina. Los experimentos de Paulo Freire en el nordeste brasileño, su propuesta de una pedagogía liberadora, inspiran a muchos grupos cristianos y progresistas. La "educación" es más amplia que la instrucción escolar. La educación debe estar orientada a fortalecer la organización popular y a la transformación de la sociedad. En talleres, centros de capacitación y en comunidades de base se practica un método más horizontal, sin maestros ni alumnos. El trabajo presencial entusiasma más que el anonimato de los grandes medios. Y en definitiva, ¿Los medios masivos no masifican? ¿No se contradicen con los mismos principios de la educación popular? Educar, evangelizar, es tarea dialógica. La radio y otros pulpos están descalificados para lograr esto".³

En la radio católica cunde el desaliento y desconcierto por no saber qué hacer con las emisoras y por sentir las como una carga pesada de llevar. Quienes no las vendieron las alquilaron o las entregaron a comerciantes con la única condición que les permitan transmitir la misa dominical y algún sermón o rezo tradicional durante la semana.

NACIMIENTO DE ALER

En las Islas Canarias de la España franquista acontece un factor importante en la historia de la radio: Allí se gestó un modelo de educación formal que superaba el modelo Sutatenza. Una buena parte de su éxito se debió a la gran demanda de los certificados de estudio que el sistema otorgaba para poder conseguir trabajo en las construcciones y negocios turísticos que comenzaban a crecer en estas islas. En 1971, Radio Santa María en la República Dominicana, comenzó a implementar este nuevo modelo llamado

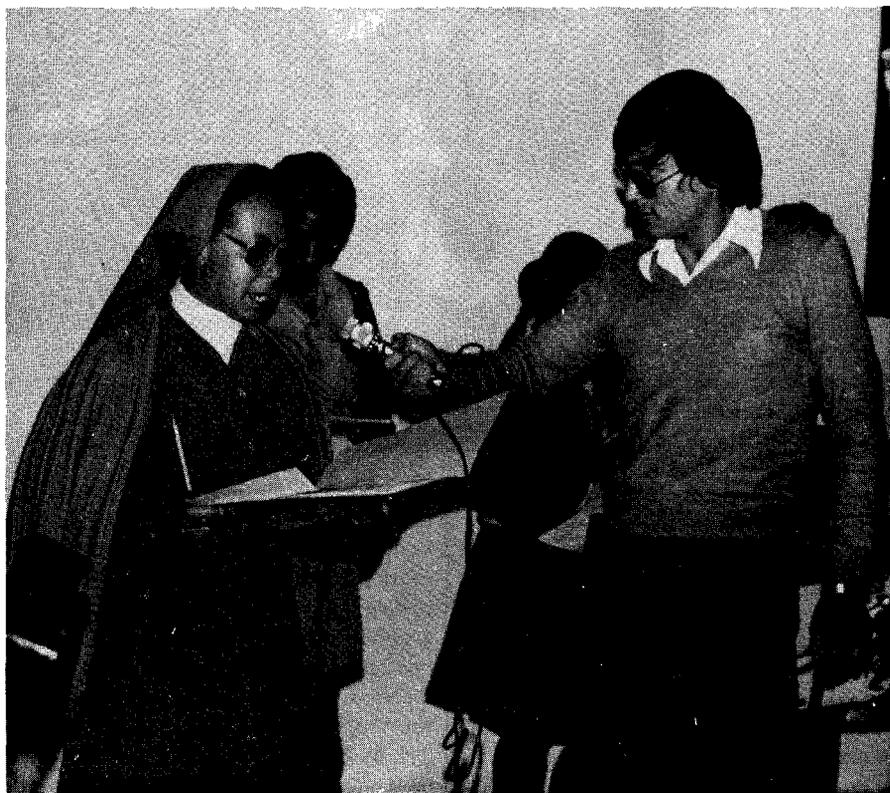
miento popular. Y adoptan como una de sus líneas de trabajo la comunicación, al servicio de la educación y de la organización popular.

Y no podía ser de otra manera. Latinoamérica vivía una coyuntura política marcada por la fuerte presencia de dictaduras militares, que obligaban a priorizar el trabajo clandestino con pequeños grupos. La educación popular grupal como único espacio de un proceso educativo liberador crecía con fuerza. Y por último, el éxito del modelo ECCA que exigía el trabajo grupal en la educación formal a distancia,

LA RADIO POPULAR AL RESCATE DE LA MASIVIDAD

El nacimiento de nuevas emisoras y la renovación de algunas antiguas fue dando origen a una manera diferente de concepción de la radio popular. Una de las pioneras, Radio Enriquillo de la República Dominicana, vio con cierta claridad la importancia del aspecto masivo del medio.

"Una de las primeras razones de quienes crearon Radio Enriquillo y que, al mismo tiempo, constituía una novedad dentro de los tradicionales modelos de las 'radios educativas', consistió en reivindicar para el medio su carácter masivo y en proponerse hacer de Radio Enriquillo la emisora más escuchada de la Región. Ese objetivo se fundaba en dos razones complementarias: Si queríamos cumplir un papel educativo, primero teníamos que ganarnos el corazón y la cabeza de la gente estando cerca de ellos, de sus gustos, de sus necesidades. Por otro lado, si queríamos que Enriquillo sirviera de canal para la voz popular, teníamos que ganar una audiencia masiva. De lo contrario, nadie iba a escuchar esa voz. La gente iba a seguir escuchando cualquiera de las otras cinco emisoras que había en la zona o de las que entraban desde la capital y el Valle de San Juan..."⁴



ALER impulsa la educación y la vinculación con el movimiento popular

ECCA. El éxito no se hace esperar; son miles los campesinos con su certificado bajo el brazo, que quieren emigrar a la capital en busca de trabajo.

Después de República Dominicana, el sistema ECCA se difundió a Costa Rica, Venezuela, Bolivia y Ecuador. Los sacerdotes Jesuitas fueron sus principales impulsores.

En septiembre de 1972, "Las hijas de Sutatenza y de ECCA" fundan ALER, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Todas las instituciones fundadoras coinciden en la importancia de hacer educación por radio y en la vinculación con el movi-

eran realidades concretas de esa época.

El elemento constitutivo de la radio como medio masivo fue ignorado por considerarlo no apto para un proceso educativo o simplemente porque no se sabía que hacer con él. La consigna era transportar todo lo que se pueda del trabajo grupal a la radio.

Las radioemisoras y los centros de producción radiofónica se acercaron a las organizaciones, el pueblo organizado, comunidades y comenzaron a tener más presencia de base. Aparecieron también varias emisoras de la Iglesia que están "al servicio del pueblo" y se reclaman educativas y como tal exigen su presencia en ALER.

Los criterios que juntaban lo popular con lo masivo desde la radio eran sencillos pero, hasta hoy, mantienen vigencia:

— Lograr que los sueños pobres y marginados se expresaran por la radio. Que se atrevieran a decir su palabra subvalorada por ese medio masivo, al que sólo accedían los poderosos y famosos.

— Dar cabida en la programación a toda la gente de la zona —agricultores, haitianos, mujeres, jóvenes, cristianos, niños— a su cotidianidad.

— Trabajar de tal manera que los sueños sintieran que la emisora estaba abierta a su participación efectiva en la programación.

— No violentar la masividad del medio destinándolo sólo a algunos grupos ya organizados, sino fundamentalmente a toda la población pobre del Sur.

Con las mismas características de Enriquillo se puede hacer una larga lista de emisoras de Perú, México, Venezuela, Chile, Bolivia y otros países que se han renovado y funcionaron dentro de una concepción radiofónica más amplia de lo que significa hacer educación popular masiva.

RADIO POPULAR

SITUACION ACTUAL DE LA RADIO POPULAR

En primer lugar, es fácil afirmar que no existe un modelo o un molde comparativo que indique cuando una emisora es más popular que otra. "Lo que existen son medios populares. Es decir, radios que en diversas circunstancias, respondiendo a orígenes y proyectos distintos, desarrollan una práctica comunicativa que se diferencia del modelo de comunicación radiofónica dominante porque son expresión de una opción que, en términos generales, puede caracterizarse como una opción de cambio. Esto se debe a que son parte de proyectos que buscan la transformación de injustas estructuras económicas y sociales, que perpetúan el poder de grupos minoritarios condenando a las grandes mayorías a la pobreza y la marginación".⁵

Si bien son diversas las experiencias radiofónicas al servicio del pueblo, la siguiente clasificación ayudará a entenderlas mejor:

— **Emisoras cristianas** que trabajan preferentemente con los sectores populares. De las 300 emisoras que están en

manos de Obispos, congregaciones religiosas, vicariatos y parroquias sólo unas 60 pueden considerarse populares. De esas 60, una docena combina educación formal e informal con programas destinados a audiencias más amplias. La programación de las restantes se da en función de una audiencia abierta y popular.

— **Emisoras gremiales.** Son propiedad de organizaciones populares: Sindicatos obreros, comunidades indígenas y campesinas, cooperativas populares. Con el cierre de varias de estas emisoras en Bolivia este grupo de radios ha sufrido una significativa merma; deben ser 15 en todo el continente. Técnicamente, son las que están en peores condiciones.

— **Centros de Producción Radiofónica.** Existen en todos los países y en gran número. Son pequeños o medianos equipos humanos que cuentan con estudios de grabación sonora donde producen programas radiales que luego son difundidos por emisoras comerciales⁶ o de la Iglesia.

El tipo de programas que producen son de diversa índole: Informativos, radiorevistas, radioteatros, series, docu-

mentales, radionovelas. Muchos de estos programas no sólo sirven para su emisión por radio sino también para el trabajo de reflexión grupal.

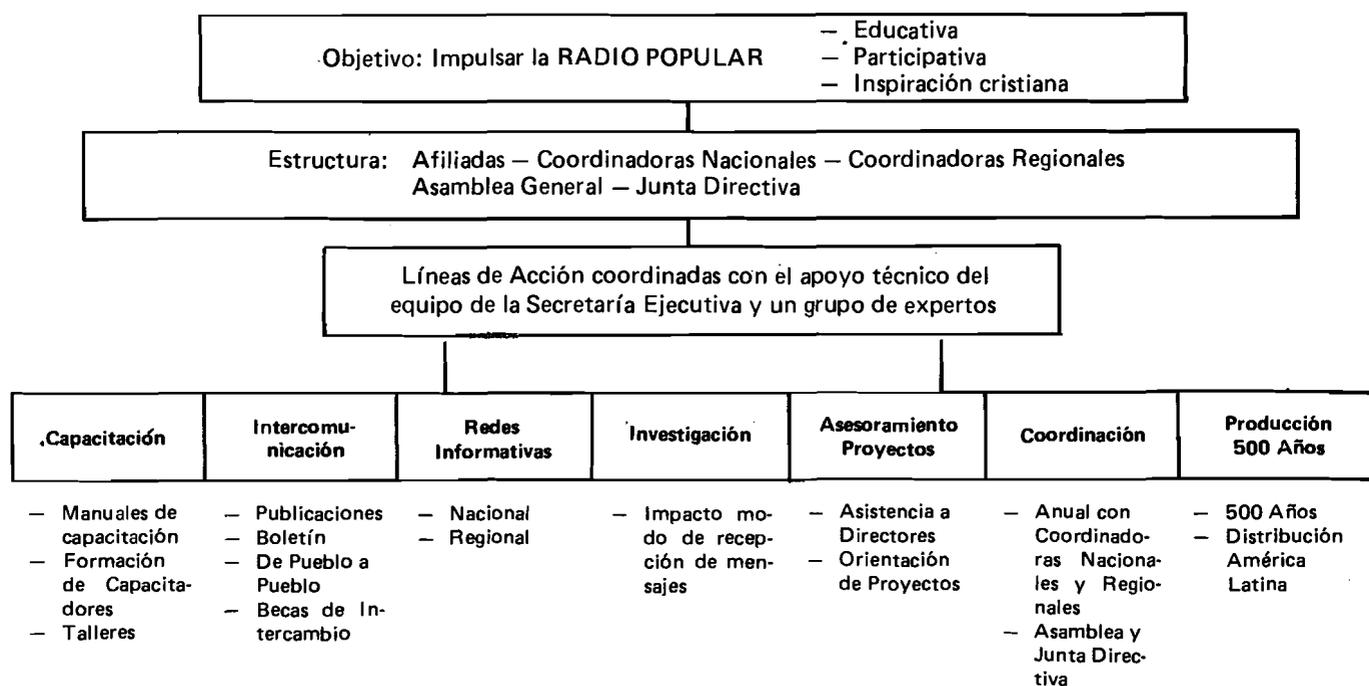
— **Pequeñas emisoras en Onda Corta ó FM,** cuya potencia va desde los 5 vatios hasta los 250.

En el caso peruano, los campesinos mismos han elaborado sus propios transmisores a partir de viejos receptores de radio. Allí les llaman Radios Campesinas, no sólo por la zona donde nacieron sino también porque en su mayoría pertenecen a organizaciones campesinas.

"Los piratas son ellos", dicen los brasileños de las pequeñas Radios Libres, refiriéndose a las grandes empresas propietarias de las más importantes frecuencias de radio y TV. Son ilegales en su mayoría, porque no existe legislación que las contemple y seguirán proliferando como muestra de la necesidad de hablar y de comunicarse que tiene la gente.

— **Las Radio-Bocinas.** Han aparecido en las zonas pobres que rodean las grandes ciudades y en algunos poblados cam-

ORGANIGRAMA Y FUNCIONES DE ALER



pesiños que cuentan con servicio de electricidad. Estas radios populares "altoparlantes" están ubicadas en parroquias, mercados, locales comunales, plazas públicas o calles principales. Diversos grupos de comunicación popular transmiten sus programas, organizan concursos, festivales, polémicas sobre temas de interés y acompañan las fiestas tradicionales y hasta los cumpleaños de los vecinos.

UNIDAD EN LA DIVERSIDAD

Así como son diversas las experiencias de comunicación radial popular, también son distintas las concepciones teóricas o ideológicas que animan a directivos y personal de estas entidades. Sin embargo, es posible encontrar algunas orientaciones y metodologías de trabajo que van dando unidad, coherencia y proyección a este tipo de comunicación.

A continuación se presentan algunas características que les son comunes:

- Están haciendo un gran esfuerzo por partir desde el pueblo y su realidad: Su cultura, gustos, símbolos y necesidades. Hablan el mismo lenguaje del hombre común y sencillo de la calle. Procuran no quedarse sólo con mensajes para los pequeños grupos organizados o conscientes y sobretodo buscan alcanzar a la mayoría, conscientes de todo su potencial como medio masivo.
- Buscan formar parte de la vida diaria de la gente: Música, entreteni-

miento, consejos prácticos, servicios públicos, consultorios, concursos, etc.

— Señalan una preocupación por llevar una línea informativa para el pueblo y desde el pueblo. Sin descuidar la información nacional e internacional dan prioridad a lo local y regional. Con el aporte de corresponsales populares y el enlace con otras emisoras garantizan eficacia, rapidez y confiabilidad en las noticias que transmiten.

— Promueven la educación del pueblo. Lo acompañan en su crecimiento de conciencia y organización.

Temas como la prevención de la salud, economía popular, cultura y valores morales y sociales, derechos humanos y otros, son abordados no sólo por especialistas sino, sobre todo, con la participación directa de la gente.

La Participación Popular es un elemento fundamental de este nuevo tipo de radio debido a lo siguiente:

- Presencia directa de la gente desde los saludos y mensajes hasta los comentarios deportivos y políticos.
- Unidades móviles, grabadora en la calle, extensión de los micrófonos, teléfono y fonías, buzones en locales comunales y parroquias, correo, son algunas de las modalidades que facilitan la participación y la intercomunicación con los oyentes.
- Festivales de música, cultura popular, concursos, juegos, diversión, transmisión de las fiestas de los pueblos,

sana competencia, contribuyen a darle movimiento, vida, alegría y calor humano a las radios populares.

— Co-producción de programas con la misma gente para ir apoyando y promoviendo los equipos de comunicación popular en los barrios, pueblos y comunidades a donde llega la radio.

— Acompañan las campañas y faenas comunitarias como una forma de apoyar a la organización, movilización y lucha de los pueblos.

— Crean espacios para que la participación popular se de también en los momentos de evaluación y planificación de la programación y otras actividades de la radio.

— Sostienen la visión sobre el hombre, la sociedad y la misma comunicación. Estas radios quieren relacionarse con el "oyente" también, como "hablante" y "pensante". Como sujeto, actor consciente, individual y colectivo que tiene ilusiones, se organiza y procura alcanzar objetivos inmediatos e históricos. La visión cristiana, por ejemplo, que anima a las emisoras que conforman ALER les lleva con gran convicción a compartir alegrías, éxitos, limitaciones y esperanzas en la construcción de un mundo basado en la justicia, la paz y el amor.

— Auto-capacitación y planes nacionales y regionales de capacitación de los radialistas populares son también una constante que pone de manifiesto la responsabilidad con la que se intenta avanzar en la delicada tarea de comuni-



Es una delicada tarea para la iglesia comunicarse por radio con el pueblo



Las radios populares buscan formar parte de la vida diaria de la gente

carse por radio con el pueblo.

— Intercambio de experiencias, constitución formal de Coordinadoras Nacionales de Radio y el fortalecimiento de ALER, es la expresión orgánica de este movimiento por recuperar la palabra del pueblo y ponerle a su servicio el medio radial.

LIMITACIONES Y DESAFIOS

— Las radioemisoras afiliadas a ALER son muy pocas. Apenas 60 de las 5.000 emisoras que invaden el cielo latinoamericano.⁷ Y se ven más disminuidas cuando se compara este pequeño esfuerzo con el gran mundo de la información y las comunicaciones, satélites, microondas, informática, televisión, prensa, etc.

Hace falta crecimiento en calidad, cantidad, presencia, e incidencia en la opinión pública. Pero les alienta la convicción de que David puede vencer a Goliath.

No todos tienen suficiente claridad y capacidad para hacer que estos proyectos rindan al máximo lo que podrían dar. Es necesario invertir en función de personal y repensar las propuestas comunicacionales de educación y/o evangelización por radio.

— Un buen número de radios populares se mantienen con una audiencia marginal. Están alejadas del gran

público y temen por rutina, por falta de imaginación o falta de medios humanos y económicos, dar el salto para ser emisoras más actuales y masivas. Se debería desechar la absurda idea que las únicas emisoras escuchadas son las comerciales.

— Las trampas políticas, la censura y la represión es otra realidad que limita el accionar de las emisoras. Son los riesgos del compromiso popular en sociedades que para mantenerse, necesitan tener al pueblo marginado, explotado y humillado.

Son riesgos por el Evangelio" nos decía el ecuatoriano Monseñor Leonidas Proaño en su mensaje a la V Asamblea de ALER, realizada en Guatemala en 1983. La conquista de bases sociales de apoyo, romper el aislamiento y coordinar acciones con otras instituciones, colegios de profesionales, la misma iglesia, autoridades más o menos honestas y por supuesto con las organizaciones populares, permitirá evitar ser blanco de los enemigos de la verdad y contar con apoyo y respaldo cuando se produzcan hechos represivos o de amedrentamiento.

— Por su parte, ALER está llamada a continuar promoviendo y apoyando a las diversas experiencias de comunicación radial popular, para que, junto al

pueblo, las emisoras tanto a nivel nacional, regional y continental vayan contribuyendo desde el campo de la comunicación a expresar y consolidar un nuevo modelo de hombre y de sociedad. ■

REFERENCIAS

1. López Vigil, José Ignacio. **Radio Popular en América Latina**. Charla pronunciada en Lima, con ocasión del X Aniversario de la Coordinadora Nacional de Radio (26-XI-88).
2. *Ibid.*
3. *Ibid.*
4. Mata/Vandenbulcke, Radio Enriquillo: Una Experiencia de Acceso en la Comunicación Masiva. En **Radio y Democracia en América Latina**. IPAL, Lima, 1988.
5. Mata, María C. **Radio Popular**. Documento interno No. 6 de ALER, Reflexiones a partir del Seminario-Taller sobre "Educación Popular y Radio Masiva", Quito, Junio de 1987.
6. Son pocas, pero significativas, las emisoras comerciales, en manos de empresarios con sensibilidad social, que facilitan y apoyan la producción de programas con orientación y participación popular. También una gran cantidad de periodistas y productores individuales luchan contra la corriente en el mundo mercantil de la radio dominante.
7. Con las 20 emisoras nicaragüenses agrupadas en CORADEP, se suman 80. Ahí, en Nicaragua, se está experimentando la radio popular desde el poder popular. Consultar: **Hacia una radio participativa**. CORADEP, Managua. Agosto de 1988.

Hernando Bernal

Requiem por Sutatenza

Radio Sutatenza, la escuela radiofónica de mayor impacto en la región y tal vez en el mundo, dejó de difundir sus mensajes que cambiaron la mentalidad de miles de campesinos. ¿Las causas? Muchas. Amén.

HISTORIA

Sutatenza es una aislada población situada en la cordillera occidental del Departamento Colombiano de Boyacá. Es también el nombre de una **Emisora** que difundió programas culturales y educativos durante cuarenta años y que dio origen al movimiento de radiodifusión educativa en América Latina. Corresponde además a una **estrategia de comunicación social para el Desarrollo** que ha sido ampliamente difundida y evaluada, mediante diferentes estudios y análisis científicos realizados por Universidades Internacionales y Centros de Investigación Social mundialmente conocidos.

En 1989 Sutatenza volvió a ser noticia: Desapareció del dial de la radiodifusión colombiana y sus potentes equipos de transmisión pasaron a ser propiedad de la Cadena Caracol, el grupo radial más poderoso de Colombia.

Muchos se preguntan: ¿Qué pasó? ¿A qué se debió esta situación? ¿Cuáles fueron los factores que silenciaron a Sutatenza? ¿Qué quedó de Acción Cultural Popular (ACPO), la Fundación dueña de este poderoso instrumento? y por último ¿Quién va a suplir la ausencia de una estrategia de comunicación orientada hacia la promoción, organización y desarrollo social y económico del campesino colombiano?

Hernando Bernal, colombiano. Consultor Internacional en comunicación y educación.

LOS PRIMEROS PASOS

Acción Cultural Popular nace como Fundación en 1948, por voluntad de los campesinos de Sutatenza. Ellos, conjuntamente con el entonces joven sacerdote José Salcedo, quien había sido nombrado "coadjutor" de la parroquia del mismo nombre, adelantaron los experimentos de comunicación social y le dieron vida jurídica al ente estatutario que desde entonces se denominó "Acción Cultural Popular".

El campesino colombiano de mediados del siglo era un conjunto poblacional amplio que representaba aproximadamente el 70 por ciento de la población del país.

Colombia era por ese entonces un país rural, con algunos centros urbanos por desarrollarse y comenzaba a despertar del letargo centenario en que estaba sumido por más de cuatro siglos de atraso y aislamiento. El año 1948 marca para el país su real inserción al siglo XX; el 9 de Abril ocurre una de las mayores y más significativas insurrecciones de carácter masivo, motivada por el asesinato del líder popular Jorge Gaitán en pleno centro de Bogotá; Ello causó el incendio en grandes zonas considerables de esa ciudad y la muerte de miles de personas.

El tránsito de Colombia hacia la modernización fue producto de una decisión programada y realizada por las clases dominantes y los Gobiernos. Sin embargo causó profundos impactos sociales que confluyen en la "Epoca de la Violencia", caracterizada por conflictos permanentes en la distribución del poder político entre los partidos tradicionales, el Liberal y el Conservador. Tras este episodio apareció la guerrilla organizada según el modelo Castrista. Estos fenómenos se complican finalmente por el auge del narcotráfico con sus secuelas de terrorismo, grupos de auto-defensa y paramilitares, el común denominador de la problemática en los tiempos actuales.

De doce millones de habitantes, (siete eran campesinos), a comienzos de los años cincuenta Colombia salta a más de 30 millones de habitantes en la actualidad. De ellos solo 8 millones pueden denominarse campesinos.



El campesino colombiano recuerda con pesar a la cadena Sutatenza

nos. Esto significa que el número absoluto de campesinos se ha mantenido más o menos constante, pero ha variado radicalmente su peso proporcional.

ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación social que estructuró Radio Sutatenza, se basó en la cojunción de los medios, utilizados en forma sistemática y combinada, reforzados por la comunicación interpersonal y apoyados por procesos de organización comunitaria, con el objeto de lograr modificaciones y cambios en los comportamientos y las actitudes. La Escuela Radiofónica nunca fue ni ha sido solamente un radiotransistor que trata de suplir a un maestro y un estudiante que trata de aprender una lección. Desde el comienzo de su operación era además un conjunto de medios, grandes y pequeños que servían para aclarar y complementar el mensaje educativo (libros, cartillas, folletos, volantes, tableros, audiovisuales, etc.), utilizados por grupos de campesinos adultos, que muy pronto adquirieron sentido de pertenencia y se identificaron comunitariamente como grupos de acción en un movimiento social de vastas proporciones. Además contaron siempre con el apoyo de auxiliares inmediatos, dirigentes, líderes y promotores, que actuaron como el componente interpersonal del sistema y que necesariamente tuvieron que ser entrenados, capacitados, apoyados y supervi-

sados a través de una red de interacción y administración, con niveles locales, regionales y centrales.

FILOSOFIA

El objeto de esta operación no solo se remitió a la educación formal, si bien se le dio énfasis al concepto de una alfabetización funcional, que más que enseñar a deletrear palabras estaba orientada a descifrar e interpretar el mundo, para comprenderlo, cambiarlo, utilizarlo, perfeccionarlo y "cultivarlo" y "pastorearlo". El currículum de este nuevo tipo de educación, que posteriormente fue calificado como "no-formal", se componía de "nociones" que no solo pretendían ser conceptos, sino principalmente "categorías mentales" o pautas de pensamiento y de comportamiento, cuya configuración permitiría al hombre adulto no solo interpretar su mundo y su contexto social de una forma diferente; sino que le favorecían prever y calcular los resultados de sus acciones; apreciar el enorme valor de una ciencia y tecnología, cuyos valores no solo son los foráneos sino principalmente los acumulados por la experiencia centenaria de la historia de cada comunidad.

El currículum social de la denominada "Educación Fundamental Integral" estaba orientado en su totalidad a la solución de los problemas concretos

de las comunidades campesinas, en asuntos tales como: Nutrición, vivienda, servicios públicos y comunales, salud preventiva y curativa, incremento de las capacidades de comunicación humana, organización y desarrollo comunitario, participación en la vida política, creación de empresas y actividades productivas, defensa del suelo y los recursos naturales, cooperativismo, fomento del ahorro y la inversión, defensa de la familia, promoción de la mujer y defensa de la dignidad del ser humano en su naturaleza integral.

Acción Cultural. Por estas razones Radio Sutatenza y su componente educativo nunca se definieron solo en términos de educación formal —con su connotación muy precisa y claramente delimitada a los contextos escolarizados— sino en el ámbito de una "acción cultural" cuya característica esencial es ser "popular"; es decir basada en el reconocimiento de los valores del pueblo mismo, nunca considerado como masa o sujeto impersonal, sin rostro y sin nombre; o como muchedumbre para ser solo conducida y utilizada; sino como sujeto y protagonista de su propia historia. Puesto que para algunos se trataba de crear un nuevo ordenamiento social, dicha acción fue tildada de "subversiva"; ACPO aceptó esa crítica en la medida que se trataba no de derrumbar estructuras sociales periféricas, sino de cambiar la esencia misma de la relación social haciendo valer efectivamente el sentido de la persona como sujeto activo, consciente y participante; pero nunca en el sentido de inducir el desplazamiento de órdenes establecidos mediante sistemas de terrorismo o de lucha armada.

Voces Múltiples — Ideología. Demasiado apretada es la síntesis de una filosofía social, sobre la cual se han escrito libros, múltiples artículos, folletos y libretos. Filosofía que además pretendía traducirse en 19 horas diarias de programación radial, si bien nunca se logró a cabalidad. Conceptos y contenidos que dieron origen a programas tan concretos como el de la Biblioteca Campesina con más de cien títulos al alcance no solo de la mentalidad, sino principalmente del bolsillo de los pobres y marginados. Su lanzamiento se hizo cambiando "un libro por un huevo". Algunos de ellos fueron



La experiencia de ACPO enfatizó el concepto de una alfabetización funcional

tan exitosos que el tiraje de sus múltiples ediciones sobrepasó el medio millón de ejemplares, como en el caso de "La Madre y el Niño", un texto elemental de educación sexual y de dignificación de la mujer, con ideas claras sobre la responsabilidad de los cónyuges en la procreación.

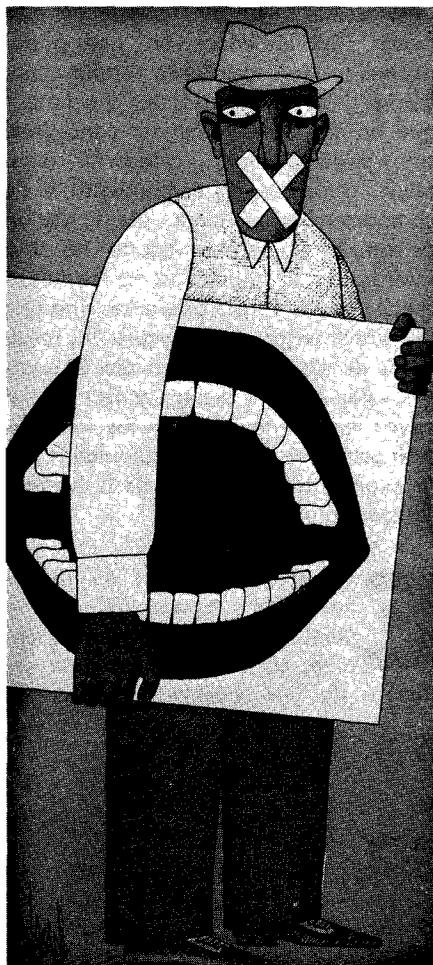
Esta filosofía también fue una realidad con la publicación semanal del Periódico "El Campesino", que en sus épocas de gran influencia alcanzó a distribuir 120.000 ejemplares, que llegaban hasta los lugares más remotos y aislados del país, con un contenido informativo no en búsqueda de "chivas periodísticas" o de "historias truculentas", que solo motivan al crimen, al apetito morboso y a la violencia sin límites; sino de comentario sereno y reposado, para que el lector no solo analizara su propia historia, sino que tratara de cumplir su misión como sujeto social.

Este trabajo ha repicado durante cuarenta años de acción constante y decidida y que como una gota de agua que cae incesantemente, ha penetrado en la roca de la indiferencia social y preparó el camino para cambios fundamentales cuya dimensión solo se percibe en el momento actual, mediante los indicadores de un crecimiento sostenido, pero vapuleado por los conflictos y contradicciones sociales que agitan lo más profundo de la realidad colombiana.

POR QUE NACE Y POR QUE MUERE

Radio Sutatenza nace como una respuesta de comunicación social, ideada por los mismos campesinos, paralela al proceso de incorporación de este grupo al desarrollo del país; Sutatenza muere cuando se generalizan los signos nefastos del narcotráfico y se amplía la corrupción administrativa y deterioro moral que cambian la fase ética de la nación. Sutatenza vinculó su acción educativa y cultural al desarrollo socio-económico del país. De su humilde cuna salta muy pronto a una sede en Bogotá, a pesar de la oposición de los grupos de poder. Posteriormente es aceptada y ayudada, con algunas excepciones, por los Gobiernos del Frente Nacional, cuya coalición bipartidista dura hasta 1986. Pero, las diferencias políticas y la hegemonía del poder de un solo partido, vuelven a afectar a Sutatenza.

Sutatenza nace cuando la fe del país en el desarrollo del sector agropecuario era una meta y un propósito nacional. Fue por ese entonces la primera, de una serie grande de instituciones tanto del sector oficial como del privado, que decidió conseguir y emplear recursos no solo para favorecer la producción de alimentos, sino para luchar en favor de la dignificación del hombre del campo. Con su actividad permanente y continuada logró dar categoría al título de "campesino", que en ese entonces era considerado como un epíteto que



connotaba vulgaridad e ignorancia. Inyectó "orgullo a presión" en la mente de los hombres del campo y los hizo conscientes de que su acción económica era y ha sido la base de la economía del país. Sutatenza muere cuando el fracaso de la economía cafetera hace tambalear el futuro económico del país; pero también cuando hay conciencia sobre la necesidad de sustituir las fuentes de producción agropecuaria por la agroindustria y el procesamiento de alimentos.

Sutatenza nace con el auspicio de una Iglesia Católica Tradicional, motivada solamente por el servicio al prójimo y por una acción pastoral de estirpe providencial y paternalista. Crece con el apoyo de las parroquias y de los párrocos y pastores del país, muchos de ellos campesinos y comprometidos con la realidad de su pueblo. Muy pronto se incorpora, dentro de su orientación filosófica a las corrientes pre-conciliares —con Lebrecht, Francois Houtart, Camilo Torres y Veckemans— que propician el desarrollo humano como expresión de la voluntad divina y se predica la necesidad de una Teología de las Realidades Temporales. Sufre el enorme empuje de los movimientos post-conciliares y solo muy tímidamente hace algún eco de la Teología de la Liberación. Llega al máximo de su influencia el 23 de Agosto de 1968, en el cual el Papa Paulo Sexto, en el Campo de San José, en Mosquera, bendice sus nuevos y potentes transmisores y los lega a los campesinos, como un recuerdo permanente y dinámico de educación y cultura para hacer eficiente el mensaje de optimismo y superación que encierran las páginas de la Encíclica "Populorum Progressio".

Principia a declinar a mediados de los años setentas, cuando conjuntamente el Gobierno y la Jerarquía Eclesiástica le cierran todas las fuentes de ayuda y la conminan a reducir su poder e influencia. Las causas de una y otra decisión es mejor que las averiguen y expliquen otros. Muere, finalmente, al mismo tiempo que el Gobierno se niega a admitir la gestión mediadora de la Jerarquía de la Iglesia Católica en la solución de los conflictos con la guerrilla; y cuando paralelamente se acepta la negociación de otra cadena radial —todavía no tan potente e influyente— por parte de grupos cristianos no católicos, para que —así pareciera— supla con su mensaje teológico el enorme vacío que deja Sutatenza. Mientras tanto los Obispos claman en vano que se les de acceso como Jerarquía al uso y utilización de los medios de comunicación. Piezas sueltas en el mosaico histórico, que posiblemente puedan armar con mayor acierto otros críticos de la historia. Pero signos de los tiempos que tienen que ser motivo de análisis y de cuyo significado solo podrán opinar con objetividad personas menos comprometidas.

CONCLUSIONES.

Es muy compleja y de múltiples dimensiones la etiología del "silencio de Radio Sutatenza". Se pueden aducir razones de carácter personal y anecdótico, que son las que llaman más la atención porque constituyen aquellos que sirve para dar sal y pimienta a las charlas de salón o a los conventillos donde florece el chisme y se denigra a los protagonistas. Se aduce como causa la personalidad carismática vertical del líder y fundador de la obra, Monseñor Salcedo, quien al haber impuesto sus ideas en contra de la voluntad de algunos miembros muy poderosos del ala conservadora de la jerarquía eclesiástica colombiana, de algunos miembros no menos poderosos del "establishment" económico y político vinculados con el manejo de los medios y, principalmente, en contra de algunos mandos medios burocráticos que realmente manejan los detalles que entorpecen el desarrollo del país, se granjeó la animadversión y el encono de muchos. Bastante hay de cierto en esta afirmación.

Otros quizás profundicen en razones históricas de mayor envergadura porque, ciertamente, los eventos que constituyen el rompecabezas social y económico del país dan materia suficiente para múltiples hipótesis y conjeturas. Quizás algunos creen que es preciso mirar los aspectos ideológicos, porque ACPO y Sutatenza pueden haber pecado de suma ingenuidad al creer que es posible el desarrollo humano como base del desarrollo económico y social y al no haber to-

mado una posición más decisiva dentro de las múltiples alternativas políticas que plantea el diario confrontamiento político. Posición que ACPO ha defendido con entereza porque su misión es el desarrollo humano y no la utilización de los medios en favor de una u otra posición partidista.

Pero, quizás lo más fácil y lo más sencillo sea reconocer simplemente que Radio Sutatenza cumplió su misión y que lo mismo que cualquier obra humana tuvo su nacimiento, muy humilde, se desarrolló en forma ejemplar, llegó a su cenit y logró iniciar a nivel continental movimientos educativos y culturales de honda repercusión humana y social.

Decayó tal vez porque su poder de influencia excedió su capacidad de generar los fondos de su propia operación, debido en parte al rechazo de ciertos sectores del "establishment" político, religioso y económico que temieron en demasía su excesivo arraigo en el medio rural. Y finalmente se silenció en la esperanza de un resurgir cuando nuevas circunstancias o posibilidades, como realmente está ocurriendo en la actualidad, lo permitan. Resurgir sí pero en forma diferente, es decir sin la concentración de poder e influencia que tuvo en el pasado.

Sus equipos pasaron a otras manos, pero su nombre permanece como propiedad inalienable de los campesinos colombianos, que siempre la recordarán con orgullo y con el enorme aprecio de lo que les significó como compa-

ñía en su vasta soledad cotidiana; como guía y orientación en los momentos de duda; como amigo respetuoso, generoso y siempre listo a dar el consejo apropiado; y como reto y acicate para que se incorporaran a la historia del país, no como espectadores, sino como autores y protagonistas.

LECCIONES APRENDIDAS.

Son muchas las lecciones que se pueden aprender del silenciamiento de Radio Sutatenza a saber:

En primer lugar, es casi imposible hacer comprender a muchos de los estamentos nacionales, que los medios pueden cumplir una acción educativa solamente y que es preciso apoyarlos en esta tarea. Más aún, cuando el poder e influencia del medio llega a tener dimensión de cubrimiento para todo el país. Los sectores políticos y religiosos conservadores son extremadamente sensibles en este aspecto.

En segundo lugar, pareciera que la forma de cubrimiento es más manejable en términos económicos, cuando se logra no a través de una o pocas emisoras muy potentes, sino mediante el establecimiento de cadenas de emisoras pequeñas y, en lo posible, con administraciones descentralizadas pero coordinables.

En tercer lugar, la renuencia de ACPO para fortalecer su propia organización de base local, aspecto que se había logrado en forma intensiva durante los años sesenta, pero que se desmontó en forma intencional a partir de los setenta, tuvo un influjo negativo en lo relativo a ejercer la influencia necesaria para sortear los momentos de crisis. Es este quizás uno de los aspectos más importantes, pero también más debatibles, dentro de lo que significa el establecimiento de una estrategia de medios para la educación popular.

En cuarto lugar, es necesario tener en cuenta que debido a factores personales, el liderazgo de la Institución estuvo muy vinculado a la persona del líder dirigente y solo ahora, en el proceso de reconstrucción de la Fundación Acción Cultural Popular que se ha iniciado a partir de mediados de 1989, se han logrado vincular nuevos cuadros dirigentes. ■



Requiem por Sutatenza

Revista CHANNELS

Francisco Ordóñez

Radio, mitos y leyendas

La importancia cada vez más creciente de la producción para radio con fines de integración, se ha convertido en un desafío que acompaña las propuestas de equilibrio de los flujos de comunicación que reclaman los países del Tercer Mundo, en especial, los de América Latina.

CIESPAL, luego de un largo proceso en el tratamiento de la comunicación, no podía quedarse al margen de enfrentar ese desafío de la producción radiofónica. Desde hace algunos años, propuso desarrollar producciones que puedan ser competitivas, en términos de calidad, con aquellas que actualmente ocupan los mercados y llegan a nuestros públicos.

Gracias a un convenio mantenido con **Radio Nederland Training Centre, de Holanda**, para capacitar a productores latinoamericanos de programas educativos, se posibilitó que un número importante de profesionales de la radio del continente, hablen un mismo lenguaje en términos de formato. Paralelamente a esto, se establecieron relaciones con algunos centros de producción de la región, a los que pertenecían los beneficiarios de la capacitación ofrecida por CIESPAL.

Luego de algunas experiencias "menores" en producción en las que se alcanzó óptima calidad técnica, se advirtió la demanda de programas provenientes de las emisoras de América Latina. Ello se ilustra con la novela ecológica "Señor Halley Super Estrella", producción que se realizó en Ecuador y que mereció los mejores elogios tanto

Francisco Ordóñez, ecuatoriano. Productor de radio y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador.

PRODUCCION DE CIESPAL

El objetivo central del proyecto CORADES (Coproductión Radiofónica para el Desarrollo) ejecutado por CIESPAL, es evitar que la memoria colectiva de los pueblos no se pierda. Atrapar los mitos y leyendas, para luego difundirlos. ¡Un buen esfuerzo!

de las emisoras como del público destinatario. Inclusive, se llegó a producir esta serie en portugués e inglés y fue distribuida en más de cien emisoras en la región. El éxito que se obtuvo con "Señor Halley Superestrella", impulsó a abrir nuevos rumbos y a enfrentar el desafío con mayores expectativas.

LA GRAN EXPERIENCIA

Con los antecedentes anotados, CIESPAL propuso a UNESCO y al Gobierno de Holanda, realizar una serie de programas en coproducción con diversos centros latinoamericanos y con productores independientes del continente, sobre temáticas culturales de la región.

Una vez aprobada la idea, en enero de 1988, se realizó una reunión de trabajo en Quito, a la que asistieron representantes del Instituto Cubano de Radio y Televisión, ICRT; Instituto Radiofónico Fé y Alegría, IRFA de Venezuela; Asociación de Radios Católicas de Chile, ARCA; Centro de Teleeducación de la Universidad Católica de Lima, CETUC; Escuelas Radiofónicas de Bolivia, ERBOL; Universidad del Comahue, Argentina; Fundación Educacional y Cultural "Padre Landell de Moura", FEPLAM de Brasil; Radio Santa Clara de Costa Rica, además de productores independientes de Colombia, México y Paraguay. En esta reunión se diseñaron los mecanismos operativos de la coproducción y se concretó la temática de

la serie a producirse, estableciéndose como campo de interés, la tradición oral del continente contenida en tres géneros: El mito, la leyenda y el cuento popular.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Las aspiraciones que tuvo el proyecto consistieron en:

- Establecer las bases para conformar una red de producción y distribución de los productos culturales de la región;
- Cubrir todo el continente con la difusión de los programas producidos por la red en por lo menos 150 emisoras de la región;
- Generar las condiciones adecuadas para continuar con un sistema de coproducción regional; y finalmente,
- Producir en una primera etapa, 90 programas sobre la tradición oral de América Latina, es decir 1190 minutos de programación.

El Proyecto constó de cinco etapas:

1) Diseño. Incluyó la delimitación de los objetivos generales y específicos del Proyecto, así como la configuración del perfil de la serie a producirse. La elaboración del marco teórico del contenido, los formatos a utilizarse, los mecanismos operativos de la producción, la logística y costos para la producción y distribución; y el establecimiento de las bases para la creación

Análisis del mito azteca de Huitzilopochtli

TEXTO MITICO (fragmentos)

Mucho honraban los mexicas a Hutzilopochtli, sabían ellos que su origen, su principio fue de esta manera: En Coatepec, por el rumbo de Tula, habitaba una mujer de nombre Coatlicue.

Era madre de los 400 surianos y de una hermana de éstos de nombre Coyolxauhqui.

Y esta Cuatlicue, allí hacía penitencia, barría, tenía a su cargo el barrer,

en Coatepec, la Montaña de la Serpiente...

cuando barría Cuatlicue, sobre ella bajó un plumaje.

Enseguida lo recogió Cuatlicue, lo colocó en su seno...

En ese momento Cuatlicue quedó encinta.

Al ver los 400 surianos que su madre estaba encinta, mucho se enojaron, dijeron: "¿Quién le ha hecho esto?... Nos afrenta, nos deshonra".

Y su hermana Coyolxauhqui les dijo:

"Hermanos, ella nos ha deshonrado,

hemos de matar a nuestra madre..."

le confortaba, le decía:

"No temas, yo sé lo que tengo que hacer"...

Y los 400 surianos se aprestaron,

se ataviaron para la guerra...

Luego se pusieron en movimiento, iban en orden, en fila,

los guiaba Coyolxauhqui.

Peró Cuahuitlicac (el suriano traidor)

subió enseguida a la montaña,

para hablar desde ahí a Huitzilopochtli y le dijo:

— "Ya viene"

Huitzilopochtli le respondió:

— "Mira bien por dónde viene"

— "Vienen ya por Tzompantitlan"...

— "Ya están por la cumbre, ya llegan,

les viene guiando Coyolxauhqui"

En ese momento nació Huitzilopochtli,

se vistió sus atavíos, su escudo de plumas de águila,

sus dardos, su lanza-dardos de turquesa.

Se pintó su rostro con franjas diagonales,

con el color llamado "pintura de niño".

Sobre su cabeza colocó plumas finas, se puso sus orejeras.

Y uno de sus pies, el izquierdo, era enjuto,

llevaba una sandalia cubierta de plumas,

y sus dos piernas, y sus dos brazos, los llevaba pintados de azul

Y el llamado Tochancalqui puso fuego a la serpiente

hecha de teas llamada Xiuhcoatl, que obedecía a Huitzilopochtli.

Luego con ella hirió a Coyolxauhqui, le cortó la cabeza,

la cual vino a quedar abandonada en la ladera de Coatepetl.

Entonces Huitzilopochtli se irguió,

persiguió a los 400 surianos, los fue acosando,

los hizo dispersarse desde la cumbre de Coatepetl,

La Montaña de la Serpiente...

Cuatro veces los hizo dar vueltas.

En vano trataban de hacer algo en contra de él,

en vano se revolvían contra él.

Nada pudieron hacer, nada pudieron lograr,

con nada pudieron defenderse.

Huitzilopochtli los acosó, los ahuyentó,

los destruyó, los aniquiló, los anonadó.

Y ni entonces los dejó, continuaba persiguiéndolos...

Solo unos cuantos pudieron escapar de su presencia,

pudieron librarse de sus manos.

Se dirigieron al sur...

Y cuando Huitzilopochtli les hubo dado muerte,

cuando hubo dado salida a su ira, les quitó sus atavíos,

sus adornos, su anecuyotl, se los puso, se los apropió,

los incorporó a su destino, hizo de ellos sus propias insignias.

A él le veneraban los mexicas,

le hacía sacrificios, lo honraban y servían.

Y Huitzilopochtli recompensaba

a quien así obraba...

SECUENCIA 1: La referencia a Coatepec como sitio del culto a la tierra y sus hijos, la luna y las estrellas. La montaña de la serpiente alude al hecho de la vinculación de este culto con los linajes TOLTECAS que hejemonizaban el imperio antiguo mexicano. La penitencia del barrer constituye la referencia a los fenómenos de las estrellas fugaces. Barrer, es barrer el cielo.

SECUENCIA 2: En el seno de Cuatlicue se coloca una pluma que desaparece luego. Es una referencia al origen de los AZTECAS que lo remontan a la misma tierra, al igual que la luna y las estrellas.

SECUENCIA 3: En términos históricos el mito remite al origen de la guerra que llevará a los aztecas a la hegemonía sobre los diversos pueblos que conformaban el imperio y su periferia.

SECUENCIA 4: El nacimiento de HUITZILOPOCHTLI es en la montaña de la serpiente. Este apare-

ce ataviado con plumajés, a diferencia de los 400 surianos. En este punto, el relato histórico incorpora los elementos del culto solar que, a través de los AZTECAS, se impone en el imperio. De ahí que COYALXAUHQUI se fragmenta y HUITZILOPOCHTLI derrota a los 400 surianos.

SECUENCIA 5: La implantación de la hegemonía de los AZTECAS está narrada en la apropiación de los signos de los surianos. Termina el relato refiriéndose a la vigencia del culto solar.

OBSERVACIONES

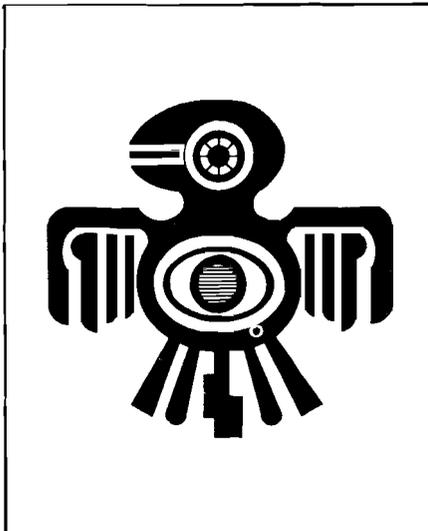
La lectura histórica, astronómica y religiosa puede destacarse en un breve texto introductorio que ubique históricamente el devenir del imperio Azteca y la generalización del culto solar. En este caso, el devenir del día y la noche incluso puede asumirse como una versión metafórica tanto al hecho político de la toma de TENOCHTITLAN como el hecho religioso del culto solar implantado.

del NET-WORK y la fijación de los mecanismos de evaluación del Proyecto.

2) **Investigación.** La recopilación de información sobre la tradición oral de América Latina de fuentes de primera y segunda mano; el análisis de contenido de esa información y el establecimiento de un marco de referencia para la ubicación socioeconómica, etnográfica e histórica de los pueblos que generan esa tradición oral, para finalmente, seleccionar los mitos, leyendas y cuentos populares que formaron parte de la serie.

3) **Producción.** La realización de libretos en cada país participante, paso que lo cumplieron los diversos coproductores; en CIESPAL se revisó el estilo y los libretos; se preparó la logística para la grabación parcial de los programas, sonorización y montaje final.

4) **Distribución.** Se estableció que los programas serían distribuidos en un mínimo de 150 emisoras de la región, que tengan cobertura local, nacional o regional; y en radiodifusoras internacionales. Las emisoras que difunden los programas, están vinculadas a los Centros Nacionales de Coproducción (CNC) que participaron en el Proyecto. Por ejemplo, en Bolivia, la distribución está a cargo de ERBOL organismo que cuenta con una red de 26 emisoras educativas; en Chile, ARCA; en Cuba, ICRT; en México, IMER; en Nicaragua, CORA-



DEP; en Colombia, la Red de Emisoras Comunitarias de la Costa Pacífica.

Se aspira a que los programas sean escuchados por 100 millones de personas en el mundo de habla hispana.

5) **Evaluación.** Comprende el análisis de las distintas etapas ejecutadas en el Proyecto, además del que deberán realizar los CNC para medir las incidencias que la serie pudo haber tenido en los diversos públicos de nuestros países. Esta información será canalizada desde y hacia CIESPAL a fin de sistematizar sus resultados y obtener recomendaciones para futuras producciones bajo este sistema.

MECANISMOS DE EJECUCION

El sistema de trabajo optado por el Proyecto CORADES, fue el de copilar las diferentes versiones posibles de los mitos, cuentos populares o leyendas y realizar un análisis semántico para encontrar el eslabón cultural que generó esa tradición oral y a través de ello descubrir los símbolos, que generalmente aparecen en lenguaje concreto, en las narraciones. Así se analizó cada una de las historias descomponiéndola en mitemas y estableciendo secuencias que permitieron descubrir el real contenido de las mismas. Este tratamiento, sumado al trabajo de adaptación de las narraciones, permitió esbozar un formato documental dramatizado, con el que se realizaron los 90 programas de la primera etapa del proyecto.

CONCLUSIONES

CORADES deja muchas enseñanzas. El mismo hecho de haber logrado ejecutar un proyecto que requirió de una logística complicada, en la que era muy común tener que enlazar a personas separadas por miles de kilómetros y lograr mantener unidad en la propuesta planteada, constituyó un gran desafío.

El proyecto permitió demostrar que se tiene la capacidad de asumir una tarea compartida en América Latina y permitió poner en vigencia la cosmovisión que se tiene del universo e incorporar a los mercados un producto de alta calidad.

Se logró canalizar la participación de 13 centros de producción educativa del continente: México, el Caribe, los Andes, la Amazonía y Tierra del Fuego. Los Centros participantes acumularon una importante experiencia que podrá ser aplicada en futuras tareas.

Los objetivos de crear una red de productores de programas educativos, así como una red de distribución de los productos culturales, fueron alcanzados a plenitud, al punto que los organismos financiadores del Proyecto y otros, han expresado su interés de continuar apoyando la coproducción multinacional en la que puedan involucrarse a las más diversas temáticas. La producción endógena de programas radiofónicos en Latinoamérica, comienza a ser una realidad. La comprobación está dada. Ahora, los productores tienen la palabra. ■

TODAS LAS VOCES

Mitos, cuentos y leyendas de
NUESTRA AMERICA

Serie radial de 90 capítulos

Duración: 13 minutos

Formato: Documental dramatizado

Precio Ecuador: US\$100,00 — Precio internacional: US\$150,00

Las emisoras comunitarias, educativas y culturales sin fines de lucro, deben pedir mayor información

CIESPAL — Apartado 584 — Quito-Ecuador

Nombre Institución

Dirección Ciudad

País Código Postal

Envíe programas de serie Envíe primero factura

Remito giro postal por Envíeme más información

Nuevas tecnologías de información

Héctor Schmucler, Norbert Lechner y Judith Sutz

Punto Sur-ILET, Buenos Aires-Argentina. 1989.



Tres textos iluminadores de una problemática vasta y compleja, integran esta primera entrega de la Serie de Cuadernos sobre Comunicación que co-editan Punto Sur y el ILET: **El mitológico advenimiento de los satélites en América Latina** (Schmucler). **Por un análisis político de la información** (Lechner) y **El cambio tecnológico en las comunicaciones** (Sutz).

En el prólogo, Schmucler señala que el desarrollo de la tecnología comunicacional constituye un componente esencial de "la expansión planetaria del capitalismo" prevista por Marx, con la contribución paradójica de los países del "socialismo real". Acota que en ninguna otra época se ha "cultivado el ejercicio del olvido en proporciones similares a la nuestra" y que un signo de nuestro tiempo es la "compulsión a clausurar la memoria", a convertir el futuro en un único valor, lo que deriva

en "un presente sin espesor propio". "Los trabajos que integran el cuaderno —reflexiona— recuerdan que las nuevas tecnologías tienen historia", lo que implica ubicarlas en el contexto de las sociedades que las crearon y las otras que las incorporaron después. Y plantea un aspecto nodal de esta problemática: "Despojadas de una ilusoria neutralidad, las nuevas tecnologías se abren a interrogantes que no se agotan en el cómo usarlas. Antes se ubica la pregunta de para qué utilizarlas. Y antes todavía el por qué".

En su ensayo, Schmucler sintetiza los nexos que existen entre la historia de los satélites y la historia de su introducción en América Latina. Dependencia, conflictos, ilusiones, ideologías engañosas, que no logran opacar la relación satélites/luchas por el poder a nivel internacional.

De Lechner se rescata su insistencia esperanzadora en los "límites intrínsecos del control social", ya que es imposible ampliar ilimitadamente el espacio del conocimiento público; y el conocimiento "perfecto" de la realidad "es un horizonte utópico". Pero puntualiza que la informática no es una tecnología neutral cuyo valor dependa de su uso, sino que tiene "una racionalidad contraria a la racionalidad política".

Sutz, a su vez, formula reflexiones teóricas y ejemplos ilustrativos sobre el cambio técnico que no es un proceso natural y "la lógica de su evolución resulta socialmente construida", aunque las evidencias de las tomas de decisión desaparezcan rápidamente.

Clara Kuschnir

Una visión múltiple de la comunicación

Modesto Tuñón y Mirla Martínez

Ediciones Haner, Panamá. 95 pp. 1989.



Este libro contiene una serie de entrevistas con destacados especialistas de comunicación que expresan sus opiniones sobre los procesos comunicacionales en América Latina.

El cineasta cubano **Santiago Alvarez**, autor del primer video clip en el mundo, aborda el tema de la realización de documentales y noticieros en el cine. El consejero de la UNESCO **Luis Ramiro Beltrán**, habla sobre el origen de la relación comunicación, cultura y desarrollo. El académico norteamericano **George Borden**, explica su propia teoría sobre la orientación cultural: Una teoría de comunicación intercultural. El especialista en radio **Antonio Cabezas**, señala la naturaleza de la radio comunitaria a base de las recomendaciones de Radio Nederland de Holanda. El diplomático

peruano **Mario Castro**, cita casos y ejemplos donde la literatura y el periodismo "se han prestado técnicas de lenguaje". El periodista cubano **Elson Concepción**, trata del origen, desarrollo y proyecciones gremiales de la Organización Internacional de Periodistas, OIP. El teórico belga **Armand Mattelart** profundiza su atención en el papel de la televisión pro-desarrollo y plantea cambios de ruta necesarios en ese medio. La escritora costarricense **Carmen Naranjo**, enfatiza en la prioridad de que la mujer tenga mayor presencia en los medios como participante y productora del discurso. Finalmente, los profesores costarricenses **Sergio Román** y **Mario Zeledón** señalan algunas técnicas de enseñanza sobre comunicación para los nuevos profesionales y confrontan a la comunicación y cultura popular con la cultura burguesa.

El hilo conductor de esta obra es la comunicación observada desde una visión múltiple. Su contenido se nutre con los análisis serios que exponen los entrevistados sobre la problemática comunicacional, que se adecúan a las expectativas de la región por encontrar los surcos del desarrollo.

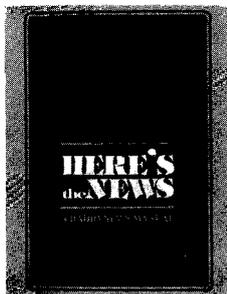
Modesto Tuñón, también realizó un trabajo reciente relacionado con **La información de la prensa escrita en tiempos de crisis**. Constituye un breve estudio sobre el tratamiento informativo que realizó **La Estrella de Panamá**, el diario más antiguo de esa nación, durante la crisis política interna vivida por los panameños entre marzo y abril de 1988.

Wilman Iván Sánchez

Here's the news

Paul De Maeseneer
(compilador)

A radio news manual. 1989.
177 págs.



De Maeseneer, experto asociado de la UNESCO, preparó este manual para el personal que trabaja en radiodifusión en países asiáticos del Pacífico entre ellos Nepal, India, Pakistán y Singapur.

La introducción señala que "la radio es el medio de comunicación más importante en esas naciones y constituye su única fuente de información". Igual ocurre en los países de América Latina, en donde la radio sirve a una audiencia fundamentalmente rural. Por ello, el manual es aplicable también para los comunicadores latinoamericanos que trabajan en radio dado que proporciona consejos prácticos para producir noticias dentro de las nuevas

técnicas del periodismo moderno.

El manual está dividido en 9 unidades con explicaciones y ejemplos, a saber: Cómo escribir noticias para radio, información básica, entrevistas para radio, edición de boletines radiales, presentación de la noticias, uso de figuras gramaticales, la traducción y los modernos equipos radiofónicos.

También se incluyen temas específicos como la audiencia-meta del radiodifusor, los estudios sobre audiencia en los países industrializados, la credibilidad en el medio, las fuentes y los formatos para ayudar al locutor.

Además, se proporcionan algunos consejos útiles para el periodista radiofónico entre ellos el papel de la observación, entrevistas directas, investigación y producción radiofónica, la forma de manejar el lenguaje en la radio, los verbos y su papel y la importancia de la alternabilidad.

Una recomendación final: "Se debe usar la propia imaginación y creatividad para adaptar algunas de estas guías a su propia situación. La radio debe ser un medio creativo".

Lucía Lemos E.

Públicos masivos e identidades socio-culturales

María Cristina Mata

Informe Final. Córdoba, Argentina; 134 pp. 1988.



La constitución de los públicos masivos y su relación con los procesos de identidades sociales y culturales en Córdoba. Radios y Públicos Populares.

Esta publicación contiene los resultados de una investigación desarrollada entre 1986 y 1988 cuyo objetivo general fue el estudio del modo en que los medios masivos constituyen sus públicos y la relación que ello guarda con la formación de las identidades socio-culturales de los sectores populares de la Provincia de Córdoba, Argentina.

La investigación se realizó

desde dos perspectivas: 1) Determinación del contexto del estudio; 2) Formulación de algunas consideraciones acerca del papel de la cultura y los medios masivos en la reapertura democrática argentina.

En el primer capítulo se definen los objetivos y perspectivas teóricas del trabajo a partir de una reflexión sobre la cultura de masas y en relación al papel de la cultura y los medios en la actual coyuntura de Argentina. En el capítulo II se presenta la metodología de la investigación que permitió obtener una base de datos inicial sobre la preferencia y programación de las radios populares; se incluye también un análisis de contenido y entrevistas. Los capítulos III y IV contienen los resultados parciales recogidos en torno a los discursos radiofónicos de las emisoras populares de la ciudad de Córdoba y la recepción que hacen de ellos los sectores populares. Finalmente, el capítulo V precisa los avances logrados en lo que respecta al modo en que un medio masivo como la radio se constituye en parte de la cultura popular en los sectores urbanos.

María del Carmen Cevallos

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

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

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

4 números por año	U.S.A. Europa y Asia	US\$29	US\$72
	América Latina	US\$14	US\$34
1 año (1 year)		US\$54	
2 años (2 years)		US\$24	
3 años (3 years)			

“Al construir una sociedad participativa la atención debe concentrarse en tres herramientas principales: La organización, el papel de la educación y las funciones de la comunicación”.

JUAN DIAZ BORDENAVE

“A través de América Latina, la radio es un medio ‘público’ de comunicación porque a menudo se la utiliza como teléfono, correo y periódico de la comunidad”.

ROBERT A. WHITE

