

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

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

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

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

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Aníbal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

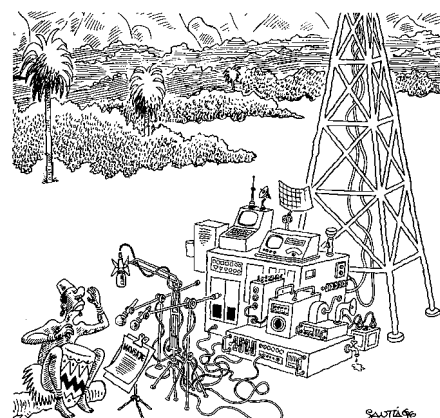
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130** La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

135 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt





Imágenes e identidad

Jesus Carlos, Imagen Latina

BOLIVIA: Sin una política de comunicación

Centro de Promoción Minera
(CEPROMIN). Av. Ecuador # 2498.
Casilla 7832. La Paz, Bolivia.
Tel: (591-2) 359402. Fax: (591-2) 373983

Desde 1985 se aplica en Bolivia una nueva política económica de corte neoliberal. Las reformas acentuaron la tendencia a insertar las comunicaciones en el sistema capitalista. Bolivia no tiene una política oficial de comunicaciones que regule esta evolución.

Hay concentración en la propiedad de los medios y los empresarios están vinculados a los grupos de poder económicos y políticos. El Canal 7, de propiedad estatal, difunde solamente los puntos de vista oficiales. El gobierno recurre frecuentemente a las cadenas radiales nacionales. Las nuevas tecnologías proliferan: acceso a satélites y antenas parabólicas. La programación que se difunde en las zonas mineras debilita la identidad cultural, no responde a los intereses de la población ni del país, y promueve culturas e ideologías extranacionales. La transculturación inculca al receptor modelos de vida ajenos e inalcanzables.

A nivel general podemos decir que no existe una comunicación alternativa popular. Quienes trabajan lo alternativo son grupos aislados y cerrados, y ONG's que trabajan con comunidades pequeñas y definidas. Las emisoras mineras que lograron, desde sus inicios en los años 40, un espacio importante entre la población, están dejando de funcionar porque carecen del aporte económico minero por los despidos masivos. El video es la tecnología más reciente que se incorpora a lo alternativo en producciones que muestran la realidad de un sector, sus costumbres, inquietudes y perspectivas. Tomando en cuenta la proliferación de las antenas parabólicas, CEPROMIN está produciendo documentales alternativos para esa difusión. Hay múltiples experiencias que necesitan ser estudiadas y sistematizadas. ●

EL SALVADOR: Los medios en la transición política

IDESES, Instituto para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador.
Jardines de Miramonte. Senda "A", No. 110.
San Salvador. El Salvador. Telf. & Fax: 74-7715

En El Salvador la comunicación dominante refleja con mayor intensidad las tendencias evidentes en otros países de América Latina. Identificación con los proyectos políticos y económicos hegemónicos. Concentración de la propiedad de los medios en pocas empresas o grupos. Incorporación de nuevas tecnologías y flujo informativo dinámico y transnacional.

El estilo de comunicación refleja el impacto del prolongado conflicto político y militar. La presencia constante de numerosos medios y periodistas extranjeros contribuyó a la apertura y modernización de ciertos medios nacionales. La formación profesional universitaria mejoró la calidad de los comunicadores que anteriormente eran predominantemente empíricos.

La nutrida presencia de organismos no gubernamentales extranjeros y

nacionales, que promueven los derechos humanos, la democracia y otros valores libertarios, obligó una relativa apertura de los medios convencionales cercados por los gobiernos y las fuerzas armadas.

Los medios alternativos y populares surgieron en respuesta a las necesidades de democratización comunicacional y social en el contexto de la guerra. Lo alternativo trata de explicitar las causas del subdesarrollo y la dependencia, y de servir de plataforma para difundir los proyectos, modelos y estrategias de cambio. Esta es una misión de largo alcance.

Es requisito de la liberación rescatar la cultura y la identidad nacional.

La escasez de recursos limita el desarrollo de los medios alternativos. La solidaridad internacional permite acceder a equipos pero no garantiza el funcionamiento sin el acceso al mercado de anuncios y publicidad convencional. ●

CHILE: ONG's, comunicaciones y desarrollo



Susana Pérez, Córdoba, Argentina

Mercado de abasto

la existencia de radios comunitarias, y el fomento al video en sus fases de producción, distribución y uso.

3. Se requiere que leyes como la Reforma Municipal -ya aprobada-, la Ley de Juntas de Vecinos y otras análogas, incorporen el componente comunicacional a su formulación. Las ONG's manejan un conocimiento fruto de la investigación y de la práctica, capaz de alimentar esta propuesta.

4. La sociedad civil y el Estado deben prestar atención preferencial a las formas de comunicaciones en y con los sectores aislados geográficamente. Su incorporación al proceso de democratización es un desafío.

Comunicación, formación y desarrollo

24 escuelas de periodismo y alrededor de 30 institutos de capacitación técnica, imparten formación profesional actualmente. A partir de experiencias vividas, observamos que una mayor relación entre las ONG's y las universidades pueden mejorar las comunicaciones para el desarrollo, facilitar una efectiva descentralización de las prácticas, y ampliar el horizonte laboral de los periodistas.

Financiamiento

El financiamiento se ha visto sometido a cambios y nuevos desafíos en los últimos años. Las ONG's de comunicaciones están en situación financiera crítica. Censuramos al modelo económico neoliberal por constituirse en el principal obstáculo para el desarrollo de comunicaciones democráticas, independientes y autónomas.

El rol del mercado, en la circulación de los productos y servicios de las ONG's de comunicaciones, tiene sus ventajas para abrir nuevos financiamientos, pero también sus límites. Existen ámbitos de las ONG's que no pueden acudir al mercado por la naturaleza de sus productos -investigación cualitativa, servicios a los sectores populares y/o geográficamente aislados. Se constata una actitud prejuiciosa y discriminatoria de parte de los agentes del mercado (empresarios) y de agentes del Estado (gobierno, municipios, medios de comunicación estatal), hacia las ONG's de comunicaciones. Hasta ahora las excepciones sólo confirman la regla. ●

En 1992 se realizó en Santiago de Chile el Seminario *El Sur todavía existe* organizado por la COCIS de Italia y un grupo de ONG's chilenas. El texto que sigue es una síntesis del informe sobre comunicaciones.

Democratización y comunicaciones

La democracia es sinónimo de una sociedad civil fuerte, sólida y estable. Sin embargo, después de dos años de transición, aún no se observa una política gubernamental coherente de reconocimiento estatal a la sociedad civil, autónoma. En ese marco, las ONG's deben contribuir al desarrollo de esa sociedad civil.

En relación a las comunicaciones, las ONG's promueven:

a) La constitución y fortalecimiento de movimientos sociales y culturales, dotados de circuitos internos de comunicación horizontal con proyección hacia el resto de la sociedad.

b) La introducción de componentes de comunicación en todos los proyectos de desarrollo para hacerlo participativo, eficaz y sujeto a una democracia interna.

c) El fortalecimiento de la identidad cultural local y latinoamericana.

d) La descentralización de las capacidades de comunicación, a nivel de sectores, comunas y regiones.

En suma, nos estamos acercando a una reconceptualización de "las comunicaciones para el desarrollo" y precisando el rol de las comunicaciones en la democratización social.

Propuestas

1. Reivindicamos un marco regulador estatal que impida la formación de monopolios y asegure la redistribución social de los recursos para la comunicación.

2. Exigimos leyes integrales que promuevan el desarrollo de la comunicación en diferentes ámbitos no masivos ni de carácter empresarial. Así, por ejemplo, urgimos agilizar el proyecto que permitirá

COSTA RICA: De base, híbridos y dominantes

Alforja, Aportes y
Semnario Universidad.
Universidad de Costa Rica.
San José - Costa Rica
Tel: (506) 255857 -
Fax: (506) 246661

En Costa Rica, los medios de difusión masiva han evolucionado en términos de poder financiero e ideológico. Tienen incidencia en conflictos internos, economía, políticas de salud, reforma del estado, privatización y política exterior. Ningún renglón de la actividad nacional escapa a su influencia.

No existe una política oficial de comunicación. El Estado controla un canal de televisión (*Canal 13*), una emisora de radio (*Radio Nacional*) y una revista bisemanal (*Contrapunto*), cuya privatización está en discusión. El gobierno promueve la imagen del partido dominante y sus instituciones, especialmente en temporada de elecciones.

Concentración

En los últimos años se han conformado consorcios de comunicación, a partir de las empresas periodísticas tradicionales y hegemónicas, con el consiguiente reforzamiento de su posición dominante sobre la opinión pública. La Nación S.A. -que controla el diario más importante del país y es vocero de los sectores conservadores costarricenses- amplía su alcance con revistas: deportes (*Triunfo*), infantiles (*Tambor*), mujeres (*Perfil*), política (*Rumbo*); además, compite en el campo de la impresión comercial y años atrás incurrió en el campo de la televisión por cable. Para afianzar su hegemonía en la opinión pública ha lanzado al mercado un nuevo

diario, *Al Día*, con énfasis en espectáculos y deportes.

Televisora de Costa Rica (Canal 7) incursiona en la televisión por cable, en la venta de videos, posee el telenoticiario más importante del país (*Telenoticias*) y controla el equipo de fútbol de mayor arraigo popular de Costa Rica (*Saprissa*).

Profesionalización

Mejora la formación de los comunicadores. Tienen acceso a una educación universitaria, se enfatiza la investigación. Sin embargo, los profesionales siguen mal pagados y subvalorados. Las nuevas tecnologías entran en el mercado, se multiplican las revistas especializadas, los telenoticiarios y los grandes medios de prensa dan un salto cualitativo importante. Personas o empresas de otros sectores económicos invierten en empresas periodísticas o fundan nuevos medios.

Medios híbridos

Existen otros medios de incidencia nacional que no pueden ser clasificados como parte de la comunicación dominante. Corresponden a esfuerzos por democratizar la comunicación desde una perspectiva crítica.

El Semnario *Universidad* es el medio contestatario más antiguo y de mayor importancia. *Esta Semana* es un medio privado que analiza temas nacionales e internacionales desde una perspectiva pluralista.

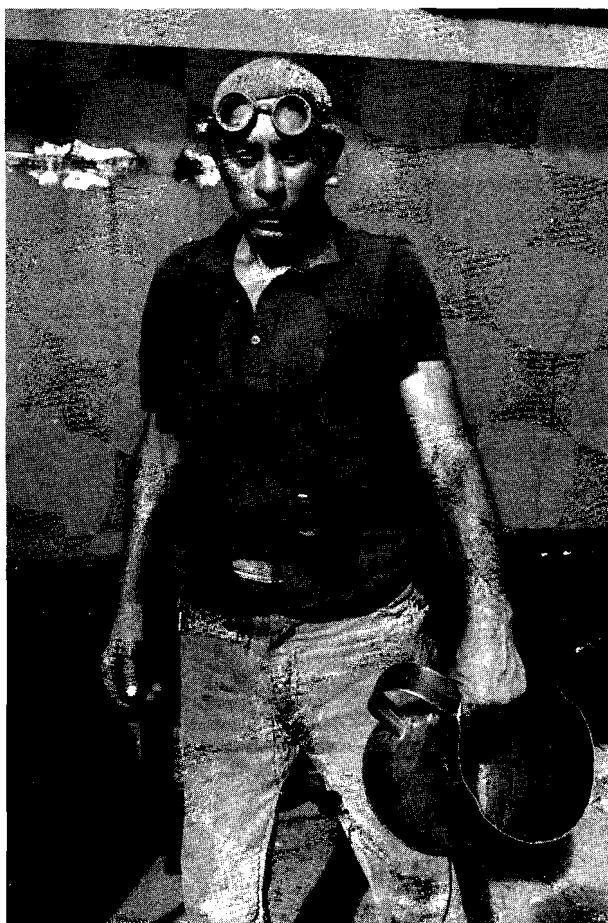
Panorama es un semanario con enfoque centroamericano que, sin ser eminentemente crítico, ofrece puntos de vista alternativos sobre temas de la región. *Aportes* es una revista mensual que apoya iniciativas de desarrollo, organización y educación de grupos de base.

Comunicación de base

Los proyectos de comunicación de base tienen un desarrollo limitado: baja permanencia, recursos disponibles e impacto. Las experiencias populares de comunicación alternativa tienen tres características:

- Sirven como espacios de resistencia cultural ante la fuerza de la comunicación dominante y de las prácticas culturales del mercado.
- Promueven valores populares, étnicos, de género y gremiales.
- Son manejados por comunicadores con una instrucción básica y algún nivel de capacitación técnica.
- Son experiencias dispersas, con bajos niveles de coordinación, cobertura restringida y posibilidades limitadas de expansión.

El propósito de estas experiencias es la promoción de la participación popular,



Obrero ferroviario



La merienda

Oscar Bonilla, Uruguay

Grupos y medios en Ecuador

Según el libro *Los Grupos Financieros del Ecuador* (Luis Fierro, 1991), existen cinco grupos económicos ligados a los medios de comunicación.

1. El Grupo Morisáenz-Granda, controla la atención pública y política del Ecuador por la incursión en los medios masivos. Empresas editoriales y gráficas, de radio y televisión.

2. El Grupo Noboa-Isaías, es uno de los más importantes imperios económicos del país; a más de desarrollar sus actividades en diferentes áreas de la economía, también promueve importantes medios masivos. Controla una extensa red de medios encabezada por redes nacionales de televisión y de radio. El grupo es el principal accionista de revistas y diarios de circulación nacional.

3. El Grupo Mantilla-Jácome, es otro monopolio que ha expandido sus actividades al campo de la comunicación masiva y a la empresa de papel e imprentas. Es dueño de los diarios *El Comercio*, *Ultimas Noticias*, y *Radio Quito*, matriz de *Ecuadoradio*.

En 1982, Jaime Mantilla Anderson, gerente de *El Comercio*, se separó del grupo y fundó el diario *Hoy* (EDIMPRES). En este periódico se fusionan varios grupos económicos. También posee una extensa red de cines.

4. El Grupo Alvarado-Roca, es otro monopolio vinculado a los medios masivos y a la industria editorial. Controla varias revistas de circulación nacional, y una cadena de televisión.

5. La familia Zambrano aparece vinculada con los medios en Manabí. Es propietaria de una cadena de televisión y de radio. Controla, además, algunas revistas.

a nivel local, gremial o sectorial en la comunicación.

Experiencias alternativas

- a) Periódicos y boletines. Entre 1988 y 1990 existió un proyecto de coordinación que se denominó "Red de Prensa Popular". Participaron unas 20 publicaciones de todo el país. El enlace terminó debido a dificultades financieras.
- b) Radio Cultural y Radio Popular. En Costa Rica existen dos grupos de emisoras de radio:
 - La Cadena de Emisoras Culturales afiliadas al Instituto Costarricense de Educación Radiofónica. Doce emisoras de alcance regional. Apoyan los objetivos de la alfabetización popular del ICER. Un grupo de la comunidad administra y conduce la programación.
 - La Cadena de Emisoras Culturales Católicas apoya la educación y la

cultura y depende de la Arquidiócesis de San José. Sacerdotes conducen las emisoras con amplia autonomía y un perfil particular de acuerdo con su visión pastoral.

- c) Video. No hay video alternativo que se transmita por los canales de televisión. Pero sí existen organizaciones dedicadas a la producción de videos educativos y de apoyo a proyectos productivos, de organización y de capacitación popular. Entre esas experiencias se encuentran el Centro de Capacitación para el Desarrollo, el Centro de Educación Popular Vecinos y el Centro de Comunicación Chirripó.

Conclusiones

Los condicionantes mayores de los esfuerzos de comunicación de base son: 1) su limitado financiamiento, en su mayor parte externo; 2) el escaso desarrollo tecnológico; y 3) poca coordinación entre proyectos e instituciones. ●

VENEZUELA: Poder, censura y control

Equipo de Formación, Información y Publicaciones, EFIP
Apartado Postal 5386. Caracas 1010-A. Venezuela
Fax (582) 461 3197

En los últimos seis años se desarrollaron dos fenómenos restrictivos a la democratización de los medios y el derecho a la información. El período 84-88, cuando estalla la crisis de la deuda externa, se caracterizó por la censura y autocensura de los medios. A partir de 1989, durante las políticas de ajuste macroeconómico, el estallido social de febrero de 89 y los dos intentos de golpe de 1992, esta autocensura se transformó en represión de los medios, chantaje a sus dueños y hostigamiento a los profesionales de la comunicación.

En momentos de crisis política, el gobierno ha creado espacios permanentes de relación con los medios, a fin de regular la información que se divulga. También ha echado mano de un recurso casi desconocido en los medios como son los laboratorios de "guerra sucia", a fin de contrarrestar el periodismo de denuncia e investigación sobre corrupción, para difundir las versiones oficiales del estallido social y los intentos de golpe militar. También se intentó modificar la Constitución que contempla el derecho a la Información y la libertad de expresión. El Congreso Nacional intentaba incorporar la posibilidad del derecho a la réplica y prohibir el monopolio en la propiedad de los medios de comunicación. Los grupos empresariales respondieron con agresividad. Su campaña planteó la reforma como una restricción al derecho a la información. La reforma se paralizó.

Tendencias dominantes

Existe un gran desequilibrio entre la propiedad privada y la estatal. Sin embargo, aún estamos en un período de transición donde el Estado, según la Ley, se reserva el control de las comunicaciones y regula este campo. Aumenta la inversión privada en la TV, con la introducción del cable.

El Estado aún controla las concesiones, lo cual supone una intermediación o negociación. La liberalización económica estimuló una explosión de concesiones de licencias para emisoras FM al sector privado. Aumenta el número de televisoras regionales. Hay cierta descentralización y crecen las televisoras y radios de la Iglesia Católica.

Sin embargo, se producen situaciones no definitivas en cuanto a la relación de poder y control entre el sector privado y el Estado. En la prensa, los medios regionales dependen mucho del Estado debido a los subsidios al precio del papel. En la radio, aún cuando existe el régimen de concesiones, grupos económicos financieros adquieren cadenas enteras. En la televisión, destacan las vinculaciones con las cadenas esta-

dounidenses: convenios con *CNN* y cadenas hispanas. Uno de los grupos venezolanos más poderosos acaba de comprar el canal *Univisión* de USA. El Estado reduce su intervención directa.



MediaEValues



Oscar Bonilla, Uruguay

Publicidad alternativa

Los nuevos medios incorporan nuevas tecnologías, como la transmisión nacional vía satélite. Los bancos expanden su sistema satelital de telemática. El sector militar regula aún el uso de las microondas.

Proliferan las antenas parabólicas en las ciudades que ofrecen múltiples canales y oferta de programación internacional. Hace dos años se privatizó parcialmente la empresa telefónica, abriendo las telecomunicaciones a la inversión privada. Este proceso se ve como paso clave para el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones.

A pesar de las restricciones, se ha incrementado el periodismo de denuncia y atrae a nuevos sectores sociales que antes no tenían acceso a los medios. La nueva tecnología apoya esta tendencia ya que las transmisiones radio-televisivas son más rápidas y directas. La "apertura económica" permitió mayor penetración de video, revistas y periódicos extranjeros. La información se aborda como un producto de consumo, que tiene una demanda segura en tiempos de crisis.

Comunicación Alternativa y Popular

Está en declive como actividad estratégica importante y propia de las

organizaciones populares. Los medios impresos y audiovisuales que tuvieron un alto nivel de desarrollo en los años 70 y 80, han mermado en cantidad y calidad. La crisis económica y la debilidad organizativa del movimiento popular pueden ser las causales. En algunos casos, este declive se compensa con la aparición de nuevos medios de organizaciones políticas, sindicales y vecinales, que reciclan o desarrollan algunos aspectos de la forma y contenidos.

Lo alternativo en los medios

La sociedad civil ha tenido logros importantes usando los medios ya establecidos. Es así como desde 1989 aumenta la cobertura noticiosa de la organización comunitaria. Hay algunos espacios consolidados en prensa, radio y TV locales y nacionales que divulgan las iniciativas, experiencias y conflictos de las organizaciones comunitarias, sindicales y no gubernamentales.

El trabajo comunicacional de la Iglesia, en radio y TV, ha crecido recientemente y cumple un papel importante en la dinámica informativa y comunicacional, en las regiones donde están implantadas.

El surgimiento de nuevos medios especializados en derechos humanos,

asuntos estudiantiles, sindicalismo, desarrollo local se debe al incremento del protagonismo de la sociedad civil. Este tímido retorno al desarrollo de espacios propios de comunicación alternativa y popular requiere del impulso de las organizaciones con políticas comunicacionales.

Se intenta incorporar otros mecanismos para lograr masividad: espacios "vivos" de encuentro, campañas puntuales, murales y carteleras comunitarias. Estos tienen efectos interesantes en la forma y el contenido de las protestas recientes.

El Estado y lo alternativo

Se reconoce la necesidad de una mayor comunicación alternativa y popular. El mismo Estado desarrolla iniciativas para potenciarla. El Programa de Participación Sociocultural del Ministerio de la Familia apoya procesos de capacitación, asesoría en comunicación comunitaria. Se firmaron convenios con los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central para estimular la prensa en las escuelas y liceos.

Redes

Existe una propuesta para armar una red de ONG's denominada una "Red



Lucia Chiriboga, Ecuador

La pesca artesanal

Propuestas de acción

1. Estrategias globales

Las estrategias de democratización comunicacional deben contemplar las particularidades de cada experiencia, sus aspectos territoriales, la diversidad de medios existentes, las alianzas con los diferentes actores de la comunicación y el desarrollo de la masividad. Estas propuestas deben apuntar a poner en marcha un movimiento por la democratización de la comunicación en el marco ético de los derechos humanos. Las líneas estratégicas más importantes son:

Reivindicar el derecho a la comunicación y la información como un derecho humano universal. Es necesario conocer y difundir las propuestas de las organizaciones de derechos humanos y articularse con éstas en acciones comunes.

Mayor presencia pública. Consolidar la inserción de los mensajes alternativos y populares en los medios masivos. Competir en el mercado informativo. Ganar espacio, credibilidad y legitimidad.

Vincularse con sectores nacionales. Estrechar relaciones y pautas de acción con los movimientos sociales en la lucha por la democratización de la comunicación.

Buscar la autonomía financiera. La dependencia económica atenta contra la autonomía de la comunicación alternativa. Se requiere de formas creativas de financiamiento que, sin descartar la ayuda externa, combinen diversas fuentes para romper paulatinamente con la dependencia.

Desburocratizar la coordinación. Buscar modos descentralizados para lograr el flujo de información entre experiencias alternativas y populares.

Transferir experiencias y aprendizajes a través de mecanismos ágiles y flexibles.

Mejorar la calidad del trabajo comunicativo. Calidad y profesionalismo para facilitar la asimilación del mensaje. Esto posibilitará la ampliación de espacios y públicos. Potenciar la especialización temática en la comunicación.

Destacar valor estratégico de la comunicación. Las organizaciones de base y los movimientos sociales deben asumir su carácter estratégico e incorporarla a los programas de acción.

Coordinar esfuerzos por la democratización de la comunicación. Articular y desde la información alternativa que logren influir, en y a través de los medios masivos, sobre la opinión pública.

Cambios y aplicación de las leyes. Definir criterios para la reforma legislativa nacional, en ciertos casos, y garantizar el control y vigilancia de las leyes existentes cuando esto sea pertinente.

2. Estrategias locales

Considerando las condiciones específicas, el desarrollo de los medios, la situación del movimiento popular y el desarrollo de la comunicación alternativa, se pueden definir estrategias locales:

Participación. Promover una participación solidaria de las organizaciones populares en la generación de información.

Coordinación. Establecer y fortalecer nexos con estudiantes, profesores, e investigadores de la comunicación; entre periodistas y movimientos sociales, para mejorar la producción e incidir en los medios tradicionales. Fortalecer las redes de información que vinculen lo local y lo nacional.

Capacitación. La capacitación busca que las organizaciones y comunidades produzcan sus propios mensajes, gerencien sus medios, y realicen acciones.

Rescate de la identidad. Recuperar lo humano, la historia y la afectividad, además de un proceso serio de investigación que nos permita conocer el escenario en que se desenvuelve la comunicación y los sujetos que intervienen.

Exigencia de los destinatarios. Es necesario promover la organización de grupos de receptores o consumidores de información que puedan incidir sobre la oferta comunicativa.

3. Redes informativas

Intercambios. Promover, desarrollar y fortalecer mecanismos y canales comunes de información para implementar campañas sobre temas y eventos de interés estratégico, para la democratización de la comunicación a nivel local, nacional, regional e internacional.

Estrategias. El diseño y aplicación de estrategias globales y locales por el derecho a la comunicación que involucren a los movimientos sociales, periodistas, investigadores y demás actores sociales.

Nuevas tecnologías. Apoyar el acceso a las nuevas tecnologías (correo electrónico) en los espacios de comunicación popular y alternativa para mejorar sus niveles de cobertura, eficiencia y agilidad de distribución.

Recursos humanos. Crear una base de datos que contenga un inventario de los recursos de tipo humano (corresponsales), infraestructural y ejes temáticos de acción de las instituciones para el intercambio. El correo electrónico podría servir como canal de acceso a estos banco de datos.

Corresponsalías. Establecer corresponsalías permanentes o eventuales, según acuerdos bilaterales y/o multilaterales, respetando los intereses y características de cada medio o institución.



Oscar Bonilla, Uruguay

De la mano del Señor

para la Conspiración Transparente". En ésta se pretende usar todos los medios disponibles, tradicionales y nuevas tecnologías, para fomentar el flujo de informaciones sobre las experiencias comunitarias a fin de insertarlas en los medios de comunicación y aprovecharlas multilateralmente. En este sentido, ya existe una agencia "Buenas Noticias" que estimuló y desarrolla esta iniciativa.

Dominante, popular y público

La crisis económica ha tenido un impacto fuerte en la organización popular que se refleja en la disminución de medios propios y en la presencia de la comunicación alternativa y popular. Sin embargo, se observa que a corto plazo los movimientos sociales seguirán utilizando los grandes medios a los cuales tienen cada vez mayor acceso.

En este sentido, las necesidades más urgentes del campo popular no están precisamente en la CAP en sí. Los procesos acelerados de descentralización política y administrativa en curso pueden contribuir a desarrollar y fortalecer la comunicación local y regional. El problema es cómo articularlos a nivel nacional. ●