

13

'CHASQUI'

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA



CHASQUI
(precolombino)

'CHASQUI'

CIESPAL:

**Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación
para América Latina.**

**Avenida de las Amazonas Nº 1521 — Teléfonos: 234031 - 236144
Apartado de Correos Nº 584 — Cable: CIESPAL**

Quito - Ecuador

chasqui 13

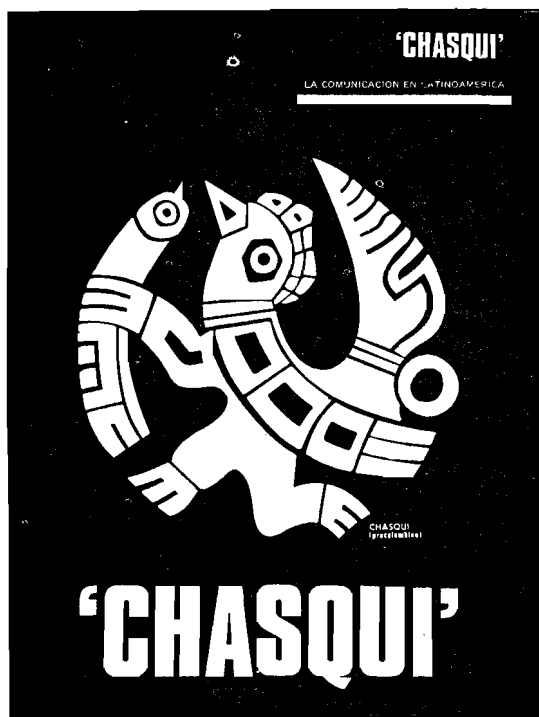
La dependencia informativa de América Latina es un hecho incontrovertible. La comunicación, que es uno de los principales instrumentos de poder político, está en manos de grupos opuestos a los procesos de desarrollo, de liberación de las ataduras estructurales del atraso.

Comunicación Internacional y Contaminación Ideológica, documento presentado en este número de CHASQUI, analiza con objetividad algunos aspectos del problema y establece que, inexorablemente, cada Estado, cada sociedad, debe definir el sistema de comunicación que necesita para alcanzar sus propósitos de desarrollo.

Otro aspecto fundamental dentro de la problemática de la comunicación en los países subdesarrollados es el rol, la función de educación permanente que deben cumplir los medios de comunicación colectiva. Con este criterio difundimos EL FORO DE RADIO RURAL COMO UNA ESTRAT-

TEGIA PARA EDUCAR ADULTOS PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO, que establece las posibles contribuciones de la radio en la educación.

La formación del receptor y la dinámica de grupo, es una investigación realizada con niños, adolescentes y adultos, todos receptores de mensajes emitidos por medios de comunicación colectiva, que señala pautas de acción para formar receptores de espíritu crítico.



REVISTA DE CIESPAL

Nº 13 — ABRIL — JUNIO — 1976

— * —

Más que el desarrollo tecnológico de los medios preocupa a CIESPAL el contenido de los mensajes.

S U M A R I O :

Pág.

D O C U M E N T O S :

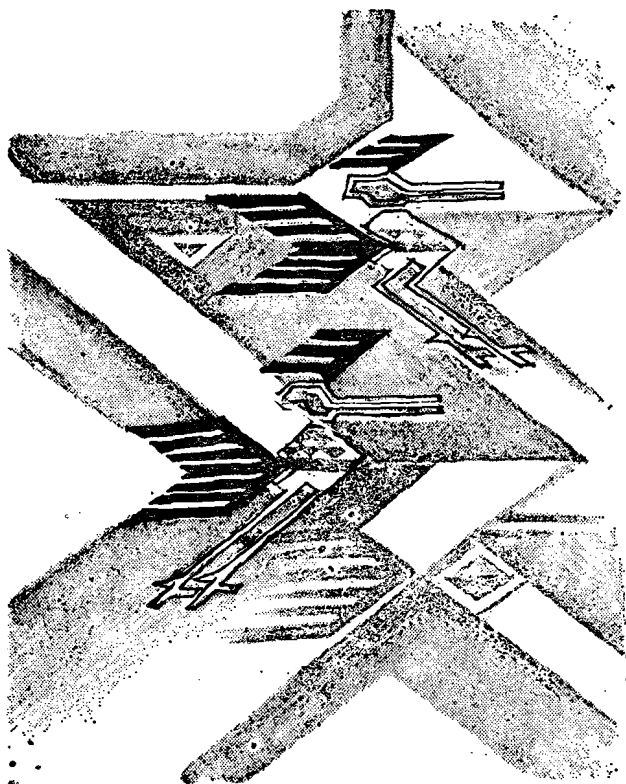
**COMUNICACION INTERNACIONAL Y CONTAMINACION
IDEOLOGICA** 11

**EL FORO DE RADIO RURAL COMO UNA ESTRATEGIA PARA
EDUCAR ADULTOS PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO** 57

I N V E S T I G A C I O N :

LA FORMACION DEL RECEPTOR Y LA DINAMICA DE GRUPO 79

EDICION:
GUSTAVO MARTINEZ E.



documentos

COMUNICACION INTERNACIONAL Y CONTAMINACION IDEOLOGICA

**Por: Marco Ordóñez Andrade y
Marco Encalada Reyes**

América Latina no puede seguir utilizando sistemas de comunicación ajenos a su propia realidad, que no corresponden a las necesidades de sus países sino, más bien, son propios de una sociedad industrializada.

COMUNICACION INTERNACIONAL Y CONTAMINACION ILEOLOGICA, de Marco Ordóñez Andrade, Director General de CIESPAL y Marco Encalada Reyes, funcionario de este Centro Internacional, enfoca conceptualmente el problema y hace un diagnóstico tentativo de la situación de comunicación internacional en la región, partiendo para ello de datos estadísticos y conclusiones a las que han llegado calificados investigadores que han trabajado sobre estos problemas en la región.

El documento con mucha objetividad busca respuestas a estas preguntas:

¿Qué noticias? ¿Con qué contenidos? ¿Para qué propósitos? ¿Administradas y elaboradas por quién? ¿Son las que debemos hacer circular en América Latina?

Finalmente, se pregunta:

Será posible establecer sistemas de comunicación nacionales, que integrados regionalmente nos sirven para un flujo de información constante y compatible con nuestras necesidades culturales y nuestras aspiraciones de desarrollo integral?

EL PROBLEMA

La comunicación es un problema de naturaleza estructural y por lo mismo no puede ser considerada como un fenómeno separado o independiente del contexto económico, cultural y social en el que ocurre, sino más bien como un producto de la sociedad en la que opera.

Por simple rigor metodológico debemos considerar esta premisa, para que no pretendamos ofrecer soluciones simplistas a problemas cuya complejidad es evidente, y para que no cometamos el error de enfocar el análisis a un sector particularizado, olvidando ese contexto.

Por otra parte, debemos también considerar que la comunicación y la transmisión y difusión de noticias, no tiene un valor "per se", como a veces, se supone, con exceso de ingenuidad. El problema de la comunicación no solamente es de "quantum", de incrementar los volúmenes de las informaciones que se difunden, de acrecentar el flujo de las noticias de uno a otro punto geográfico o entre uno y otro grupo social.

Hay que considerar que la comunicación es uno de los principales instrumentos del poder político y del poder económico y que la usan quienes tienen la capacidad económica y política para hacerlo. Por lo tanto, sino varían las circunstancias actuales sobre el uso que se da a la comunicación en las sociedades dependientes como las latinoamericanas, si ésta es fundamental vertical, en una sola vía y destinada a satisfacer solamente propósitos de dominación ideológica, el simple incremento de los volúmenes informativos, no resulta beneficioso sino negativo.

Una sociedad en proceso de desarrollo, de liberación de las ataduras estructurales del atraso y la dependencia, tiene que definir una política de comunicación; el modo en que planificará su uso; las ventajas que podrán obtener la infraestructura instalada para difundir informaciones con contenido trascendente, directamente vinculadas con los proyectos específicos de desarrollo cultural, desarrollo económico y político.

Las sociedades, como las de los países latinoamericanos, no pueden propiciar solamente el incremento de volúmenes informativos; flujo de unas noticias que nos presentan al mundo, con un solo enfoque y con una sola visión, interpretando nuestra propia realidad y la del mundo que nos rodea "con ojos ajenos", que han puesto sus objetivos en unas metas que no son las nuestras.

Cada sociedad, cada Estado debe definir el sistema de comunicación que necesita para alcanzar sus propósitos. No podemos seguir impostando sistemas de comunicación que son ajenos a nuestra propia realidad y que no contribuyen a los objetivos nacionales. El uso de la publicidad indiscriminada, por ejemplo; la transferencia de tecno-

logías que no deben transplantarse, o las distorsiones que se provoca en la economía por el mal uso del ahorro nacional que se ha canalizado, irrazonablemente, a industrias de sustituciones de importaciones de bienes no productivos; pueden ser el fruto de una comunicación indebida, que no corresponde a las necesidades de la sociedad nacional. Cada sociedad debe implantar un sistema de comunicación adecuada para el desarrollo de su propia cultura, idóneo para alcanzar como queda dicho, sus metas y objetivos.

Sería totalmente objetable que un país de economía primaria, esencialmente agrícola, escoja para su desarrollo un modelo económico en el que se de importancia fundamental a los sectores mineros. Simplemente el sistema que se pretendería implantar sería indebido y falso y no podría conducir nunca, a ese país, a un desenvolvimiento económico adecuado.

Pero lo que podemos considerar un absurdo en materia económica, estamos permitiendo que ocurra en la mayor parte de nuestros países, en los cuales hemos establecido y mantenemos como intocables sistemas de comunicación que nada tienen que ver con las necesidades culturales, económicas y políticas de nuestras sociedades.

Un sistema de comunicación debe corresponder a las necesidades de un país. Infortunadamente, lo que hemos establecido, por lo general, es una comunicación de canales abiertos, en una dirección para propiciar una economía de consumo correspondiente más bien a una sociedad industrializada. Naturalmente, el sistema de comunicación de un país, sufrirá de los mismos vicios y distorsiones que su economía, por la acción de los grupos elitarios vinculados más bien al interés de los centros metropolitanos de poder, que a las necesidades locales.

La comunicación industrializada se ha utilizado, generalmente, en el reforzamiento de la ideología dominante, en la inducción a los consumos; en el trasplante de las normas, valores y patrones de conducta de los países industrializados de los cuales somos dependientes. Althusser (1) proponía que la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con las relaciones reales en las que viven. Por lo tanto, no debemos suponer que la ideología es solamente un conjunto de ideas o pensamientos puramente abstractos, sino más bien la materialización de esas ideas en nuestro comportamiento individual y colectivo frente a los otros seres humanos y a la realidad en la que operan" (2). Si sometemos diariamente a los individuos a un bombardeo de una serie de mensajes que se vierten por la prensa, la radio, la publicidad, las revistas, la televisión, los "posters", en los que de un modo explícito o indirecto, se están identificando siempre la posibilidad de tener cosas, con la felicidad, con el prestigio, con la hombría de bien. Si "el tener" se convierte en "el valer"; si los modelos foráneos se establecen como paradigmas y si toda la acción del Estado, de la empresa privada, de las instituciones, se orien-

ta hacia una modernización que significa acercarse a los moldes fijados por la nación patrona, podremos encontrar que la comunicación es el eje estructural de todo ese proceso de motivación que guía nuestras acciones por una pauta errada.

En la concepción del rol que le corresponde a la comunicación en la sociedad, pesan excesivamente, los viejos conceptos de la libre expresión del pensamiento, del liberalismo económico y a las primeras tentativas de la revolución industrial; pero ahora, para las nuevas circunstancias de la sociedad, resultan obsoletos y totalmente incompatibles con las necesidades y actitudes que debemos asumir frente a los nuevos hechos políticos, económicos y sociales. En el siglo pasado se discutió con encono sobre el laicismo. Los grupos conservadores defendían la tesis de que la educación era un patrimonio de Dios que debía ejercer la Iglesia y cuando más la familia; mientras que el liberalismo pugnaba porque el Estado tome bajo su responsabilidad todos los procesos educativos. Actualmente, nadie discutiría la obligación y el derecho que tiene el Estado para definir con claridad las políticas educativas. Sin embargo, se siguen discutiendo el derecho y deber que tiene el Estado para normar el uso de la comunicación colectiva.

El ejercicio de la libre expresión del pensamiento es uno de los derechos consagrados que no se cuestionan; pero si se debe cuestionar el sistema de comunicación en vigencia que permite que grupos vinculados, estrechamente, con los centros de decisión económica y política administren la comunicación, para obtener rentabilidad de sus inversiones, reforzar la ideología de dominación e inducir a los grupos sociales a una práctica consumista, convirtiéndolos en simples masas con capacidad de comprar la producción industrial que ellos favorecen o auspician y sin atender las necesidades culturales de esos mismos grupos sociales.

“Las tres estructuras esenciales de poder en las sociedades subdesarrolladas, a saber, el control de la tecnología, del capital disponible y la promoción y propagación de las ideas, se encuentra en manos de empresas multinacionales”. Tal afirmación hacen Richard J. Barnett y Ronald E. Muller, profesores norteamericanos, autores del libro *Global Reach: The Power of Multinational Corporation* (3) afirmación que nosotros creemos sumamente pertinentes, porque nos ubica en el punto crucial del problema.

¿Qué noticias ? ¿Con qué contenidos? ¿Para qué propósitos? ¿Administradas y elaboradas por quién? ¿Son las que debemos hacer circular en América Latina?

Será posible establecer sistemas de comunicación nacionales, que integrados regionalmente nos sirvan para un flujo de información constantes y compatible con nuestras necesidades culturales y nuestras aspiraciones de desarrollo integral?

Esas son las cuestiones que debemos responder. El énfasis de nuestra acción debe concentrarse en la búsqueda de nuevos sistemas de comunicación nacionales para convertir a la comunicación en un instrumento de beneficio para la sociedad. Pero tal cosa no ocurrirá sino va aparejada a una clara definición de una política nacional de comunicación, que a su vez pueda estar integrada a un sistema internacional de comunicación.

Libre de flujo de información, desde luego, pero siempre que los países latinoamericanos hayan tenido la oportunidad de determinar los contenidos, de participar en su elaboración y de contar con instrumentos institucionalizados para poder emitir comunicación de retorno, mediante la cual se pueda establecer un claro equilibrio de la información.

Es necesario que Latinoamérica establezca los sistemas adecuados para que el flujo de la información pueda hacerse en los tres sentidos: desde América Latina, hacia América Latina y dentro de América Latina. Y cuando hablamos de flujo internacional de la información nos referimos no solamente a las noticias que aparecen en los diarios, sino a todas las formas y maneras de información que se vierten por todos los medios. Las posibilidades de una operación regional conjunta son reales, por el tamaño del mercado, por la necesidad de la información, por la infraestructura de medios instalados.

Es necesario, sin embargo, que advirtamos con claridad, desde el principio, que hay obstáculos importantes. Como la misma pluralidad ideológica que impera en la región y que muchas veces no se la acepta para los propósitos de la difusión de la información.

METODOLOGIA

Como metodología para la elaboración de este documento, partimos primero del enfoque global, conceptual del problema. Luego hicimos una tentativa de diagnóstico de la situación de comunicación internacional en la región, partiendo para ello de los datos estadísticos y de conclusiones a las que habían llegado investigadores calificados que han trabajado sobre estos problemas en América Latina. Naturalmente, nos sirvió de apoyo fundamental, en esta elaboración, principalmente descriptiva, el material recogido y procesado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

La revisión bibliográfica no pretende ser exhaustiva. Y esa es una de las principales limitaciones del documento. Por otra parte, a pesar de las investigaciones efectuadas y de los datos recogidos, una vez más se puso en evidencia la gran carencia de información estadística que hay en la casi totalidad de los países de América Latina; lo que también limita los alcances del estudio.

El análisis descriptivo lo dividimos en dos partes. Primero la descripción de los indicadores cualitativos y de los sistemas de distribución de información en la región y, luego, analizamos someramente, también por la falta de suficientes indicadores y referencias estadísticas y estudios, los contenidos y sus cargas ideológicas.

Como fruto del diagnóstico tentativo, concluimos en el planteamiento relativo a las "Políticas Nacionales de Comunicación" y a las "Políticas Internacionales de Comunicación" y, finalmente, arribamos a una serie de probables alternativas de acción, que se enuncian con el sólo propósito de abrir cauce a una discusión mucho más profunda de cada uno de los temas.

DIAGNOSTICO COMUNICACION Y DEPENDENCIA EL QUANTUM INFORMATIVO

El problema es de naturaleza dual. Por una parte, se pueden examinar los "quantum" informativos, esto es el volumen de información que se transmite y se difunde y, por otra, es menester analizar cualitativamente esa información para desentrañar los contenidos ideológicos, las intenciones y la forma en que, los operadores de la comunicación transnacional, presentan el mundo, a los latinoamericanos. Desde el punto de vista cuantitativo podemos afirmar que, aunque no se ha recogido suficiente información, con el rigor científico necesario, acerca de las demandas de información internacional en los países latinoamericanos y sobre los usos que se está dando a la información, fundamentalmente, por parte de agencias noticiosas internacionales; hay muchas evidencias que indican que, el uso que se da a este tipo de información, es notablemente creciente, en la mayoría de los medios de comunicación colectiva.

Se han hecho esfuerzos de investigación en varios países, pero se carece de información global. La más reciente información, aunque no sistemática y profunda, es la que corresponde al informe del "Estudio de Viabilidad de un Sistema Regional de Teleducación para los Países de América del Sur" — PROYECTO SERLA (4) — preparado en 1973, por un grupo de expertos de la UNESCO. En una de sus partes, al analizar la problemática de los contenidos de los diferentes medios de comunicación colectiva de nueve países —Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela— que formarían la red de teleducación, se descubre que persiste, en unos países, y globalmente aumenta, el índice de utilización de información internacional, en comparación con los datos resultantes de la investigación que, en 1966, realizara CIESPAL, en el campo del periodismo latinoamericano.

Del análisis de dicha información se concluye que en esos nueve países de Sudamérica, los promedios aproximados de utilización de in-

formación internacional en la televisión, alcanza la cifra de 23.7 por ciento; mientras que en la radio llega a 31.8 por ciento, y en los periódicos el 27 por ciento.

La investigación realizada por CIESPAL en 1966, denominada "Dos Semanas en la Prensa de América Latina" (5) reveló que en 29 periódicos importantes de América Latina, utilizaban información internacional en un promedio equivalente al 20.80 por ciento del total de la información publicada.

Aunque las muestras de las dos investigaciones son diferentes, al hacer la promediación se pueden encontrar los parámetros de comparación, y ello indica que ha habido un evidente incremento en el uso de la información internacional, por lo menos en lo que concierne a los periódicos.

Los resultados de investigaciones de contenido de los medios de comunicación en varios países latinoamericanos demuestran que una gran proporción de radiodifusoras tiene en los periódicos de la localidad una rica fuente de información, tanto en lo concerniente a información nacional como a la internacional.

Por otro lado, informes procedentes de las propias agencias internacionales de noticias revelan que hay una creciente demanda de sus servicios, por parte de las radiodifusoras y canales de TV latinoamericanos, aunque carecen de información acerca del uso que se da a dicha información.

Hay factores que inciden en el crecimiento de la demanda de información internacional y en su uso por parte de los medios de comunicación colectiva.

Uno de ellos es el crecimiento del número de periódicos, radiodifusoras y emisoras de televisión en la región, del número de sus páginas y de los tiempos de emisión.

Se estima que, en los recientes diez años, los periódicos diarios en América Latina, en una forma global, aumentaron en una proporción equivalente al 1 por ciento; mientras que las radiodifusoras en un 25 por ciento y las emisoras de televisión en un 45 por ciento. De este modo, los registros hechos por CIESPAL en base de un sinnúmero de fuentes de información, para la elaboración de los "Perfiles Socio-Económicos y de los Medios de Comunicación de los Países de América Latina" (6) por pedido de la UNESCO, revelan que, hasta diciembre de 1974, funcionaban en 20 países latinoamericanos los siguientes medios de comunicación colectiva:

**MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA
EN 20 PAISES LATINOAMERICANOS
(Diciembre 1974)**

Periódicos Diarios	1.036
Periódicos No Diarios	1.987
Revistas Diversas	4.887
Estaciones de TV*	331
Emisoras de Radio**	4.033

Fuente: Perfiles Socio Económicos y de los Medios de Comunicación
— UNESCO — CIESPAL. Elaboración de los autores.

Esta inmensa infraestructura de medios de comunicación, aunque es todavía insuficiente para cubrir a la totalidad de los lectores y audiencias latinoamericanas, revela la trascendencia del potencial de demanda de información. El mismo estudio de CIESPAL demuestra que, en los 20 países analizados, la televisión destina aproximadamente 2.568 horas por semana a informativos; de los cuales, la noticia internacional, se ha constituido en una obligación; y, en varias oportunidades, en la materia fundamental de los recursos de información. Las radiodifusoras, destinan 27.543 horas por semana para programas de información, con iguales características, en el género de sus contenidos, que los de la televisión.

Sin embargo, la demanda del servicio internacional de noticias no sólo se está incrementando en función del crecimiento de los medios de comunicación, sino que, además, dentro de las propias empresas establecidas, existe el permanente interés para aumentar los servicios por múltiples razones.

La razón principal radica en la creciente crítica que se ha hecho a determinadas agencias internacionales de noticias, en el sentido de que dan un tratamiento unilateral, poco objetivo a la información, con un claro perjuicio para los intereses latinoamericanos. El periódico o medio de comunicación que está utilizando una sola agencia, corre el peligro de identificarse con los intereses políticos o económicos que defienden las agencias. Por este motivo, muchos medios de comunicación están ampliando sus servicios noticiosos, mediante la inclusión de diversas agencias internacionales, europeas y americanas, por lo menos en la simple y apriorística suposición de que la diversidad de orígenes garantiza el equilibrio de la información.

* Incluyendo Repetidoras

** Incluyendo Repetidoras

Las empresas industrializadas de comunicación, han recibido el impacto en los recientes años de severos desequilibrios en sus operaciones financieras, a consecuencia de procesos inflacionarios que afectan a diversas naciones de América Latina.

Esta situación ha determinado que muchos medios de comunicación de la región disminuyan la capacidad operativa, rebajando el tiempo de operación en las transmisiones de radio y televisión, o disminuyendo el flujo informativo nacional, que se logra fundamentalmente a gase de personal local. Muchas veces se utiliza más información internacional que está pagada globalmente, que información local que exige la contratación y pago de personal.

Esta situación ha sido perceptible sobre todo en pequeños periódicos en los que, por lo general, es donde más se observa que el volumen total de la información extranjera sube cada día en detrimento del volumen de la información nacional.

Del estudio realizado por UNESCO y CIESPAL (7) en Perfiles Socio Económicos y de Medios de Comunicación, en cuanto al uso de las agencias internacionales de noticias que operan en América Latina, se concluye que la UPI por ejemplo, ofrece servicios en todos los países en los que se logró información (16 de 20); siguiéndole en importancia la AP, 14 de los 20 países. El tercer lugar ocupa la AFP, y, a continuación Reuter-Latin; DPA; EFE; ANSA; TASS; IPS; Orbe Latinoamericano; Noticias Aliadas Jiji Press Kyodo; Novosti; BTA; Interpress Service; Transpress; Argus Press Prensa Latina; Toronto Telegram; Latin American Report. Apenas llegan a 26 las agencias nacionales que operan en 9 países donde se consiguió la información.

Esta breve descripción de la presencia de las agencias internacionales de noticias, revela el predominio de las norteamericanas en la región. Tomando en cuenta la importancia que tiene la información internacional en la prensa latinoamericana, la influencia es gigantesca.

En un estudio de 14 "grandes" diarios de América Latina que en 1965 realizara un grupo de profesionales bajo la dirección de Eleazar Díaz Rangel (8) respecto de los contenidos de la información internacional el 30 de junio de ese año, se encontró que, pese a ser, para las agencias internacionales un día sin trascendencia noticiosa, los periódicos publicaron 500 informaciones de cable, procedentes de todo el mundo. Una parte de los comentarios que hizo Díaz Rangel señala: "De las más distintas ciudades había noticias cablegráficas. Pero resultaba fácil observar en casi todos el mismo origen. Ocho de cada once cables tenían las siglas de alguna agencia norteamericana. El 72 por ciento de la información internacional publicada ese día fue suministrado por la Associated Press (40.8 por ciento) o la United Press International (31.3 por ciento). En algunos diarios el porcentaje es más alto. Todos los cables de La Prensa", de Buenos Aires, fueron servidos por una

sola agencia norteamericana. En sus páginas se publicaron 544 cm. por columna de información cablegráfica de la UPI. Sus lectores están obligados a ver el mundo por esa única ventana. Otros diarios, el "Espectador" (Colombia), con 82 por ciento y "Excelsior" (México) 79 por ciento, informaban a sus lectores casi exclusivamente lo que elaboraron la AP y la UPI".

Pero el predominio de las agencias internacionales de noticias, de procedencia norteamericana, ha sido posible observar en otras oportunidades. Conforme lo ha revelado John H. Merrill, en una cita que trae Pablo González Casanova en "La Democracia en México, (9) "las fuentes de abastecimiento de noticias internacionales en los principales diarios son predominantemente norteamericanas. Así, tomando algunos meses de periódicos representativos, se descubre lo siguiente: En el mes de febrero de 1962, del total de noticias internacionales publicadas por "El Universal", el 63 por ciento fueron suministradas por agencias norteamericanas; de las publicadas por "Excelsior", el 62 por ciento. En el mes de junio del mismo año la proporción de noticias suministradas por agencias norteamericanas, respecto del total de noticias extranjeras, es como sigue: "El Sol de Puebla", 75 por ciento; "Excelsior", 58 por ciento; "El Universal", 68 por ciento. Entre el 63 y 75 por ciento de las noticias extranjeras de la prensa mexicana son de agencias norteamericanas. La prensa Asociada (AP) y la Prensa Internacional Unida (UPI) tienen prácticamente el monopolio de las noticias extranjeras. La Prensa Francesa (AFP) y la Reuters son utilizadas sólo excepcionalmente, o en forma secundaria. Otras agencias ocupan lugares insignificantes en los grandes diarios o no ocupan ninguno".

Pero esta abundancia de información internacional, que ocupa grandes espacios en los periódicos latinoamericanos, ha estado incidiendo en las actitudes y tendencias de las audiencias, lo cual ha permitido configurar vastos grupos de lectores que buscan la información internacional con gran empeño. Paul J. Deutschmann, John T. McNelly y Huber Ellingsworth en 1961, en un estudio realizado "Sobre el uso de los medios de información colectiva por profesionales y técnicos en once países latinoamericanos" (10) encontraron que el 85 por ciento de los encuestados afirmó que leía noticias internacionales en forma regular. Y ellos mismos señalan que en los Estados Unidos este porcentaje ha sido alcanzado sólo por personas con títulos universitarios avanzados".

Por otra parte Armando Mattelart (11) afirmaba: "el proceso de transmisión de noticias atinentes a la situación internacional es, sin lugar a duda, uno de los puntos más críticos de la dependencia del medio de comunicación de masas nacional. El empleo de corresponsales particulares, pertenecientes a un diario o a una radio no es sino esporádico, llegando la mayoría de las informaciones encauzadas por agencias noticiosas extranjeras. Ahora bien, en este dominio sobre el mo-

nopolio extranjero viene a superponerse el monopolio de un grupo nacional”.

CIESPAL, (12) por su parte, realizó los estudios de la dependencia latinoamericana de las agencias de noticias extranjeras para el suministro de información internacional, habiendo llegado a la conclusión de que “las principales fuentes de información extranjeras de los diarios latinoamericanos son las agencias de noticias que cubren más del 84 por ciento. La distribución porcentual por agencias informativas internacionales, que constituyen la principal fuente es la siguiente en los diarios de América Latina: UPI, 49.5 por ciento; AP, 29.8 por ciento; AFP, 13.4 por ciento; ANSA 1.6 por ciento, EPS, 0.8 por ciento y ORBE 0.5 por ciento”.

Cuando se habla del flujo internacional de las noticias hay una tendencia, muy clara, a considerar solamente las noticias que publican los periódicos, dejando de lado todo lo que se refiere a la radio, a la televisión y a las revistas, y todo el material que no es “noticias”. Pero este es un gravísimo error, una omisión que nos presenta un cuadro distorsionado de la situación. En un breve análisis podemos ver que en la región existen, actualmente, 4.887 revistas de diversa naturaleza; deportivas, de modas, generales, y de un sinnúmero de especialidades. Estas revistas, como es natural, publican una enorme cantidad de información internacional y, sobre todo, un volumen gigantesco de publicidad insertada, principalmente, por las empresas transnacionales que operan en la región. Especifiquemos el caso de algunos países latinoamericanos, para que se pueda tener una idea aproximada de la influencia que tienen las revistas en materia de información. Por ejemplo, Argentina, (13) todos los diarios que se publican en país, 268 en total, editan en conjunto poco más de 3.3 millones de ejemplares. Solamente las 20 revistas de mayor circulación de ese mismo país, en el que publican 200 revistas por lo menos, totalizan un tiraje de 4.2 millones de ejemplares, es decir, más que todos los diarios argentinos reunidos. Otro ejemplo puede establecerse con el Brasil, país en el que 192 diarios que se editan en todo el territorio nacional imprimen, en conjunto, algo más de 2.8 millones de ejemplares, en tanto que las 14 revistas que edita solamente el grupo Civita sobrepasan los 4.1 millones de ejemplares por cada edición.

Once millones y medio de ejemplares de 80 revistas circulan en cuatro países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile y México. Mientras que todos los diarios de América Latina, en su conjunto, no circulan más allá de 16 millones de ejemplares. Según el estudio de Mario Kaplun (14) “al contrario de lo que se puede suponer estas 80 revistas de difusión general que circulan en América Latina no pertenecen a una enorme diversidad de géneros. La casi totalidad de ellos se puede encasillar en sólo 5 grupos. El mismo autor que efectuó una investigación con los auspicios de la UCLAP, revela lo siguiente con respecto a las revistas: “el grupo más importante de ellos corresponde a

las revistas femeninas 26 revistas que totalizan cerca de 5 millones de ejemplares. De ellas, el subgrupo más numeroso es el de las románticas; 19, con casi 4 millones de ejemplares. Algunos títulos: "Capricho", "Contigo", "Ilusión", "Nocturno" (esta última con ediciones argentina, brasilera y mexicana) "Idilio", "Rutas de Pasión", "Venus", "Cariño", "Confidencias". Muchas de ellas se importan y circulan por toda América Latina. Dentro de este subgrupo de revistas sentimentales, hay que separar 6 con 900 mil ejemplares, que corresponden al difundido género de foñonovelas. Completan el grupo de revistas femeninas, 7 de modas y belleza con otros 900 mil ejemplares.

En el segundo grupo, según el mismo autor, se incluyen las revistas "Comic", "Strip", constituidas por historietas cómicas y de aventuras, y revistas infantiles; aunque es de notar que las revistas de tiras y de aventuras no sólo son consumidas por niños sino que tienen un amplio mercado entre jóvenes y adultos. Integran este subgrupo 23 revistas con casi 2,5 millones de ejemplares personajes de Walt Disney, Superman, Vaqueros, etc., prácticamente todas de origen norteamericano. Dentro de las 80 revistas integrantes de la muestra hay que anotar una sola revista infantil de carácter educativo con 200 mil ejemplares".

El tercer grupo de la clasificación de Kaplun corresponde a magazines, revistas de lectura y de información de actualidad. "Dentro de la muestra —dice el investigador— figuran 20 revistas de esos tipos con un 1.85 millones de ejemplares. Dentro del grupo sobresale "Selecciones" de Readers Digest, revista que publica en América Latina 9 ediciones, 8 en español y 1 en portugués, con material en un 95% común a las 9 y muy rara vez de origen latinoamericano.

"Nueve revistas de ídolos del cine y la televisión configuran el cuarto grupo de la clasificación de Kaplun, con casi 1.5 millones de ejemplares. Dentro del mismo, se distinguen dos subgrupos: uno dirigido al público femenino presenta 6 títulos con 1.2 millones de ejemplares; otro de tipo "femme magazine", 3 publicaciones con 240 mil ejemplares, está dirigido a la juventud y gira en torno a los ídolos de la música rítmica y del disco".

El quinto grupo es de revistas de crímenes, crónica roja y sensacionalismo. Incluye 4 revistas con cerca de medio millón de ejemplares.

Integran también la muestra 8 revistas de géneros varios que totalizan 400 mil ejemplares. Entre ellas hay revistas masculinas de tipo play-boy, una de recetas de cocina, revistas pornográficas y una sola de carácter cultural dedicada a la vulgarización histórica, con 30 mil ejemplares.

Las 80 revistas de más éxito, en 4 países de América Latina que

integran la muestra estudiada por Kaplun y su distribución por géneros, ha sido ratificada por otros investigadores de América Latina.

Aparentemente, no habría conexión alguna entre el gran número de revistas y el flujo internacional de las noticias en América Latina. Pero un examen cuidadoso de la situación y una vinculación fácil de establecer entre las grandes corporaciones transnacionales de comunicación que están operando en América Latina, nos puede llevar al descubrimiento de que la mayor parte de las revistas que se editan en América Latina, o por lo menos la mayor parte de materiales que se insertan en sus páginas, están vinculados o producidos directamente por esas grandes corporaciones norteamericanas de comunicación, las que a su vez están también vinculadas a otros sistemas de producción transnacional.

Tenemos, por ejemplo, el caso de la Hearst, gigantesco complejo empresarial propietario de por lo menos 14 diarios de circulación nacional, con un tiraje total que sobrepasa los 4 millones de ejemplares diarios, de algunas revistas, la mayor de las cuales circula 6 millones de ejemplares (Good Housekeeping) y la más "pequeña" 1.5 millones; propietario también de cuatro estaciones de televisión, una de ellas en Puerto Rico, de seis emisoras radiofónicas, de una Casa Editorial; y de una Agencia de "Features".

La Hearst, asociada a la Scrip Howard poseen las acciones suficientes para contratar el servicio internacional de la agencia noticiosa UPI (United Press International) y por último junto a la Metro Golden Mayer, es propietario de la Hearst Metritone News (15).

En un estudio efectuado por Armando Mattelart, y publicado en el libro "Agresión desde el espacio", se dan a conocer las actividades que ejecuta Hearst en América Latina, mediante diversos departamentos.

— El primero de ellos es Hearst Metritone News que produce noticieros de la USIA, titulados "Horizontes".

— El segundo es King Feature Syndicate. Una especie de agencia de prensa que vende a los diarios y revistas de todo el mundo, pero especialmente de América Latina, tiras cómicas, artículos sobre deportes, recetas de cocina, incluso editoriales. La historieta es una de las formas más sutiles pero más eficaces de hacer difusión de contenidos ideológicos y la Hearst a través de su departamento King Feature Syndicate centraliza la mayor parte de la producción norteamericana de tiras cómicas y asegura su comercialización a nivel mundial. Las tiras de King Feature Syndicate son traducidas en más de 30 idiomas y distribuidas en más de 100 países, lo que significa que son publicadas en más de 5.000 diarios. En Europa controla la mayor parte del mercado de cómicos a través de su filial Opera Mundi. En América Latina

la KFS vende con derechos exclusivos la casi totalidad de sus tiras a los grandes diarios mercantiles que las publican en tiras cortas los días de semana y en suplementos a colores los días domingos. Las tiras más conocidas producidas por King Feature Syndicate son El Reyecito, Pepita, Educando a Papá, Ramona, Mandrake el Mago, El Diario de una Vida, Juan el Intrépido, Archi, Roldán el Temerario, Chispas, El Fantasma, Aventuras de Aguilucho. En materia de magazines y revistas la Hearst Corporation actúa la mayor parte de veces a través de empresas filiales. Según el estudio efectuado por Armando Mattelart, al que se hace referencia, en México, por ejemplo, sus publicaciones en idioma castellano son manejadas por Publicaciones Continentales de México y alcanzan una circulación mayor de 2 millones y medio de ejemplares mensuales. En Chile los derechos de edición están en manos de la editorial Ford Cochrane del grupo Edwards. Todas las publicaciones norteamericanas de la Hearst están centralizadas en la Editorial América (Bloque de publicaciones De Armas) que opera en Miami.

Es ampliamente conocido, por los estudios de CEREN y otros que entre su producción se cuentan las tres importantes fotonovelas Corín Tellado, Desiré, Selene, Buen Hogar y Mecánica Popular. Editorial América es también propietaria del magazine femenino Vanidades Continental, así como otras de la categoría y contenido de Cita, Chicas, Romanda, Caridad; la revista Familiar Variedades; Bohemia; un Almanaque Mundial y los libros Rollan que publican aventuras del Oeste, de misterio y novelas románticas. En su libro (16) Armando Mattelart afirma, que según lo manifiesta el propio Bloque de Armas “más de 15 millones de ejemplares es el tiraje mensual de la organización editorial más grande de América Latina”. De Armas, opera también en América Latina con los llamados Manuales Populares Omega.

Con respecto a la operación de Hearst y Scrip-Howard mediante UPI podemos señalar algunos datos que ha heco publicar la propia agencia internacional.

Tiene 6.400 clientes y 10.000 funcionarios alrededor del mundo. Transmite 120.000 palabras diarias desde New York por teletipo de las cuales apenas 9.000 llegan al público en una diario capitalino latinoamericano. Otra de las empresas analizadas por Mattelart es la Western Publishing Co. que (17) “es la mayor distribuidora y editora de comics para América Latina. Está establecida principalmente en México donde compró la Organización Editorial Navaro”. Según el estudio en referencia publica las historietas siguientes que circulan en todos los países latinoamericanos por millones de ejemplares:

- a) **Semanales:** Archi, Aventura, Batman, Domingos Alegres, Superman, Susi.
- b) **Quincenales:** Clásicos del Cine, Conejo de la Suerte, Cuentos de Walt Disney, Chiquilladas en TV, Fantomas, Historietas

de Walt Disney, Historietas Fantásticas, Joyas de la Mitología, La Pequeña Lulú, La Zorra y el Cuervo, Lorenzo y Pepita, El Llanero Solitario, Pájaro Loco, Porky y sus Amigos, Romances Juveniles, Tarzán, Titanes Planetarios, Tom y Jerry, TV. Mundial, Variedades de Walt Disney, Vidas ejemplares, Vidas Ilustres.

- c) **Mensuales:** Aventuras de la vida real, Vaticanicomic, Daniel El Travieso, Epopeya, Estrellas del Deporte, Fixy y Foxi, Grandes Viajes, Arcón de Oro, Leyendas de América, Marbilla, Mi gran aventura, Mujeres Célebres, Periquita, Relatos Fabulosos, Sal y Pimienta, Super-comic, Super Ratón, Tesoro de Cuentos Clásicos, Travesuras a go-go.

— La tercera gran corporación que estudia el mismo Walt Disney Productions. En sus 6 subsidiarias se producen y distribuyen películas y discos. Se diseñan parques de atracciones infantiles y se elaboran proyectos creativos. Para tener una idea de la magnitud de sus operaciones, basta señalar que la Corporación de Disney obtuvo beneficios por 560 millones de dólares en su corta vida. El grupo de McGraw-Hill, para tener un elemento de comparación, alcanzó sólo 7 millones en el mismo período y la Western Publicity 4 millones, la CBS no ha superado los 50 millones durante ese mismo año en 1971.

Walt Disney vende los derechos de varias historietas de tiras cómicas y otros materiales a empresas latinoamericanas. La antigua editorial Zig Zag tiene los derechos sudamericanos de 4 revistas con un tiraje mensual total de cerca de 700 mil ejemplares. Con el advenimiento del Gobierno de la Unidad Popular la editorial chilena instaló filiales en Colombia, Ediciones Colombianas "Edica." y en Argentina Editorial Tucumán S.A. Las revistas de Disney que circulan en Argentina en 1972 son impresas en Editorial Tndes de Bogotá que imprime para Zig Zag Colombiana, finalmente, Walt Disney Productions asociado a Editoriales como la Bruguera S.A. de Barcelona, está emitiendo infinidad de formatos para libros y revistas que se exportan hacia América Latina, tanto de productos de Disney como de otras formas de literatura.

En el mismo estudio se señala que el Readers Digest ocupa el cuarto sitio entre estos gigantes de la comunicación norteamericana. Readers Digest es la revista de más circulación en el mundo, tiene un tiraje mensual de 29.6 millones de ejemplares. Se publica en 14 idiomas, tiene 41 ediciones en 101 países. En la mayor parte de los países latinoamericanos están instaladas filiales que se edita la revista a través de imprentas nacionales. Se publican nueve ediciones en español. En Chile por ejemplo la revista alcanza un tiraje de ciento cuarenta mil ejemplares y, en México cuatrocientos mil.

El cuarto gran complejo según Armando Mattelart, es el integra-

do por Time y Life, "propietario de cuatro revistas de sobra conocidas en Estados Unidos, Time, Life, Fortune y Sport illustrate. Esta empresa ocupa en la lista de las más grandes corporaciones norteamericanas el puesto 158; controla además varias estaciones de televisión y radio, una casa editorial, fábricas de papel, de madera de construcción, pozos de petróleo y propiedades inmobiliarias. Incluso posee intereses en una editorial francesa; controla el 47% de las acciones de las ediciones Robert "Laffont". En América Latina circulan las siguientes publicaciones: Time, Life y Life International con un tiraje de ocho millones. En Brasil, el consorcio Time-Life está vinculado, a través de los empresarios paulistas Civita, a la editorial Abril de Sao Paulo que también actúa en México y Argentina. Civita edita una treintena de revistas con un tiraje total de 5 millones de ejemplares entre los cuales se cuenta Bella, Realidades y Claudia. El mismo grupo asociado al de Civita, Argentina publica los semanarios informativos Siete Días, Panorama y últimamente Siete Días Internacional, con ciento veinticinco mil ejemplares y otras publicaciones deportivas de menor importancia.

Los señalados no son sino ejemplos de cómo operan las empresas norteamericanas en América Latina, ya sea directamente o por intermedio de filiales establecidas en cada uno de los países.

Naturalmente, la circulación de las revistas en América Latina tiene gran importancia. Millones de personas están sujetas a un bombardeo constante de mensajes emitidos desde el centro metropolitano hacia las sociedades dependientes.

Por ahora, no estamos haciendo un análisis de los contenidos de esos mensajes, sino solamente estableciendo los quantum informativos que están a disposición del público latinoamericano. Cabe la advertencia de que la mayor parte de estos mensajes están concentrados, geográficamente, en las grandes capitales latinoamericanas y que los sectores rurales se mantienen ajenos a este tipo de comunicación. Es necesario señalar también, que las revistas culturales de carácter científico, de especializaciones diversas y revistas informativas generales que circulan en América Latina y que son originarias de pequeños grupos, no vinculados a las grandes empresas transnacionales, tienen poquísimos tirajes y las escalas económicas en las que operan son mínimas. Por lo mismo, no tienen la suficiente difusión y circulan entre grupos pequeños de intereses específicos. El mayor impacto de las comunicaciones que se vierten a través de las revistas lo genera, naturalmente, la producción norteamericana de revistas.

TELEVISION

Las investigaciones efectuadas, tanto por CIESPAL como por institutos especializados de América Latina, demuestran que el mayor volumen de mensajes que llega hasta el público latinoamericano se difunde mediante el uso de la televisión.

Mario Kaplun, en su libro "La comunicación de masas en América Latina", dio a conocer los resultados de la investigación sobre una semana en la televisión latinoamericana, efectuada por los integrantes de UNDA. Un promedio de los porcentajes de la programación, según su procedencia, revela que Estados Unidos abasteció con el 31,4% de toda la programación para la región, mientras que Europa Occidental aportó con el 3,4% y, América Latina, con solamente el 9%. Según los datos de Kaplun la producción local en cada uno de los países promedialmente llegaría a 50,8%.

Pero si desmenuzamos un poco más profundamente lo que ocurre en cada uno de los países encontraremos que las empresas norteamericanas abastecen de programación al Perú, por ejemplo, con el 40%; el 50% en Bolivia; el 85% en Costa Rica. En el Ecuador el 67% de la programación es de procedencia norteamericana.

No debemos olvidar que en América Latina están funcionando 331 estaciones o canales de televisión, con un promedio aproximado de 20.500 horas diarias de emisiones. Ese volumen es largamente demostrativo de la capacidad que tiene el canal para abastecer de comunicación a los latinoamericanos.

Sin embargo, no debemos confundir el número de horas disponibles para la programación con el tiempo que se dedica, exclusivamente, a la transmisión de información o de noticias en la región. Según estudios de la UNDA? solamente el 5,4% de la programación total en América Latina está destinada a programas periodísticos y de opinión. Pero lo que resulta realmente aterrador es que los programas culturales en general, no alcancen sino al 4%. En el Ecuador los programas culturales llegan solamente a 12% y, en otros países, se da el caso increíble de una programación cultural que no tiene significación estadística. Pero no debemos confundir las situaciones. El hecho de que no se esté transmitiendo información periodística y de opinión o programación cultural, no significa que no nos estén enviando, sistemáticamente, mensajes con contenidos específicos. Toda programación, ya sea de entretenimiento, telenovelas, programas hogareños, etc., todos sin excepción, tienen un profundo contenido ideológico que se transporta hasta quien espera esos programas.

En investigaciones efectuadas por CEREN en Santiago de Chile, y publicadas por los Cuadernos de Realidad Nacional, se afirma por ejemplo, que los canales de televisión norteamericanas tienen un papel determinante en los países subdesarrollados particularmente en América Latina. Cita como ejemplo la Columbia Broadcasting System, que distribuye sus programas en 100 países del mundo y que de acuerdo con su informe anual de 1968 "su transmisión de noticias filmadas llega actualmente vía satélite" al 95% de los hogares del mundo libre".

Las series más conocidas de la televisión norteamericana, según

PROCEDENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION QUE SE EXHIBEN EN LOS PAISES LATINOAMERICANOS

PAIS	Programas de origen		Producción
	extranjero (1)		Nacional (2)
ARGENTINA		30%	70%
BOLIVIA	aprox.	100% **	— —
BRASIL		25%	75%
COLOMBIA		40%	60%
COSTA RICA		80%	20%
CUBA		— —	casi 100%
CHILE		55%	45%
ECUADOR		69%	31%
EL SALVADOR		38%	62%
GUATEMALA		95%	5%
HAITI		— —	— —
HONDURAS		— —	— —
MEXICO		— —	— —
NICARAGUA	aprox.	100% **	— —
PANAMA	aprox.	100% **	— —
PARAGUAY		85%	15%
PERU		50%	50%
REPUBLICA DOMINICANA		— —	— —
URUGUAY		62%	38%
VENEZUELA		50%	50%

(1) De los programas importados, la mayoría corresponden a los Estados Unidos.

(2) La programación nacional incluye los programas informativos.

** No se tiene cifras exactas. Se conoce que la mayoría de programas son de origen extranjero y un porcentaje mínimo corresponde a informativos producidos en el país.

estudio efectuado por Matterlart, son "I love Lucy, Gomer Pyle, Hogan's Heroes, Mary Tyler Moore y Perry Mason, que se sintonizan en todo el continente". El mismo autor afirma que Hawai Cinco Cero ha sido doblado en 7 idiomas y vendido en 47 países. Bonanza aparece en las pantallas de televisión de 70 países y se calcula que su auditorio televisivo semanal es de 350 millones de personas. En 1970 y 1971, según afirmaciones del mismo Matterlart, entre la CBS y la NBC vendieron más de 500 millones de dólares de transmisiones culturales al extranjero. En 1968 la ABC Internacional controlaba 16 compañías extranjeras, las que a su vez explotaban 67 canales de TV en 67 países alrededor del mundo. En América Latina los canales afiliados de la ABC llegan aproximadamente a unos 80 millones de espectadores según el mismo autor. El mercado latinoamericano es sumamente atractivo para las empresas norteamericanas productoras de programas de TV, ya que se pueden insertar en las programaciones viejos films por una fracción del costo que demandaría a un productor la realización de una nueva película. Hay que considerar, por ejemplo, que en el Ecuador, la cinta "El Fugitivo" cuesta 68 dólares por cada capítulo semanal; en tanto que con los mismos 68 dólares sería totalmente imposible producir ni siquiera un minuto de televisión localmente. Las grandes empresas han logrado copar de tal modo el mercado latinoamericano que no se venden las cintas por unidades sino por "paquetes" completos de programación. Por lo tanto, el canal de un país latinoamericano no puede hacer una selección de todo el material óptimo que quisiera, tiene que obligatoriamente recibir la totalidad del paquete que comercializa la agencia programadora, y este total involucra, naturalmente, buenos y malos programas, programas que fracasaron totalmente en los Estados Unidos y que ese obligan a ver al público latinoamericano.

LOS CONTENIDOS IDEOLOGICOS

La reacción de América Latina ante el predominio de las agencias norteamericanas o europeas en el suministro de la mayor parte de la información internacional que se utiliza en la región, ha sido diversa, aunque no haya servido sino para evidenciar, hasta ahora, grados de impotencia para competir adecuadamente con dichos servicios, salvo muy pocas excepciones en que ha habido intentos de creación de auténticas agencias latinoamericanas de noticias.

El deterioro de la imagen de las agencias internacionales, en especial de las norteamericanas, va en aumento por las evidencias de que dichas agencias operan con un manifiesto sentido de unilateralidad, ofreciendo información que interesa a los Estados Unidos, con intención de hacer daño a América Latina, distorsionando la información, omitiendo los datos que podrían en mal predicamento la política internacional de los Estados Unidos, o fragmentando o falseando la infor-

mación, procurando apartar las cuestiones básicas de verdadero interés para el progreso de América Latina, para dar paso al sensacionalismo y a la espectacularidad.

Al hacer un análisis del uso de la información extranjera en América Latina, se puede llegar a la conclusión de que en gran parte, la propia demanda latinoamericana de información extraña a la región y que versa sobre los centros desarrollados de Europa Occidental y de los Estados Unidos, ha estado condicionado los servicios que ofrecen. Esta observación se fundamenta en el hecho de que, en los medios de comunicación de América Latina, se ha mostrado una clara tendencia, a publicar informaciones concernientes a los centros más desarrollados del mundo, despreciando a las informaciones propias de la región.

No se puede esperar que los medios de comunicación de América Latina publiquen informaciones concernientes a la región, si no dispone de ella en cantidades suficientes y con el valor de contenido adecuado. La información sobre asuntos regionales, debe atender a determinados requerimientos de las audiencias de los medios de comunicación, pero no lo hace y los medios publican el material disponible así esté por verse sobre otras áreas.

Fernando Reyes Matta, (18), del Instituto para la Investigación de la Comunicación de la Universidad de Stanford, en un estudio realizado en 1974, al analizar el caso específico de la Conferencia de Cancilleres de América con los Estados Unidos, en febrero, en Tlatelolco, Ciudad de México, señala que la "UPI selecciona la información de América Latina según su criterio de intereses coincidente con una estructura de dominación" y que la "UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que éstos viven, pero que terminan por creer por la fuerza comunicativa que la agencia tiene".

Pero el marcado interés que contiene la información de las agencias norteamericanas, no es solamente para contribuir el sometimiento y dependencia económico social y cultural de los Estados Unidos en América Latina, sino de evitar las interferencias de las influencias desde Europa hacia la región.

León Rollin, (19) un periodista francés que recorrió varios países de América Latina y que contaba con muchos antecedentes para realizar un análisis crítico acerca de la difusión de noticias internacionales, al referirse a lo que habían publicado los grandes diarios latinoamericanos, dice: "A través del prisma de los servicios de las agencias norteamericanas, ciertas informaciones se deforman, y leyéndolas, uno se pregunta cómo los hombres y las cosas de Europa han podido cambiar tanto ese punto. Otro aspecto de la cuestión, las informaciones de América Latina publicadas en Europa, suscitan reflexiones aún más pesimistas; es una información fragmentaria más que suficiente, que nos llega generalmente por hilos norteamericanos".

Además de la dependencia informativa que tiene América Latina, con respecto de los Estados Unidos y de Europa, en lo que concierne a la disponibilidad de la información en sí, se suma la impotencia de América Latina para controlar el contenido de la información internacional, lo cual, por supuesto, también está en manos de aquellas empresas que, según afirma Mattelart (20) "Todas las agencias noticiosas establecidas en países del área capitalista están en manos de grupos cuyos intereses económicos están bien delimitados".

A consecuencia de ello, las agencias informativas internacionales ya tradicionales, están respondiendo, exclusivamente, a esos intereses que son los intereses de sus respectivos gobiernos de sus sistemas de productividad, incluyendo la operación de las empresas transnacionales.

Como consecuencia, casi la totalidad del flujo informativo internacional que se hace a través de estas agencias, está caracterizado por una serie de factores negativos a los intereses de los latinoamericanos condicionando determinadas actitudes y formas de pensar, en favor de los intereses extraños.

Hay muchos estudios que revelan que esta actitud, en especial de las agencias norteamericanas, no solamente tienen vigencia con relación a América Latina, sino hacia otras áreas del globo, pero dirigidas hacia los países en desarrollo.

Eleazar Díaz Rangel (21) en su libro titulado "Pueblos Sub-informados. Las Agencias de Noticias y América Latina", hace un breve análisis del tratamiento que las agencias internacionales dieron a varios sucesos trascendentales ocurridos en varios países del "tercer mundo", y afirma "La revolución mexicana a comienzos del siglo, y más recientemente, la revolución guatemalteca, la lucha de los "mau mau" por la independencia de Keyna, la guerra de liberación en Argelia, fueron sistemáticamente e interesadamente desfiguradas por una información telegráfica orientada a crear una imagen de los hechos ajustada a la política imperialista norteamericana, o a la de intereses colonialistas franceses y británicos, en los casos de Argelia y Keyna". Asimismo, al analizar los sucesos acaecidos en el Congo en 1964, por la rebelión de un grupo armado, señala que "Durante varios días los despachos telegráficos acusaron a los rebeldes congoleños de torturar, masacrar y fusilar a miles de personas; de violar monjas y asesinar rehenes", y que "ninguna de las dos agencias norteamericanas (UPI y AP), valoró una información (procedente de una agencia europea) que desmentía sus despachos anteriores, y que tampoco fue destacada en los diarios latinoamericanos".

La distorsión tiene sus efectos, conjuntamente con la unilateralidad de los orígenes de la información y, asimismo, el autor señala que "De la guerra en Vietnam los latinoamericanos leen diariamente opiniones, comentarios e informaciones suministradas por una de las par-

tes beligerantes: los agresores norteamericanos. No hay ninguna oportunidad de conocer lo que piensa la otra parte". Pero además indica que "los lectores de la gran prensa latinoamericana no tienen posibilidades de escoger. Cualquiera sea el diario que compren, no importa cuál sea el noticiero que escuchen o vean, necesariamente tendrán que enterarse de la guerra de Vietnam, a través de las noticias elaboradas en las agencias norteamericanas, redactadas por corresponsales norteamericanos, suministradas por oficiales norteamericanos. No tienen ninguna oportunidad de leer informaciones distintas. No pueden conocer la otra cara de los hechos, ni una versión diferente a la entrega por uno de los beligerantes. Esta situación facilita a los corresponsales la deformación de la verdad".

Si bien la tendencia de las agencias norteamericanas, en especial ha sido cambiar el personal americano con personal latinoamericano para las tareas de recolección, procesamiento y difusión de la información internacional, no es menos cierto que las directrices generales siguen siendo norteamericanas, los cánones políticos de los Estados Unidos y los objetivos finales norteamericanos, aunque se trate de dar la apariencia de una legitimidad latinoamericana en los reductos burocráticos, y técnicos de dichas agencias.

La tendencia a la distorsión informativa, con respecto a América Latina, lo revelan con mucho fundamento el mismo Díaz Rangel (22), al analizar el caso del desembarco de "marines" norteamericanos en la República Dominicana, en diciembre de 1962; y Fernando Matta, (23) al analizar el proceso informativo de la UP en la Conferencia de Tlatelolco, en México en 1974.

Reyes Matta señala que varios diarios latinoamericanos, "fueron víctimas de un viejo esquema de dependencia entre la principal agencia vendedora de noticias en el mundo y América Latina", porque varias informaciones, en torno a la reacción de los cancilleres latinoamericanos ante la propuesta del Secretario de Estado de los Estados Unidos Henry Kissinger, fueron "erradas y distorsionadoras de la realidad". El mismo investigador aclara "la trampa de la UPI en la cual cayeron decenas de medios de información latinoamericanos".

Por su parte Díaz Rangel dice que el desembarco de los "marines" en la República Dominicana, y "la heroica resistencia del pueblo, cuando ocurrió después, fueron descaradamente distorsionados por las agencias internacionales de noticias, y, en particular, por la AP y la UPI. Sus primeros mensajes noticiaban fusilamientos, saqueos y otros presuntos atropellos cometidos por los "boshistas".

Luego agrega que "durante los primeros días de la revolución, fueron difundidas las más absurdas mentiras. La Associated Press y la United Press International las transmitieron a todos sus abonados en América Latina, pero una vez que afloró la verdad, no se ocuparon de aclarar los hechos ni de desmentir sus falsas noticias".

No son pocas las veces en que se han hecho serios reparos a los contenidos de la información que difunden las agencias internacionales de noticias, en el sentido de que apartan cuestiones vitales y de interés para el desarrollo de América Latina, para preferir las noticias sensacionalistas y espectaculares o dar amplios tratamientos ,o dedicar gran espacio y tiempo de difusión a asuntos triviales.

Los desastres, la vida y muerte de las grandes estrellas de los deportes y espectáculos, los golpes de estado, las revoluciones, la delincuencia, tienen una enorme cabida en los despachos de las agencias, cuando los asuntos políticos y económicos que interesan a las grandes potenciales se han escaseado.

Díaz Rangel señala (24) del estado de las noticias internacionales que publicaron 14 diarios latinoamericanos en un día de junio de 1965, señala que ese día, "según las agencias internacionales de noticias que operan en América Latina, no ocurrió nada de interés. La lucha de los pueblos, la actividad del movimiento obrero, las jornadas estudiantiles, el movimiento cultural y científico, a represión policial, los presos políticos, los problemas de desempleo en las ciudades, de hambre en el campo, el desarrollo de la revolución cubana o el avance de la economía de la RAU, las guerrillas de Mozambique ni la resistencia heroica del pueblo vietnamita, ninguno de esos hechos fue tratado por estas agencias. Más interesaron una sentencia de divorcio o la reclamación de una herencia de un corregidor peruano. La muerte de 20 niños integrantes de un orfeón fue menos valorizada noticiosamente que la de un actor norteamericano de segundo orden".

La cita revela el grado de desinterés que las agencias internacionales de noticias tienen respecto a los verdaderos asuntos que pueden interesar a las naciones (no a los gobiernos) de América Latina. La difusión científica y cultural hacia América Latina y desde América Latina hacia fuera de la región es casi nula.

Según Díaz Rangel (25) el movimiento cultural no está considerado como mercancía de gran demanda. Administradores de las agencias justifican esta actitud, señalando, a priori, que a muy poca gente le interesan noticias de teatro, de libros o de poetas. Pero ellos saben que el condicionamiento ha sido vertical, originario y procedente de las intenciones ideológicas con que iniciaron sus operaciones las agencias de noticias internacionales, en especial las agencias de los Estados Unidos.

Si existe un condicionamiento de las audiencias, sin duda, al cabo de tantos años de insistir sobre los mismos asuntos y sobre los mismos tópicos, se llega a un instante en que el culpable de tal condicionamiento piensa que el condicionado es él, que creó la situación síquica conveniente para que tengan determinadas preferencias, sin posibilidad de evolucionar con el tiempo, sino más bien fijarlas.

Por eso no interesan en general, la actividad de las organizaciones populares, partidos políticos, sindicatos, centrales campesinas, asociaciones de estudiantes.

Lo analizado anteriormente, se puede resumir en lo siguiente, sobre los factores negativos de los procesos de información de las agencias internacionales de noticias:

El monopolio de los servicios noticiosos internacionales por parte de las agencias norteamericanas, está afectando seriamente a los empeños de los países latinoamericanos, de encontrar una fórmula que permita desarrollar sus propias agencias regionales o internacionales de noticias, con las cuales puedan acoplar y difundir la información que les interesa.

Es una competencia injusta porque su vasta capacidad operativa, lograda mediante el apoyo financiero de las redes de compañías transnacionales, a cuyos intereses sirven en base de los sacrificios de los intereses latinoamericanos, hacer quebrar cualesquiera intento latinoamericano de crear su propia agencia internacional de noticias.

De esta manera es fácil, para una agencia de noticias norteamericana, romper con los precios y tarifas de servicios, porque su sistema como empresas transnacionales, le faculta a hacer pequeños "sacrificios" en determinados países, para compensar en otros, o mediante el incremento del volumen de venta de servicios. Pero este sistema no solamente rompe la competencia de tarifas de servicios, sino que favorece el mantenimiento del proceso unilateral del tratamiento de la información.

La información procura, mediante una serie de artificios y formas de expresión, justificar y legalizar determinadas actuaciones del Gobierno de Estados Unidos y de empresas transnacionales.

Para el efecto utilizan recursos ingeniosos en cuanto a las fuentes de información "generalmente informadas", "allegadas", fidedignas, sean procedentes de los propios Estados Unidos, desde donde hacer afirmaciones con relatos minuciosos cuya información la mayor parte de las veces es imposible en el propio lugar de los hechos, lejos de donde están originando la información. Y no tienen reparo en deformar o disfrazar la información, ocultar o tergiversarla, interpretarla desde sus puntos de vista.

Al mismo tiempo, procura la más amplia información de los asuntos concernientes al Gobierno de los Estados Unidos que de alguna manera afectan a los intereses de América Latina. Y buscan recursos informativos, opiniones unilaterales, recurren a fuentes de información interesados que, aparentemente, están en el otro lado afec-

tado por tales decisiones gubernamentales, para justificar dichas decisiones gubernamentales, para justificar dichas decisiones.

Estas decisiones pueden ser sobre relaciones internacionales, de tratamientos especiales en cuanto al comercio de América Latina con los Estados Unidos, amenazas o "sanciones" a consecuencia de las decisiones libres y soberanas de las naciones de América Latina. Transfiere abundante información de interés exclusivo de las empresas transnacionales, no solamente difundiendo los éxitos económicos y financieros que éstas tienen en sus operaciones en América Latina, lo cual permite que las acciones de dichas empresas tengan mejores valoraciones en los mercados de acciones de los Estados Unidos, sino para alertar los peligros que acechan la existencia de dichas empresas en América Latina o la pérdida de poder. Para el efecto, no tienen reparos en desacreditar internacionalmente a los gobiernos, que procuran eliminar la presencia de dichas empresas o nacionalizarlas, o a otro tipo de empresas nacionales o regionales de América Latina, que podrían, en determinadas circunstancias, desplazar progresiva pero paulatinamente a las transnacionales. Por eso no tienen interés en difundir los logros y los éxitos de los tratados intraregionales de desarrollo económico y social, y en la menor oportunidad, busca los elementos para desprestigiarlos, mediante el suministro de pequeños errores o puntos de divergencia que den la apariencia de que estos sistemas regionales están en crisis.

Jamás reseñan o hacen hincapié en determinadas circunstancias de América Latina que den optimismo, dentro de la misma región, de que las cosas están mejorando, y que puedan alentar una gestión internacional, tendiente a la consecución de las metas de desarrollo de la región.

En materia de las relaciones entre los Estados Unidos y América Latina, las agencias noticiosas internacionales de origen norteamericano, ponen empeño, de conformidad con la política de los Estados Unidos, en sobre-estimar los puntos de vista de los americanos con todos los elementos que intervienen en ellos. De este modo, las figuras estelares de las deliberaciones sobre política internacional, siempre serán los norteamericanos o los líderes latinoamericanos que de algún modo comparten sus criterios, en parte o totalmente, y obscurecen las figuras de los líderes latinoamericanos que se oponen a los puntos de vista norteamericanos (26) (El caso de la Conferencia de Tlatelolco: América Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde México: Fernando Reyes Matta).

Este obscurecimiento de las figuras latinoamericanas de oposición conlleva no solamente el silencio o la omisión de sus posiciones, sino también la desfiguración de sus posiciones, lo cual no puede ser, en algunas veces, controlado, ni siquiera por los propios gobiernos de aquellos líderes, por múltiples circunstancias, habiéndose llegado el ca-

so de que una nación latinoamericana, que ha tenido que leer avergonzada en sus propios diarios, una intervención —aparentemente cierta, transmitida por las agencias internacionales de noticias— contraria a lo que el Gobierno ha venido postulando en su propio país.

Alerededor de las figuras estelares norteamericanas, engañosamente ponen en la cúspide de la atención, a personajes poco interesantes que, de ningún modo, tienen demasiada influencia en las decisiones que se adopten en las deliberaciones continentales o internacionales, y que a veces tienen posiciones ridículas en relación a los temas que se debaten.

Pero dentro de este mismo contexto, la información americana hace aparecer como tímidas todas las posiciones de los países latinoamericanos, que solamente llegan a “sugerir” mientras que de parte de los representantes norteamericanos llegan a “demandar” o a “exigir”, pudiéndolo resolver e imponer su decisión, mientras que los latinoamericanos acatan sumisamente esas resoluciones.

Para dichas agencias internacionales de noticias, no hay debates sino posturas simples, de los latinoamericanos y posturas duras de los norteamericanos. En definitiva, quedará en la conciencia de millones de lectores y escuchas o televidentes de América Latina, que siempre los Estados Unidos tienen la razón.

Otra materia de preferente atención y despliegue es la adquisición de armas por parte de América Latina, procurando crear tensiones entre los países a fin de acelerar las adquisiciones a los Estados Unidos. El despliegue informativo se torna más agudo, cuando se trata de adquisiciones hechas a otros países que no sean los Estados Unidos, y ponen en evidencia los “erróneos” sistemas de defensa militar que determinadas naciones latinoamericanas están adoptando, al adquirir materiales bélicos extra-continetales.

Todo lo anterior se refiere únicamente a la transmisión y difusión de noticias, a través de los canales establecidos por las agencias internacionales. Pero ese no es el principal, ni el único problema. Los contenidos ideológicos, ésto es las normas, los valores y los comportamientos, se transmiten y se fijan, principalmente, por intermedio de la televisión —de sus series de aventuras y de entretenimiento— y de la publicidad que aparece en la misma televisión, en la radio, en las revistas, y en los afiches y murales.

En la introducción de este documento aseverábamos que la ideología no es solamente un conjunto de ideas o de pensamientos puramente abstractos, sino más bien la materialización de esas ideas en nuestro comportamiento individual y colectivo frente a los otros seres humanos y a la realidad en la que operan.

Pero cuando las ideas no pueden concretarse en acciones, se convierten en fuertes motivaciones para que los individuos traten de alcanzar, de materializar esas ideas. Por lo tanto, la ideología que se fija en el habitante de la población urbana de escasos recursos, es distorsionante y frustrante, ya que induce a los individuos a enderezar sus esfuerzos a la conquista de los objetivos materiales que se identifican con la concreción de las normas y los valores. En lugar de alcanzar otras metas espirituales y también materiales, que realmente sirvan a los propósitos de su realización personal y de su plenitud espiritual.

La Profesora Evangelina García de la Universidad de Venezuela según cita de Richard J. Barnett (27) afirma que la propaganda genera "un estado de dependencia psicológica en la gente. Su sentido de autoestimación está determinado por lo que compra y considera que su seguridad emocional depende de lo que consuman". Y los mismos Richard J. Barnett y Ronald E. Muller (28) sostienen que el impacto político que la ideología de mercado ha provocado en los desposeídos de este siglo, es comparable al del estado eclesiástico en los siglos pasados "Sólo que mientras la Iglesia probablemente apaciguada a los desdichados de la tierra, prometiéndoles una vida futura celestial, las agencias mundiales de publicidad les brindan alivio y solaz, aquí y ahora, a cambio del consumo".

Dicen los mismos autores que investigaciones efectuadas en el Perú muestran cómo los pobres abrazan la cultura televisiva, porque ésta les ofrece nuevas fantasías que les permite sustraerse a la rígida estructura de clases que imperaba en su país. Por el efecto de la televisión se echan por la borda, según expresión de Wilbur Schramm, "los valores tradicionales como la religión, la urbanidad y el esparcimiento, en favor de valores importados que se exaltan en las programaciones de televisión".

La influencia de la publicidad ha llegado a tal punto que muchas madres de familia latinoamericanas dan a sus infantes alimentos enlatados, de deficiente valor nutritivo, que compran a precios mucho más elevados que leche natural, de menor costo y mucho más contenido alimenticio. Y se da también el caso de trabajadores latinoamericanos que sustituyen la leche o los jugos de frutas frescas o cualquier otro tipo de alimentos, por una botella de bebida gaseosa, por el solo hecho de que su sabor dulzón y no siempre agradable se pondera y se magnifica en la publicidad televisiva.

Por efecto de la publicidad y de la ideología que se transmite por la televisión y el cine estamos creando un mundo de consumidores hambrientos, verdaderos ejércitos famélicos de compradores de cosas inútiles que les sirven para manifestar su estatus.

He aquí los peligros de hablar indiscriminadamente de un flujo internacional de información y de sostener que éste debe incrementar-

se. Las demandas sociales, la necesidad de conocimientos e integración de los pueblos, exigen, naturalmente, mayor información, más intercambio, pero ésto no puede ser indiscriminado, los contenidos no pueden ser lesivos a las culturas nacionales, ni distorsionadores de los sistemas económicos y tampoco de los políticos. El establecimiento de flujos informativos comporta asuntos mucho más delicados y complejos.

POLITICAS DE COMUNICACION

POLITICAS NACIONALES

El intento de diagnóstico sobre la situación de la comunicación internacional en América Latina, aunque con evidentes vacíos, propios del alcance mismo de este documento y con las limitaciones que devienen de falta de información estadística y de investigación suficientes, nos lleva al planteamiento de una serie de alternativas que si logramos sistematizarlas, nos conducirá a la proposición de políticas nacionales y políticas internacionales de comunicación.

Es una línea de pensamiento sistemática y congruente, porque del análisis de los problemas surgen soluciones específicas, que deben estar insertas en una política nacional de comunicación.

Parece que no es pertinente ahora debatir sobre la necesidad de una política de comunicación, porque, a priori, damos por aceptado que los expertos están totalmente conscientes de la necesidad imperiosa de racionalizar y sistematizar el uso de la comunicación, y también porque suponemos que la discusión no está referida a la necesidad de una política, sino más bien a la forma de definirla; al sistema racionalizado de proponerla; a la orientación ideológica que pueda animarla o a la técnica necesaria para poder delimitarla con claridad.

Para hacer algunas reflexiones pertinentes sobre el tema, podríamos sin embargo de lo afirmado anteriormente, considerar que una política nacional de comunicación puede aplicarse a cuatro diversos niveles :a nivel nacional, a nivel de las instituciones; a nivel de los profesionales que están involucrados en los procesos de comunicación y a nivel de las operaciones internacionales.

Para definición de políticas podemos encontrar que hay reglas escritas y reglas no escritas que norman la comunicación, sus procesos y sus actores o productores. La legislación de los países a veces es expresa y lo suficientemente explícita en su intención de regular el comportamiento de los medios; el alcance de los contenidos y la función que éstos deben cumplir en la sociedad; pero en otros casos, se concreta a señalar prohibiciones y limitaciones.

Por otra parte, la política de comunicación, según los enfoques de cada uno de los Estados, podrá ser o un conjunto de prescripciones con las que se trata de normar la comunicación globalmente, como un fenómeno social que afecta a todos los sectores de la población y que constituye parte vital del proceso y de la organización social; o, se limitará a legislar sobre las instituciones que operan en la sociedad en los campos de la comunicación; delimitando sus atribuciones, velando por los derechos de los ciudadanos, los intereses públicos, la seguridad del Estado. Otros enfoques, circunscribirán la política de comunicación a los comportamientos de los profesionales, individualmente, o como integrantes de grupos colegiados que ejercen la profesión de redactores o productores de mensajes.

Para el criterio de CIESPAL y de muchos investigadores y científicos sociales que han estado trabajando en los últimos años en estas materias, la política de comunicación es una concepción integral del problema, que abarca el ámbito nacional y todas las circunstancias y no solamente hechos singulares o particulares de determinadas partes del proceso. Nos interesa la definición de una política global, de una política que alcance por igual al Estado, a las instituciones, a las personas, a los grupos especiales de profesionales; a la operación de empresas y entidades extranjeras; una política que procure integrar a la comunicación en la planificación general de los países y que, por añadidura, vincule los problemas de la comunicación con los procesos de desarrollo integral y cambio social.

Cuando esa política haya sido claramente definida no será difícil vincular la comunicación internacional, el flujo internacional de las noticias, a los procesos de información que se planeen y ejecuten para los diversos grupos sociales.

Pero aún en el caso de que las políticas nacionales de comunicación sean solamente parciales, referidas a las instituciones, o al ejercicio de la profesión, siempre serán útiles para marcar la forma en que el flujo internacional de las noticias podrá operar en un país, sin afectar sus marcos culturales y sin atentar contra los objetivos nacionales.

La política de comunicación tiene que ser el fruto del análisis riguroso y quizá científico de la realidad y de la selección de alternativas, que nos permitan corregir los males y utilizar esos instrumentos en beneficio de la sociedad.

La tarea, en una síntesis simplista, se reduce primero, a detectar las prioridades que deben tener las acciones que vamos a ejecutar en materia de comunicación; y, luego, a formular un cuadro de alternativas de acción posibles que nos permitan alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Naturalmente, tanto en el diagnóstico, como en la detección de las prioridades, cuanto en la formulación de alternativas; deberá considerarse el problema de la comunicación internacio-

nal; de todo aquel flujo de noticias que nos viene del mundo externo y de todo aquel flujo de noticias que debemos emitir en las direcciones necesarias.

El planteamiento de políticas, es apenas una apelación a la racionalización de las acciones. Adoptar una política no supone, necesariamente, tomar una opción ideológica para manejar la comunicación y mucho menos quiere decir nacionalizar o estatizar los sistemas de comunicación o los medios de comunicación colectiva. La definición de la política estará determinada, básicamente, por la ideología del Gobierno que pretende establecerla. Así, un gobierno que opere la estructura doctrinal de la democracia formal o del liberalismo clásico, señalará, como prioridad, posiblemente, la necesidad de establecer incentivos a las empresas de comunicación para que puedan desarrollarse y operar con más capacidad de penetración en los diversos sectores. Un gobierno de orientación socialista, probablemente, preterderá convertir a los medios de comunicación en instrumentos del Estado que sirvan para afianzar sus propósitos y objetivos. Otros gobiernos talvez buscarán formas mixtas de operación, mediante las cuales se pueda utilizar infraestructuras instaladas por el sector privado para difundir contenidos que interesen al Estado.

Cualquiera que sea el modelo, siempre será positivo porque implicará afrontar un hecho trascendente para la necesidad, como es la comunicación.

En todo caso y siempre, para concluir con una afirmación que nos encarrila nuevamente en la materia que interesa para los propósitos de este documento, un flujo internacional de noticias —ida y vuelta— receptivo y emisor, tiene que formar parte de una política nacional.

POLITICAS INTERNACIONALES

La adopción de una política internacional de comunicación es una tarea mucho más compleja, por la pluralidad ideológica, por la pluralidad de intereses; por los diferentes objetivos nacionales que se persiguen.

Pero la complejidad no es razón suficiente para no intentar un conjunto de normas que sean válidas, como un común denominador, para satisfacer algunas aspiraciones regionales, algunos propósitos de integración y muchos propósitos nacionales, que ahora no pueden alcanzar por la falta de una acción multinacional, al menos defensiva, para evitar, disminuir siquiera, la invasión cultural e ideológica que actualmente padecemos.

En América Latina, hay muchas diferencias, de culturas, de intereses, de ideologías; pero parece que son mayores las identidades que

las diferencias, sobre todo cuando hay tareas comunes que cumplir como la eliminación de la dependencia, la lucha por la liberación económica y política, la formación de frentes comunes para defender los mercados y los precios de nuestros productos.

En noviembre próximo, por convocatoria de la propia UNESCO se debatirá a nivel gubernamental el tema: Políticas de Comunicación; y aunque se abordará, básicamente, lo pertinente a las políticas nacionales, también se formularán proposiciones para tratar de encontrar esos denominadores comunes que nos permitirán la iniciación de una operación regional, en materia de comunicación, de la que podemos esperar notables resultados.

Las políticas internacionales de comunicación pueden estar referidas a los siguientes asuntos:

- Creación de Agencias Nacionales de Noticias y su integración a un sistema regional.
- Determinación de contenidos, tanto en la publicidad como en los entretenimientos.
- Aprovechamiento conjunto de mercados potenciales de noticias, de audiencias y de consumidores de producciones culturales.
- Creación de centros especializados para la producción de mensajes científicos, tecnológicos, educativos y de entretenimientos.
- Aprovechamiento conjunto de sistemas de telecomunicación, microonda, o cualquier otra opción que no implique la transferencia de tecnologías innecesarias.
- Aprovechamiento conjunto de las infraestructuras de comunicación instaladas.

Las Políticas Internacionales de Comunicación, pueden operar a niveles subregionales, en primer término, por cuanto las circunscripciones menores funcionan más adecuadamente cuando han logrado establecer la identidad de sus intereses y las limitaciones de sus acciones. El caso del grupo Subregional Andino, por ejemplo, es bastante demostrativo de la posibilidad de encaminar sistemas de comunicación que operan para atender políticas específicas, relacionadas con los procesos de integración, tanto económica como cultural del sector.

Lo que nos demuestran los hechos es que debemos esforzarnos por encontrar soluciones emergentes, a los problemas de comunicación

internacional que estamos soportando actualmente. Las organizaciones internacionales, tienen un papel importante que cumplir en ese aspecto.

CONCLUSIONES

De todas las consideraciones anteriores, podemos concluir lo siguiente:

- La información sobre América Latina que se difunde en esta región es mínima salvo cuando ocurren hechos de carácter sensacionalista, catástrofe o grandes sucesos deportivos.
- La mayor parte de la información que reciben los latinoamericanos desde el exterior se refiere a los Estados Unidos, o sea que el público latinoamericano está más informado de lo que ocurre en América del Norte que de aquello que proviene de su propia región.
- El escaso flujo informativo de América Latina y sobre América Latina equivale a un virtual aislamiento de los países latinoamericanos, unos respecto de otros, y a la dependencia de todos ellos respecto del centro metropolitano de mayor influencia.

El problema no radica solamente en el origen que tiene la información. El factor más negativo en todo el proceso es el contenido ideológico o explícito que trasladan en sus mensajes las agencias internacionales de noticias. Naturalmente, ese contenido ideológico tiende al reforzamiento del sistema ;impide o retarda los procesos de transformación, cambio o simple desarrollismo en América Latina.

Las informaciones que vienen del mundo externo hacia América Latina y las informaciones que salen de América Latina hacia el mundo externo tienen ese enfoque ideológico distorsionante y altamente negativo para toda la región. Los hechos políticos que ocurren en el mundo, por ejemplo, tenemos que mirar obligatoriamente con el enfoque que nos presentan las agencias internacionales.

Resulta sumamente peligroso el hecho de que tanto la información que viene de fuera hacia América Latina como la que sale de América Latina hacia el exterior y la que circula en el interior de la propia región, esté manejada por intereses generalmente ajenos a los intereses de los grupos latinoamericanos. Si las agencias están operadas por los grupos de poder, ya sean gubernamentales o económicos, de los países metropolitanos, mal podemos esperar los latinoamericanos que en los contenidos de los mensajes que se transmiten puedan reflejarse nuestros intereses que muchas veces están en conflicto con los intereses de la nación metropolitana.

La información que fluye desde y hacia la región es fragmentada, incoherente, no persigue objetivo definido alguno y refleja solamente situaciones de catástrofe, hechos diversos sin contenido trascendente, situaciones anecdóticas o de valor exclusivamente demostrable, se puede afirmar que las agencias internacionales no suelen difundir los valores culturales de América Latina, la capacidad creativa, científica y artística de las sociedades nacionales.

Naturalmente todos los procesos de la liberación política, de racionalización de las economías de desarrollo cultural o de cambio social, no se difunden o se reducen a límites pequeños e intrascendentes; o se combaten con el propósito de que fracase toda acción liberadora. No es menester que recurramos a pruebas para demostrar estas afirmaciones.

Las dos agencias publicitarias de más envergadura de Estados Unidos, han acrecentado, paulatinamente, su penetración en el mercado latinoamericano, al que dominan hace muchos años. (En 1957, facturaron el 25% del total en América Latina; y en 1970, esta cifra ascendió al 56%). En los cuatro países latinoamericanos donde se halla concentrada la mayor parte de la actividad inversora multinacional con asiento en Estados Unidos, México, Brasil, Argentina y Venezuela, el 54% de las agencias de publicidad más importantes pertenecían o estaban afiliadas, en 1970 a intereses norteamericanos, contra el 46% en 1968 (29).

El mercado de América Latina está, casi totalmente, dominado por las empresas transnacionales que venden programación de televisión. La producción latinoamericana, a más de ser escasa, muchas veces está también integrada a las mismas empresas. Igual cosa ocurre con el cine.

La mayor parte de las revistas que circulan en América Latina, y cuyo tiraje sobrepasa al de los diarios, está impresa, distribuida y comercializada por empresas transnacionales o por empresas nacionales ligadas a los mismos intereses. Un alto porcentaje de los contenidos son elaborados extraregionalmente y la mayoría de ellos entretenimientos diversos y publicidad compulsiva, con una carga notable de contenidos ideológicos.

Se conocen cuatro intentos notables para establecer agencias latinoamericanas de noticias:

- Prensa Latina, que no ha tenido suficiente apertura política para su operación en la mayoría de países de la región.
- Latin, empresa formada por los 13 principales diarios de América Latina. Asociada con Reuter para su operación. Está abasteciendo de información a buena parte de países de

América del Sur y México. Análisis tentativos de su contenido, son indicadores de que opera bajo los mismos patrones y principios que otras agencias extraregionales. En todo caso su operación no satisface las necesidades de información latinoamericana.

- Inter Press Service, cooperativa internacional de periodistas de clara posición tercer mundista que ha sufrido los embates de la competencia de las grandes agencias internacionales, que la han reducido a una pequeña operación en solamente pocos días. Su falta de organización administrativa adecuada y la falta de solidez financiera, han afectado notablemente su desarrollo.
- Amex, un intento de México para combinar una operación privada con una estatal, terminó también por fracasar.

Infelizmente, no se han efectuado estudios sobre las agencias latinoamericanas, para poder determinar el volumen de la información difundida. Se han hecho estudios muy someros sobre algunas características de su contenido, pero de todos modos insuficientes para poder deducir su comportamiento.

Una de las conclusiones que se pretende destacar en este informe es la necesidad de que el flujo internacional de las noticias forme parte de una política nacional de comunicación y que, igualmente, integre una política internacional de comunicación de la región. Esfuerzos aislados o simples y voluntariosas actitudes por incrementar los volúmenes de la circulación de la información en la región, si no son concebidos dentro de un plan y de objetivos específicos, buscando siempre la concordancia entre las metas que persigue la sociedad nacional y el flujo de información pueden ser incluso nocivos.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden extraer de este documento, implicarían una secuencia que nos llevaría del diagnóstico de situaciones de comunicación, a la definición de políticas y, como parte de éstas, a la proposición de diversas alternativas de incremento del flujo de la información internacional, desde América Latina hacia el mundo externo hacia América Latina y, principalmente, la comunicación que debe circular internamente en América Latina.

Para poder cumplir con esas operaciones es menester dar atención preferente, tanto en el ámbito nacional y, desde luego, desde las Organizaciones y Agencias Internacionales a los siguientes aspectos:

1. **Investigación.**— Es menester dedicar personal y recursos a

tareas de investigación sistemática de las situaciones de comunicación, tanto nacionales como regionales. Solamente el conocimiento de los hechos, en materia de comunicación podrá guiar las acciones que se tomen en el futuro. Las Organizaciones Internacionales como UNESCO, OEA, el Convenio Andrés Bello, por ejemplo, deben reforzar la operación de CIESPAL, en materia de investigación para que pueda ejecutar todas aquellas investigaciones regionales y subregionales indispensables para determinar las operaciones que deben ejecutarse inmediatamente. Como es natural el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, no pretende ejecutar esas tareas en forma excluyente. Por el contrario proyecta efectuar, como en el pasado, operaciones conjuntas con centros universitarios y entidades de cada país. Por otra parte, CIESPAL, podría reforzar sus investigaciones de metodología para difundirla en la región. Podría contribuir también, a la formación de grupos nacionales de trabajo para que efectúen investigaciones orientadas, fundamentalmente a los siguientes campos:

- Inventario de los medios de comunicación, incluyendo sus áreas de influencia;
- Análisis de contenido;
- Descripción del sistema productivo de la comunicación;
- Descripción de la Estructura de Poder de la Comunicación;
- Descripción de los procesos históricos que determinan las actuales situaciones de comunicación.

En etapas posteriores la investigación debería concentrarse en la exposición del público a los mensajes, en el uso de los medios de comunicación y los efectos, comportamiento y actitudes que pueden generar los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

En todo caso, es menester poner énfasis especial en las tareas de investigación de la comunicación para poder racionalizar el trabajo posterior.

2. Formación Profesional.— No hay operación posible, si no se soluciona las apremiantes demandas de personal, tanto de alta calificación, como operadores de mandos medios y técnicos en el uso de los medios de comunicación.

La formación profesional, para que América Latina en general, y cada uno de los países en particular pueda contar con personal con calificación suficiente debería orientarse a los siguientes campos:

- Investigadores de la comunicación;

- Planificadores del uso de la Comunicación para el Desarrollo integral;
- Planificadores del uso de la Comunicación para la educación;
- Técnicos productores de programación radial;
- Técnicos productores en programación de televisión;
- Técnicos productores de cine;
- Administradores de medios y sistemas de comunicación;
- Corresponsales de Agencias Nacionales de Noticias;
- Corresponsales de Agencias Internacionales de Noticias;

La lista podría ser mucho más extensa, la que se presenta es solamente indicativa de algunos de los principales campos.

CIESPAL, en los últimos 15 años estuvo dictando cursos internacionales de promoción sobre las ciencias de la comunicación y de especialización en la difusión de ciencia, tecnología y educación. Ha efectuado importantes investigaciones sobre el curriculum de los Centros de Formación Profesional y ha editado 84 títulos y distribuido más de 130.000 ejemplares de libros y textos sobre comunicación. En el futuro, pretende ampliar sus operaciones de formación profesional y entrenamiento, pero diversificándolas. Ha presentado un Proyecto al PNUD, a través del Convenio Andrés Bello, para el establecimiento de la Facultad de CIESPAL, que asociada con universidades latinoamericanas ofrecería estudios de post grado para la obtención de títulos: maestrados y doctorados en investigación; políticas y planificación de la comunicación y docencia universitaria. Adicionalmente, proyecta dictar cursos de perfeccionamiento para investigadores de la comunicación; para planificadores del uso de la comunicación en programas de desarrollo integral y para productores de televisión experimental.

Desde luego, la tarea ejecutada por CIESPAL y la que proyecta realizar en el futuro es insuficiente para las demandas de formación que hay en toda la región. En América Latina están operando 132 escuelas de periodismo o ciencias de la comunicación, pero no todas tienen el nivel ni la orientación adecuadas. Mediante un proyecto de Escuelas Asociadas con UNESCO o CIESPAL, se puede cumplir una tarea sistemática de mucho más trascendencia, trabajando conjuntamente con las más importantes. Tales acciones implicarían el reforzamiento de los programas regionales que ejecuta CIESPAL y la ayuda a otros centros de formación profesional; lo mismo que la provisión de becas para que profesionales latinoamericanos puedan efectuar

estudios de post grado en países europeos, en Estados Unidos, o en centros de formación de América Latina.

3. Documentación.— En lo que respecta a documentación es menester reforzar la operación del Centro de Documentación que opera en CIESPAL, por auspicio de la propia UNESCO, Centro que se está convirtiendo, rápidamente en un banco de datos, con capacidad de transferir información a los Gobiernos de los países miembros, a las universidades, a los centros de investigación y a todas las personas interesadas en estas materias. Actualmente el centro de documentación dispone de más de 6.000 documentos, principalmente investigaciones sobre diversos problemas de la comunicación en América Latina y algo más de 4.000 libros especializados.

Toda la literatura disponible, puede ser transferida sistemáticamente a los interesados siempre que la UNESCO colabore con las Universidades y otros centros de investigación para que puedan formar parte de la red de usuarios del Centro de Documentación de CIESPAL.

4. Establecimiento de sistemas nacionales de comunicación.— Una recomendación para los gobiernos de América Latina que pretenden utilizar la comunicación para sus propósitos de desarrollo social, integral y cambio social es la de establecer sistemas nacionales de comunicación, ya sea mediante la participación del Estado, en tales tareas o ya sea mediante la creación de estímulos para que organizaciones diversas puedan asumir la tarea de administrar sistemas de comunicación, o, mediante la creación de estímulos para que las empresas privadas puedan ampliar y perfeccionar el marco de sus operaciones.

Al parecer hay una marcada tendencia a que el Estado, por su cuenta, asuma la tarea de transferir información trascendente a la sociedad y que, en un sistema de operación mixta impulse las acciones del sector privado, normando determinados usos y contenidos.

En todo caso es obviamente necesario promover y auspiciar la creación de Agencias Nacionales de Noticias, estatales y/o privadas, para que operen, no solamente en el ámbito de las grandes ciudades, sino para que hagan llegar sus mensajes hasta los pequeños poblados y si fuera posible, incluso, hasta los sectores rurales.

Por otra parte, es indispensable que cada país, establezca o auspicie la creación de centros para la producción de televisión cultural y de entretenimiento. Los primeros resultados de las investigaciones efectuadas por SERLA, demostraron que sería indispensable la creación de centros regionales, especializados en determinados tipos de producción, para que puedan atender, posteriormente, las deman-

das de un mercado regional o subregional ampliado. El costo de producción de la televisión y del cine es sumamente elevado. No se puede esperar que cada productor cuente con sus propios laboratorios y sistemas. Es menester tender a una economía de escala y proponer la creación de grandes laboratorios nacionales en los que se pueda procesar toda la película que se filma para la televisión y para el cine, con miras a satisfacer también, determinadas demandas de la subregión o de la región.

No se debe olvidar, por otra parte, que el Estado debe por su cuenta, o en operaciones conjuntas con el sector privado nacional, establecer sistemas para la distribución de películas para el cine y la televisión y para su comercialización.

Igualmente, el Estado debe crear o auspiciar grandes centros de producción de programas radiales, tanto de educación, de motivación y participación, como de programas de entretenimiento, en los que a la vez se divierte, se exalte la cultura nacional, su historia y tradiciones. Esos mismos centros deben tomar a su cargo la producción de discos para evitar una comercialización distorsionada que, fácilmente, se convierte en explotación a los artistas nacionales, tanto intérpretes como compositores. Esos centros deben tener como previsión para el futuro, la posibilidad de estar integrados a un sistema regional.

5.— Establecimiento de sistemas regionales de comunicación.— Como habíamos previsto en páginas anteriores, es posible, en el marco de una política internacional de comunicación, determinar el establecimiento de sistemas regionales de información que podrían tener un amplio margen de operaciones, que no traslinden aquellas metas, principios y objetivos nacionales, que a veces pueden ser incompatibles entre los países de la misma región.

Uno de los intentos válidos consistiría en la integración de Agencias Nacionales de Noticias para que operen a nivel regional, o al menos subregional. El problema reviste una gran complejidad, pero puede ser factible, si se determina con claridad, el contenido de los mensajes y los objetivos de la información que se proyecta difundir.

Pero quizá una de las alternativas mejores para atender a las necesidades de información de la región, sea el establecimiento de una Agencia Latinoamericana de Noticias que opere como un ente jurídicamente autónomo, aunque cuente con la participación y apoyo de los estados latinoamericanos.

Desde luego, esa Agencia debe estar operada con un enfoque totalmente diverso, al que se mantiene hasta ahora, porque necesariamente deberá evitar los vicios del sistema; el condicionamiento a los

grupos de poder también evitar que se la convierta en un instrumento compulsivo para la inducción a los consumos.

Pero la creación de una agencia latinoamericana de noticias que funcione con esas características tan peculiares debe resolver problemas como los siguientes:

- a) La justificación política del proyecto, lo que implica un análisis pormenorizado de la dependencia y la comunicación colectiva; el flujo informativo internacional, esto es información que viene hacia América Latina, la que sale de América Latina y la que corre dentro de la misma, gracias al cual podremos identificar las omisiones y las demandas de información en el sector. Además el estudio debe comprender un análisis del aporte que hace la información al desarrollo económico y cultural y al afianzamiento de los afanes de liberación en América Latina.
- b) Aspectos financieros y administrativos. Bajo esta denominación tendremos que analizar necesariamente la dimensión del sistema que se pretende crear y su forma de operación. Para ello debemos plantear interrogantes tales como si será necesario crear una agencia latinoamericana de noticias de igual dimensión y posibilidades que agencias internacionales como la UPI o AP? O, si será menester solamente crear un sistema de información sobre hechos trascendentes de cuya cobertura no se ocupen las agencias tradicionales.
- c) En este punto tendrá importancia el estudio de la "clientela probable". Desde ahora debemos analizar si los diarios, vóceros del sistema, generalmente mantenedores de los mismos propósitos de dominación ideológica y alienación cultural, serán realmente los instrumentos adecuados para una operación como la propuesta; si los periódicos que no pertenecen a Latin, para compensar sus deficiencias de material latinoamericano estarán dispuestos a aceptar los nuevos contenidos de los mensajes que debería distribuir una agencia latinoamericana o si, en una etapa de racionalización de los sistemas de comunicación todos los periódicos de América Latina tendrán una orientación más directa hacia los propósitos de desarrollo y cambio social.
- b) Desde otro punto de vista y tomando en cuenta factores exclusivamente comerciales, se puede presuponer que los periódicos de operación industrial cuentan actualmente con 4 y hasta 5 agencias de noticias y consideran suficiente ese abastecimiento para sus propósitos de información internacional. Por lo mismo, no estarían dispuestos a adquirir los servicios

noticiosos de una empresa, aunque su contenido sea totalmente diverso.

- e) En ese caso es necesario considerar, desde ahora, la posibilidad de establecer un servicio de informaciones internacionales dedicado preferentemente a la televisión.

Todas estas alternativas deben estar incorporadas, con sus respectivos estudios, en una investigación que nos permita conocer el mercado potencial en lo que se refiere a la televisión.

Finalmente para tener una imagen clara de los requerimientos de personal y de financiamiento se deberá incorporar también en ese mismo estudio todo lo relativo al costo de operación administrativo y técnico de la red.

- f) Pero una vez definidos los canales que se pueden utilizar, es menester precisar los contenidos que se van a difundir y estos necesariamente tienen que ser materia de otra investigación que nos permita un análisis exhaustivo de la situación actual de cuanto y que se transmite por el sistema en operación. Deberíamos contar con los elementos de juicio para poder definir aquellos contenidos que deben estar incluidos en la nueva red. Esta sería básicamente una investigación de análisis de contenido y una determinación de los objetivos políticos, económicos y culturales que perseguiría la Agencia Latinoamericana de Noticias con la difusión de sus propios contenidos. Por añadidura, hay que buscar la forma de compartir la elaboración de esos contenidos con la capacidad de aceptación de los clientes potenciales del sistema.
- g) Problemas de telecomunicaciones o de difusión del sistema. La operación de una agencia como la propuesta implica el uso de un complejo sistema de telecomunicaciones ya sea por los canales normales, por microonda y, eventualmente, vía satélite para la difusión de los materiales.

Si la alternativa fuera la difusión de documentales y noticias de actualidad para la televisión sería necesario igualmente establecer un sistema de distribución por vía aérea de esos materiales; el uso alternativo de microonda y eventualmente la transmisión en directo vía satélite.

En todo caso, el asunto de telecomunicaciones o de difusión del sistema requiere de un estudio altamente técnico que contemple el uso de canales, asignación de frecuencias, horarios de transmisión o recepción, redes principales de distribución y sobre redes regionales para la retransmisión; na-

turaliza y condición de los equipos de transmisión y recepción y un sinnúmero de otras especializaciones que deberían ser estudiadas por organismos competentes, incluyendo los entes nacionales de telecomunicaciones de cada país, que muchas veces obligan al uso del sistema nacional instalado, para la transmisión o recepción de materiales internacionales.

Alternativamente, si la opción fuera la difusión de los materiales filmicos, sería menester estudiar toda la red internacional de transportación aérea, la posibilidad y costo del uso de microonda en determinadas áreas y la posibilidad y costo de la transmisión en directo vía satélite.

h) **Financiamiento.**— Con respecto a este punto hay dos niveles diversos de apreciación. Por una parte, el costo global de la puesta en marcha del sistema; y, por otra, la definición de la propiedad del sistema, esto es quién será el dueño del sistema; quien decidirá los contenidos, las políticas y las acciones administrativas que se deben tomar para la operación del sistema. Como alternativas posibles podemos citar las siguientes:

- Una agencia gubernamental: Esto es una interconexión de agencias nacionales oficiales para la difusión de contenidos de interés general. Pero este sistema supondría un mínimo común denominador político entre los gobiernos latinoamericanos, lo cual no existe, como tampoco puede existir una estrategia común frente a las políticas de comunicación. En todo caso, sin desechar la posibilidad habría que definir los contenidos que pudieran ser usados bajo este contexto.
- Una agencia latinoamericana de propiedad de los actuales medios de comunicación. La experiencia de Latin es demostrativa de que un sistema concebido en esa forma no tiene muchas probabilidades de diferenciarse de la operación de las agencias tradicionales. Por lo menos en el caso de Latin, los periódicos que auspician la operación de la agencia mantienen los mismos patrones ideológicos con las agencias de los países metropolitanos y aunque no hay estudios profundos y específicos sobre los contenidos, el volumen mismo de la información sobre América Latina no es lo suficientemente satisfactorio como para cubrir las necesidades de la región. Por otra parte, su dependencia de la red de telecomunicaciones de Reuter es necesariamente una seria limitación. En todo caso, tampoco se debe desechar la posibilidad, pero habría que esperar que aquellos diarios que no pertenecen a Latin mantengan una apertura ideológica, política y cultural mucho más amplia.

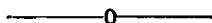
- Cooperativa internacional de periodistas, que podría constituir una de las mejores opciones para el financiamiento inicial y la apertura del mercado sean lo suficientemente amplios como para permitir el desarrollo de la agencia y su autosuficiencia. El sistema de cooperativa puede, incluso permitir la puesta en marcha de una serie de proyectos a nivel estatal y paraestatal tal con lo que se financie parcialmente la operación del sistema. Una experiencia demostrativa de las posibilidades de operación de una cooperativa internacional de periodistas es la agencia Inter Press Service la que, por graves errores en la administración y, fundamentalmente, por la falta de un financiamiento inicial adecuado no ha operado con la eficacia y penetración necesaria. La operación del sistema mediante una cooperativa internacional de periodistas tendrá un carácter puramente profesional y se apoyaría en el financiamiento comercial y de asistencia técnica de la Fundación Ebert en particular.
- No es propósito de este documento ser exhaustivo en las posibilidades ni en la enumeración de los problemas. Se han tocado algunos de ellos con el simple propósito de demostrar la amplia gama de opciones que se pueden adoptar la cooperación de una agencia internacional de noticias. Pero en todo caso lo que sí vale la pena considerar es que América Latina necesita con urgencia dramática de un sistema de información internacional que le libre de la dependencia y que le dé más opciones de hacer una presencia real en el mundo.

En lo que se refiere a la televisión y al cine y a la distribución de películas latinoamericanas, es conveniente la organización de un sistema regional, auspiciado por los Estados que además deberían encargarse de garantizar la difusión interna de esos materiales, para que se pueda convertir a la producción del área en una producción a escala comercial, con posibilidades reales de penetración y sin la dependencia de sistemas extraregionales, cuyo ejercicio es menester normar y limitar, cuando los contenidos de los mensajes que difundan sean incompatibles con las necesidades culturales de la región.

Finalmente, podría tener valor la proposición para la creación de una empresa regional transnacional que se ocupe de la producción, impresión, distribución y comercialización de revistas en toda la región.

AGRADECIMIENTO

Este documento, elaborado por CIESPAL, pretende convertirse en un aporte modesto para la discusión de los problemas sobre el flujo internacional de la información. Los autores agradecemos a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por habernos encomendado, oficialmente, la elaboración de este informe y por habernos confiado la co-organización de este evento que consideramos será de utilidad para el esclarecimiento de la comunicación en la región.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.— Althusser Louis. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Cuadernos de la Oveja Negra. Editorial Prisma. Medellín, Colombia, Julio, 1971, pág. 51.
- 2.— Ordóñez Andrade Marco y Elizabeth Fox de Cardona. Diseño y análisis preliminar de un estudio experimental de comunicación en una área rural. Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, Octubre, 1974, pág. 5.
- 3.— Richard J. Barnet y Ronald E. Muller. Global Reach: The Power of Multinational Corporations, en El Control de la Ideología, Revista Criss, N: 24, Buenos Aires, Abril, 1975, pág. 3.
- 4.— UNESCO - PNUD - UIT. Estudio de viabilidad de un sistema regional de teleducación para los países de América del Sur". Proyecto RLA 223. Capítulo 3. Libro 3.1.1. "El Estado de la Educación en los países participantes". Capítulo 3.1.4.1. "Los medios de comunicación colectiva en los nueve países". Págs. 314-7 a 314-49. UNESCO, París, Septiembre, 1973.
- 5.— Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. "Dos Semanas en la Prensa de América Latina", Primera Edición, 1967. Quito, Ecuador. Gráfico B, pág. 61.
- 6.— UNESCO-CIESPAL. "Perfiles socioeconómicos y de medios de comunicación de los países latinoamericanos". Inédito. Quito. Ecuador, mayo, 1975. Análisis especialmente hecho por los autores.
- 7.— Ibid 6.
- 8.— Días Rangel, Eleazar. Pueblos subinformados. Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967, pág. 25.

- 9.— John M. Marril, en González Casanova. *La Democracia en México*. UNAM, México, 1972.
- 10.— Paul H. Deutschmann, John Y. McNelly y Huber Ellingsworth. "Uso de los medios de información colectiva por profesionales y técnicos en once países latinoamericanos". Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador, 1962. Tomado del "Journalism Quarterly". VI.30 N. 4. (Autumn 1961). Pág. 11.
- 11.— Armando Mattelart. *La cultura como empresa transnacional*. Editorial Noguera, Buenos Aires, Argentina, 1975. Pág. 36.
- 12.— CIESPAL. "Dos semanas en la Prensa de América Latina". Primera edición. 1967. Quito, Ecuador, pág. 85.
- 13.— UNESCO-CIESPAL. "Perfiles socioeconómicos y de medios de comunicación en los países latinoamericanos". Estudio mecanografiado, Quito, Ecuador, mayo 1975. Capítulo referente a Argentina, primera página.
- 14.— Mario Kaplun. "La comunicación de masas en América Latina". Colección Educación Hoy. Perspectivas latinoamericanas. Asociación de publicaciones educativas. Bogotá, Colombia, Departamento de Educación del CELAM-DEC. Confederación latinoamericana de religiosos — CLAR. Confederación Interamericana de Educación Católica, CIEF. Pá^a. 42.
- 15.— Armand Mattelart. "Agresión desde el Espacio, Cultura y Napalm en la era de los satélites". Siglo Veintiuno editores. Buenos Aires, Argentina. 21 edición, septiembre 1973, pág. 126-126.
- 16.— Ibid, pág. 128.
- 17.— Ibid, pág. 129.
- 18.— Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI: Errores y omisiones desde México". Estudio realizado en el Institute for Communication Research University of Stanford, 1974. Revista "Chasqui" N° 7. Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, diciembre 1974, pág. 90.
- 19.— Manuel Olarreaga. "La información internacional de América del Sur". Trabajo dactilografiado presentado a CIESPAL, previo la obtención de un título de especialización. Montevideo, Uruguay, 1969. Cita atribuida a León Rollín, pág. 60.
- 20.— Elsy Bonilla de Ramos. "Las agencias internacionales de noticias y sus procesos informativos: El estudio de un caso". Docu-

mento del Seminario Internacional: "El papel sociopolítico de los medios de comunicación colectiva para la sociedad de cambio en América Latina" —ILDIS, CEDAL, CIESPAL. San José, Costa Rica, 19-25 de noviembre, 1972. (1970, pág. 58).

- 21.-- Eleazar Díaz Rangel. "Pueblos sub-informados". Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967. Pág. 45.
- 22.-- Ibid. Capítulo "La revolución Dominicana". Por qué no dejan de difundir mentiras?. Pág. 7. 8 y 9.
- 23.-- Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI. Errores y omisiones desde México". Revista Chasqui Nº 7. Noviembre 1974, Quito, Ecuador. Capítulo: "La Trampa de un Borrador". Pág. 91.
- 24.-- Eleazar Díaz Rangel. "Pueblos Sub-informados". Cuadernos de Nuestro Tiempo. Dirección de Cultura Universitaria. Caracas, 1967, pág. 32.
- 25.-- Ibid, pág. 55.
- 26.-- Fernando Reyes Matta. "América Latina, Kissinger y la UPI; Errores y omisiones desde México", págs. 94-95 y 96.
- 27.-- Evangelina García. Universidad Central de Venezuela, en "Ideología". Barret y Muller, Revista Ccrisis Nº 24. Buenos Aires, Abril, 1975. Pág. 7.
- 28.-- Barret y Muller. El control de la Ideología. Revista Crisis Nº 24, Buenos Aires, abril 1975, pág. 7.

EL FORO DE RADIO RURAL COMO UNA ESTRATEGIA PARA EDUCAR ADULTOS PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO

Por DR. JOSE C. MANDULEY

**Profesor de Planificación y Tecnología Educativa
Cursos de Post-Grado en Educación
Facultad de Educación
Universidad Federal do Río Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil**

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación colectiva ha permitido un relativo acceso de los grupos marginados a los medios de comunicación colectiva, especialmente a la radio. Por esta razón es fundamental la utilización que se puede dar a la radio en los procesos educativos de los países subdesarrollados.

En el presente documento, el Dr. José C. Manduley, Profesor de los Cursos de Post-grado en Educación de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, analiza el valor educativo de los recursos audiovisuales, estableciendo que si bien la radio educativa no será una panacea para los problemas educativos y socioeconómicos de los países subdesarrollados, bien organizada y orientada podría aliviar un gran número de esos problemas.

INTRODUCCION

Existen ciertos elementos importantes en la transmisión de la comunicación. En las relaciones interpersonales, individuos en pequeños grupos tienden a generar y mantener opiniones comunes, valores y actitudes que, por lo general, no están dispuestos a modificar o renunciar por su propia voluntad. Lazarsfeld define al compartir de opiniones y actitudes inter-personales como normas de grupo. Las relaciones interpersonales podían ser determinadas como aquéllas que envuelven un mensaje "cara a cara" entre dos o más individuos los cuales pueden ser parientes, vecinos o un agente de cambio gubernamental. (*)

Cambiar una costumbre establecida y tradicional es difícil principalmente porque todas las partes de una cultura son ligadas entre sí. Si se cambia un aspecto de la cultura se tendrá que hacer cambios en otras partes también. Por ejemplo, si se tratara de mejorar la salud de un pueblo matando moscas infecciosas, se tendría que cambiar una parte de su religión ya que algunas religiones prohíben que se mate nada viviente. Cambiar una costumbre o creencia antigua implica cambiar un respetado modo de vivir para aquellas personas que la practican. Es muy difícil hacer un cambio sin antes tomar en consideración la cultura entera. Un cambio o una nueva idea debe ser instigada de tal manera que la cultura del individuo sea favorable al cambio en vez de en contra. Los cambios deben tomar lugar de tal manera que todo el mundo los apruebe como un grupo, ya que generalmente es difícil para una sola persona rechazar las ideas del grupo en el cual vive o trabaja. Esto puede suceder cuando se le da al grupo o tribu alguna información relacionada sobre su problema, lo discute y decide como resolverlo en grupo. Por lo tanto "el control social directo sobre actitudes es ejercido en su mayoría por relaciones de grupo. (1)

(*) Un profesional quien influencia decisiones innovadoras dentro de una agencia del gobierno. En la mayoría de los casos trata de procurar la adopción de nuevas ideas pero también puede tratar de disminuir la difusión y de prevenir la adopción de ciertas innovaciones las cuales ve como indeseables.

(1) Wilbur Schramm, MASS MEDIA AND NATIONAL DEVELOPMENT. Stanford: Stanford Univ. Press & UNESCO, 1964, p. 123.

PROCESO DE DINAMICA DE GRUPO

Discusión de grupo o dinámica de grupo es la actividad de grupos de individuos que se reúnen para discutir un asunto y para participar en decisiones. Generalmente, el proceso de tomar decisiones comprende cuatro etapas: tener conocimiento de un problema, provocar interés en una innovación, decidir aceptar practicarla. "La Comunicación interpersonal es sin duda el instrumento más importante en sociedades subdesarrolladas para estimular interés en una innovación y para enseñar las destrezas relacionadas con tal innovación". (2) Además, los cambios ocurrirían con más probabilidad si la comunicación de cara a cara se realiza en pequeños grupos que incluyan discusión y decisión del grupo. De acuerdo con Schramm, la discusión es importante pero la clave es la participación en tomar decisiones. Kurt Lewin (1947) descrió, en experimentos realizados, que un individuo responde más positivamente a una nueva influencia si está consciente de que otros lo apoyen en su propuesto cambio. Esta hipótesis es la base de la teoría de decisión en grupo. Lewin concluyó que es más fácil cambiar los valores y comportamientos dentro de un grupo que los de un individuo aisladamente.

Lazarsfeld y otros (1940) investigadores enumeran las ventajas de la comunicación interpersonal en comparación con los medios de comunicación de masas.

1. El contacto interpersonal es más flexible y provee una respuesta inmediata a la retroalimentación instantánea.
2. Una persona, por el contrario de un medio de comunicación masivo, puede levantar preguntas y argumentos de relevancia inmediata y personal al radioescucha.
3. Cuando alguien cede al hacer una decisión por causa de influencia personal, la recompensa en términos de la aprobación es inmediata y personal.
4. Personas de puntos de vista opuestos son más fácilmente

(2) Daniel Lerner y Wilbur Schramm, **COMMUNICATION AND CHANGE IN THE DEVELOPING COUNTRIES**. Honolulu: East-West Center Press, 1967, p. 161.

convencidas por la comunicación interpersonal y mucho menos defensivas cuando se les trata de convencer.

Por lo tanto, las ventajas especiales de la comunicación interpersonal son aparentes cuando la influencia deba ser ejercida. De otro lado, este tipo de comunicación parece perder su impacto cuando transmite sólo pura información. En este último caso el impacto directo de la comunicación de masas deberá ser mayor. Por eso, las relaciones interpersonales y los medios de masa interactúan de varias maneras y pueden modificarse o reforzarse. Las comunicaciones interpersonales, sin embargo, son inefectivas para causar cambios vastos en países en desarrollo. (3). Una razón sería que los canales de comunicación de los medios de masa son "más importantes en aumentar conocimientos de ideas mientras que los canales de la comunicación interpersonal son más importantes en causar cambios de actitudes". (4). Cuando los medios de masa son usados para cambiar actitudes de fuerte convicción y prácticas apreciadas, sólo pueden actuar indirectamente. (5). Según Schramm los medios de comunicación nunca han probado ser muy efectivos en atacar tradiciones profundamente arraigadas ya que las normas de grupos y creencias han sido arraigadas socialmente y aprobadas por la familia y otros grupos los cuales son importantes al individuo. Las personas tienden a seleccionar transmisiones radiales o noticias que apoyen sus fuertes creencias y rechazar aquellas que no estén de acuerdo con las mismas.

MEDIOS DE COMUNICACION Y EL PROCESO DECISIVO

Hay varias maneras indirectas por las cuales los medios de comunicación de masa pueden entrar en el proceso decisivo. Por ejemplo, estos medios pueden transmitir información y sugerencias a grupos que después las discutirán y que decidirán por sí mismos que hacer. También estos medios pueden influenciar a líderes o autorida-

(3) Everett Rogers, "Mass Media Exposure and Modernization among Colombian Peasants", en David Berlo (ed.), **MASS COMMUNICATION AND THE DEVELOPMENT OF NATIONS**. East Lansing, Mich. State 1968, p. 4.

(4) **IDEM.** p. 5.

(5) **MASS MEDIA AND NATIONAL DEVELOPMENT**, op. cit., p. 132.

des con ideas que pueden traer cambios. Los medios de masa pueden afectar los hábitos culturales e ideas que no sean una parte importante o fuerte de la cultura, o nuevas cuestiones en las cuales no se han formado actitudes profundas. Por ejemplo, si un medio masivo puede convencer a un campesino que un nuevo método de plantar una cosecha sólo requiere un cambio mínimo del modo antiguo, él podrá aceptarlo más fácilmente. Los medios masivos pueden también reforzar y suplementar lo que ya ha sido aceptado. Así que si un grupo ha decidido que se una buena idea reconstruir letrinas u hornos sin humo, entonces es mucho más fácil persuadirles que asistan a una clase donde se les enseñará a escuchar una transmisión que les ayudará a aprender una destreza. En suma, los medios de masa pueden ser de un uso sustancial en hacer decisiones que deben ser concomitantes con el desarrollo económico y social.

En la función educativa, sin embargo, los medios de masa pueden ayudar directamente, sólo si son empleados en conjunto y con la supervisión de un maestro o profesor, de un agente o monitor de demostración. Sólo de esta manera los medios pueden ser efectivos. En áreas donde existe una gran escasez de escuelas o profesorado o donde los maestros estén mal capacitados, estos medios pueden ser substituidos para ofrecer enseñanza directa. De hecho, gran número de poblaciones continuarían siendo analfabetas en países en desarrollo si no fuera por medios de comunicación educativas como la radio y la televisión. En Italia, por ejemplo, la famosa **Telescuela** (escuela por televisión) ha estado desde 1958 transmitiendo un currículo integral para los primeros tres años de escuela secundaria. Otros países son Australia, Colombia, El Salvador, Japón, México entre otros.

Los individuos pueden recibir auto-instrucción a través de libros. Así que, una variedad de asignaturas académicas y destrezas vocacionales han sido enseñadas a alumnos por cursos de correspondencia o de medios audiovisuales o por ambos métodos. Es aparente por lo tanto que:

En algunas situaciones las comunicaciones en masa pueden tener un efecto directo, pero más a menudo el efecto de estas comunicaciones deben ser derivados de lo que los medios puedan contribuir al proceso continuo de la comunicación personal. Esto

puede ser obtenido a través de su interacción con los modelos de influencia, normas y comportamiento que existen en la sociedad. (6).

VALOR EDUCATIVO DE RECURSOS AUDIOVISUALES

Los recursos audiovisuales usados en este contexto se refieren a todos los instrumentos de enseñanza, materiales y equipos de la comunicación que son adaptados a la educación. Esencialmente estos recursos son de ayuda al proceso educativo. Estos recursos incluyen una variedad de materiales instructivos, desde el uso de la pizarra hasta el empleo de sofisticados sistemas de computadores aplicados a la educación.

Investigaciones han dado evidencias con respecto al valor educativo de las ayudas audiovisuales. Tales evidencias afirman que las mismas:

1. Pueden proporcionar una base concreta para la elaboración de conceptos y al mismo tiempo reducir respuestas insignificantes del alumnado.
2. Tienen un alto grado de interés entre los estudiantes.
3. Hacen que el aprendizaje sea más permanente.
4. Ofrecen una realidad de experiencia la cual estimula autoactividad por parte del alumno.
5. Desarrollan una continuidad de pensamiento como es por ejemplo el cine.
6. Contribuyen al mejor rendimiento de significados y por lo tanto al desarrollo del vocabulario.

Entonces es posible asumir que las ayudas audiovisuales pueden ser de beneficio para promover programas educativos. Asimismo, su potencial ha crecido en importancia debido a su habilidad de actuar como "multiplicadores" de recursos intelectuales.

(6) Wilbur Schramm y Donald Roberts, **THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION**. Urbana, 111.: Univ. of 111. Press, 1971, p. 60.

DEFINICION Y FUNCION DE RADIO EDUCATIVA

La radio es una de estas ayudas y puede ser usada principalmente para dos funciones: 1) entretenimiento o para 2) información, educación y enriquecimiento. Aquí sólo estamos interesados en esta última función la cual definiré como radio educativa. La radio educativa es la utilización de transmisiones en escuelas u otras instituciones educativas para el propósito de instruir a una audiencia en masa simultáneamente. El beneficio de que grandes números de alumnos y clases reciban la más alta calidad de enseñanza disponible, es logrado a través de la emisión de un solo programa radial. Las innovaciones del currículo y metodologías pueden ser demostradas o evaluadas; las ayudas audiovisuales pueden ser integradas y distribuidas a las escuelas o a centros de escucha para aumentar la calidad de los programas. La versatilidad y características imaginativas de radio pueden esclarecer casi cualquier materia si se usa de manera efectiva. Por supuesto es difícil que la radio funcione de una manera efectiva como un demostrador hábil en una situación donde se requiere mostrar "como hacer un trabajo". Pero cuando la destreza ha sido adquirida por el alumno, la radio puede responder preguntas, proporcionar informaciones adicionales o relatar resultados. "En muchos países, la radio ha desempeñado tareas en la enseñanza de idiomas, agricultura científica y muchas otras materias a personas quienes no tendrían otra manera de aprenderlas". (7).

TIPOS DE PROGRAMAS DE RADIO EDUCATIVA

Dieuzeide (1962) clasifica cuatro tipos de usos de programas de radio educativos.. El primero es el programa de tipo **enriquecimiento** el cual es dirigido e integrado en la enseñanza de sala de clase. Su acción es complementarla y subordinada y logra mejoras "cualitativas" en la enseñanza. El segundo tipo de programa es el llamado **paliativo** y es diseñado para atenuar las deficiencias encontradas en un sistema educativo. Este programa puede de hecho substituir al personal educativo que no esté calificado y es el que puede lograr

(7) Wilbur Schramm, **THE EDUCATIONAL MEDIA AND NATIONAL DEVELOPMENT**. (Informe de la Academy for Educational Development), Wash. D.C.: sin fecha, p. 6.

modificaciones y mejoras “cuantitativas” en el sistema. El tercer tipo de programas es aquel llamado de **extensión** que prolonga oportunidades educativas a individuos en sus casas o a miembros de un grupo comunitario que es organizado para propósitos instructivos. En este caso la acción educativa es dirigida para mejorar la instrucción ya recibida por el individuo bajo el sistema tradicional, que pueda ser inadecuado. Este tipo de instrucción puede ser total o parcial dependiendo de la incorporación de otros métodos de extensión tales como los cursos por correspondencia. El último tipo es el programa de **desarrollo** que es diseñado para ejercer una influencia educativa en comunidades donde nunca existió una escuela. En este tipo de programa la radio (y la televisión) contribuyen a una acción educativa masiva que de otra manera sería imposible emprender.

De los cuatro tipos de programas aquí sólo estamos recalcando el de “desarrollo” así como los usos de radio para educar adultos dentro de una comunidad rural.

PAPEL DE LA RADIO EN LA EDUCACION

Primeramente, es significativo indicar el papel de la radio en la educación. Nunca ha sido intención de la radio educativa, reemplazar o competir con un maestro calificado. Su propósito siempre ha sido “suplementar” la educación y reforzar la instrucción del maestro. Siempre hubo una cierta cantidad de resistencia por parte del maestro a usar radio en funciones instructivas. Esta tendencia casi siempre se encuentra entre maestros que son mediocres o inseguros de su habilidad para enseñar. Naturalmente cuando hay escasez de maestros y pocas escuelas en una región, la radio puede fácilmente substituir esta deficiencia. Pero el mejor uso de la radio educativa requiere la cooperación de un maestro creativo y con recursos. La actitud de tal maestro debe ser de aceptación a la radio como una contribución al aprendizaje. El debe utilizar radio para estimular actitudes deseadas en sus alumnos y para motivarles en su desarrollo de expresión creativa y otros intereses intelectuales.

OBJETIVOS DE LA RADIO EDUCATIVA

Algunos de los principales objetivos de la radio educativa, son proporcionar información funcional tal como la adquisición de hechos,

conceptos y principios; la habilidad de poder analizar críticamente y aplicar principios y patrones; establecer actitudes, convicciones, selecciones e intereses sobre un sujeto; motivar la expresión creativa; ayudar a la adaptación personal y social relacionada con los valores sociales y patrones de comportamiento y diseminar destrezas y técnicas para mejorar la vida diaria. Otros objetivos de la radio educativa son desarrollar destrezas para saber escuchar mejor y mejorar las habilidades lingüísticas. El profesor debe saber cómo preparar a sus alumnos como escuchar críticamente y ayudarles a recordar y usar lo que ellos oyen. Los panfletos conteniendo sugerencias sobre técnicas de enseñanza y anuncios de programas al ser emitidos, han ayudado mucho a eliminar esta dificultad.

DESAFIOS EDUCATIVOS DE PAISES EN DESARROLLO

Uno de los desafíos enfrentados por gobiernos de países en desarrollo es extender la educación para que llegue a la masa de las poblaciones. Por lo general las personas que no reciben una educación de cierta calidad son aquellas que viven en las áreas rurales. Siempre hubo una tendencia a concentrar el desarrollo en áreas urbanas donde a menudo la educación también ha sido descuidada debido a la escasez de docentes adecuadamente capacitados. La demanda no ha satisfecho el abastecimiento. En las zonas urbanas es más fácil agrupar grandes números de personas para enseñarles conocimientos interpersonales. En las áreas rurales donde la mayoría de la población está dispersa, el problema es cómo educar y llegar a ella a través de los medios más económicos y útiles posibles. Ha habido una creciente realidad que los efectos de la radio educativa pueden proveer esos medios. La radio educativa puede ser usada en ciudades y pueblos para instruir. Asimismo es empleada en zonas rurales, donde es, frecuentemente, el único medio de comunicación, para los programas de educación de adultos y desarrollo comunitario.

POSIBLES CONTRIBUCIONES DE LA RADIO EDUCATIVA

Una de las contribuciones importantes de la radio es que puede ayudar a combatir la carencia de maestros. Pocos maestros son expertos en cada fase de las asignaturas que enseñan. Una autoridad o especialista puede transmitir su instrucción a través de la radio a una amplia área, sin problemas de barreras geográficas, y de esa forma

ofrecer una instrucción superior a las masas. La radio puede también elevar las habilidades de enseñanza de cualquier maestro. La radio educativa puede proveer una oportunidad única para que un maestro aislado geográficamente pueda escuchar los métodos de un experto. Además, elimina la pérdida de tiempo y dinero para maestros que desearían viajar lejos para poder llegar hasta un centro de capacitación docente. La radio puede proveer la conveniencia de capacitación "instantánea" especialmente si los programas son suplementados con manuales y guías. De esta manera la utilización de la radio y la mejora de destrezas de enseñanza serán mucho más efectivas.

Es evidente que los países en desarrollo interesados en usar radio educativa deben considerar sus ventajas y sus limitaciones cuando evalúen sus necesidades y metas educativas en vista de sus propias restricciones. Quienes toman decisiones en países en desarrollo deben estar conscientes del potencial que la radio ofrece para poder comunicar y educar a sus crecientes poblaciones rurales; especialmente porque la mayoría de estos países tienen economías de tipo rural y agrícola.

En octubre de 1970, en un taller de capacitación de personal de programas de radioteledifusión rural en Ghana, Africa, la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentos (FAO) recomendó que este tipo de programa sea reconocido como "uno de los más importantes y más efectivos instrumentos para el desarrollo rural y para mejorar el **standard** de vida de las comunidades rurales en países en desarrollo. (8).

LA RADIO COMO COMUNICACION DE UNA Y DOBLE VIA

Aunque la radio tiene un gran potencial, como todo instrumento sería muécho más efectivo si el usuario comprendiera como puede ser mejor utilizada, y transformar su característica de "una vía de comunicación" en una de doble vía. La radio puede ser efectiva para informar y aumentar conocimientos. La comunicación interperso-

(8) Michael Pickstock, "The Value of Radio in Educational Rural Broadcasting", en **EDUCATIONAL BROADCASTING INTERNATIONAL**, Londres: Vol. 5, N° 1, marzo 1971. p. 3.

nal es especialmente ventajosa donde la influencia es ejercida. Lo que a una le falta, la otra proporciona. Los beneficios de cada una pueden compensar las limitaciones de la otra, si son **incorporados**, y donde entonces el potencial de ambas va a ser grandemente intensificado. Cuando tal proceso toma lugar es conocido como una comunicación de "doble vía". La comunicación de doble vía puede promover cambios sociales mucho más efectivos que aquellos promovidos por la comunicación de una sola vía. (9). Sin embargo, no es necesariamente eficiente usar la comunicación de doble vía para cada tarea informativa. Noticias, por ejemplo, pueden ser transmitidas eficientemente por sí mismas. La distribución de panfletos y otros materiales impresos para personas instruídas, puede proveer información sobre tópicos donde es reconocida una necesidad. La mayoría de las comunicaciones masivas es de una vía, pero el factor **importante** es considerar que las destrezas estratégicas en usarlas consiste en saber cuándo y cómo combinarlas o suplementarlas. Schramm opina que "un país en desarrollo debe dar atención especial al combinar medios masivos con la comunicación interpersonal". (10). Además agrega que "cuando se desea llevar a cabo un cambio de actitudes o de comportamiento, la comunicación de doble vía es más eficaz que la comunicación de una sola vía". (11).

GRUPO DE RADIOESCUCHAS

Cuando un medio masivo, como la radio, se combina con comunicación interpersonal, como la discusión de grupo, el resultado es un grupo organizado de radioescuchas. Este grupo existe cuando un conjunto de adultos se reúne para discutir programas radiales dirigidos a ellos. Proyectos de esta índole han existido durante los últimos 50 años en más de 30 países. (12).

(9) **COMMUNICATION AND CHANGE IN THE DEVELOPING COUNTRIES.**
op. cit.,

(10) **MASS MEDIA AND NATIONAL DEVELOPMENT,** op. cit.,

(11) **COMMUNICATION AND CHANGE IN THE DEVELOPING COUNTRIES,**
op. cit.,

(12) **John Ohliger, LISTENING GROUPS - MASS MEDIA IN ADULT EDUCATION.** Brookline, Mass.: Center for the Study of Liberal Education for Adults, Boston Univ., 1967 p. 1.

La mayoría de los investigadores de las comunicaciones masivas están de acuerdo que la combinación de un programa seguido por la discusión en un pequeño grupo ofrece un gran potencial en materias educativas y de persuasión. (13).

En la mayoría de los casos, los programas no procuran obligar a los grupos a una acción específica. Esto sólo crearía resistencia entre los miembros y frustraría el propósito de la discusión de grupo. En general la discusión después de los programas sigue cuatro tipos de modelos. El primero trata de estimular a los miembros a pensar y examinar un tópico sin llegar a una conclusión o a una solución. El segundo fomenta a que sus miembros hagan conclusiones "individualmente" pero sin tener necesariamente que someterlas a examen del grupo. El tercer modelo trata de motivar a sus participantes a encontrar una solución a un problema y decidir por sí mismos si se debe o no adoptarla. El cuarto y más importante es la discusión la cual...

no sólo trata de llegar a una decisión del grupo pero que está estructurada para estimular un compromiso a una acción individual o de grupo al llegar a tal decisión... Este cuarto modelo es el más poderoso para motivar cambios sociales. (14).

ESTRATEGIA DEL FORO DE LA RADIO RURAL

¿Qué es entonces el foro de la radio rural? Es la organización formal de un grupo de campesinos quienes se reúnen regularmente en un lugar y hora designados para oír un programa radial específicamente diseñado y dirigido a sus intereses y necesidades. Después de las emisiones, los miembros del grupo discuten el programa y ahí comienza el proceso de comunicación interpersonal, toma de decisiones y de feedback, (retroalimentación).

(13) **IDEM.**

(14) John Ohliger, "Social Change Through Listening Groups", en **ADULT LEADERSHIP**, Wash. D.C.: Adult Education Assoc. of the U.S.A., vol. 16, Nº 7, 1968, p. 248.

La institución que esté a cargo de la transmisión (fuente) y el receptor (audiencia) desempeñan ciertas funciones en el proceso de comunicación a través de los foros de radio rural. Las funciones básicas de la **fuente** son las de planear programas que incluyan decisiones sobre intenciones, contenido, tratamiento y horario; producir programas lo cual radiodemanda escritores y locutores; y de transmitirlos (a través de señales electrónicas) para comunicar el mensaje a la audiencia. Las funciones de la **audiencia** son escuchar el programa, es decir oírlo colectivamente y de una manera organizada; discutir los mensajes, después del programa teniendo en vista las realidades locales y decidir o actuar (rechazar o aceptar el mensaje o su implicación) basándose en el contenido del programa. Con la excepción de las escuelas radiodónicas de Colombia, las cuales fueron desarrolladas independientemente por un sacerdote católico, es casi siempre necesario que los planificadores tengan un fuerte apoyo del gobierno nacional de los países para que se pueda establecer con éxito un sistema de foros de radio rural. Por tanto, apoyo del gobierno parece ser deseable y recomendado pero también es necesario evitar que el gobierno monopolice su administración y producción porque cuando el gobierno lo desapruuebe el programa toma el riesgo de ser cancelado.

REQUISITOS DE LA CLIENTELA DEL FORO

Hay ciertos requisitos para ser miembro del foro. Por ejemplo se debe evitar durante la selección de miembros que éstos sean demasiado viejos o demasiado jóvenes. Adultos de mediana edad deben ser considerados y deben estar ocupados en una profesión relacionada a la vida rural, tal como agricultura. Otros requisitos para ser miembros del foro incluyen asistir regularmente y puntualmente a las reuniones; ser razonablemente abierto, entusiasta y tolerante; no participar del foro por prestigio personal o por ventajas políticas; ser receptivo al desarrollo económico y social; y evitar tratar de dominar a miembros menos educados en caso que el miembro a ser seleccionado fuera más instruído que el resto de los otros participantes. La cantidad de miembros del grupo varía dependiendo de la situación local pero un promedio de 15 a 20 individuos ha sido generalmente el número de personas que asisten a estas reuniones. Sin embargo, "investigaciones sobre pequeños grupos nos informan que en términos

de satisfacción de miembros e interacción máxima, un grupo de 6 a 7 miembros puede ser superior". (15).

PROPOSITOS DE LA ESTRATEGIA

Obviamente, el propósito principal detrás de la estrategia del foro es que el grupo discuta y proponga proyectos de desarrollo comunitario. Por lo tanto, los miembros son requeridos a clarificar para dudas y preguntas que puedan surgir con respecto al tópico del programa, así como sugerir cualquier solución que estimen necesaria para lograr que una decisión sea puesta en acción. Los miembros deben tomar turnos individuales para hablar y evitar que se interrumpan entre sí. Además los miembros son motivados a relatar cualquier nueva información que hayan recibido de la transmisión e indicar el grado de su experiencia personal. Miembros, individualmente y en grupo, deben discutir la posibilidad de ejecutar proyectos de acción, posteriores a las transmisiones. Finalmente, discusiones de larga duración no son recomendadas. Es decir, el tiempo ideal de discusión no debe excederse de 30 a 45 minutos.

TECNICAS DE PRODUCCION UTILIZADAS EN LA ESTRATEGIA

Hay muchos tipos de técnicas de radio que pueden ser usadas en la producción de programas de foro rural. De acuerdo con Rogers y Solomón (1972) la técnica más efectiva es una presentación incluyendo noticias, comentarios, y entrevistas todas dirigidas a un tópico específico. Otras técnicas también empleadas son aquellas de las novelas, u obras dramáticas, las cuales pueden ser particularmente eficaces si los personajes se asimilan a los miembros de la audiencia; programas musicales con canciones sobre innovaciones; discusiones grabadas entre agricultores y expertos; entrevistas y diálogos; y finalmente discursos. De todas estas técnicas, las novelas parecen atraer más a los campesinos mientras que discursos reciben la menor atención. (16). Rogers y Solomón también sugieren que las pre-

(15) Everett Rogers y Douglas Solomon, **RADIO FORUMS FOR DEVELOPMENT**. East Lansing, Fich.: Mich. State Univ., Depto. de Comunicaciones, junio 1972, p. 15.

(16) **IDEM**. p. 25.

guntas que hacen los miembros del foro a la estación de radio sean contestadas primero, para motivar que los miembros lleguen a las reuniones puntualmente. Los países varían en sus procedimientos para contestar dichas preguntas. Nigeria, por ejemplo, limita su período de preguntas y respuestas a 5 minutos al principio del programa, mientras que Togo prefiere usar los sábados para responder las preguntas en transmisiones de una hora de duración.

El tipo de técnica empleada por el personal de producción depende del nivel de sofisticación de la audiencia. Por ejemplo tratar de comunicar una innovación tal como planeamiento familiar en un estilo de entretenimiento (novelas y dramas) puede ser mejor que usar discursos. Por lo tanto, es importante para aquellos que tengan que producir los programas que se basen en un conocimiento amplio de la audiencia. Tal conocimiento debe incluir el número de idiomas o dialectos hablados en la región, normas y tipos de tradiciones del pueblo, facilidades de transportación y de correo, recepción técnica de radio, necesidades inmediatas y estilo de vida de campesinos, nivel de alfabetismo, edad, sexo, profesiones rurales, actividades diarias, estado social, inclinación religiosa y actitudes hacia medios de comunicación. En otras palabras, todos estos factores deben ser considerados para evitar estar transmitiendo a ciegas a una audiencia desconocida, si no tratar de implementar innovaciones puede ser en vano. Las escuelas radiofónicas de Honduras (Acción Cultural Popular Hondureña) fracasó al motivar campesinos porque sus programas eran demasiado elevados y filosóficos. (17). Por lo tanto, "es importante que en la selección de personal de producción, encontrar personas que no sean totalmente orientadas a las zonas urbanas y que les falte habilidad de poder comunicarse a la audiencia rural". (18). Además, decisiones no pueden ser tomadas sobre la organización o desarrollo del programa hasta que haya algún conocimiento sobre la audiencia rural". (19). Entonces, la provisión

(17) Robert White, **THE ADULT EDUCATION PROGRAM OF ACCION CULTURAL POPULAR HONDUREÑA: AN EVALUATION OF THE RURAL DEVELOPMENT POTENCIAL OF THE RADIO SCHOOL MOVEMENT IN HONDURAS**. Summary Report, Centro Loyola, Honduras, octubre 1972, ps. 65-66.

(18) **RADIO FORUMS FOR DEVELOPMENT**, op. cit., p. 17.

(19) **IDEM**. p. 18.

para una retroalimentación eficaz es una clave esencial para un foro de radio rural bien organizado, y una que no puede ser subestimada.

RELEVANCIA DE FEEDBACK EN LA ESTRATEGIA

En la estrategia de foro de radio rural existen dos tipos de retroalimentación —el interno y el externo. **Retroalimentación interna** ocurre dentro del foro cuando sus miembros se comunican activamente entre sí e individualmente durante y después de la discusión del foro. **Retroalimentación externa** toma lugar cuando el informe del monitor (*) es enviado a la sede regional de foros, es decir del campesino a la estación de radiodifusión. De esta manera, la estación puede estar al día de los problemas y progreso de cada foro. También esto provee a la estación con registros evaluativos de las actividades y respuestas del grupo a sus programas. Además permite a la estación mejorar los **standards** (patrones) y la calidad del planeamiento y producción de programas para futuras transmisiones. Asimismo, provee información relevante para propósitos de futuras investigaciones. La estación regional de radiodifusión también retroalimenta respuestas a los campesinos a través de sus emisiones o a través del correo y de este modo establece una comunicación de doble vía.

El tipo de **feedback** que existe entre los miembros del foro y la estación puede tomar varias formas. Por ejemplo, entrevistas transmitidas con miembros del foro, o presentando porciones de sus cartas a la estación; informando los éxitos del foro; presentando a sus miembros como invitados del programa; grabando y presentando discusiones selectas del foro; o sosteniendo una discusión al vivo con miembros del foro con varios grupos. **Feedback** puede también resultar después de una toma de decisiones o de una acción conjunta del foro. Finalmente, Schramm y otros (1967) mantienen que los proyectos de medios de comunicación educativa ponen mucho esfuerzo en obtener **feedback** y con razón porque donde no ha habido tiempo o recursos para hacer esto, es donde se encuentra algunos de los programas menos eficaces. (20).

(20) UNESCO, **THE NEW MEDIA: MEMO TO EDUCATIONAL PLANNERS**. París: Instituto Internacional para el Planeamiento Educativo, 1967, p. 111.

LA ESTRATEGIA Y PROYECTOS DE AUTO-AYUDA

El propósito principal de la estrategia del foro de radio rural no es educar a campesinos académicamente, pero sí educarles socialmente a desarrollar y mejorar sus comunidades a través de proyectos de acción de tipo "auto-ayuda". Ejemplos de proyectos de acción comunitaria estimulados por la estrategia del foro en un número de países han incluido:

- Establecimiento de cooperativas rurales.
- Construcción de escuelas y compra de equipo y materiales escolares.
- Erradicación de plagas dañinas a la agricultura.
- Construcción de hospitales rurales.
- Campañas para la conservación de tierras e implementación de abonos y fertilizantes.
- Organización de servicios veterinarios para control de enfermedades y vacunación de animales.
- Campañas para elevar el nivel de nutrición.
- Extensión de electrificación rural.
- Construcción de caminos vecinales.
- Campañas para reformar leyes locales.
- Organización de nuevos foros rurales.

LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA

El foro de radio rural puede ser una estrategia muy eficaz para educar adultos para desarrollar sus comunidades. En muchos países industrializados y en desarrollo, se puede encontrar evidencia de los numerosos tipos de proyectos de acción emprendidos por miembros de grupos como resultado directo de las reuniones de foros. Esta estrategia puede contribuir grandemente a la educación de adultos para el desarrollo comunitario. Asimismo puede:

- Actuar como un agente para transmitir conocimientos.
- Estimular un deseo entre campesinos para mejorar sus condiciones de vida a través de proyectos de acción de tipo "auto-ayuda".
- Dar a campesinos nuevos incentivos a través de

la disseminación de innovaciones.

- Aumentar la cooperación y participación de campesinos en las organizaciones rurales.
- Crear o capacitar a líderes en la comunidad.
- Estimular la integración social.
- Promover entre campesinos una actitud de indagación y de preguntas.
- Incitar entre campesinos una actitud positiva hacia el desarrollo.
- Dar una oportunidad al agricultor y al campesino de presentar sus problemas y puntos de vista.
- Ayudar a resolver problemas locales.

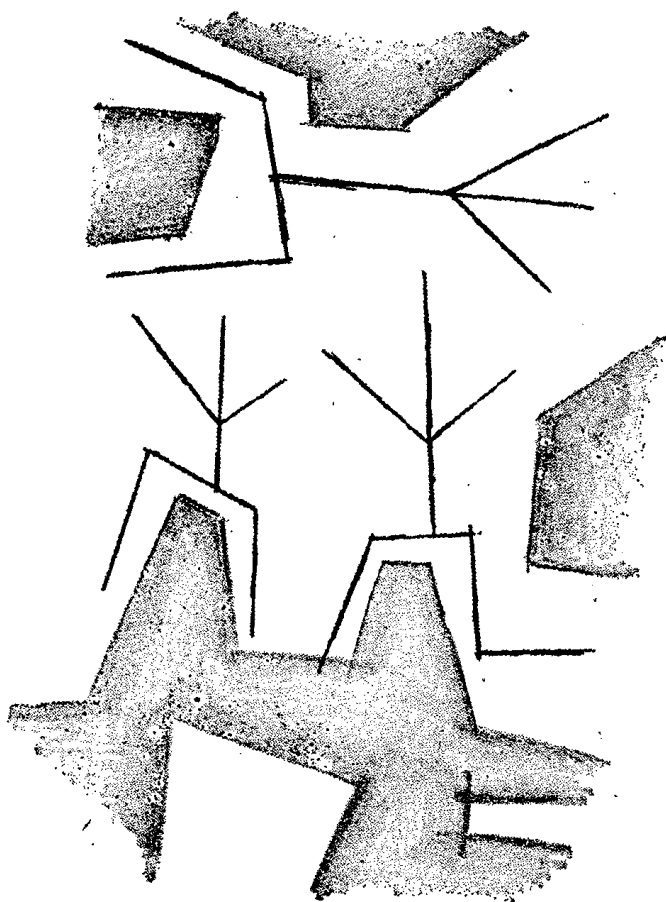
CONCLUSIONES

La radio puede disseminar información a las más remotas e inaccesibles áreas de un país atravesando barreras geográficas y de distancia. Una sola transmisión puede llegar a ser oída por una vasta audiencia. La radio, particularmente el tipo transistor, puede intensificar la percepción del campesino sobre eventos y actualidades mundiales; introducirlo a nuevos productos e innovaciones y ayudar a darle un sentido de identidad. En pueblos donde existen foros de radio el aumento en conocimientos por parte del campesino parece ser mayor todavía, porque los mensajes radiales tienen un impacto más poderoso sobre el comportamiento humano cuando ellos son suplementados con discusiones de grupo organizadas. Los foros de radio rural son usados principalmente para introducir innovaciones a una audiencia en masa. Campañas de desarrollo que dependen totalmente de actividades interpersonales tales como las de los agentes de extensión agrícola, pueden requerir mucho más tiempo para hacer esta tarea.

La estrategia del foro de radio rural no pretende ser una panacea para todos los problemas educativos y socio-económicos de los países en desarrollo. No obstante, si la estrategia es propiamente organizada y administrada ciertamente podría aliviar un gran número de esos problemas.

REFERENCIAS

- Dieuzeide, Henri, "Notes for a Rational Theory on the Use of Radio and Televisión for Educational Purposes", **EBU Review**, 758, 1962.
- Lazarsfield, Paul, **Radio and the Printed Page**. New York: Duell Sloan, y Pearce, 1940.
- Bernard Berelson y Hazel Gaudet, **The People's Choice**. New York: Columbia Univ. Press, 1948.
- Herbert Menzel, (ed.) **The Science of Human Communication**, New York: Basic Books, Inc., 1963.
- Lewin, Kurt, "Frontiers in Group Dynamics", en **Human Relations**, Vol. I, Nº 2, 1947.



investigación

LA FORMACION DEL RECEPTOR Y LA DINAMICA DE GRUPO

Por:

Francisca María J. Bartra Gros

Los Medios de Comunicación Social, en especial la TV, en muchos casos representan un factor de presión sobre el individuo, por la abundancia de estímulos con que lo asedian. De ahí la importancia de desarrollar el sentido crítico de una persona, su capacidad de discernimiento frente a una verdadera avalancha de contenidos, por lo general, presentados en una mezcla indiscriminada.

El presente documento, síntesis de un trabajo experimental, representa un primer esfuerzo en la búsqueda de una metodología para esta formación del receptor. La experiencia realizada, sobre todo en los niveles de educación primaria y secundaria, aporta datos muy interesantes.

CIESPAL ha decidido difundir este informe por considerar que puede ser de utilidad a docentes que están trabajando en este sentido.

INTRODUCCION

Actualmente circula mucho la afirmación: "Los Medios de Comunicación masifican al receptor, lo convierten en un sujeto pasivo, sin verdadero espíritu crítico...". Nos preguntamos si es posible una solución a este problema que necesariamente corresponde al campo específico de la educación del hombre de hoy.

A estas interrogantes intenta dar una respuesta abierta, no definitiva, este trabajo de investigación sobre la formación del receptor. Las experiencias realizadas con niños, adolescentes y adultos, permiten señalar para el futuro pautas de acción sistemática en este campo. Aquí presentamos una síntesis del trabajo de investigación realizado.

El punto de partida se ha basado en una exploración de la realidad tan cuestionada de los medios de comunicación, tratando de responder a la pregunta:

¿Hasta qué punto los medios de comunicación social son educativos en sus efectos, o más bien, instrumentos para la masificación del receptor?

Esta búsqueda, al plantear posibles soluciones, ha llevado al campo de la Dinámica de grupo, en cuanto aplicación de técnicas grupales para lograr la formación del receptor-crítico.

Esta investigación parte de una realidad detectada con anterioridad a la nueva legislación sobre los Medios de Comunicación en el Perú, y se apoya en las disposiciones legales (Ley General de Telecomunicaciones, D.L. 19020; D.S. N° 60—ED/72) que cambian la situación y permiten esperar nuevas posibilidades en toda acción futura en el campo de las comunicaciones sociales.

El Diagrama: "AREAS DE LA INVESTIGACION" de una visión panorámica del estudio realizado:

Area I: Análisis general, considerando los Medios de Comunicación en la Educación Permanente: Se ha hecho el estudio propiamente teórico de la investigación en forma breve pues sólo se consideraba como punto de partida.

Area II: Area de investigación: Abarca dos medios fundamentales: la Radio y la Televisión y su influencia en los receptores en tres niveles: Niños, Adolescentes y Adultos.

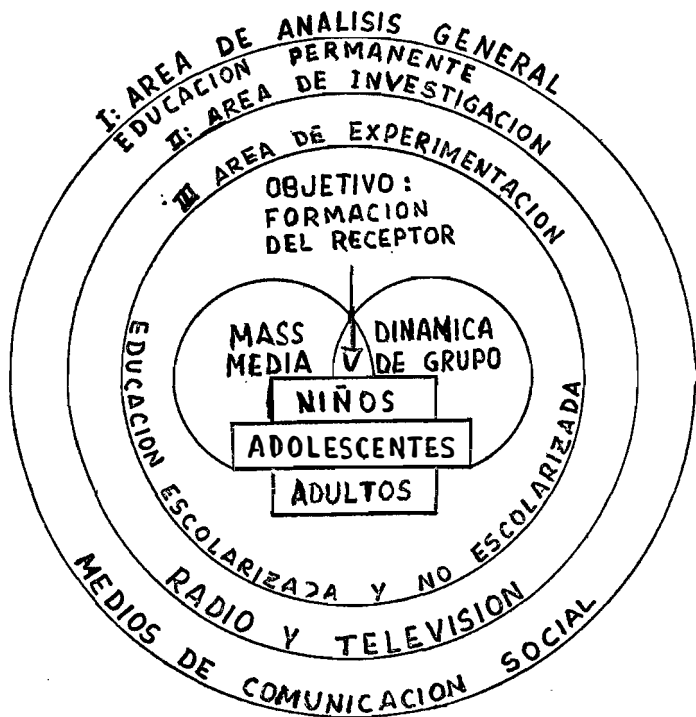
Area III: Experimentación: Los resultados obtenidos a nivel de orientación en la educación desescolarizada (adultos) llevó a la experiencia central: orientación sistemática a niños y adolescentes, comprobándose que ofrece nuevas opciones educativas que pueden ser interesantes.

El trabajo se inició a fines de 1971, con los preliminares del estudio; en 1972 se realizó la experimentación en la educación desescolarizada y por último en 1973 se efectuó la experiencia con niños y adolescentes dentro de los programas escolares.

El objetivo central de este trabajo: La formación del receptor se ha cumplido a través de la unión de dos elementos de comunicación: los Medios de Comunicación Social y la Dinámica de Grupo.

Esta experiencia que ha intentado buscar una formación crítica del receptor, integrando ambos elementos, no puede darse por terminada. Está solamente al comienzo de un camino, el de esa aventura apasionante que es la auténtica educación del hombre de hoy.

DIAGRAMAS: AREAS DE LA INVESTIGACION



CAPITULO I

UNA MIRADA A NUESTRA REALIDAD

Ante la aplastante realidad masificadora que constatamos al explotar la situación de nuestros medios de comunicación, surge la urgencia de buscar una solución práctica para educar al receptor de nuestro momento.

Al recopilar datos se ha tenido en cuenta investigaciones anteriores sobre programación en radio y televisión. Una de estas investigaciones, en la que tuve ocasión de colaborar, nos revela la realidad teleeducativa (Radio y Televisión) en Lima metropolitana y El Callao en el bienio: 1971—72. Este trabajo se orientó a conocer: la existencia de programas educativos y la proporción n que se daban los distintos tipos de programación diaria en las 33 Emisoras de Radio y en los 6 canales de TV que funcionaban en Lima en ese momento. (1).

En Radio, sobre un total de 36.792 minutos de emisión al día (horas al aire) los resultados estadísticos en porcentajes totales señalan la siguiente distribución:

1) Avisos Comerciales	19.5%
2) Noticias	8.3%
3) Música	60.7%
4) Series (Radio-teatro)	3.4%
5) Culturales y educativos	2.7%
6) Religiosos	0.9%
7) Otros	1.4%
8) Deportes	2.2%

En cuanto a los canales de TV, sobre 2,798 minutos de emisión diaria, los porcentajes de distribución de programas, fueron:

1) Avisos Comerciales	18.0%
2) Noticias	0.5%
3) Música	3.0%

(1) Equipo de Investigación de la Escuela de Formación Magisterial de la PUC. "La realidad educativa en Radio y TV en la Gran Lima". 1973.

4) Series y largo metrajes	47.5%
5) Cultural-educativo	14.0%
6) Religiosos	1.5%
7) Otros	4.0%
8) Deportivo	7.0%

En las conclusiones generles nos señalan que:

- :: Se da, en las programaciones radiofónicas, un alto porcentaje de tema musical, (60.7%) con predominio de la música extranjera.
- :: En general las emisoras radiofónicas tienen programaciones poco estructuradas.
- :: En los programas televisados sobresalen las Series y Largo metrajes, especialmente Telenovelas, importadas: 47.5%.
- :: En los programas (RD. y TV.) se nota claramente que predomina lo comercial con fines lucrativos que determinan que el aspecto cultural y educativo tenga cabida en un porcentaje mínimo y con escasa sintonía.
- :: En general ambos medios de comunicación adolecen de ciertas fallas como sensacionalismo, empirismo, abundando el material importado lo que no se está respondiendo a nuestras aspiraciones culturales y sociales propias.
- :: El contenido de los mismos programas llamados culturales resulta pobre en su intencionalidad y expresión educativa, con ello no responde en la mayoría de los casos a lo señalado por la ley. Recordamos lo que señala la nueva Ley General de Telecomunicaciones N° 19020 sobre los objetivos fundamentales de los programas:
 - 1) Ofrecer información, educación, cultura y recreación, reafirmando los valores del ser humano.
 - 2) Ofrecer ocasión de perfeccionamiento integral.
 - 3) Apoyar la tarea de la realización de la persona humana libre dentro de una sociedad justa y solidaria.

En este momento (1974) está en marcha el proceso de reestructuración de los Medios de Comunicación, aún es pronto para señalar los cambios efectivos en nuestra realidad pero hay algo importante que no es posible olvidar: no basta cambiar unos programas, hace falta considerar además cuáles son los enfoques, deseos y gustos de los receptores. La

comprobación se hizo con datos recogidos en una investigación sobre la Sintonía de Emisoras de Radio, que nos revela una gran coincidencia en cuanto a la preferencia por las mismas emisoras en diferentes niveles sociales de la población limeña. Analizando los programas de dichas emisoras, se hace más evidente la situación de gustos poco críticos e indefinidos en la audiencia. (2).

En la investigación mencionada la elección de las emisoras de mayor sintonía, recayó sobre las mismas en los tres niveles sociales establecidos para la muestra: clase alta, media y popular.

Observando el tipo de programas que presentaban las 3 emisoras con los primeros puestos de sintonía se pudo detectar, en cierta forma, que programas prefieren una mayoría de los radioyentes de nuestro medio urbano. El siguiente cuadro nos señala la proporción en minutos de duración diaria que dedican estas emisoras a los diferentes programas:

TIPOS DE PROGRAMAS EN LAS EMISORAS MAS POPULARES:

Puesto									
Nº 8	360'	199'	—	16'	—	233'	183'	4'9	19.00
Puesto									
Nº 16	230'	15'	—	4'	—	6'	885'	—	19.00
Puesto									
Nº 4	285'	49'	—	28'	—	—	785'	—	18.00

Vemos que el grueso de la programación está constituido por los musicales, las series y los avisos comerciales, mientras que lo cultural se da en una cantidad mínima.

Sintonizando dichos programas, es fácil comprobar la poca calidad de los mismos en los contenidos y en la realización técnica, predomina un sentido de lo comercial, sin que por otro lado la misma competencia logre elevar el nivel de calidad.

Conviene tener en cuenta también, la abundancia de emisoras ra-

(2) CONAMCOS (Oficina de Rd. y Tv.) Encuesta sobre las emisoras de radio y su influencia en el público según el grado de sintonía. Lima, marzo de 1970.

diofónicas que hay en Lima; en el momento de la investigación existían 34 emisoras, de éstas, un número limitado tiene sintonía en provincias.

La audición radial no es minoritaria en nuestro medio, en una exploración bastante reciente (3) sobre la frecuencia en el uso de la Radio, sobre una muestra de 218 casos, se obtuvieron los siguientes resultados:

:: Escuchan la radio de 1 a 3 horas diarias: 44%.

:: Escuchan la radio una hora diaria: 65%.

Por otro lado la mayoría de los radioyentes corresponde a un nivel de adolescentes y jóvenes. En la exploración al grupo de alumnos de Educación Secundaria con los que se realizó la experiencia de formación del receptor empleando la dinámica de grupo, se obtuvieron estos porcentajes:

:: Sintoniza la radio diariamente: 55.4%

:: Sintoniza la radio con frecuencia: 40.4%.

Una investigación anterior (4) sobre el uso del tiempo libre en los jóvenes nos confirma el hecho de esta preferencia de la juventud en el uso de los medios de comunicación masiva. El siguiente cuadro de porcentajes señala:

EMPLEO DEL TIEMPO LIBRE EN LOS JOVENES

Televisión	91%	Revistas	57%
Juegos libres	86%	Cuentos	56%
Radio	68%	Periódicos	42%
Cine	65%	Teatro	18%

Los datos son elocuentes, sin embargo junto a este uso masivo de los medios de comunicación, es fácil constatar una actitud pasiva en los receptores. Esto es un reto para los educadores que no podemos quedarnos a la expectativa, frente a la creciente influencia de los Medios de Comunicación social y la actitud pasiva de los receptores. Si queremos ser conscientes y responsables de la parte que nos toca en la hora actual de la realidad peruana, tenemos que hacer algo concreto.

(3) Escuela de Periodismo de la PUC; "Investigación en los Medios de Comunicación Colectiva. Lima, 1969, pág. 28.

(4) Equipo de investigación de la Escuela de Formación Magisterial de la PUC, "El uso del tiempo libre en los niños. Tesis de graduación, Lima, 1966; pág. 68.

HACIA UNA COMUNICACION MAS DINAMICA:

La necesidad de un cambio en la comunicación se vuelve más urgente si analizamos el problema considerando al receptor como agente de cambio personal y social.

“El proceso de la comunicación es la clave para provocar un cambio de actitud y por ende formar la conducta, esto es transformar las estructuras personales y sociales de los grupos humanos”. (5)

Es básica, pues, la formación de la conciencia de grupo para que la acción sea realmente eficaz y transformadora en un auténtico cambio de estructuras.

Actualmente, que tanto se usa y se abusa de este concepto, se acentúa el peligro de quedarse en un cambio superficial, epidérmico, olvidándonos que el cambio, para que sea auténtico debe ir del interior del hombre al exterior y viceversa. Dicho proceso, como señala el psicólogo Andrés Vela (6), se puede recapitular en 3 conquistas:

- 1) La conquista personal.
- 2) El descubrimiento del otro.
- 3) La entrega a la comunidad por el compromiso histórico.

En una época en que se da todo el valor al “tener” o al “hacer”, si queremos lograr una conquista de la totalidad humana, hay que afirmar la supremacía del “ser”, es decir una persona valdrá tanto más es y lo será cuanto más llegue a desarrollar todas sus posibilidades, tanto materiales como espirituales en un “dar” en diálogo a través de las dos coordenadas “aquí” y “ahora”, dirigidas en último término hacia una trascendencia como término final de esta búsqueda insaciable del ser del hombre hacia un Ser infinito.

Constatamos desde los distintos puntos de mira empleados, que la comunicación actual no se preocupa por crear una conciencia crítica en el receptor sino que tiende a sofocarle con técnicas cada vez más perfeccionadas, que de esta forma se convierten en elementos incommunicadores.

Frente a esta situación problemática y con los Medios de Comunicación que contamos, nos volvemos a preguntar:

-
- (5) DECOS; Documento de II Encuentro Regional. Buenos Aires, marzo, 1972; pág. 8.
 - (6) Vela, Andrés: “Dinámica Psicológica y eclesial de los grupos ... “Edit. Guadalupe, Buenos Aires, 1970. pág. 221—2.

¿Cómo lograr un cambio de mentalidad, una actitud crítica y creadora, una conciencia personal y comunitaria plena en el sujeto de nuestra educación?

Este cuestionario se viene dando en los actuales intentos de la Teleducación —Educación sistematizada a través de los Medios de Comunicación— pero aún está en la etapa de roturar caminos y de señalar métodos. Este estudio sobre formación del receptor a través de la Dinámica de grupo, trata con sus intentos de análisis y de experimentación ofrecer nuevos caminos como una contribución a la misma.

Para caminar sobre seguro conviene siempre partir de la formulación de una base teórica y para esto habrá que pensar en establecer un esquema básico a partir de unas coordenadas de acción, considerando como tales a dos líneas de comunicación; Una vertical: la comunicación que se da a través de un medio de información (Radio, Televisión) y otra horizontal: comunicación a través de la dinámica de grupo.

Vertical porque la comunicación parte de una fuente, el mensaje sigue una línea de arriba hacia abajo, va del emisor al receptor que no tiene mayores posibilidades de poder expresar su propio sentir en forma directa.

En cambio en la comunicación dinámica se da la situación de una horizontalidad, los distintos agentes de la comunicación vienen a estar como en el mismo plano, en una intercomunicación grupal.

Al unir ambas coordenadas se establece una comunicación diferente, podemos llamarla comunicación dinámica, por la que puede llegarse a un auténtico diálogo como expresión de una verdadera comunicación.

En el diálogo deben darse unas funciones vivas: el diálogo como liberación de la persona y como dominación de la diferencia (de ideas, cultura, temperamento) que la hacen a su vez factor de participación para lograr los fines de una empresa común, con el aporte máximo, de cada miembro en una toma de responsabilidad en la búsqueda de una unidad.

No podemos ver estas funciones del diálogo sino dentro de un proceso, no lineal sino globalizado y para ello necesitamos crear una atmósfera propicia, un ambiente apropiado.

Desde el punto de vista psicosocial, podemos considerar la opi-

(7) Rogers, C. y Kinget, M. "Psicoterapia y relaciones humanas" Edit. Marova, Madrid, 199 pág. 218 ss. (Ver "definiciones operacionales" en el apéndice de este trabajo).

nión de Carl Rogers (7) que señala una serie de aspectos básicos para llegar a un marco de relación interpersonal:

- 1) Estado de acuerdo interno en los miembros del grupo, lo que supone en ellos una actitud auténtica y una madurez psicológica.
- 2) Una comprensión empática mutua y una consideración positiva incondicional de los miembros entre sí.
- 3) Comunicación auténtica de estas actitudes hacia los demás miembros del grupo, especialmente hacia los que están menos integrados.

Conviene aclarar que estas condiciones para una interrelación, Rogers, las señala individualmente en el sujeto que trata de establecer una comunicación, en nuestro caso se han considerado dentro de una relación grupal.

La integración grupal, al cumplirse estas condiciones da origen a una acción positiva de equipo, que no necesariamente debe ser una producción material. En muchos casos esta acción comunitaria se traducirá en una unión ideológica, o de acciones posteriores, aunque en la práctica están realizadas en forma individual.

ESQUEMA DE LAS COMUNICACIONES EN EL CONTEXTO DE LA DINAMICA DE GRUPO:

Podríamos tratar de resumir toda la formulación del sistema teórico de las comunicaciones en el contexto de la Dinámica de grupo por medio de un esquema gráfico: (véase el gráfico adjunto).

Campos dentro de este esquema de comunicación:

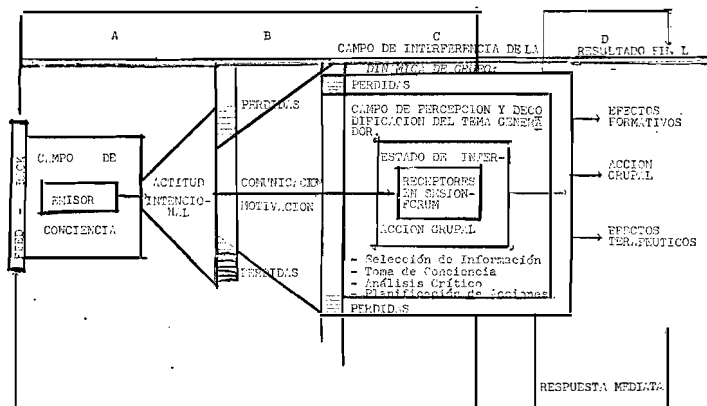
Fijándonos en el esquema gráfico vemos que aparecen tres campos concretos en interacción:

- A) Campo del emisor.
- B) Campo de la Comunicación generadora.
- C) Campo de interferencia de la Dinámica de grupo.

Conviene indicar que si bien estamos señalando distintas **partes y momentos** en la comunicación ésta en sí no tiene una línea única y direccional, ni podemos al analizarla considerarla así, ya que el determinar el orden de los elementos sería matar la vida del proceso de comunicación. En la práctica las variaciones pueden ser muchas.

Analizando el esquema gráfico, tenemos:

ESQUEMA DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LA DINAMICA DE GRUPO



A) Campo del emisor: conviene verlo no sólo como causa primera de la comunicación. Si se cumple plenamente el proceso dinámico, su acción futura como emisor dependerá mayoritariamente de los receptores críticos, que en muchos casos se convierten a su vez en emisores.

B) Campo de la comunicación generadora: Por un lado hay que considerar aquí el medio que se emplea, aplicando a un grupo dinámico y qué efectos produce específicamente. Otro es el "tema generador" que en el Merio-forum o sesión dinámica se convierte en un conjunto de elementos motivadores que dentro de una sistematización metodológica forman una fuerza operativa, que acelerará el proceso de integración dinámica del grupo, hasta desembocar en una acción comunitaria.

Conviene tener en cuenta que los motivos presentados como problemas son más eficaces si afectan directa o indirectamente a los receptores. La problemática analizada en grupo es más efectiva que si la recepción es en forma individual y sin un ambiente adecuado. Por otro lado, la presentación dosificada del tema (como se dio en la experiencia con Disco-forum) permite una mayor profundización del problema, por lo que es conveniente una sistematización no sólo en cantidad sino sobre todo en la forma metodológica de presentarlo. Aquí es importante el papel de educador u orientador, él ayudará a canalizar las fuerzas generadas por la motivación, hacia una acción constructiva. Todo esto conviene tenerlo en cuenta si queremos llegar a una acción educativa utilizando un medio de comunicación social.

C) Campo de interferencia de la Dinámica de grupo: Observando el esquema gráfico, vemos en el centro de este sector (Letra C) situados a los receptores en una sesión-forum. (de Radio, TV. etc.).

El grupo está en un campo de percepción y decodificación del mensaje, pero dentro de una dinámica, es decir que la interacción grupal produce una influencia específica en estas 2 tareas del receptor. Al llegar aquí la comunicación generadora pasa a ser dialógica o dinámica, al introducirse en el campo de la comunicación la dinámica grupal.

Dentro de este proceso de comunicación dinámica, deben darse unos pasos concretos:

- 1) **elección de la información recibida:** En un primer momento, en diálogo grupal, los receptores seleccionan de acuerdo a sus intereses la problemática para analizarla. De allí la importancia de que el tema generador sea rico en cuestiones.
- 2) **Toma de conciencia:** Los receptores (actividad pasiva) pasan a ser perceptores (actividad activa). Puede darse también una toma de conciencia situacional - personal y comunitaria en relación con el contexto que viven los receptores.
- 3) **Análisis crítico:** Viene a ser consecuencia lógica y puede darse simultáneamente con la toma de conciencia. Este análisis grupal conduce a:
- 4) **La planificación de acciones:** Generalmente será una acción grupal la que se proponga, si se ha llegado a una auténtica integración del grupo, en otros casos se queda en una actitud individual que en el fondo tiene el mismo origen: ha nacido de una toma de conciencia comunitaria.

D) Volviendo al gráfico: **Los resultados finales:** Vienen a ser la consecuencia lógica de todo el trabajo, entre otros pueden darse los siguientes:

- :: **Formativos:** A nivel personal y grupal. Los participantes a través del diálogo vivencial adquieren nuevas experiencias, especialmente de interrelación, junto a conceptos adquiridos y elegidos conscientemente.
- :: **Acción grupal:** Cuando el grupo ha madurado suficientemente como tal, la gama de actividades posibles es muy amplia.
- :: **Efectos terapéuticos:** En algunos casos puede ser un medio efectivo de llegar a lograr efectos de este tipo en un grupo conflictivo, cuando se utilizan las sesiones-forum. Como socio-dramas, psicodramas, estableciéndose un proceso de terapia grupal.

En todo proceso, cobra una enorme importancia el **papel del promotor o animador**, es un rol difícil y que conviene explicar con cierto detalle. Aunque no siempre es necesaria su presencia, en el caso con-

creto de la Dinámica de grupo y los Medios de comunicación conviene tenerlo en cuenta de uno u otro modo.

Enumerando brevemente las facetas de su rol, conviene ante todo ver esta formación de los receptores dentro de un clima de libertad grupal, por ello el promotor no es quien controla al grupo, ni es el líder del equipo, sino el que ayuda al grupo a descubrirse a sí mismo y a descubrir dinámicamente su mundo.

El orientador o promotor requiere para ello de una capacidad empática, una autenticidad personal, un enfoque positivo de las relaciones humanas, junto a un grado de madurez emocional y de comprensión de sí mismo, actitudes todas de relación nosística.

Al decir de Kurt Lewin, (8) el promotor asume el papel de catalizador por su actitud de presencia al otro, de resto al ritmo y momento psicológico de cada uno, de apertura y de acogida a todo intento de expresión de sí mismo. Vienen a ser la conciencia y la memoria del grupo ayudándoles a ver la significatividad del proceso que están viviendo. Necesita ser modelo de autenticidad interpersonal.

Otro punto importante que necesita tener en cuenta para graduar su rol como promotor, es considerar el grado de madurez, que posee el grupo. Si se trata de niños el rol de promotor se acerca mucho al del maestro, considerándolo a éste como alguien que aporta al grupo su experiencia y capacidad nosística para caminar junto con el grupo a una realización integral.

CAPITULO II

UNA EXPERIENCIA VIVENCIAL SOBRE LA EDUCACION DEL RECEPTOR

Actualmente realizar experiencias en el campo de los Medios de Comunicación Social, supone entrar en un campo relativamente nuevo, sobre todo si se relaciona con la educación. En la experiencia que vamos a presentar, los resultados se pueden considerar realmente positivos.

Establecido el objetivo es necesario señalar el área de experimentación, en nuestro caso se eligieron tres niveles concretos: Dentro de la Educación Escolarizada: Dos niveles el del receptor infantil (alumnos de 8 a 10 años) y el nivel de adolescentes (de 14 a 16 años). El tercer nivel fue en un ambiente desescolarizado: con jóvenes y adultos de diversos niveles sociales.

(8) Mailhiot, Bernard "Dinámica y génesis de grupos" Edit. Marova, Madrid, 1971, pág. 96.

Las conclusiones a las que se llegó al finalizar esta investigación permite que el área donde hay más posibilidades para la educación del receptor es sin lugar a dudas la orientación sistemática al receptor infantil.

Vamos a intentar una síntesis de la experiencia vivida con un grupo de alumnas del tercer año de Educación Primaria (4º grado de E.B.R.). Se eligió un nivel socio-económico medio; los grupos de control y de experimentación o piloto, se tomaron 6 colegios particulares femeninos (categoría 8). Se tuvo en cuenta para dar mayor representatividad a la muestra que correspondieran a distintos sectores de Lima Metropolitana.

En total fueron 388 receptores de 8 a 10 años divididos en: 1 grupo piloto con el que se realizó el plan de formación del receptor y 5 grupos para control de la experiencia.

Una condición básica para elegir el nivel de estudios era que los sujetos tuvieran cierta facilidad de expresión en lectura y escritura. Junto a esta pauta se establecieron otras dos:

A) Elección de una Unidad programática que pudiera tener relación con la experiencias: III Unidad de Trabajo de los Programas adaptados para el Tercer Año de Educación Primaria "Nos comunicamos con los demás". Sobre esta unidad se realizó todo el trabajo.

B) Centrar la experiencia en el uso de un medio de comunicación determinado. El cuestionario de exploración nos dio la elección sin lugar a dudas: la Televisión, su uso es mayoritario en el sector explorado: 96.1%.

Un tercer aspecto que las circunstancias acentuaron fue la selección de un Programa clave, es decir aquel que por ser realmente popular entre los receptores nos podía dar los índices de mayor o menor efectividad del plan aplicado para la formación crítica de esos niños. La misma encuesta de exploración nos señaló claramente que este programa clave podía ser la Telenovela "Pinina en Papá Corazón" que reunía el mayor número de elecciones sobre 8 tipos diferentes de programas: 36.25% de preferencia sobre todos los demás.

Se establecieron, a lo largo de 4 meses, (septiembre a diciembre 1973) tres etapas de trabajo:

- 1) Exploración de la muestra en base a un cuestionario aplicado a los 388 receptores.
- 2) Etapa de orientación sistemática del grupo piloto.
- 3) Etapa de evaluación de resultados.

La orientación al receptor infantil:

¿QUE VEN POR TELEVISION NUESTROS NIÑOS?

Tratando de resumir los resultados del cuestionario de exploración señalamos algunos cuadros de porcentajes realmente significativos.

Partimos de que existe un uso masivo de la TV en este nivel socio-económico: Clase media. El 96.1% de los encuestados habían visto algún programa de TV el día de la exploración. El 98.6% poseen aparato de TV en su casa. Y el 84% había visto el programa de "Pinina" aquella semana.

Surge enseguida una primera pregunta: ¿Qué programas son los que más les interesa a los receptores de 8 a 10 años?, los siguientes datos muy reveladores nos dan la respuesta.

	Telenovelas (en gral.)	Pinina (Tn.)	Dibujos animados	Cómicos	P. Infant.
Audiencia	53%	84%	84%	55%	55%
Preferencia	10%	36.25%	21%	8.25%	5%

La elección de preferencia de programa debía hacerse sobre todos los demás programas, con lo que la realidad es más desalentadora, pues nos indica que los niños prefieren programas de adultos antes que ver los que están preparados para su edad.

La consecuencia es clara: Hace falta, junto a los dispositivos legales que se dictan para lograr una mejoría de los programas, formar a los receptores como televidentes críticos, pues en último término es el público el que debe determinar los programas que desea ver.

Veamos cuáles son las razones que dan los niños para la elección y preferencia de programas. Resumimos algunos de los motivos, rastreados de sus mismas respuestas:

- 1) Buscan el entrenamiento: 33.7%
- 2) Protagonistas y tipos de programa: 32%
- 3) Porque son educativos: 4.25%
- 4) Porque son aptos para mi edad: 2.25%.

Es evidente que el objetivo fundamental que buscan los niños en un programa es pasar un rato divertido; tiempo que muchas veces se alarga peligrosamente, alcanzando más de 3 a 5 horas diarias. Esto es otro aspecto que abre interrogantes muy fuertes para los educado-

res y para los padres de familia. Aunque ha sido difícil un cálculo aproximado del tiempo que suelen ver televisión, en el grupo explorado, los datos recogidos da un promedio de 7 a 14 horas semanales ante el televisor, llegando en algunos casos al máximo de 21 horas.

Otro aspecto interesante ha sido conocer su capacidad de comprensión del programa y el análisis crítico del mismo. Se evaluó este ítem teniendo en cuenta algunos niveles de comprensión del argumento considerando 3 tipos de respuestas:

- I) Respuesta en blanco
- II) Respuestas narrando algún hecho aislado
- III) Comprensión del conjunto con tendencia a saber hacer una síntesis del mismo. Predominó en todos los grupos el segundo tipo de respuestas: 61%.

En relación con la actitud crítica basada en sus respuestas de rechazo o aceptación del programa, también se consideraron 3 niveles:

- I) Respuestas en blanco o equivocada
- II) Cuando consideran solamente la forma del programa
- III) Cuando señalan el fondo y la forma como elementos aceptados o rechazados, medidos a través de dos preguntas.

El resultado tanto en la pregunta: “¿Qué es lo que más te gusta del programa? como en la que les preguntaba lo que no les gustaba, el porcentaje mayor lo obtuvo el segundo nivel: Forma del programa. El niño a esta edad generalmente se fija en lo formal de un programa para rechazarlo: (43.4%) como al aceptarlo como el mejor: (71.1%).

Es interesante leer las respuestas de las pequeñas teleespectadoras, nos indican que se fijan mucho más de lo que nos imaginamos en lo que ven. Citamos dos como muestra:

“Que el papá de Pinina se besa con Cristiana; porque a mí me gusta que el papá de Pinina esté junto con Cristina”.
(10 años; Programa “Papá Corazón”)

“Lo que más me gustó fue cuando se escapó del departamento, porque había suspenso”.
(9 años; Programa: “Papá Corazón”).

LA COMUNICACION DINAMICA CON EL GRUPO PILOTO:

El Plan de educación de receptor llevado a cabo el grupo piloto ha buscado ante todo dar una respuesta práctica a los interrogantes que se presentan después de comprobar en una rápida exploración cuál es la situación del receptor infantil en un sector de nuestro medio urbano.

No es ciertamente la aplicación de un método concreto, pero sí un intento de conseguir los siguientes **objetivos**:

- 1) Integrar la educación del niño como receptor dentro del contexto educativo que recibe en su hogar y en la escuela.
- 2) Emplear un elemento integrador para esta formación del receptor: el diálogo y la dinámica grupal.
- 3) Que el receptor llegue a una actitud crítica a través de la experiencia de analizar individual y grupalmente emisiones televisadas usando programas populares y comerciales.

El buscar esta educación del receptor dentro de un contexto escolar se apoya en dos razones fundamentales:

- 1) Dentro de los lineamientos de la Reforma educativa, destaca la importancia que se está dando a la integración profunda de la escuela dentro de la vida y actividades de la comunidad donde está ubicada.
- 2) La influencia de los Medios de Comunicación Social no se puede separar de otras influencias educativas ya que al ser de la educación hay que considerarlo como un todo: El hombre se está educando tanto en la escuela delante de una pizarra, como sentado ante un televisor; habrá que ver cuáles son los contenidos que se transmiten en cada pantalla, pero la realidad es que en ambos casos es el mismo sujeto el que sufre la influencia positiva o negativa.

EL ESQUEMA DE TRABAJO seguido en la experiencia con el grupo piloto tuvo las siguientes ETAPAS:

— **Primera Etapa:** (Fines de agosto 1973) Exploración de los intereses del grupo; por medio de la aplicación del Cuestionario de exploración a toda la muestra: 388 sujetos. Los resultados muy similares en todos los colegios, señalaron la uniformidad de intereses, preferencias y criterios en el total del conjunto elegido.

— **Segunda Etapa:** (Septiembre) Sesiones dirigidas de TV, recepción inmediata del programa en clase. (Se contaba con 2 televisores).

Estas sesiones de TV-forum se realizaron teniendo las alumnas una ficha o cuestionario de trabajo para hacer el análisis del programa, al terminar la recepción los contestaron por escrito.

El segundo momento dentro de la sesión-forum fue el debate en 2 grupos, 22 alumnas cada uno, para realizar el intercambio de opiniones.

El tercer momento: Expresión libre, cada receptor realizó un dibujo sobre la escena que más les había impresionado.

— **Tercera Etapa:** (Octubre) Sesiones de TV-forum con la previa recepción del programa en sus casas.

El Programa elegido para estas sesiones fue el programa clave: “Pinina en Papá Corazón”, posteriormente se eligió un programa de corte infantil para que el grupo pudiera realizar confrontación de programas.

Las sesiones-forum realizadas en la clase al día siguiente de la recepción del programa, se desarrollaron con la aplicación de dinámica de grupo, principalmente trabajo por equipo; dramatización y plenarios.

En cada sesión los receptores usaron una ficha guía tanto para la recepción del programa como para el debate posterior.

Una de las experiencias más interesantes por su creatividad, fueron las sesiones de dramatización.

Para dar una idea aproximada, transcribimos una síntesis de una de las sesiones de trabajo:

SESION DEL 17 DE OCTUBRE: El día anterior habían tenido en sus casas la recepción del programa: “Mis adorables sobrinos” de 6 a 6:30 p.m. en base a una ficha-guión para la recepción del programa.

Sesión de Dinámica en la clase:

El desarrollo del trabajo se hace simultáneamente en dos grupos separados con 22 alumnas cada uno.

Primer paso: Conversación dirigida sobre el programa visto el día anterior.

Segundo paso: Trabajo por equipos: Dramatización. El tema era imaginarse que estamos en el país de “Haz lo que te plazca (tema del programa) y representar que nos podía ocurrir allí.

El trabajo se realizó con un previo Philips 6—6 en cuatro equipos de 6 miembros cada uno:

- A) Pensar su historia. (15 minutos)
- B) Representación de cada equipo
- C) Análisis grupal sobre la Dramatización en un plenario

Duración total de la sesión 90 minutos eproximadamente (2 horas lectivas de clase).

Conviene indicar los lineamientos metodológicos que se han tenido en cuenta a lo largo de toda la experiencia. Primeramente se buscó simplificar al máximo todo lo que se refiere a conceptos técnicos ya que no se trataba de convertir a los alumnos en expertos de medios de comunicación, ni tampoco en emisores.

Para lograr que llegaran a hacer un análisis del programa se tomaron como puntos para ese mismo análisis dos conceptos concretos: La Forma y el fondo del programa.

Considerando la Forma en términos prácticos como: la estructura audiovisual del programa (escenografía, personajes, fondo sonoro, etc.) y el fondo: como el contenido del mensaje que transmite el programa, la problemática, etc.

Como **Elementos Metodológicos**: para el trabajo práctico se usaron:

- 1) La Dinámica de grupo: Philips 6—6; Diálogo por parejas: Debate por grupos o equipos; Dramatización y debates generales o plenarios.
- 2) Fichas directivas para la recepción y crítica de los programas en dos tipos:
 - A) Ficha cuestionario.
 - B) Ficha informativa de orientación general.
- 3) Expresión artística: dibujo libre, escenificación.

Los objetivos específicos que se buscaban con el empleo de la Dinámica grupal fueron:

- A) Incrementar la actitud de socialización e integración del grupo.
- B) Iniciación a una actitud de análisis crítico grupal.
- C) Que tuvieran ocasión no sólo de elaborar una opinión propia sino también de expresarla a los demás miembros del equipo.
- D) Confrontar opiniones y llegar a conclusiones grupales.

El empleo de la dramatización contribuyó específicamente a:

- 1) Incentivar la creatividad de los alumnos.
- 2) Reforzar los objetivos alcanzados a través del diálogo, ampliando el enfoque crítico de situaciones concretas en forma vivencial.

Conviene señalar, junto al empleo de la Dinámica, la función que desempeñaron las fichas directivas: el objetivo de las mismas era servir de guía al teleespectador presentándole aspectos del programa en forma graduada, desde datos sencillos como nombre del programa, un resumen del contenido, hasta llegar a un análisis crítico estableciendo también comparaciones entre programas diferentes.

Junto a este primer tipo de ficha-guía, la ficha informativa servía para darles nociones generales sobre forma y fondo del programa, nuevos conceptos y elementos técnicos adaptados a su capacidad, aspectos que conviene tener en cuenta para ver un programa (1).

Esta fue una forma de sugerirles nuevos enfoques críticos para los futuros programas de TV.

Confrontando las respuestas que dio el grupo a las fichas cuestionario, en las primeras sesiones y en las últimas se pudo comprobar un evidente progreso en el conjunto, por ejemplo había aumentado la capacidad para sintetizar el argumento, una mejor captación del fondo y la forma así como la crítica a las actitudes de los personajes.

En cuanto a la elección de los programas bastará ver un cuadro comparativo entre los programas elegidos en dos sesiones, la N° 1 y la N° 10, para comprobar que la elección ha sufrido un cambio bastante notable: El programa clave "Pinina" o "Papa Corazón" que en la primera elección obtuvo el máximo de elecciones (54.3%) en la décima sesión no tuvo ninguna preferencia: (0.0%). Esto se verá reforzado con los resultados de la evaluación final, el número de elecciones quedó en un 10% sobre el 54.3% de elección de la primera exploración.

El cuadro siguiente de porcentajes nos permite ver la variación no sólo con el programa clave sino también en el resto de programas:

(1) Véase en el apéndice documental, un ejemplo de este tipo de fichas.

PROGRAMAS ELEGIDOS EN DOS SESIONES COMPARADAS:

PROGRAMA:	Elección Sesión Nº 1	Elección Sesión Nº 10
Pinina (Telenovela)	25 alum. (54.3%)	0 alum. (0.0%)
Picapiedras	8 " (17.3%)	18 " (39.1%)
Isla de Gilligan	6 " (13.%)	13 " (28.2%)
Hechizada	6 " (13.%)	5 " (10.8%)
Cómicos	0 " (0.%)	2 " (4.3%)
Telenovelas (otras)	1 " (2.1%)	2 " (4.3%)
Mi bella genio	6 " (13.%)	1 " (2.1%)
No contestaron	2 " (4.3%)	5 " (10.8%)

LOS RESULTADOS PRACTICOS DE LA EXPERIENCIA:

Es difícil expresar en números los resultados que no pueden medirse como son la actitud crítica de unos niños o su manera de captar y apreciar el fondo y la forma de un programa de TV. Sin embargo los resultados obtenidos en el Cuestionario de evaluación que se pasó a los 6 grupos de receptores nos pueden dar algunos datos significativos si los comparamos con los resultados de la encuesta de exploración.

Destacamos entre otros, los siguientes aspectos:

- A) Variaciones en los 6 grupos sobre la elección del programa preferido.
- B) Qué razones tienen en cuenta para hacer una crítica del programa.
- C) Grado de receptividad del mensaje.
- D) Crítica al personaje Pinina.

En esta evaluación se buscó ante todo ver si la acción realizada con el grupo piloto había influido para una mayor actitud crítica de los participantes y por tanto si era posible en un tiempo relativamente corto llegar a una formación de los receptores empleando algunos lineamientos metodológicos determinados.

A) Variantes en la elección del programa preferido:

CUADRO COMPARATIVO SOBRE LAS VARIACIONES EN LA ELECCION DEL PROGRAMA PREFERIDO EN LOS SEIS GRUPOS DE EXPERIMENTACION

PROG. COLEGIOS	Infant.		Picap.		Dibujos		Telhov.		Series		Comic.		Pinina	
	Exp.	Evl.	Exp.	Evl.	Exp.	Eva.	Exp.	Eva.	Exp.	Eva.	Exp.	Eva.	Exp.	Eval.
Nº 1	5.1%	5.1	27.5	31	5.1	3.4	5.8	6.8	6.8	8.6	10	3.4	37.8	44.8
Nº 2	6.9	11.6	20.8	32	11	-	18.5	15.2	6.9	11	4.6	-	28.1	23.2
Nº 3	-	-	25%	20	-	-	9%	26%	13%	14%	6	-	40%	40%
Nº 4	8.1	-	17.5	12	7.2	-	12.8	19.8	3.6	9.6	11	2	34%	46.8
Nº 5	10	3.3	13.5	18.5	1.5	6.7	1.6	8.4	28	6.7	10	3	28.7	52.3
Nº 6 (Piloto)	2.1	4.3	17.3	43.4	6.5	-	2.7	6.6	13	28.2	-	-	54.2	10.8

Comparando los resultados del grupo piloto con los de los grupos de control vemos, que mientras éstos mantienen sus preferencias en los mismos programas, en aquel la variación ha sido sensible; puede comprobarse en los porcentajes sobre el Programa de Pinina, en la mayoría la preferencia ha aumentado, mientras que en el grupo piloto la diferencia es evidente, de 54.2% a 10.8%.

B) Razones para hacer una crítica del programa: se ha tenido en cuenta los mismos criterios de la exploración: la forma y el fondo del programa.

RAZONES QUE TIENEN EN CUENTA PARA HACER LA CRITICA DE UN PROGRAMA:

NIVELES: COLEGIO:	I- No dan razones	II-De Forma solamente	III-De fondo y Forma
Nº 1	24.08%	41.28%	34.40%
Nº 2	18.56%	41.6%	34.80%
Nº 3	28.00%	51.00%	21.00%
Nº 4	30.43%	52.65%	46.38%
Nº 5	13.52%	62.53%	23.66%
Nº 6 (Piloto)	6.51%	43.40%	49.91%

Mucho más significativos que los % son las respuestas que dan estos pequeños críticos de TV; copio algunas de ellas:

“Me parece que ha actuado bien, porque él defiende su nave Como si fuera su propia vida; y es apta para todos”.

(Sobre: “Viaje a las estrellas”).

“Me parece muy mal porque ella no debería meterse en las cosas de los grandes, ni tampoco creer en lo que le dicen sus amigas, porque uno debe creer más a su padre”.

(Sobre “Pinina”).

- C) Completando esta actitud crítica frente al programa, están los resultados logrados en cuanto a la receptividad del mensaje del programa.

RECEPTIVIDAD DEL MENSAJE:

NIVELES: COLEGIO:	I- No dan razones	II-De Forma solamente	III-De fondo y Forma.
Nº 1	24.08%	41.28%	34.40%
Nº 2	18.56%	41.6%	34.80%
Nº 3	28.00%	51.00%	21.00%
Nº 4	30.43%	52.65%	46.38%
Nº 5	13.52%	62.53%	23.66%
Nº 6 (Piloto)	6.51%	43.40%	49.91%

Algunas respuestas nos completan el significado de estos datos numéricos:

“Nos quiere decir que nunca hay que tener envidia de otros, ni mentir. Nos quiere decir que hay que tener sentido del humor en la vida”.

(Sobre “Los Picapiedras”).

“El mensaje que me ha dado ha sido que nunca debo hacer daño a un animal porque trae consecuencias”.

(Sobre “Los Picapiedras”).

- D) Terminamos esta evaluación de resultados comparando las respuestas dadas por los grupos de control y el grupo piloto al hacer la crítica al personaje clave: “Pinina”:

CRITICA AL PERSONAJE "PININA" (PROGRAMA CLAVE)

<div>NIVELES:</div> <div>COLEGIO:</div>	I-En Blanco	II-Solo Forma	III-Fondo y Forma
Nº 1	15.5%	56.8%	27.9%
Nº 2	11.5%	36.9%	51.%
Nº 3	9.4%	63.8%	26.8%
Nº 4	16.3%	53.82%	29.25%
Nº 5	10.14%	70.98%	18.59%
Nº 6 (Piloto)	4.34%	19.53%	75.95%

Comparemos dos respuestas críticas hechas a "Pinina", la primera corresponde al nivel II (consideran solamente la forma del programa) y la segunda se fija en el fondo y contenido: (Nivel III).

- 1) "Que es una chica con espíritu de artista y que tiene calidad en sus palabras y en la forma de decirlo".
(9 años)
- 2) "Pinina en realidad es muy simpática, pero como actúa; me parece mal no enseña a hacer algo bueno, sino a hacer travesuras".
(9 años).

Por último, hay otro aspecto que nos puede dar mayor idea de que es posible motivar a los receptores infantiles a tener algunos criterios, no sólo para criticar el programa televisado, sino también para tener elementos de juicio frente a la televisión en general como un medio de comunicación de masas; la última pregunta del cuestionario de evaluación les pedía que señalaran las condiciones que consideran necesarias para ver TV.

CONDICIONES QUE TIENE EN CUENTA PARA VER TELEVISION

NIVELES: COLEGIO:	I-No Contestan	II-Factores Formales	III-Factores de Fondo
Nº 1	20.64%	56.75%	32.36%
Nº 2	8.60%	41.76%	46.40%
Nº 3.	17.0%	56.0%	27.0%
Nº 4	19.89%	58.50%	21.06%
Nº 5.	15.21%	55.77%	28.73%
Nº 6 (Piloto)	4.34%	17.36%	78.12%

Es evidente la diferencia de resultados en los grupos de control con el grupo piloto. Mientras en los grupos de control las respuestas en las que consideran fondo y forma se limitan a señalar: "...que sea apto para mi edad"; "...que sea educativo...", en el grupo piloto se señalan nuevos aspectos como: La necesidad de dialogar con sus padres sobre lo que ven, proyectar lo aprendido hacia su propia realidad, etc. Veámoslo dicho con sus palabras: Ante la pregunta: "Si una amiga tuya te preguntara qué debería tener en cuenta para ver TV. ¿Qué le dirías?", contestan así:

"Le diría que primero haga sus deberes y después piense qué programa va a ver y cuántas horas iba a ver y si no ha entendido, preguntar a sus papás".
(8 años).

"Pregunta a tus papás qué programa te recomiendan, estéte atenta a lo que te enseña el programa, conversa con tus papás sobre el programa".
(9 años).

Si vemos que surge en el pequeño receptor crítico este deseo y actitud de diálogo, tendremos que preguntarnos cuál debe ser el papel de la familia, no sólo para responder en este diálogo sino también para colaborar en la orientación y formación del niño receptor.

Una encuesta realizada a un grupo de Padres de Familia del Colegio Piloto, nos revela algunos datos de cuál es en este momento el criterio que tiene la familia de nivel medio para considerar la TV como una influencia positiva o negativa para sus hijos.

Resumimos algunos datos más importantes:

- 1) Sobre si dialogan con sus hijos, la mayoría responden que lo hace a veces, pero por las razones que dan para hacerlo, no indica que lo consideran factor primordial en la educación.
- 2) En relación con el programa que consideraban como el preferido de sus hijos, el máximo puntaje se lo llevó el programa: "Pinina". Téngase en cuenta que las 80 familias encuestadas tienen a sus hijos en los diferentes grados de escolaridad, desde Educación Inicial hasta 5º año de Secundaria y la muestra en este aspecto fue bastante pareja.
- 3) Sobre los Programas de TV que consideraban positivos, el 25% no contestó o bien indicó que no lo sabía. El 43% consideró que no había ningún programa que pudiera ser positivo para sus hijos.
- 4) Como programas de influencia negativa, señalan principalmente las Telenovelas.
- 5) Por último a la pregunta de si notan una influencia de los programas de TV sobre sus hijos, el 43% consideró que no influyen y el 23% aceptó esta influencia, considerándola negativa.

Los datos son significativos para la interrogante que nos hacíamos anteriormente. Los resultados de la experiencia con relación a cuál sería el papel de los Padres de Familia en esta orientación permite llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) Frente a los programas que actualmente se dan en nuestra TV local, es necesario que los niños reciban una orientación adecuada sobre cómo usar este medio de comunicación.
- 2) La escuela tiene un papel importante en esta orientación, pero debe realizarse en íntima colaboración con la educación que se dé en el hogar.
- 3) Al preguntarnos sobre la actitud que deben asumir los padres ante los M.C.S. se puede señalar la necesidad de que tengan una actitud realista, de conocer los programas que ven sus hijos, no imponerles un programa simplemente porque los consideramos apto para ellos, sino aprender junto con ellos a elegirlo de común acuerdo.
- 4) Por último lo más importante es una actitud de diálogo constante para enseñarles a ver y analizar los programas, fijarse en cómo lo captan y aclarar lo que vemos que les impresiona más.

Esta actitud dialógica exige bastante sacrificio a los padres, es

mucho más cómodo encender la TV y olvidarse que los niños están en casa, pero esto hecho sistemáticamente es ir levantando la barrera de la incomunicación entre ellos y nosotros. El conocer lo que ven los niños es también hacer un análisis crítico a ese mundo al que tal vez no le abríamos la puerta de nuestra casa, pero como entra camuflado por la pantalla del televisor, no nos detenemos a pensar si sus contenidos están de acuerdo con el código de valores que queremos para nuestra familia.

EL RECEPTOR ADOLESCENTE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

El ser del adolescente con su singularidad y su problemática típica, nos exige cambiar el enfoque de nuestro futuro plan para educarlo como receptor crítico, consciente y creativo.

La experiencia realizada en este nivel tuvo como muestra a las alumnas de 4º año de Educación Secundaria de los 6 colegios seleccionados. En total fueron 293 sujetos de 14 a 17 años. El grupo piloto fue elegido del mismo colegio que sirvió como tal para experiencia en el nivel de niños.

La exploración de la muestra abarcó mayor número de aspectos relacionados con los M.C.S. que los considerados para los niños. Se quería conocer el uso que a esta edad (adolescentes) hacen de los M. C.S.: Teléfono, Radio, TV, Prensa escrita y Cine, considerando el tiempo que emplean y el modo de usarlos. Junto a esto se vio cuál era su actitud en cuanto a la elección de emisiones, criterios de preferencia y capacidad de análisis crítico.

Sobre el uso de Medios de Comunicación vemos según porcentajes totales que poseen teléfono el 50.66%. Radio el 98.26% y Televisor el 97.24%.

En la frecuencia en el uso de los mismos, destacan en el nivel de una recepción diaria: Radio 55.4%; Televisión 63.2%.

Más concretamente el término medio del uso de la TV diariamente fluctúa entre 2 a 3 horas: el 30.60% y de 4 a 5 horas diarias: el 19.04%.

El interés por el cine está en dos niveles: escaso interés el 42.5% y mucho interés: 51.%. Aunque la asistencia al mismo está entre 1 vez por mes: 47.27% y semanalmente: el 33.66%.

La Comunicación escrita tiene preferencias entre el público adolescente: Leen poco: 53.14% y mucho: 39.44%.

En relación con la actitud de los adolescentes frente preferencias en la elección de transmisiones tenemos:

- 1) **Elección en: Lecturas:** prefieren las de corte romántico: 48.64% y le siguen las revistas con 30.94% y las novelas de aventuras: 30.60%

En las **Películas:** predomina el gusto por las de acción y aventuras: 55.76%. Cine terror: 52% y Románticas 49.30%.

La búsqueda de emociones fuertes es algo muy evidente, la respuesta de una de ellas de 16 años nos puede dar la clave, dice:

“Me gusta que (la película) sea emocionante y llena de suspenso, porque así puedo darme cuenta de cuán fuerte soy en mis emociones que como mujer puedo tener”.

Los más bajos puntajes dentro de los films seleccionados los tienen las películas de corte más serio: tema social, históricas, científicas, (26.86%).

En **Televisión:** El máximo de elecciones lo tienen las tele-novelas: 70.04%. Le siguen a mucha distancia los largo metrajes y series: 36.4%. Los programas de tipo cultural no dan más que 15.3% de elecciones.

- 2) **Los criterios de elección y capacidad de análisis** evidencian ya el tipo de programas o películas pero profundizando más vemos que: en el Cine el criterio que predomina es ante todo la forma: 75.82%, sobre el contenido o fondo del film: 19.38%.

Algunas respuestas significativas:

“Me gustan los personajes, pues me intereso más por la película si son jóvenes “churros” y las chicas lindas. Que haya casas lujosas, modernas, no la pobreza que deprime”.
(16 años).

En televisión consideran varios tipos de valores en los programas elegidos: Predominan los valores artísticos: 75.82%. Le siguen los culturales con 30.94% y los de descanso y diversión: 11.56%. Lo de tipo educativo-moral lo consideraron en un 6.46%.

Lo que les interesa específicamente de un programa de TV, es que tenga problemática: 64.94%, aunque no señalando de qué tipo.

Una pregunta interesante porque nos indica, con los puntajes positivos de respuestas, que hay posibilidades para una acción orientadora sistemática, fue sobre si suelen conversar y discutir de lo que ven por TV; el 86.70% contestó que sí era tema frecuente en su diálogo con sus amigos (32.64%) o bien con todos: 52.70%.

POSIBILIDADES DE LA COMUNICACION DINAMICA CON LOS ADOLESCENTES:

Los objetivos propuestos para la experiencia realizada en este nivel fueron semejantes a los que se buscaban en la orientación con niños: la educación del receptor consciente, crítico, dialógico, dentro del contexto educativo de la escuela y empleando la dinámica de grupo como uno de los elementos integradores y realizando la experiencia por medio de análisis grupales en los que se usaron diferentes medios de comunicación en una motivación graduada, de menor a mayor complejidad: Foto-lenguaje; Disco-forum; TV-forum.

Para introducir el plan de trabajo dentro de la programación escolar se eligió la asignatura de Psicología, que ofrecía más posibilidades para este tipo de trabajo, parte que el tema de la Comunicación tiene muchos elementos psicológicos.

Se establecieron dos etapas de experimentación:

I. Etapa del receptor:

- A) Iniciación del lenguaje de la imagen: fotolenguaje.
- B) El lenguaje de la audición radial: Disco-forum.
- C) El lenguaje audiovisual: TV-Forum.

II. Etapa del emisor: Iniciación del grupo como emisores a través de la creatividad grupal en la elaboración de Micro-programas por equipos de 6 a 7 alumnos.

Duración total de la experiencia: de agosto a diciembre, 1973.

Los recursos metodológicos empleados fueron:

I. La Dinámica de grupo operativo: especialmente Philips 6—6, equipos de trabajo; Plenarios.

II. Las fichas guías para el trabajo, en 4 tipos diferentes:

- 1) Ficha directiva para una actividad concreta, por ejemplo la recepción de programas de TV durante las vacaciones trimestrales.
- 2) Ficha guía para los forums (esta ficha se elaboró en colaboración con las alumnas).
- 3) Fichas de motivación y guía para el trabajo de creación grupal de micro-programas.

4) Ficha-esquema para el micro-programa.

III. Medios de comunicación y recursos audiovisuales: TV, cassetes, fotografías, etc.

Un breve análisis de cómo se cumplieron las dos etapas de la experiencia (la de receptor y la de emisor):

En la **primera etapa**, el mayor tiempo se dedicó a la observación y a la interpretación del mensaje (sesiones de foto-lenguaje y Disco-forum). A esta edad los sujetos son altamente proyectivos y teniendo un material adecuado es posible llegar a una gran creatividad y reflexión, tanto individual como colectiva. Se buscó mucho el llevar al grupo a ser conscientes y a descubrir el mensaje que encierra todo medio de expresión y a la vez comprobar el efecto, objetivo y subjetivo que ejerce sobre el espectador. Unido a esto se buscó la práctica de la expresión creativa grupal.

El empleo del Disco-forum fue solamente de motivación para el ejercicio de la reflexión grupal ya que la mayor sistematización del trabajo se daría en las sesiones de TV-forum.

Se pueden señalar varios pasos con este medio de comunicación:

- 1) Exploración de situaciones con miras a un futuro análisis. Con ayuda de la ficha guía cada participante vio distintos programas de TV, para poder seleccionar y sugerir los más convenientes.

En esto se dieron expresiones artísticas críticas muy interesantes, algún ejemplo de ellas:

“En el caso de la TV peruana esto todavía no se cumple (los programas de formación y opinión pública) en una forma completa, pues se ve que la orientación que se da a las masas marginadas es la de tomar una actitud que dañe al que está arriba. En cuanto a la difusión cultural de los programas tratan de esto pero son los peor organizados y por tanto los que menos atraen a los televidentes”.

(16 años).

“Los anuncios están hechos muchos de ellos sin sentido o sea que por ejemplo quieren hacer propaganda a unos artefactos eléctricos y pone na una chica en bikina, la cual los empieza a enseñar, lo que no tiene sentido que esté publicitándose ella, porque a los receptores (en especial los hombres) más que los artefactos les llama la atención la chica”.

(16 años).

- 2) Análisis grupal de los programas elegidos: los aspectos que

se tuvieron en cuenta como base del debate por equipos fueron:

1. Forma o estructura del programa.
2. Fondo o mensaje del mismo.
3. Tipo de público para el que es adecuado.
4. Mejoras al programa.

Los plenarios completaron el análisis y permitieron confrontar opiniones diversas de los grupos.

Por razones de tipo práctico la recepción de los programas se hizo siempre en forma individual, cada una en su casa y esto por razones de horario constituyó una clara dificultad para lograr que el programa y el debate posterior no estuvieran muy distanciados en el tiempo.

Copio algunas opiniones de los equipos, sobre programas que eran muy populares en ese momento:

Sobre el programa "Cosa Juzgada":

"Contenido ideológico: nos hace ver la influencia negativa de algunas personas sobre otras más débiles. Que no es sólo importante la belleza exterior sino la interior, pues es muy importante la dignidad de la mujer.

Nos hace ver que es bueno que toda persona tenga anhelos de superarse, pero no a tal punto que perjudique a otros el superarse él".

Sobre la Telenovela "Esmeralda":

"La mayoría de las mujeres pierden su dignidad. Equivocado orden de los valores morales, No tiene mensaje, enseña la mentira, no conduce a nada.

Cultura: No tiene enseñanza cultural.

Forma: Hay coherencia de forma y fondo en exceso. Todo gira alrededor del protagonista. No desempeñan bien su papel".

En la **Segunda etapa**, formación de emisora, se orientó a una creatividad sencilla y concreta: la elaboración en equipo de un micro programa para TV.

Salvando como es obvio las deficiencias de tipo técnico, los resultados fueron muy aceptables.

En colaboración con todas las alumnas se elaboró un esquema de trabajo para que sirviera como guía y después se pasó al trabajo por equipos; el asesoramiento de la profesora se dio solamente cuando el equipo los solicitaba; el resultado después de varias sesiones de trabajo, fue el esquema de 7 micro-programas, de los cuales se incluye dos ejemplos en el Apéndice documental.

Para la selección de la temática, uno de los equipos llegó a realizar una encuesta relámpago al público de la calle. En todo momento los temas fueron producto de s u inquietud juvenil, los títulos fueron los siguientes:

Micro-programas:

- Nº 1. “El mundo de Aldito”. Duración 10 minutos. Tema infantil dedicado a niños de 6 a 8 años. (Equipo Nº 1; 6 miembros).
- Nº 2. “El turismo en el Perú y como incrementarlo (15 minutos). Programa seriado para el público en general. (Equipo Nº 2; 6 miembros).
- Nº 3. “¿Qué poseemos?” (2 minutos) Seriado, tipo sport, sobre los grandes inventos ;como ejemplo presentaron “El teléfono”. (Equipo Nº 3; 6 miembros).
- Nº 4. “Elige tú...” (20 minutos) Programa seriado sobre Orientación profesional, dedicado a los jóvenes. (Equipo Nº 4; 6 participantes).
- Nº 5. “El adorable avance científico” (15 minutos) Serie de tipo jocoso, satirizando la maquinación; dedicado a los “jóvenes con espíritu”. (Equipo Nº 5; 5 participantes).
- Nº 6. “Y tú, joven... ¿piensas así? (20 minutos) Serie sobre problemas de juventud, presentación de casos, como ejemplo: “Una chica entre los hippies”. (Equipo Nº 6; 5 participantes).
- Nº 7. “Como el hombre se adapta al medio ambiente” (30 minutos) Programa seriado, de temática muy amplia (Equipo Nº 7; 7 miembros).

Resultó también muy positiva la evaluación que hizo cada equipo de los trabajos realizados por sus compañeras.

Este deseo de ser no sólo receptores críticos sino también a su vez, emisores, se reflejan en la opinión dada por una de las alumnas cuando se les pidió iniciativas para realizar alguna actividad en Medios de Comunicación:

“Los Medios de Comunicación se deben extender a todas las personas, me parece que si mandamos una carta (a los canales de TV) ésta tal vez quede arrinconada. ¿Por qué no ir a dar nuestras ideas y ofrecernos?”.
(16 años).

EVALUACION FINAL DE RESULTADOS:

Al finalizar la experiencia sistemática con el grupo piloto, se pasó un cuestionario de evaluación, buscando principalmente comprobar cómo estaba el nivel de criterios, capacidad de análisis y actitud crítica en el grupo piloto en relación con los grupos de control, en un medio de comunicación solamente: Televisión.

El primer punto evaluado: **criterios de preferencia** en los programas arrojó los siguientes resultados, están considerados ambos aspectos: negativos y positivos del programa:

ASPECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS CONSIDERADOS EN UN PROGRAMA

Niveles Colegio.	ASPECTOS NEGATIVOS			ASPECTOS POSITIVOS		
	I. En Blanco	II-Forma	III-Fondo	I. En Blanco	II-Forma	III-Fondo
Nº 1	77.86%	8.88%	13.32%	48.8%	22.2%	33.3%
Nº 2	86.%	4.%	10.%	56.2%	24.4%	20.4%
Nº 3	74.4%	10.24%	15.36%	40.9%	28.1%	30.7%
Nº 4	89.1%	2.7%	8.10%	48.6%	24.3%	27.1%
Nº 5	81.7%	14.4%	4.5%	59.4%	20.40%	20.2%
Nº 6 (Piloto)	40.6%	3.7%	41.3%	17.4%	7.4%	75.6%

Para comprender estos resultados hay que tener en cuenta que el señalar los aspectos negativos y positivos era en relación con su programa preferido, vemos que la forma más lógica de respuestas se da en grupo piloto.

El segundo aspecto evaluado: Capacidad de análisis frente al M.C.S. se midió pidiéndoles que seleccionaran un programa y que dieran su opinión sobre la forma y fondo del programa y sobre la actitud del protagonista, con los siguientes resultados:

ANALISIS DE LA FORMA Y DEL FONDO DE UN PROGRAMA DE TV:

Niveles Colegio	I. No captaron:		II. En general:		III Distinguen elementos:	
	Forma	Fondo	Forma	Fondo	Forma	Fondo
Nº 1	22.2%	31.1%	66.6%	48.8%	11.1%	19.9%
Nº 2	36.6%	50.0%	55.5%	42.2%	12.2%	8.8%
Nº 3	23.3%	33.3%	64.4%	33.3%	12.2%	23.3%
Nº 4	17.7%	35.5%	67.7%	47.7%	14.4%	17.7%
Nº 5	27.7%	27.7%	63.3%	56.6%	9.9%	15.5%
Nº 6 (Piloto)	7.7%	14.4%	21.1%	26.6%	70.0%	58.8%

ANALISIS DEL PROTAGONISTA DEL PROGRAMA

NIVELES: Colegio:	I-En Blanco	II-Se fijan en la forma	III-Analizar su Conducta, causas, consec.
Nº 1	28.86%	59.94%	11.10%
Nº 2	44.4%	50.0%	6.6%
Nº 3	30.72%	61.44%	7.68%
Nº 4	18.90%	74.25%	6.75%
Nº 5	27.74%	61.29%	11.35%
Nº 6 (Piloto)	13.4%	48.8%	36.6%

Aquí también los resultados reflejan el progreso alcanzado por el grupo político, que en comparación con los demás grupos, considera en un mayor porcentaje (36.6 y 48%) los elementos de forma y fondo para hacer una crítica del protagonista.

Para evaluar la capacidad creativa frente al medio se les pidió que indicaran qué mejoras harían ellas al programa y qué aspectos tendrían en cuenta para elaborar un programa de TV. Transcribimos los resultados del segundo aspecto evaluado:

ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA HACER UN PROGRAMA DE TV:

NIVELES Colegio	I-No los se ñalan.	II-Aspectos Técnicos	III-Aspectos de Con- tenido	Provección Comunitaria
Nº 1	22.20%	48.84%	22.20%	6.66%
Nº 2	20.%	60.%	14 %	6.%
Nº 3	26.16%	43.52%	23.04%	5.12%
Nº 4	39.15%	37.80%	21.60%	1.35%
Nº 5	27.24%	45.40%	2.27%	4.57%
Nº 6(Piloto)	9.27%	12.15%	58.5%	19.44%

Para cerrar este punto de evaluación, solamente transcribo una opinión que resulta como el resumen de lo que se percibió en el grupo piloto como una actitud crítica y creativa, generalizada en todas las participantes del grupo:

“Qué es lo que yo quiero transmitir; que mi mensaje esté dentro de la línea de problemas que afronta el Perú, es decir que no se salga de la realidad”.

En los micro-Programas que elaboraron podemos ver un poco, como la síntesis de logros de esta experiencia que no es más que el inicio de un camino para llegar a tener unas metas definidas sobre la auténtica comunicación dinámica.

LA EDUCACION DEL RECEPTOR ADULTO: EL DISCOFORUM

Los resultados obtenidos en la educación del receptor que se desenvuelve dentro del contexto de la escuela, nos llevan a preguntarnos si es posible una educación sistemática del receptor adulto.

En cuanto al tiempo, la experiencia en este nivel fue anterior a las dos indicadas con niños y adolescentes y sus resultados llevaron precisamente a la necesidad de iniciar cuanto antes esta educación sistemática del receptor escolarizado.

Aunque las conclusiones obtenidas con adultos no tienen las posibilidades que se ven en la educación escolar, conviene sin embargo, aunque sea panorámicamente, ver cómo se llegó a ellas, pues ofrece la perspectiva de seguir intentando soluciones para una educación del receptor fuera del marco escolarizado.

La muestra elegida para esta experiencia fue amplia y variada, en total 50 grupos (que fluctúan entre 6 a 20 personas en cada uno) con

un total de 704 personas (262 varones y 442 mujeres), correspondiendo a cuatro áreas socio-culturales:

- A) Pueblos jóvenes (10 grupos de zonas marginales de Lima).
- B) Ambiente universitario (13 grupos de profesores y alumnos).
- C) Area familiar (13 grupos de padres de familia y educadores).
- D) Líderes juveniles (14 grupos: objetivo liderazgo).

Dos premisas de selección dieron unidad a la muestra, fueron:

- 1) Que los grupos tuvieran un interés o inquietud de trabajar en equipo, aunque no hubiera mayor integración entre ellos.
- 2) Que tuviera posibilidad de realizar alguna acción comunitaria.

El total de sesiones de dinámica realizadas con los 50 grupos fue 113 sesiones, con una media de 3 a 4 sesiones por grupo. La duración total del trabajo fue de abril a diciembre 1972. Dado que los grupos, circunstancias de los mismos y lugares eran muy diversos, el trabajo no fue simultáneo sino sucesivo con los distintos grupos.

En este sector de integrantes adultos, por la variedad de las circunstancias se empleó un medio sencillo la audición en sesiones de dinámica grupal, de un material radiofónico grabado en cassettes: la Serie "Jurado N° 13", formado por 60 capítulos con temas independientes de 3 secuencias de duración, ha sido producido por APEC-SER-PAL (2).

La aplicación se realizó en dos tipos de sesiones de Radio-forum o Disco-forum: sistemático y de impacto.

El Esquema de trabajo en el Discoforum de impacto fue: el siguiente:

- 1) Reunido el grupo en un local adecuado, después de los saludos se da la audición, sin mayor explicaciones, de una o dos secuencias del tema seleccionado.
- 2) Después de la audición: debate libre, sin intervención del promotor. No se emplea material complementario.

(2) La difusión de esta serie radiofónica en América Latina a partir de 1973, está teniendo gran importancia para la educación del receptor; véase el Boletín Informativo de Radiodienst—Unda/AL. Montevideo 1973 Nos. 47, 48 y 49.

- 3) Evaluación a través de una observación sistemática y con la ayuda de los reportes para sesión-forum.

El **Discoforum sistemático** se realizó siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Presentación breve pero concreta del material radiofónico por el promotor o animador.
- 2) Audición de una secuencia del programa elegido.
- 3) Debate dirigido, bien con ayuda de un cuestionario o a través de sugerencias y preguntas hechas por el promotor en el momento que juzgase conveniente para el grupo (3).
- 4) Empleo de material complementario; posters, información escrita, grabaciones más breves sobre el mismo tema, cuestionarios de evaluación, etc.
- 5) Evaluación escrita realizada por el mismo grupo cuando el momento era propicio, y siempre por participación del promotor, con una observación sistemática del desarrollo de la sesión y con la elaboración del reporte de sesión. Al mismo tiempo se llevó el control general a través del cronograma de experimentación.

En el Disco-forum de impacto, la motivación se emplea como factor sorpresa, mientras que en el sistemático se da dosificada y por más tiempo aparte de estar reforzada por el material complementario.

En cuanto al papel del animador, en el caso de impacto, su influencia se reduce a meras líneas formales de trabajo: aportación del material radiofónico, duración de la sesión, pero siempre en forma externa y ajena al grupo; mientras que en el sistemático, ejerce una clara influencia en los participantes, involucrándose en el proceso, pero conservando como es natural su rol de catalizador.

RESULTADOS PRACTICOS DEL DISCOFORUM:

La evaluación de resultados, no fue fácil ya que se trataba de reducir a porcentajes aspectos como: integración del grupo; grado de influencia de la sesión en los participantes, etc. aparte de la variedad de los mismos grupos que impedía el aplicarles a todos un cuestionario escrito, en algunos grupos abundaban los analfabetos. Se salvó la situación considerando la observación directa y el seguimiento del grupo por el promotor, recogido en un reporte escrito de la experimentación en cada sesión-forum. Se tuvieron en cuenta también las opiniones orales y escritas de los mismos participantes.

(3) En el apéndice documental se incluye un ejemplo concreto.

Se consideró como pauta fija el tipo de Discoforum utilizando en cada grupo, y como variables:

- A) El grado de participación del grupo (participación parcial o plena en el debate).
- B) Desarrollo del debate sobre el tema presentado.
- C) La atmósfera grupal.
- D) La productividad posterior del grupo.
- E) El grado de motivación del tema generador sobre el grupo.

Considerando los efectos observados en los grupos correspondientes a los dos tipos de discoforum, se pudo comprobar que en la mayoría de los grupos que asistieron a sesiones de discoforum sistemático se dio mucho más la participación de los miembros en las discusiones, la atmósfera grupal fue positiva en más alto grado y la productividad comunitaria fue más evidente.

Comparando los resultados entre las cuatro áreas socio-culturales en las que se agruparon los grupos, se observó, como una constante, mejores resultados en los grupos de menor índice cultural cuando éstos asistieron a reuniones de discoforum sistemático sobre aquellos que solamente tuvieron discoforum de impacto.

Esto permite indicar la importancia de la sistematización en la orientación empleando medios de comunicación, sobre todo cuando los grupos presentan mayor receptividad a esta influencia.

El grupo en el discoforum sistemático, tiene más oportunidad de integrarse dentro de unas condiciones: motivación dosificada, más dinámica de grupo, que le permiten profundizar más en la problemática que se le presenta en la audición. El proceso de análisis que vive es más completo no se queda en una reflexión sobre la situación de la grabación sino que el grupo puede llegar a un análisis de su situación personal y circunstancial, posiblemente con rasgos semejantes al tema de la serie radiofónica. e da un proceso psicosocial de toma de conciencia de situaciones.

Conviene resaltar la importancia que puede tener el tema en una sesión dinámica de este tipo, es importante que la problemática presentada posea esa fuerza motivadora que lleve al oyente a cuestionarse. Esta intencionalidad la cumple ampliamente la serie elegida para esta experiencia. El autor de la misma, el periodista uruguayo Mario César Kaplún nos lo decía, no quiso en ningún momento crear un "Programa educativo", ni siquiera cultural, pues eso aburre al pú-

blico generalmente, lo que él quería era “incentivar a los oyentes a pensar ,a cuestionarse, pero partiendo de situaciones vivenciales conocidas y tal vez vividas por los mismos receptores (4).

Recuerdo algo, corroborando esta idea, que pude comprobar personalmente, en uno de los grupos con los que se tuvo una sesión de Discoforum, el programa que se les pasó era, al decir de los pobladores, la historia de su barrio.

El tema elegido: “Proceso de los quietos” es el caso de una zona de barriada (pueblo joven) el Barrio Las Flores, donde un día ocurre un accidente: un niño se ahoga al caer al canal de desagüe que atravesaba el barrio. El accidente es ocasión para que tomen conciencia de su problema y busquen en equipo la solución más adecuada.

En el grupo con el que se tuvo este disco-forum, la zona habitada por ellos la Urbanización “Las Flores” (curiosa coincidencia ya en el nombre) había sido una antigua hacienda donde aún existían los canales de regadío sin canalizar en los que se habían caído no un niño sino tres en el término de 7 años (5). No hace falta añadir que el grupo se vio de tal manera retratado que no tuvo necesidad de escuchar la tercera secuencia, donde se narra la solución del caso. En esa misma larga sesión, replantearon la organización de su cooperativa para lograr cuanto antes la instalación del gua potable y el desagüe en su zona.

No siempre suceden situaciones tan evidentes, pero sí es importante que se de una cierta relación con la problemática. A esto también ayuda la forma periodística en que se presentan los casos en esta serie: como un proceso judicial en el que se invita al oyente a emitir también su propio veredicto.

Otro aspecto que no conviene descuidar es la presencia del Promotor, que no es en ningún momento el líder del grupo, sino aquella persona que lo asesora ofreciéndole los motivos y medios para una reflexión grupal. Por los resultados obtenidos, se ha comprobado que a menor nivel cultural en el grupo, hay mayor necesidad de sistematizar las sesiones por tanto una mayor intervención asesora del promotor.

(4) Entrevista con Mario César Kaplún, Lima agoso 1972. Con el libreo de “Jurado Nº 13”, Kaplún obtuvo el Primer Premio en el concurso Latinoamericano Hunanum de radiodifusión y en 1971 el Premio Mundial UNDA, con la serie “El Padre Vicente”: diario de un cura de barrio.

(5) No sólo aquí en Lima se ha podido comprobar esta identificación con el tema. Otros dos casos de similitud del problema con los temas: “Proceso a una ciudad” y “Proceso a una vecina”, se dieron en dos poblaciones de la República Dominicana: Loma Cabrera y la Ceyba. (Cartas a Radio Sta. María, Boletín Radiodienst, Nov. 1973 Nº 48.

Esta experiencia en el nivel adulto, nos permite comprobar que también es posible llegar a lograr cierta toma de conciencia crítica, en receptores que por su edad y circunstancias de vida tienen adoptada ya una postura más definitiva frente a las influencias de los Medios de Comunicación social.

Aunque al explicar cada experiencia se han ido señalando algunas conclusiones parciales, conviene presentar los aspectos más destacados que podemos considerar como **Conclusiones Generales** de toda esta experimentación en Medios de Comunicación Social y Dinámica de grupo:

- 1) El empleo sistemático de la Dinámica de grupo en el uso de los medios de comunicación, permite modificar y mejorar los efectos de dicha transmisión en los receptores, lográndose una formación de los criterios.
- 2) Si queremos que el espíritu crítico y creativo de los receptores sea cada vez más auténtico, es conveniente iniciar esta educación en forma sistemática, desde los primeros años de su vida escolar.
- 3) La elección del o de los medios de comunicación para realizar un proceso de orientación del receptor a través de la dinámica de grupo, dependerá en gran parte del uso mayoritario del mismo y de la influencia que tenga en esa área de receptores.
- 4) Los programas de TV que presentan más interés para el grupo social estudiado, no son los programas infantiles o juveniles y menos aún los llamados programas educativos, sino aquellos que por muchos conceptos no son adecuados a su mentalidad, destacando el impacto o interés que produce en ellos, las telenovelas niños: 53%; adolescentes 70.4%.
- 5) Ha sido efectivo y con buenos resultados el esquema para educación del receptor empleado en los dos grupos pilotos tanto en niños como en adolescentes, los porcentajes de la evaluación lo confirman:

El grado de receptividad y análisis del mensaje aumentó notablemente: exploración: 17.3% de receptividad; en la evaluación: 43.6%. Análisis del mensaje: 13.4% en la exploración y 78.12% en la evaluación. (Datos a nivel niños).

En cuanto a la elección de programas, se llegó a cambiar en el nivel: niños, la preferencia por el programa: "Pinina", a pesar de que se mantuvo en toda su popularidad: en la exploración, solamente: 10.8%.

En cuanto a la actitud crítica del grupo piloto en relación con este mismo programa "Pinina", se logró llegar a un análisis crítico bastante apreciable; 75.95%.

- 6) En la experiencia con adolescentes, el grupo piloto pasó de la etapa de análisis a la etapa creativa, proyectando y realizando un equipo: Microprogramas que expresaban su propio mensaje.
- 7) El empleo de los programas más sintonizados como motivación para el trabajo con Dinámica de grupo, favorece el análisis grupal, hace que lleguen a profundizar en él ya que sirve de elemento motivador y unificador para el grupo de receptores.
- 8) **Es posible incluir este tipo de orientación como empleado en ambos niveles escolares, dentro de las Unidades del trabajo escolar.** La actual Ley General de Educación lo favorece y apoya, ya que busca una mayor integración de los contenidos de la escuela dentro de la vida de la comunidad educativa.
- 9) El empleo de la Dinámica de grupo junto con los M.C.S. seleccionados, ha permitido establecer **los lineamientos para un plan de acción para la orientación y formación sistemática de los receptores.**

Por último se recomienda que la Educación sistemática de los receptores se incluya dentro de la Orientación del Educando en el nuevo Curriculum de Educación Básica Regular.

Y que sean los educadores, los que asuman esta tarea de formación en medios de comunicación, adaptándola al nivel y capacidad de sus alumnos a través de la preparación y aplicación de un Plan de Acción adecuado.

CAPITULO III

LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE ACCION EN LA EDUCACION SISTEMATICA DEL RECEPTOR

Después de las experiencias vividas en los tres niveles concretos de receptores (niños, adolescentes y adultos) vemos que es posible una sistematización en la educación en medios de comunicación. Pero no podemos hablar todavía de un método específico, eso será tarea de trabajos futuros; aquí solamente se esbozan los lineamientos concretos que puedan servir de pautas para establecer esa comunicación dinámica que tanto se necesita.

En el encuadre de la actual Reforma de la Educación Peruana, vemos que esta orientación específica en medios de comunicación, responde al marco ideológico de la reforma en sus principios fundamentales de:

- Toma de conciencia y criticidad.
- Creatividad.
- Participación y cooperación.

Fijándonos más concretamente en las Areas Educativas, este tipo de educación en medios de comunicación social, se situaría principalmente dentro de la Orientación y Bienestar del Educando (OBE) y en las líneas de acción de Ciencias Sociales: Lenguaje, Educación Artística. Buscamos una atención al educando en sus dimensiones individual y social, que no puede situarse fuera del campo genérico de la comunicación.

En el caso de la Educación de Adultos (EBL.), el marco más adecuado para esta educación del receptor lo encontramos en el área de Promoción Comunal.

En relación con el Area de Ciencias Sociales por ejemplo, su actual enfoque hacia una concepción del hombre nuevo, abierto a todas las dimensiones de la comunicación: hombre abierto a la naturaleza, abierto a sí mismo, abierto a los demás hombres y abierto a un Dios Trascendente, no puede ser ajeno al campo de los medios de esta misma comunicación.

La formación del receptor se convierte así en parte integrante del curriculum de estudios de un sujeto, como forman parte de su vida tanto las actividades de leer y escribir en la escuela, como el ver una serie policial por TV., al volver a casa.

Para ofrecer estas pautas nos estamos dirigiendo principalmente al maestro y al orientador, aunque no hay que descartar a nadie, pues de alguna manera somos educadores de los demás.

Esta formación del receptor, hay que considerarla desde los primeros años de su educación y estableciendo unos niveles progresivos, adecuando el método a seguir al momento y etapa que viva.

Previamente habrá de establecerse unos objetivos específicos y seleccionar los medios que van a permitir alcanzarlos. Aquí proponemos dos, bien concretos:

- 1) La Dinámica de grupo y
- 2) Los medios de comunicación.

Y junto a ellos hay que considerar los otros elementos metodológicos auxiliares (fichas directivas, guiones, etc.).

Tratando de simplificar este proceso formativo resumimos las etapas que conviene tener en cuenta en tres:

- A) Aprender a percibir.
- B) De-codificación del mensaje.
- C) Etapa creativa: e lreceptor emisor, en el que se darán unas actitudes de análisis creativo, planificación grupal, realización y auto-evaluación.

Téngase en cuenta que los pasos señalados en el Proceso de Comunicación Dinámica (ver esquema gráfico) con correlativos a estas tres etapas de formación del receptor.

En relación con los medios de comunicación, conviene tener en cuenta los niveles de captación por los que puede pasar el grupo:

- 1) Nivel sentimental;
- 2) Nivel crítico;
- 3) Nivel vivencial y
- 4) Nivel práctico (1).

Normalmente el sujeto suele quedarse en el nivel sentimental, es necesario para que sea un receptor crítico, que pase a los otros niveles para llegar a convertirse en agente de comunicación.

PAUTAS PARA LA EDUCACION DEL RECEPTOR INFANTIL:

No es fácil establecer pautas generales en este primer nivel, ya que nos podemos encontrar grupos de receptores de 5 a 6 años o menos y aquellos formados por niños de 8 a 10. Convendrá tener en cuenta esto para adecuar a cada nivel las líneas generales de trabajo:

- A) **Etapas de preparación:** (para el orientador o promotor).
 - 1) Exploración de los intereses del grupo: hace falta conocer no sólo al grupo sino también su contexto social, y los medios de comunicación más usados por ellos.
 - 2) Selección de los temas o intereses detectados en el grupo y elaboración de los objetivos de la Orientación sistemática.
 - 3) Preparación del Plan de trabajo a seguir, teniendo en cuenta su relación con los programas educativos del nivel.

(1) López Vigil, J. "El Discoforum, un recurso nuevo al servicio de la educación popular". Boletín Radiodienst Unda. AL. Nº 26, julio 1972.

- 4) Selección y elaboración de los materiales didácticos (grabadoras, aparatos de TV., láminas; tocadisco, filminas, fotos, fichas de trabajo, canciones, etc.).
- 5) Elaboración del Cronograma de Trabajo. Es importante que la duración sea más bien corta, según la edad de los receptores.

B) Etapa de la aplicación práctica:

Consiste en la realización práctica de las tres etapas del proceso formativo:

- 1) **Aprender a percibir:** etapa de observación guiada, las actividades dependerán del M.C.S. que se use, sea visualizado o sólo de audio; es preferible trabajar con grupos reducidos, no más de 20 miembros. Si el grupo sabe leer y escribir se le puede dar fichas guías que sean sencillas y estén dosificadas.
- 2) **Aprender a comunicarse:** etapa de expresión personal y grupal. Conviene subdividir al marco-grupo en equipos de 6 a 8 miembros. Esta expresión puede darse a través de las actividades artísticas como el dibujo, pintura o rítmica, conviene que haya siempre una motivación previa a través de algún medio de comunicación.
- 3) **Aprendizaje creativo:** Cuando el grupo está motivado se puede pasar a expresiones grupales más complejas, por ejemplo la Dramatización. La motivación previa podría ser un cuento grabado o un programa de TV. El desarrollo de una sesión de este tipo puede tener los siguientes pasos:
 - a) Recepción del tema generador, por todo el grupo de alumnos.
 - b) Un Philips 6—6 para elegir el tema de la dramatización por equipos.
 - c) Preparación por equipos de la presentación.
 - d) Presentación de la dramatización.
 - e) Crítica grupal sobre la representación.

El valor pedagógico de la Dramatización, una técnica de dinámica, radica principalmente en el desarrollo de la expresividad, la interrelación, comunicación y afirmación de la confianza en sí mismo del educando y permite descubrir nuevos intereses y actitudes en el niño.

La duración de este tipo de sesiones conviene que sea de 45 a 50 minutos y si incluye también la motivación puede llegar a 70 minutos.

Junto a este tipo de trabajo, conviene ir ofreciendo a los pequeños receptores, la recepción de programas(los que ellos suelen ver u

oir) con actitud crítica. Conviene que la recepción esté lo más cerca posible a la sesión dinámica, lo ideal es que esté incluida pero esto resulta difícil, con las actuales posibilidades.

Aquí será muy útil el empleo de fichas-guías, que suplen en parte la ayuda del profesor, cuando la recepción es en sus casas, y puede servir para el diálogo con los padres de familia.

C) Etapa de evaluación del trabajo:

Resulta un poco difícil evaluar el proceso dinámico del grupo, pero con ayuda de algunas fichas de observación y evaluación, es posible comprobar el progreso que se da en los niños. Las mismas fichas guías si incluyen preguntas para que las conteste a medida que avanza el trabajo, pueden ser una buena forma de comprobar, quizá no tanto lo que sabe el niño como lo que éste hace.

Estas pautas resumidas resultan muy limitadas para lanzarse a una experiencia de este tipo. Y es cierto, en esto el educador tendrá que ser un poco autodidacta porque no puede olvidar que para realizar una educación sistemática del receptor, necesita tener un mínimo de conocimientos en relación con los Medios de Comunicación y otro tanto en relación con la Dinámica del grupo. Esto ya no es posible incluirlo en la extensión de este trabajo de síntesis.

LA ORIENTACION DEL RECEPTOR ADOLESCENTE

En este nivel conviene pensar en un enfoque que sin ser muy diferente al diseñado para el receptor infantil, sí se adecúe y lleve a profundizar en esta educación sistemática del receptor.

Tengamos en cuenta la edad de los educandos de 12 a 16 años. Dependerá también mucho si la orientación se realiza a través de cada año de estudios entonces la iniciación progresiva será más lenta y con menos actividades, mientras que si se toma un sólo momento en todo el ciclo de estudios, el Plan de Acción tendrá que ser más denso.

Dentro de las líneas generales señaladas ya al dar las pautas para la educación del receptor infantil, conviene tener muy en cuenta qué es lo que buscamos, que fundamentalmente es ofrecerle esta formación en la comunicación a través de la oportunidad de una reflexión dinámica, grupal, como dice muy claramente, Francisco Gutiérrez.

“Este clima escolar creado por el lenguaje total es la garantía de una reflexión personal que se traduce en una transformación personalizante. El lenguaje total lleva la reflexión por medio de la expresión de acción. El alumno a partir de

lo concreto —la realidad social de los M.C.S.— reflexiona sobre su propia existencia”. (2).

Se trata de llegar a una formación dialógica que conduzca al desarrollo de vivencias personales y en esta etapa de la juventud el grupo es un ambiente magnífico, además que hay también otro aspecto primordial que es la preparación para la vida adulta y la elección profesional.

La necesidad, dentro de la metodología a seguir, de tener una línea progresiva, debe darse no sólo en cuanto a la elección de los M.C.S. que se empleen, desde los más sencillos a los más complejos, sino también en cuanto a las técnicas de dinámica grupal. Si los alumnos ya están acostumbrados a una metodología activa en sus estudios, será más fácil el trabajo en grupo, en cambio si esto no sucede con- vendrá tener una motivación previa con sugerencias prácticas.

A este nivel es posible aplicar las tres etapas del proceso de comunicación dinámica:

- 1) Percepción;
- 2) Decodificación;
- 3) Creación.

Teniendo en cuenta también que son sujetos con una experiencia mayor en el uso de los medios de comunicación, no será necesario detenerse tanto en la **primera etapa: Aprender a percibir**. Sin embargo es momento oportuno para irles iniciando en conceptos técnicos sencillos de este campo, así como los efectos propios de cada medio de comunicación.

De esta forma se puede pasar pronto a la **segunda etapa: Decodificación del mensaje**, en la que conviene cuidar mucho el que llegue a superarse un nivel más de impacto o sentimental, para profundizar en una actitud crítica, decodificación grupal y sobre todo internalización de conceptos y valores.

En cuanto a la selección de los medios de comunicación y las técnicas de Dinámica, habrá de tenerse en cuenta lo que señalado anteriormente, depende de cuál es el uso de los mismos por los receptores alumnos, así como las posibilidades de empleo que se tengan. Y en cuanto a las técnicas grupales, son efectivas: el Philips 6—6; el Método de casos; Dramatización; Debate por equipos, diálogo por parejas y Plenarios.

La Tercera Etapa: Creación grupal, suele ser la más rica en po-

(2) Gutiérrez, F. “El Lenguaje Total” en el proceso de la educación liberadora. Publi. del CIEC. Bogotá, 1971. Pág. 99.

sibilidades y sorpresas, y viene a ser consecuencia de las dos anteriores si éstas han sido efectivas. Es el momento en que los receptores críticos pasan a ser emisores de sus propios mensajes. Se pueden señalar como pasos dentro de este momento:

- 1) Actitud de análisis creativo donde en grupo se analizan las posibles soluciones.
- 2) Planificación grupal: para este punto es conveniente que el educador tenga preparado algún esbozo de de posibilidades para poder orientar al grupo. Como ejemplo indico algunas:
 - a) Darles pautas directrices generales a través de una ficha guía que puede ser elaborada en grupo.
 - b) Fomentar la “lluvia de ideas”, sugerir la exploración del ambiente, bibliografía adecuada, etc.
 - c) De acuerdo con cada equipo, conviene establecer un cronograma de trabajo y un esquema de confección del trabajo. (Por ejemplo en el caso de la elaboración de un micro-programa).
- 3) La realización del proyecto, en la que hay que dejar amplia libertad a los participantes ya que cuando se da un sentido nosístico en un grupo las posibilidades de realización son enormes.
- 4) Auto-evaluación: es posible llegar a esta etapa si el grupo es suficiente maduro en su proceso de integración, pero aún cuando no surja espontáneamente conviene que el orientador incentive y lleve al grupo a esta actitud-crítica personay y grupal.

EL TRABAJO CON EL RECEPTOR ADULTO

En este nivel conviene tener en cuenta que muchas veces la acción será fuera de un contexto escolarizado, con lo que la sistematización habrá que adecuarle mucho más al momento y conveniencia del grupo adulto. Habrá casos en que se puede realizar una mayor sistematización, pero normalmente esta orientación tendrá que limitarse a una acción de motivación para llegar a un análisis crítico, pudiendo alcanzar una acción comunitaria, los grupos que realmente hayan madurado como tales.

Basándose en los resultados prácticos de la experiencia en este nivel, más que señalar las pautas de un Plan sistemático de acción, indicaremos las posibilidades de aplicación de una técnica: el Audio-forum, más conocido como Disco-forum o Rario-forum. Este recurso dinámico que llevará a una auto-reflexión grupal como principal obje-

tivo, requiere para su aplicación de una motivación o material grabado adecuado y de un ambiente para la actividad grupal. Por otro lado no conviene olvidar que el promotor y orientador actúa no como líder del grupo sino como agente de orientación y motivación. Para sintetizar este recurso en unas directrices concretas incluyo un pequeño guión de cómo organizar un Disco-forum:

COMO ORGANIZAR UN DISCO-FORUM

Objetivo fundamental:

Pensar y actuar en grupo a través de un intercambio de ideas concretas empleando un medio de comunicación.

Objetivos específicos:

Los que señale el grupo y el animador.

Condiciones previas:

- :: Disponer de un buen material grabado, con un tema que pueda ser del interés del grupo.
- :: Un grupo de personas con intereses afines, si se proponen algún objetivo concreto, mejor.
- :: El número conveniente para el grupo de discusión: de 7 a 11 personas. (No conviene pasar de este número, preferible hacer sub-grupos).
- :: Tener un lugar adecuado para trabajar en círculo.
- :: Un moderador o coordinador responsable de la sesión, puede rotarse entre los participantes.

Fases de una Sesión:

- 1) **Presentación** del material de trabajo por el animador, sin adelantar soluciones.
- 2) **Audición:** el argumento no debe conocerlo el grupo, solamente el animador. El factor sorpresa es fundamental.
- 3) **Debate:** Es lo más importante del Disco-forum. Comienza una vez que termine la audición.
 - No importa que al principio haya silencios, el grupo debe aprender a reflexionar antes de exponer sus ideas.
 - El animador puede tener preparadas con anterioridad al-

gunas preguntas para animar el debate, pero evitando influir en las opiniones de los otros miembros.

- Hay que evitar que las investigaciones sean teóricas y fuera de la realidad, conviene fijarse en experiencias concretas.
- Es recomendable emplear los últimos minutos de la sesión para evaluar el trabajo y recoger las sugerencias de los participantes para futuras reuniones.
- Un buen índice de los efectos positivos del Disco-forum sobre el grupo es que se llegue con el tiempo a concretar en acciones de grupo dentro de su ambiente.

Algunas sugerencias prácticas para el animador:

- :: Conocer y haber estudiado el tema seleccionado.
- :: Tener preparada alguna bibliografía y material complementario para resolver las dudas. Pensar algunas preguntas para cuando se ve que el grupo está pasivo.
- :: Es importante que durante el debate, no se intervenga con opiniones propias, más bien ayudando a que todos expresen sus ideas y a que se respete el modo de pensar de todos. **EL SABER ESCUCHAR Y QUE EL GRUPO APRENDA HACERLO, ES FUNDAMENTAL.**
- :: Trate de centrar la discusión en lo esencial, evitando repeticiones o que se derive a otros asuntos.
- :: Conviene conocer un mínimo de técnicas de dinámica de grupo para poder ayudar con cierta profundidad a la buena marcha del debate.

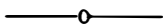
Completando esta síntesis, algunas -observaciones en relación con el material grabado que se puede emplear, se debe buscar el que sea motivador, que problematice al grupo, en un sentido positivo se entiende.

El caso de las grabaciones empleadas en la Experimentación I, la serie radio-teatral "Jurado N° 13" es otro ejemplo de un material comercial que desenvolviéndose en el esquema de un radio-teatro, busca sin embargo objetivos más profundos.

En cuanto a la dosificación del material que se emplea, lo mismo que la duración de las sesiones, es preferible dejarlos con "apetito" que cansados por la abundancia de la información recibida. Esto puede bloquear al grupo y predisponerlo en contra del uso de esta técnica.

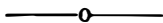
ca. Según sea la duración de la audición (unos 15 a 20 minutos parece lo más conveniente) será el tiempo dedicado al debate; una hora larga en total: audición y debate, parece eficaz; en menos de una hora es difícil llegar a algo concreto, como sacar conclusiones; y más de hora y media cansa al grupo.

Termino recordando una vez más que tanto el Disco-forum con las técnicas indicadas en los otros niveles de receptores, no pretenden ser las únicas ni las mejores soluciones para lograr ese nuevo receptor, ese hombre nuevo que estamos necesitando en nuestra sociedad de hoy. Pero la solución presentada busca y sabe que para llegar a ser una pedagogía eficaz, se exige la formación de un NOSOTROS, de una comunidad en la que cada miembro exprese su propia personalidad y al mismo tiempo se mantenga vulnerable a la personalidad del grupo, una Comunidad capaz de acreditar en cada miembro y como grupo una opción liberadora, y ésta ha querido ser el objetivo fundamental de esta experiencia dinámica.



APENDICE DOCUMENTAL:

- I. FICHA GUIA PARA EL FORUM CON NIÑS
- II. (a) FICHA GUIA PARA UN TV-FORUM CON ADOLESCENTES
- II. (b) MODELO DE MICRO-PROGRAMA ELABORADO POR UN EQUIPO DE ADOLESCENTES
- II. (c) MODELO DE MICRO-PROGRAMA ELABORADO POR UN UN EQUIPO DE ADOLESCENTES
- III. FECHA DE REFLEXION PARA PADRES DE FAMILIA.
- IV. FICHA GUIA PARA EL DISCO-FORUM CON ADULTOS.



FICHA GUIA PARA EL FORUM CON NIÑOS

(Lee esta ficha despacio y con atención antes de ver el Programa de TV)

Te acordarás que en las vacaciones pasadas tuviste una ficha donde se indicaba qué convenía tener en cuenta para ver televisión en general. Ahora vamos a fijarnos en lo que hay que tener en cuenta para ver un programa concreto.

CUANDO VEAS UN PROGRAMA DE TV PUEDES FIJARTE EN:

- 1) **Los aspectos técnicos:** es decir la forma en que está hecho el programa, por ejemplo:
 - a) Si hay música o canciones; la música también nos dice algo, puede ser alegre o triste, acompaña a lo que pasa en el programa.
 - b) El argumento: es decir lo que sucede en ese programa de televisión.
 - c) Los personajes: son las personas que actúan en el programa; se les llama protagonistas a los que tienen el papel principal, es decir el que actúa más tiempo.
 - d) El diálogo: lo que dicen los personajes entre ellos.
- 2) **El contenido o mensaje:** Es lo que te dice el programa. A veces te contará cosas fantásticas que nunca han sucedido, otras veces te enseñará algo que tú no sabías que era así. Cosas que han pasado o pueden suceder, tristes o alegres, buenas o malas, etc.

Es importante no sólo fijarse en lo que hacen los personajes sino también pensar por qué hacen o dicen eso.

- 3) Cuando no entiendas lo que dice el programa, puedes preguntarlo a tus papás o a tu profesora.
- 4) No todo lo que se ve en TV, es bueno para tí, tienes que ir aprendiendo a pensar qué es lo que está bien y qué es lo que está mal, muchas veces aparecen hechos fantásticos que no suceden en la realidad.
- 5) También hay que saber elegir los programas pues en TV, unos programas son para niños y otros para personas mayores, recuerda que los programas mejores para tí, son aquellos que te hablan de cosas que les interesan a los niños de tu edad.
- 6) La TV sirve también para aprender cosas nuevas, conocer lo que sucede en otros sitios, como piensan otras personas. Procura buscar siempre los programas que te enseñen algo que después te va a servir en tu vida de cada día.

FICHA GUIA PARA UN TV-FORUM CON ADOLESCENTES

Una vez elegido el Programa de TV sobre el que vamos a tener el forum, conviene que tengas en cuenta los aspectos que después analizaremos en grupo.

- 1) ARGUMENTO O TEMA CENTRAL: conviene que sepas resumirlo. Sabes lo que se un resumen o una síntesis?
- 2) FORMA: Se refiere a los aspectos técnicos del Programa:
 - Duración, línea de desarrollo.
 - Actuación de los personajes.
 - Ambientación: escenografía, fondo musical.
 - Tipo de programas: en vivo; video tape, largo metraje; serie (de aventuras, policial, de terror).
 - Banda sonora: la música y otros sonidos empleados.
- 3) FONDO: Generalmente lo que más nos impacta de momento suele ser los hechos que vemos, un suceso que destaca, o un personaje determinado; pero en el campo de los Medios de Comunicación se da a través de esa forma externa, un mensaje oculto y que actúa muchas veces en forma inconsciente sobre nosotros. Se trata de ir descubriendo ese contenido, fondo del programa o mensaje, para ello te puede ayudar el tener en cuenta:
 - Cuál es el problema o planteamiento del tema que vemos.
 - Contenido ideológico: positivo, negativo, indiferente.
 - Finalidad del programa.
 - Importancia de la forma en la transmisión del mensaje. Otros aspectos de detalle.
- 4) PLANTEAMIENTO PARA EL FORUM: ANTE ESTE PROGRAMA CONCRETO CUAL CREEES QUE SERIA UNA AC-TITTUD ACTIVA, CREATIVA Y CRITICA DEL RECEPTOR?

MODELO DE MICRO-PROGRAMA ELABORADO POR UN EQUIPO DE ADOLESCENTES

TITULO: "¿Y TU JOVEN PIENSAS ASI?"

TIPO: SERIE, Presentación de casos.

PUBLICO: a los jóvenes

DURACION: 30

minutos.

Material visual	T e x t o	Banda sonora	Tiempo
Film: Una Colonia Hippie	"Y tú, joven, piensas así?" "Nuestro propósito es transmitir un mensaje a los jóvenes acerca de problemas que posiblemente pueden vivir. Caso de hoy: (diálogos de las personas que representan el caso, discusiones, incomprensión de los padres, la chica se va a: una colonia hippie".	Música de intriga	30"
Escenas en una familia una chica y sus padres		No hay música	7'
Una chica drogada	(Desarrollo: Susana se inicia en las drogas, busca un medio de evadirse de la realidad. Después de un tiempo se da cuenta que esa vida no le llena. decide volver con sus padres, allí se da cuenta que si hubiera reflexionado con un poco de buena voluntad, se hubiera evitado la huida).	Música: Canción: "Dios..."	22'
Escenas que corresponden al argumento presentado		(de fondo musical).	
La presentadora (una chica)	"Si algún día te encuentras en una situación como la de Susana de incomprensión, analiza si tú no tienes también algo de culpa y piensa cómo remediarías la situación sin huir como ella".	Música muy suave	30"

MODELO DE MICRO-PROGRAMA ELABORADO POR UN EQUIPO DE ADOLESCENTES

TITULO: "ELIGE TU"

DURACION: 20 minutos.

TIPO DE PROGRAMA: Serie continuada, cultural; en cada capítulo un tema diferente.

PUBLICICO: A los jóvenes

Material visual	T e x t o	Banda sonora	Tiempo
Cartón (título "ELIGE TU" Gente trabajando (Film) Varios estudiantes	(Presentación) Tema de hoy: ARQUEOLOGO Reportaje a un estudiante — Campo de la profesión (Preguntas	(Canción alusiva) "Elige tú" Música de que- nas como fon- do.	1.30" 4 minutos
Un arqueólogo	— Aptitudes personales y posibilida- des de estudio en el país.	idem	intermedio 2 minutos 4 minutos
(Entre las preguntas hay un intermedio en que aparecen arqueólogos trabajando entre ruinas)	— Posibilidades de trabajo, perfec- cionamiento y utilidad para el país.	idem	8 minutos
Película del principio	Cierre	Canción: Elige...	1.30"

FICHA DE REFLEXION PARA PADRES DE FAMILIA

COMO ENTRA EL MUNDO EN MI CASA?

ALGUNAS SUGERENCIAS SOBRE LA TV Y LOS NIÑOS

- 1) Estadísticas de diferentes países nos dicen que los niños de 6 a 16 años, por término medio pasan ante la Televisión de 12 a 24 horas semanales.

En nuestro medio se ha podido comprobar a través de algunas encuestas que hay niños de 8 a 11 años que pasan ante la TV, con frecuencia, desde las 3 de la tarde que regresan del colegio hasta las 10 y 11 de la noche, con muy pocos intervalos de descanso.

- 2) **INFLUENCIA DE LA TELEVISION SOBRE LA FISIOLOGIA DEL NIÑO**

La UNDA/AL en un código de TV para educadores, da algunas medidas preventivas a tener en cuenta:

- a) Mantener una distancia prudente entre el niño y el televisor, ni muy cerca ni muy lejos.
- b) El aparato no conviene que esté demasiado alto en relación con los niños. Tampoco es bueno oscurecer totalmente la habitación.
- c) El niño debe estar correctamente sentado, y cómodamente, que no adopte posturas deformantes.
- d) Los programas de TV que el niño ve inmediatamente antes de acostarse pueden influir en su sueño diario.

- 3) **INFLUENCIA PSICO-MORAL DE LA TV SOBRE EL NIÑO:**

La influencia de la TV alcanza el mayor grado, cuando los mismos valores y temas se repiten en una serie de programas.

La eficacia depende mucho de la fuerza dramática con que los valores se presenten.

Tanto más influyen estos temas y valores cuanto más relación tengan con los intereses y las necesidades del niño.

El correctivo más eficaz y más importante de los errores ofrecidos por la TV, está en el ambiente familiar. El sistema de valores transmitido por la familia es el principal res-

ponsable para que el niño acepte o rechace un programa de TV.

4) **COMO PADRES DE FAMILIA Y EDUCADORES
PREGUNTEMONOS:**

Conversamos con los hijos sobre lo que ven en la Televisión?

Cuando se trata de elegir un programa vemos con ellos por qué motivo conviene elegir ese programa o no?

El tiempo que ellos ven TV está regulado de común acuerdo o más bien, no hay control o tal vez el control se establezca sin explicar los motivos?

(Documento entregado a los Padres de Familia del Grupo Piloto. to. Nivel Niños).

FICHA GUIA PARA EL DISCO-FORUM CON ADULTOS

“JURADO Nº 13”

Usted también, forma parte del Jurado, por tanto como tiene que dar su veredicto, le pedimos que seleccione para el debate, alguno de estos puntos:

- 1) El problema central a los problemas fundamentales; aspectos más importantes.
- 2) Causas que pueden haber generado el conflicto.
- 3) Quién es el juez y por qué?
- 4) Conoce Ud. alguna situación semejante? (No es necesario que se dé en el mismo nivel social o sea el mismo problema, pero sí que haya sucedido.
- 5) Si su equipo lo considera interesante, sugerimos que se discuta el problema que Ud. conoce.

Recuerde que es básico no sólo discutir el problema sino también conocer sus causas, consecuencias y cabría buscar alguna solución, no le parece?

NOTA: No es necesario seguir este orden en el forum, si considera más práctico y efectivo otro camino, propóngalo al grupo.

DEFINICIONES OPERACIONALES

- **CONSIDERACION POSITIVA INCONDICIONAL:** Esta noción engloba los sentimientos y actitudes de acogida, simpatía, respeto y comprensión de la situación y modo de ser del otro o de las otras personas con las que uno se comunica.
- **ATMOSFERA GRUPAL:** Es la disposición de ánimo, tono o sentimiento que está más difundido en el grupo.
- **SENTIMIENTO NOSISTICO:** O sentimiento de identidad, comprende un cierto vínculo común en un grupo, una conciencia de estar unidos de alguna manera. Se hace referencia a esta fuerza de términos de solidaridad, moral de grupo, el “nosotros”.
- **COMPRESION EMPATICA:** Es la aprehensión de aspectos tanto cognoscitivos como emocionales de la experiencia de los demás, participación de la experiencia del otro.
- **ESTADO DE ACUERDO INTERNO:** La noción de “acuerdo” puede expresarse en términos de: integración, autenticidad o armonía del yo. Llega a convertirse en un estado de acuerdo interno cuando se da como situación constante o continuada en el sujeto.
- **ESQUEMAS DE COMUNICACION:** La comunicación hay que pensarla como un proceso mediante el cual transmitimos ideas, sentimientos o actitudes a otros.
- **GRUPO:** Un conjunto de personas se convierte en grupo desde el momento en que surgen una serie de lazos entre ellos, dándoles unidad en su estar en conjunto.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA EL TRABAJO

- ADISESHIAH, Malcolm: **"Las perspectivas de la Educación Permanente.** Crónica de la UNESCO. Vol. Nº 2, Febrero 1969.
- ANZIEU, Didier; MARTIN, JaJacques-Ives...
"La Dinámica de los grupos pequeños"; Edit. Kapelusz, Buenos Aires, 1971, 238 pp.
- BALDELLI, Pío...
"Comunicación Audiovisual y Educación; Edic. de la Biblioteca, Caracas 1970; 278 pp.
- BANG Y JOHNSON, ...
"Dinámica del Grupo Escolar". Edit. Aguilar, Madrid 1966.
- BERLO, David ...
"El Proceso de la Comunicación" Introducción de la Teoría y a la práctica. Edit. Ateneo, Buenos Aires 1971.
- BION, W. R.
"Experiencias en Grupos" Edit. Paidós, Buenos Aires, 1972; 155 pp.
- BELLAUDE, José ...
"Enseñanza Audiovisual y Comunicación" Librería del Colegio, Buenos Aires, 1968.
- CARTWRIGHT, Dorwin; ZANDER, Alvin ...
"Dinámica de Grupos" Investigación y Teoría. Edit. Trillas, México, 1971. 488 pp.
- CHAUCHARD, Paul ...
"El Cerebro y la mano creadora"; Narcea Edic. Madrid, 1972.
- FREIRE, Apulo ...
"La Educación como práctica de la libertad" Edit. Tierra Nueva; Montevideo, 1968; 179 pp.
- FREIRE, Paulo ...
"Pedagogía del Oprimido"; Edit. Biblioteca Nueva, Barcelona. 181 pp.
- GERACE, Frank ...
"Comunicación Horizontal" Studium, Edit. Universo, 1973.
- GIBB, Jack R...
"Manual de Dinámica de Grupo"; Edit. Huamanistas, Buenos Aires; 1971, 203 pp.

- GORDON, Georges ...
 “Televisión Educativa”; México Manuales Uteha, 1966.
- GUTIERREZ, Francisco ...
 “El Lenguaje Total”; en el proceso de la educación liberadora.
 Public, del CIEC, Bogotá 1971; 134 pp.
- HAYMAN, John ...
 “Investigación y Educación” Edit. Paidos, Buenos Aires, 1969.
- HURTADO GONZALES, Moisés ...
 “Glosario de Términos Audiovisuales”; México 1969.
- KIEFFER, Robert E. de ...
 “Enseñanza Audiovisual”; Edic. Troquel. Buenos Aires, 1969.
- LENFRANC, Robert... y Colaboradores.
 “Las Técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza” Edit.
 El Ateneo, Buenos Aires, 1969.
- LENGRAND, Paul ...
 “La Educación Permanente”. Simposio sobre Educación Perma-
 nente. Caracas, 1965.
- MAILHIOT, Bernard.
 “Dinámica y Génesis de Grupos”; Edit. Marova, Madrid, 1971
 184 pp.
- MAILLO, Adolfo ...
 “Educación de Adultos. Educación Permanente”; Edit. Esc. Esp.
 Madrid, 1969, 244 pp.
- McQUAIL, Denis ...
 “Sociología de los Medios Masivos de Comunicación”; Edit. Pai-
 dos, Buenos Aires, 1972.
- MUCCHIELLI, Roger ...
 “La Dinámica de los Grupos”; Ibérico soropea de Edic. 1971 Ma-
 drid, 291 pp.
- NORBIS, G ...
 “Didáctica y Estructura de los Medios Audiovisuales”; Edit. Ka-
 pelusz. Buenos Aires, 1971; 271 pp.
- ROGERS, Carl ... y KINGET, Mary ...
 “Psicoterapia y Relaciones Humanas”; Dos Vol. Madrid, 1969.
- TARROBI, Evelina ...
 “Los niños, la Radio y la Televisión”; Eic. Studium; Madrid
 1962.

- TITONE, Renzo ...
"Metodología Didáctica"; Edit. Rialp, Madrid, 1966, 366 pp.
- VELA, Jesús Andrés.
"Dinámica psicológica y eclesial de los grupos apostólicos" Edit. Guadalupe; Buenos Aires, 1970, 420 pp.

OTRAS PUBLICACIONES:

- ANTA, Leonor ...
"El Mundo nuevo de la Comunicación: McLuhan". Rev. "Crítica" Madrid, Feb. 1972.
- BARTRA GROSS, Francisca María.
"El Impacto de la Motivación"; Experiencias sobre Disco-forum. Boletín Radiodienst UNA/AL. Diciembre 1972, N° 40. Montevideo pp. 12, 18.
- BARTRA GROS, Francisca María.
"La Dinámica de Grupos y el Disco-forum"; VI Seminario Latinoamericano para directivos de Teleducación. Doc. I.S.I.; Lima, 1972, pp. 262, 269.
- DONAMCOS.
"Encuesta sobre las 34 Radiodifusoras de la Gran Lima"; Lima Marzo, 1970. (Texto mimeografiado) Archivo de la Of. de Rd. y TV.
- DECOS — CELAM
"Documentos del II encuentro Regional del DECOS"; Buenos Aires, Marzo 1972. Arch.
- DIAZ BORDENAVE, Juan ...
"Qué es la Investigación en Comunicación"; Materiales de Enseñanza en Comunicación, N° 15 Julio, 1965. Inst. Inter. Americano de la OEA. Lima.
- GUTIERREZ, Francisco ...
"Elementos del Proceso de la Comunicación"; III Curso Latinoamericano para profesores de Teleducación. Doc. I.S.I. Lima, Oct. — Dic. 1971.
- HALL, D. M.
"Cómo Obtener Participación"; Separata de su libro "Dinámica de la Acción de Grupo". Doc. de I.N.I.P.M. CEPRE II, 1971.
- GUEVARA, Pablo ...
"El Guión de Televisión Educativa"; Ponencia en el Primer Seminario Nacional de Teleducación para guionistas de Cine, Radio y TV. CITE—PUC. Lima Agosto, 1973.

- LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES
Decreto ley 19020, 1971. Decreto Supremo N° 06—ED/72. Lima 11—V—72.
- LEY GENERAL DE EDUCACION PERUANA.
Decreto Ley 19326.
- LOPEZ VIGIL, Ignacio ...
“El Disco-forum un recurso nuevo al servicio de la Educación Popular”; Boletín Radiodienst UNDA/AL N° 36 Julio, 1972.
- B.U.C.
Investigación en los Medios de Comunicación Colectiva. Escuela de Periodismo de la PUC., Lima 1969; 130 pp.
- RIVAS MENDO, César ...
“Dinámica Grupal con niños”, Doc. CEPRE II—1971, Lima, I.N.I.P.M.
- RODRIGUEZ RIVAS, Miguel ...
“Introducción a los Medios de Investigación Social”; PUC. Instituto de Investigaciones Educativas. Lima, 1970.
- SILVA, Marcos ...
“Dinámica del Grupo Escolar”; Doc. CEPRE II, 1971, Lima I.N.I.P.M.
- UNDA/AL
“Código para los Educadores de TV.” Friburgo, Marzo, 1958. Pub. de “Noticias de TVE” Madrid Nov. 1966.
- UNESCO — OEA.
Seminario sobre Educación Permanente. Doc. Junio, 1970. Archivo de Of. de Radio y TV. CONAMCOS. Lima.
- VAZQUEZ, Alberto ...
“Experiencias sobre Disco-forum con “Jurado N° 13”. Aplicado a grupos de muchachos guías en Uruguay. Boletín Radiodienst. UNDA/AL. Agosto, 1972.
- — — — —
Instrucción Pastoral; “Comunicación y Progreso” Sobre los medios de Comunicación Social. Tipo. Polígota Vat. 1969.
- — — — —
Diálogo Ecuménico. Decreto sobre el Ecumenismo. (21—XI—64) Doc. Archi. Of. de Radio y TV. CONAMCOS.

- — — — —
 “Pedagogía del Lenguaje Total” (Vocabulario) Edic. Paulinas;
 Bogotá 1972, 70 pp.

- — — — —
 “El Lenguaje Total”; El Nuevo Lenguaje de la Educación. Rev.
 “Educación hoy” (Colombia) Año I, Nº 2 Marzo — Abril.

- — — — —
 Documentos sobre el Seminario Latinoamericano de Didáctica de
 los Medios Audiovisuales. Rev. “Educadores” Buenos Aires Set.
 —Oct. 1972.

- Varios
 Manual de Comunicaciones. Edit. Albatros; Buenos Aires 1970.

- Varios
 “La Iglesia y los Mass Media” Edic. Paulina, Bogotá 1971.

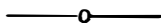
- “La Realidad Teleducativa (Radio y TV. en Lima y Callao) Tra-
 bajo en equipo. Tesis de alumnos de la Escuela de Formación
 Magisterial de la PUC. Lima.

- PANDO, Edgardo ..
 Ponencia sobre Televisión. Lima, 1972. Arch. CONAMCOS.

- “Carta de un Jurado Nº 13” Boletín Radiodienst UNDA/AL Nº 49.
 Enero, 1974.

- Cartas a Radio Sta. María. Boletín Radiodienst. UNDA/AL Nº 48.
 Noviembre, 1973.

- “Investigación en equipo sobre el uso del tiempo libre en el Ni-
 ño” Tesis en equipo de alumnos de la Escuela de Formación Ma-
 gisterial. PUC. Lima, 1966.



EDITORIAL "LA UNION" C. A.

García Moreno 622 - 626 — Telf. 213-885 — Ap. 3117
Quito - Ecuador