

Chasqui

- Trucos para escribir bien
- Telenovelas brasileñas, ¡pan caliente!
- Periodismo para pobres

octubre – diciembre/87 No. 24

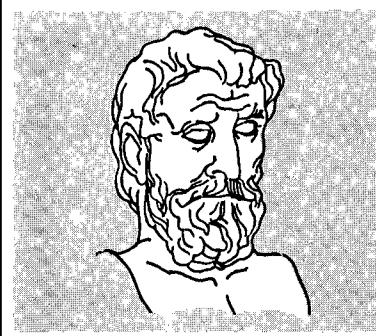
Chasqui

Los corresponsales de *Chasqui* en América Latina se reunieron a mediados de noviembre de 1987 en CIESPAL con el propósito de preparar un manual de estilo para uso de los colaboradores. Los corresponsales son en su totalidad o docentes en Centros Superiores de Comunicación Social o trabajan en Institutos especializados en medios. Moderó la reunión Antonio Rodríguez-Villar de *Clarín* de Buenos Aires y ex-editor de Selecciones del *Reader's Digest* en español, por lo que pudo aportar, a más de su experiencia, una visión "más mundana" del asunto de edición y estilo. Muy probablemente esta reunión tendrá saludables efectos en especial para las secciones de noticias, ensayo e investigación de la Revista.

A propósito de investigación, invitamos a quienes hayan escrito tesis o disertaciones para obtener títulos intermedios o terminales en comunicación social, a enviarnos un ejemplar acompañado de un resumen de unas sesenta líneas. Las tesis irán al Centro de Documentación de CIESPAL; los resúmenes, a *Chasqui*. Si el tema y su tratamiento lo ameritaren podrán aparecer como condensados en la Revista.

CIESPAL acaba de editar dos Manuales Didácticos: *Análisis de Mensajes*, recopilación de Daniel Prieto, No. 13, 400 pp., y *Manual de Comunicación Alternativa* de Jorge Merino, No. 12, 320 pp. El ensayo de H. Rodríguez Castelo sobre "Retórica y Periodismo" que aparece en este número es el núcleo de un libro que con el nombre de "Idioma y Estilo en Periodismo", No. 32, 600 pp., está por salir en la Colección Intián. Todavía no hay un software que nos redacte automáticamente con claridad y concisión. Por esto, en esta época de cantinflismo, estos libros de temas antiguos son todavía necesarios.

Simón Espinosa



12 Retórica en periodismo

Hernán Rodríguez Castelo

Sin claridad ni concisión ni viveza nadie se comunica eficazmente. La vieja y calumniada retórica es hoy tan necesaria como antes. ¿Cuándo nació la retórica? ¿En qué consiste?

22 Exportación de telenovelas brasileñas

José Marques de Melo

Historia del más nuevo rubro de exportación brasileña: la telenovela. ¿Por qué se ha impuesto en el mercado mundial?



32 DJ: ¿Un nuevo periodismo?

Michael Kunczik

El Development Journalism (DJ) quiere cambiar el modo de hacer periodismo en el Tercer Mundo. La pobreza es una cultura con sus propios derechos. ¿En qué consiste el DJ?

Noticias	2
Entrevista a Michelle y Armand Mattelart	8
Direito A informação	20
Actividades de Ciespal	28
La comunicación lo mejora todo	29
Comunicación y derechos humanos	38
La radio popular urbana	42
De la crónica y sus alrededores	46
Argentina se asoma al tema de la comunicación alternativa	52
Comunicación-liderazgo, macrotendencias actuales	55
Reseñas	58
Corresponsales de "Chasqui"	62
Teleconferencia para el desarrollo	63
	<i>Karen Tietje</i>

Colombia: Monopolio en los medios

Cada vez resulta mayor la concentración monopólica y política de los medios de comunicación en Colombia o su absorción por poderosos conglomerados económicos.

A comienzos de año se finiquitó una negociación entre la familia López (del expresidente liberal Alfonso López) con el traspaso del 70 por ciento de las acciones de Caracol, la primera cadena de Radio del país al grupo Santo Domingo, propietario entre otras, de las grandes empresas Avianca y Bavaria. Caracol compite con Radio Cadena Nacional (RCN) de Carlos Ardila Lulle, dueño de la textilera Coltejer y de refrescos Postobón.

El diario *El Tiempo*, el de mayor circulación nacional, controla El Caribe de Barranquilla, negocia el diario *El Pueblo* de Cali, posee Editorial Intermedio que distribuye colecciones de fascículos importados, maneja una red nacional de noticias con ese mismo nombre y es copropietario de la empresa editorial Círculo de Lectores. Según la revista inglesa *South*, la empresa obtuvo en 1986 utilidades por cincuenta millones de dólares.

Inversiones Incoagro S.A., filial de la Unión de Bananeros de Urrá adquirió en junio de 1987 el 16 por ciento de las acciones del diario *El Mundo* de Medellín. El 34 por ciento de los espacios adjudicados a la programación de televisión para los cuatro años próximos fue a manos de las cuatro programadoras más grandes:

RT, Punch, Caracol TV y RCN.

Para agosto de 1987 se anuncia el funcionamiento de TV por cable que en Bogotá será ofrecido por la empresa Teve-Cable (RCN-TV, Datos y Mensajes, empresa de la familia Pastrana; RTI, Caracol y *El Tiempo*). En Cali prestará este servicio el diario *el País*, de la familia Shareda (grasas y jabones). Según, las disposiciones del Ministerio de Comunicaciones puede ser de origen extranjero hasta el 95 por ciento de la programación.

Familias de políticos y presidentes acaparan los medios; por ejemplo, la familia Pastrana controla Revista Guión (semanal), Noticiero TV-HOY (televisión), televisión para socios suscriptores, y gestiona la publicación de un diario. La familia López tiene la



In Memoriam Iván Méndez

Este 6 de noviembre fue un año del asesinato de Iván Méndez, periodista y sociólogo. Méndez tenía a su cargo la versión española de *Le Monde Diplomatique*, escribía para la revista *Divulgación*, órgano del Partido Revolucionario Institucional, y era uno de los especialistas del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo.

Cuando la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) rindió homenaje a la memoria de Méndez su Secretario General, Luis Suárez, recordó cuantos periodistas habían sido asesinados o habían desaparecido en el ejercicio de su profesión desde 1970. Su estadística (hasta noviembre de 1986) llegaba a 358 casos (20 asesinados y 3 desaparecidos en Colombia, 28 y 5 en El Salvador, 20 muertos en Chile a más de un buen número de desaparecidos, y en México 27 asesinados).

Chasqui, al año de la muerte, dedica un respetuoso recuerdo a la memoria del colega desaparecido a la vez que rinde homenaje a su integridad y libertad profesional. (Boletín de la FELAP).

Revista Semana, Caracol Radio y TV (accionistas) y el Noticiero de las 7 (televisión). La familia Gómez es dueña de *El Siglo*, Revista Síntesis Económica y Noticiero 24 horas. La familia Turbay tiene la Revista Hoy por Hoy y el noticiero de tevé Cripton. La inversión publicitaria bruta en 1986, según Nielsen, fue (en millones de pesos) de 15.744 (TV), 5.475 (radio), 4.655 (prensa) y 1.314 (revistas) con un total de 27.188. (G. Segovia M. Solidaridad, Bogotá, Colombia, julio 1987) ♦

Guerra radial en Costa Rica

Ciento setenta mil ejemplares de diversos diarios circulan entre los dos millones y medio de costarricenses. Noventa y nueve eran las estaciones de radio hacia fines de 1985 con trasmisiones de un promedio de quince horas diarias, y en seis de ellas durante las veinticuatro horas. Los televíidentes pueden escoger entre seis canales de color, tres de los cuales operan por más de doce horas al día y el resto alrededor de ocho horas diarias. Además, a tarifas relativamente bajas se puede sintonizar treinta y seis canales de cable televisión de los Estados Unidos. El servicio de tevé cable se expande rápidamente.

Estos medios son empresariales y superan ampliamente a la prensa de izquierda. Los empresarios costarricenses están bien organizados. Hay una Cámara Nacional de Radio que además de proteger los intereses comerciales de sus miembros cumple sutilmente una función ideológica. El resultado concreto de la actividad de la Cámara es una trasmisión diaria a las siete de la mañana, a través de todas las estaciones de radio del país. Dura quince minutos y su calidad es excelente. Trae algún episodio de la historia de Costa Rica o una cita de algún prominente escritor del país. Luego viene una dosis de propaganda: el anunciente ataca a Nicaragua y Cuba y al comunismo, alaba a la empresa privada costarricense y al sistema democrático costarricense "único" en el mundo.

Conforme se ha ido consolidando la revolución sandinista en Nicaragua, ha habido en Costa Rica un mayor esfuerzo por interferir las trasmisiones radiales y televisivas provenientes de Nicaragua. El Ministro de Información del Presidente Monge (1982-1986) inventó lo que se dio en llamar la "soberanía radiofónica" según la cual las autoridades tienen la obligación de salvaguardar la integridad de sus ciudadanos librándoles de las trasmisiones desde Nicaragua.

Las autoridades, en cambio, permitieron que la **Voz de América** instalara un poderoso centro de radiodifusión en el norte de Costa Rica y que difunde para Nicaragua. Las estaciones que interfieren los programas de **Radio Sandino** y la **Voz de Nicaragua** son financiadas por diversas fuentes, entre ellas, el pequeño estado europeo de Liechtenstein que ha subsidiado hasta diciembre de 1986 la construcción de más de diez radio-estaciones en Costa Rica. (World Marxist Review)●

¿Por qué falló la prensa en lo de Irangate?

Docenas de personas sabían, casi desde agosto de 1985, que se enviaban armamentos desde los EE.UU. a Irán. Entre estas personas estaban oficiales de la Casa Blanca, de los Departamentos de Estado y Defensa, de la CIA, y una red de pilotos y oficiales retirados. Estos estaban al tanto de que la ayuda a los Contras era mucho más grande que lo que la Casa Blanca estaba dispuesta a aceptar. Pero la prensa no estuvo al tanto. ¿Por qué?

Con pocas excepciones, los titulares de primera página no sembraron las semillas del escándalo sino solamente después que la revista libanesa al-Shiraa reportó el 3 de noviembre de 1986 que los Estados Unidos habían estado proveyendo de armas al régimen de Teherán. Pese a que el Attorney General Edwin Meese reveló el 25 de noviembre que una parte del dinero de ese tráfico

de armas había ido a parar en ayuda de los Contras, la prensa se hizo eco de este asunto únicamente tres semanas después y empezó a ocuparse tardíamente del Lieutenant Colonel Oliver L. North, miembro del Directorio del Consejo Nacional de Seguridad.

"La prensa pecó de laxa en este caso" afirmó Michael G. Gartner, presidente de la Asociación Norteamericana de Editores de Periódicos. "La prensa falló, y su descuido permitió que continuara una política que reventó en un gran escándalo. Parte del costo de este escándalo debe ser puesto en la cuenta de la prensa"●



Maestría en políticas y planificación de la comunidad social

Esta maestría comenzó en noviembre (1987) en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), de la República Dominicana.

Es el primer programa de maestría en comunicación que se materializa en esa isla caribeña. Su objetivo es formar especialistas que puedan elaborar soluciones a los problemas que se registran en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, desde una perspectiva teórico-metodológica y práctica, en el ámbito local e internacional.

También se propone formar profesionales investigadores capaces de contribuir al conocimiento del rol de las comunicaciones y de los medios de que éstas se valen, así como encontrar formas de aprovechar todas las posibilidades existentes para crear alternativas de comunicación en consonancia con las necesidades nacionales y regionales.

Igualmente se considera la formación de planificadores que a partir de una visión global de los problemas sociales, sean capaces de participar eficazmente en equipos y proyectos interdisciplinarios para elaborar políticas y estrategias de comunicación que coadyuven a la solución de problemas a nivel micro y macrosocial.

Entre las asignaturas que incluirá el programa de post-grado se encuentran Métodos para el diagnóstico de instituciones de comunicación, Planificación comunitaria, Diseño de políticas y planificación de la comunicación, Formulación y evaluación de proyectos, Comunicación y cultura, la Problemática latinoamericana y Economía política de la información. Además incluirá métodos de investigación en comunicación, comunicación y educación, tendencias y usos de modernas tecnologías de comunicación, comunicación popular y cultura, problemas jurídicos de la información y agencias transnacionales de información, entre otras asignaturas y seminarios.

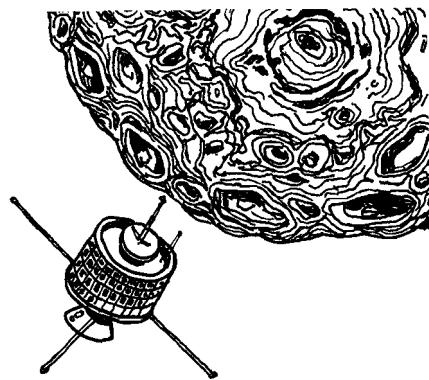
Para información escribir a Programa de Maestría, Departamento de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), Santo Domingo, República Dominicana. (Onofre de la Rosa)●

PACTO ANDINO:

Primer satélite de comunicación para 1992

LIMA, SEP. (IPS) Los cinco países del Pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) lanzarán a mediados de 1992 el primero de dos satélites del proyecto de comunicación regional "Cóndor".

El costo de 209 millones de dólares del proyecto "Cóndor", que constará de un satélite operativo y otro de apoyo, será cubierto por los países del Pacto y permitirá potenciar sensiblemente la capacidad de telecomunicaciones en la subregión andina.



El primer satélite será lanzado en el segundo trimestre de 1992 y el segundo a finales del mismo año.

El cronograma fija el primer trimestre de 1988 para licitar y adjudicar el diseño y construcción de los satélites y sistemas auxiliares, debiéndose concluir la negociación y poner en marcha los trabajos en el primer trimestre de 1989. Los fondos para la inversión empezarán a desembolsarse a partir del tercer trimestre de 1989.

Los países del Pacto afrontan serios problemas de comunicación debido a los enormes accidentes geográficos que presenta la cordillera de los Andes.

El costo de los enlaces terrestres por cable o micro ondas es muy elevado, tanto por los accidentes topográficos, como por las condiciones climáticas de la zona intertropical en que se hallan, donde frecuentes riadas, inundaciones y terremotos dañan las instalaciones. El progreso de la tecnología de satélites y su generalización implican para estos países una solución a sus telecomunicaciones (IPS)●

IBEROAMERICA:

DEL CHASQUI A LA TELEMATICA

Desde los mensajes llevados por los Chasquis a lo largo de los Andes en el imperio de los Incas, a los modernos métodos telemáticos hay más de medio milenio. La gente de hoy necesita entender esa diferencia.

La combinación de telecomunicaciones e informática pone a disposición de los usuarios una capacidad mal apreciada e incluso ignorada. De ahí que el gran público asista como sorprendido espectador y otras asuma simplificaciones deformadoras de la realidad.

La oferta de información, notas y comentarios sobre estos temas a los medios de comunicación de masas en la comunidad Iberoamericana, contribuye a esta contradictoria reacción del público. Uno de los efectos negativos es que por el predominio de los grandes centros del poder mundial dan noticias sin la necesaria adaptación a las necesidades locales; otro efecto negativo viene a ser que parte de la información proviene de medios académicos y por consiguiente el lenguaje usado peca de tecnicista. De ahí que esta realidad de los medios se refleja en un público que oscila

entre ideas catastróficas o providenciaлистas, que confían ciegamente en que la ciencia y la técnica resolverán por sí solas los problemas que afronta la humanidad.

Para subsanar estas falencias dos instituciones se asociaron en Madrid para impulsar un proyecto cuyo principal destinatario son los medios de comunicación de masas de América Latina, España y Portugal. La Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO) y la Agencia Inter Press Service (IPS) resolvieron unir esfuerzos, para producir un Boletín de Comunicación, Tecnología y Sociedad que contribuya a cubrir un vacío informativo.

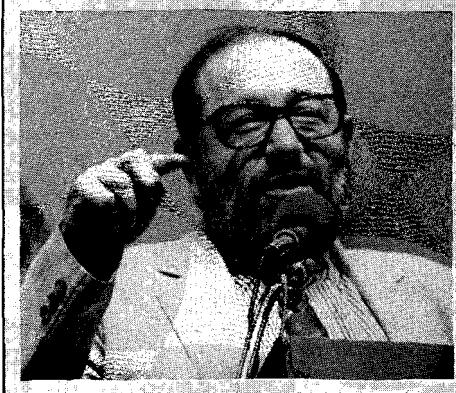
El boletín será distribuido todos los sábados por la red internacional de comunicaciones de IPS y llevará material sobre nuevas tecnologías, informática, uso del castellano y telecomunicaciones en su relación con la sociedad, reuniones, seminarios, conferencias y reseñas bibliográficas. (Tito Drago, Boletín de Comunicación, IPS-FUNDESCO)●

Umberto Eco en Puerto Rico

El internacionalmente reconocido estudioso de la comunicación, Umberto Eco, visitó la Universidad de Puerto Rico durante la primera semana del pasado mes de octubre. Durante su visita, auspiciada por la Escuela de Comunicación Pública de la referida institución, Eco dictó varias conferencias y participó en numerosas actividades con estudiantes, profesores y periodistas de la isla.

El jueves primero de octubre, el teatro de la Universidad se llenó a capacidad para escuchar al célebre autor italiano disertar sobre **Cultura popular y comunicación**.

En sus frecuentes y muy animados encuentros con estudiantes y profesores de Comunicación, Eco se interesó por conocer aspectos específicos de dicho programa académico en Puerto Rico y compartió con gran franqueza sus particulares experiencias e inquietudes al respecto. Con vehemencia advirtió sobre el peligro que representa el excesivo énfasis en la técnica, prevaleciente en las universidades norteamericanas: "El comunicador debe dominar, más que las computadoras y otras herramientas tecnológicas, el supremo arte de comunicar. Debe conocer el mundo de las ideas y dominar la forma eficaz de transmitirlas. Debe ser capaz de reconocer, entender y señalar lo esencial de cada fenómeno, así como su contenido ideológico y su significado social". (Federico Iglesias)●



ARGENTINA

Simposio Interamericano de políticas culturales

Del 7 al 11 de marzo de 1988, se llevará a cabo en la República de Argentina, el Simposio Interamericano sobre Políticas Culturales. La Secretaría de Cultura de La Nación y la Dirección de Antropología y Folklore, tendrán a su cargo la organización del mismo. Los objetivos que busca dicho evento son los siguientes:

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las políticas culturales, teniendo en cuenta las prácticas de los agentes involucrados y los aportes de la antropología y las ciencias sociales en general.
- Procurar el desarrollo de formas más operativas entre política cultural y trabajo académico.
- Analizar el papel del Estado y de las organizaciones sociales en la formulación de tales políticas; interacción del área cultural estatal y la participación democrática de productores, usuarios y especialistas, las nuevas tecnologías comunicacionales y sus posibilidades. Influencia de las industrias culturales en los procesos de identidad nacional.
- Asumir la cultura y la comunicación como factores de cambio socio-económico, promoviendo una creciente democratización de los sistemas sociales.
- Informes: Instituto Nacional de Antropología y Folklore. 3 de febrero 1.370. Primer piso. 1426 Buenos Aires. Telef. 783-6554 / 782-725 (Adolfo Negrotto)●

ARGENTINA:

Jornada sobre sistema de satélites mayo/88

Unas Jornadas Argentinas y Latinoamericanas sobre planificación de un sistema de satélites para el desarrollo se celebrará en esta capital en mayo próximo, a fin de promover la conciencia a niveles oficiales y privados de esta necesidad para la integración nacional y latinoamericana.

Las Jornadas han sido organizadas por la Universidad Nacional de San Juan, aunque se realizarán en Buenos Aires, y constituyen una iniciativa surgida de una reunión sobre el tema celebrada el año pasado en la capital sanjuanina.

Los organizadores subrayaron que la utilidad de los satélites no se limita a servicios de telefonía, radio y televisión, sino que abre posibilidades para mejorar la educación, integrar bancos de datos y brindar servicios de salud a distancia, seguridad social y defensa territorial.

El temario, que será discutido en cada uno de los 22 estados argentinos comprende: Ciencia, tecnología y medios de comunicación social, Política nacional e internacional y geopolítica, Derecho, economía y administración espacial de los recursos naturales, Meterología, economía y administración espacial de las comunicaciones, Cultura y educación y, por último, Icumbencia personal. (IPS)●

ESPAÑA:

Real Academia de babelandia

Urge una política panamericana para evitar el empleo de terminologías científicas distintas, opina Pedro Laín Entralgo, Director de la Real Academia Española de la Lengua.

Esta política supondría una responsabilidad común del gobierno español y de los gobiernos iberoamericanos a fin de llegar autorizadamente a una sola y correcta terminología para los 300 millones de hispanohablantes.

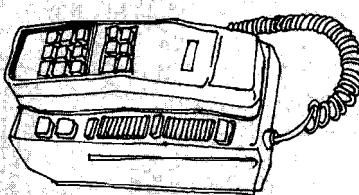
La urgencia proviene principalmente de la necesidad de acomodarse a los neologismos del inglés, donde se produce la mayoría de novedades científico-técnicas. Francia e Italia sienten parecida necesidad. Según el mismo Laín, la Academia no puede hacer sola este trabajo que resulta largo, complejo y delicado. ¿Cómo traducir castizamente la palabra software? Hay varias propuestas pero ninguna cuaja: "logicial" (del francés "logiciel"), otra de la Academia es "soporte lógico". Para Laín hay que ofrecer palabras bien elegidas, que suenen bien, que pertenezcan al genio del idioma, que se acomoden fácilmente. Los coquistas no se hicieron tanto lío: al aguacate llamaron aguacate como lo decían en México y no "mamadera vegetal con hueso en medio" como habría propuesto la Academia de existir en ese siglo de oro.●

Radiotelefonía celular

"Si llamas a alguien por teléfono y no contesta es que ha muerto". Este ideal se acerca ya a la realidad con la radiotelefonía celular, que permite un número casi ilimitado de teléfonos móviles y está revolucionando las comunicaciones individuales.

El radioteléfono supera el número restringido de frecuencias disponibles, merced a la aplicación de los adelantos en microprocesadores y conmutación digital. Desde un coche se obtienen los mismos servicios que con un teléfono de red. El sistema se basa en la división del territorio en pequeñas "células", con lo que sin aumentar el espectro de frecuencias en la transmisión, se sirve a un número casi ilimitado de abonados móviles. Cuando un móvil pasa de una zona a otra, el sistema determina qué señal recibe mejor y automáticamente sintoniza la célula y el canal, en solo tres décimas de segundo, con lo que quien está hablando ni siquiera lo advierte en el ritmo de la conversación. Con este mecanismo, para 1990 se prevé que haya tres millones de usuarios de radioteléfonos móviles, servidos con solo 1.000 frecuencias.

La diferencia con los anteriores radioteléfonos montados en automóviles reside en que los teléfonos celulares no dejan de funcionar, mientras que en los anteriores basta que se interponga un obstáculo entre la antena fija y el móvil para que la comunicación se interrumpa. En cambio, las llamadas celulares viajan sobre ondas de radio a estaciones situadas estratégicamente en la zona, unidas a una central de conmutación que conecta la señal de radio a la red telefónica nacional y va pasando automáticamente la conexión de red de estación local en estación local siguiendo la llamada del vehículo en movimiento. El drama es que, no sirve ya la excusa de "no estar" cuando llaman por teléfono: salvo caso de muerte, será imposible disuadir al interlocutor de que no se lo quería atender. (Manuel Rodríguez, IPS)●



El videotex, casi todo desde casa

El término videotex ha sido adoptado por la Comunidad Internacional para describir un sistema electrónico de transmisión de información en forma de textos y gráficos con la mayor simplicidad y bajo costo. Por medio del videotex es posible enterarse de la actualidad del día, reservar hoteles y billetes de tren y avión, saber el estado de las carreteras y del tiempo, comprar un par de zapatillas, ordenar operaciones bancarias y consultar el saldo de la cuenta y hasta conocer a la pareja ideal.

Para hacer uso del videotex, el usuario precisa un televisor conectado a la línea telefónica a través de un aparato decodificador. Las aplicaciones son ilimitadas, puesto que cada día es mayor el número de proveedores de servicios que se unen a su red.

En España se presentó oficialmente en julio de 1987 el Ibertex, modalidad española del sistema, que cuenta ya con una asociación de 102 proveedores de información, entre ellos bancos y grandes tiendas.

El Ibertex pone al alcance del usuario, a través de la red telefónica, la información contenida en base de datos de diversos tipos. El precio de los terminales oscila entre 500 y 1.250 dólares, con una cuota fija mensual de 19 dólares. Aparte de esto se paga el importe de la cantidad de información que se solicita.

Este servicio, de gran futuro mundial, procede del teletexto, procedimiento telemático afín de difusión de la información, al que se añadió un retorno desde el domicilio del usuario mediante la línea telefónica.

El futuro mundial de este servicio parece claramente ligado a una política de abaratamiento de precios, que permite la ampliación del mercado. El auge de los ordenadores personales, que se transforman con cierta facilidad en terminales de videotex, puede repercutir también muy favorablemente en el desarrollo comercial del sistema. (Manuel Rodríguez IPS) ●

TELEVISION MAS NITIDA

Los espectadores de los doce países de la Comunidad Económica Europea (CEE) podrán recibir televisión de alta definición vía satélite a partir del año próximo, según lo anunciado en Barcelona por uno de los integrantes de la Comisión de estandarización encargada del tema.

El sistema, destinado a proporcionar imágenes de máxima nitidez, utiliza un barrido de 900 líneas por pantalla, contra las actuales 625 líneas en uso en Europa y las 525 del sistema norteamericano, extendido también en América Latina.

La Comisión, integrada para uniformizar las normas televisivas europeas, decidió adoptar una serie de normas denominadas "MAC", que sustituirán a los actuales sistemas de televisión en color en uso en el continente, el PAL, de origen alemán y el francés SECAM. En Estados Unidos y la mayoría de los países de América se utiliza el sistema norteamericano NTSC.



El sistema MAC realiza una doble exploración de la pantalla, con lo que puede duplicar el actual número de líneas de barrido, lo que mejorará considerablemente la nitidez, especialmente en pantallas de grandes dimensiones.

Los principales fabricantes europeos preparan ya receptores de gran pantalla —33 y 37 pulgadas— para la previsible demanda. Para captar estas emisiones, que se difundirán solo vía satélite, será necesario el empleo de antenas "de plato" o parabólicas, de 45 a 90 centímetros de diámetro según su emplazamiento (IPS) ●

Méjico: universidad y sector privado se asocian en un centro de informática

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica y de Comunicaciones (CANIECE), se han asociado para crear el Centro de Tecnología Electrónica e Informática (CETEI).

La UNAM había sido reacia a realizar operaciones conjuntas con la iniciativa privada, pues consideraba que desvirtuaba la función universitaria, pero la complejidad del proceso tecnológico parece haber inducido un cambio de posición.

José Warman, director del CETEI, afirmó que "esta asociación ahora (Universidad y empresa privada) resulta necesaria, debido al papel de la UNAM en el devenir del país".

El CETEI ha sido creado bajo la forma legal de un fideicomiso, cuyos dos integrantes fundamentales son la UNAM y la CANIECE, pero podrán incorporarse empresas del sector que quieran contribuir al financiamiento del centro de estudios aplicados.

El objetivo de la UNAM es desarrollar una conexión entre los problemas y capacidades del sector industrial, y las potencialidades de innovación y generación de tecnología de la universidad.

La Cámara de la Electrónica busca desarrollar opciones viables para superar problemas tecnológicos de las empresas de su sector, al igual que de todas las de otras áreas de la producción que emplean equipos electrónicos, informáticos o de comunicaciones.

El CETEI se plantea financiar sus operaciones mediante aportes del sector industrial y no del sector público, con la intención de revertir lo que ha sido una vieja tradición en el país, donde la iniciativa privada contribuye apenas con 10 por ciento del gasto nacional en investigación y desarrollo tecnológico.

Warman explica que durante mucho tiempo la universidad trató de convenir a los industriales que utilicen lo desarrollado por sus centros, pero ahora se reconoce que los proyectos más exitosos son los vinculados a una inquietud de mercado, reflejada inicialmente en las empresas.

El CETEI se propone dejar la definición del problema a quien lo tiene, es decir la empresa, y concentrarse en el desarrollo de la tecnología que resuelva la dificultad planteada, explicó el Director del Centro ●

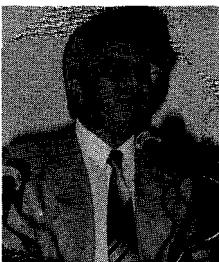
DECIMO CONGRESO DA INTERCOM

O 10o. Congresso da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) foi realizado no período de 4 a 10 de setembro, no Campus da Pontifícia Universidade Católica (PUC), em Campinas, Estado de São Paulo.

O Congresso INTERCOM 87 teve um significado especial, pois neste ano, a Sociedade completa 10 anos de existência. Criada em 77, pela determinação de um pequeno grupo de pesquisadores de comunicação, tendo à frente o Professor José Marques de Melo, a INTERCOM se transformou em um fórum de debates para os intelectuais que pensam, pesquisam e praticam, de maneira crítica, os modos de comunicação inerentes às sociedades contemporâneas.

Gracias ao seu compromisso com a realidade brasileira e tentativa de contribuir para a superação da dependência política, cultural e tecnológica que caracteriza os sistemas nacionais de comunicação, a INTERCOM ocupou espaço na área de comunicação ganhando notoriedade em nosso País e internacionalmente. No contexto institucional da comunicação, a INTERCOM caracteriza-se como um órgão que reúne pesquisadores, profissionais e especialistas de comunicação, abrigados pelo convívio de uma multidisciplinariedade salutar, que constitui o motivo de sua existência.

A prática democrática, a troca de experiências entre pesquisadores, a passagem de informações sobre novos campos de pesquisa e as visões empíri-



cas que tem, de modo geral, contemplado as situações de comunicação na América Latina, representam a base do pensamento multidisciplinar da comunicação.

A INTERCOM completa 10 anos de existência no ano em que o Brasil elabora uma nova Constituição, redesenhando sua face político-jurídico-institucional, e se faz presente no debate nacional, através do tema central de seu 10o. ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: "Democracia, Comunicação e Cultura" e, tendo como base o contexto sócio-político-cultural no Brasil hoje. Durante o Congresso, foram apresentados e discutidos os painéis: "Comunicação e Cultura no Brasil: do autoritarismo à transição

democrática"; "Educação e Democracia Cultural: papel do Estado Brasileiro"; Política Cultural da Nova República: avanços e recuos"; "Comunicação Interpessoal e Fortalecimento da Cidadania"; "Caminhos da Indústria Cultural: privatização, estatização, monopolização, pluralismo e participação dos cidadãos".

INTERCOM 88

O 11o. Congresso da INTERCOM será realizado na Universidade Federal de Viçosa, no Estado de Minas Gerais, Brasil, no período de 2 a 7 de setembro de 1988 e o tema geral será: "Comunicação Rural - discurso e prática"; "Modelos de desenvolvimento e Políticas de Comunicação Rural"; "Pesquisa de Comunicação Rural - situação atual e tendências"; "Ensino de Comunicação Rural - Formação ou Capacitação"; "Alternativas de Comunicação Rural e Participação Popular".

INTERCOM - nova diretoria, biênio 87/89

Durante o 10. Congresso, foi eleita e empossada a nova diretoria da INTERCOM, cuja gestão será de 87 até 89.

A nova diretoria está formada por: Margarida Krohling Kunsh, presidente; Francisco Assis M. Fernandes, vice; Alceu Antonio da Costa, tesoureiro; José Coelho Sobrinho, secretário geral; Maria Imacolata V. Lopez, 1o. secretário; José Benedito Pinho, 2o. secretário; Antonio Carlos de Jesus, diretor científico; André Barbosa Filho, diretor cultural; Maria Otilia Bocchini, diretor editorial; no Conselho Fiscal estão: Anamaria Fadul; Carlos Eduardo Lins da Silva; Gaudencio Torquato, José Marques de Melo e Sarah Chucid da Vila. Endereço para correspondência: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caixa Postal 20793 - Cep 01498 São Paulo - S/P - Brasil. fone - (011) 210.2122 ramal 676 (Antonio Carlos de Jesus).

España: Congreso sobre lenguajes naturales y formales

Sitges. La síntesis de habla, los diccionarios electrónicos, la aplicación de la inteligencia artificial a la traducción, fueron algunos de los temas debatidos el 3 y 4 de octubre de 1987 en este balneario de la costa catalana, en el Tercer Congreso de Lenguajes Naturales y Formales.

El Encuentro, organizado por la sección de lingüística general de la Facultad de Filología de la Universidad de Barcelona, congreso al que asistieron 150 investigadores, científicos y estudiantes de diversas disciplinas relacionados con el tratamien-

to de los lenguajes, la lógica y las tecnologías de la información.

Según algunos participantes, el Congreso cumplió sobradamente sus fines, aunque calificaron de ardua a la tarea de poner en comunicación a profesionales de sectores muy dispares, que consideraron sin embargo necesaria para progresar en un campo de tan complejas facetas.

Los participantes señalaron que se consiguió por lo pronto hacer que entablen relación profesionales que desconocen sus respectivos campos e intereses de investigación, además de informar a un público de estudiantes y estudiosos sobre el estado en que se encuentran en esta materia las diferentes disciplinas, tanto nacional como internacionalmente (IPS)■

Armand Mattelart, economista y sociólogo belga, y Michelle Mattelart, comunicóloga francesa, vivieron en Chile desde 1962 hasta la caída de Salvador Allende. En ese país se iniciaron como investigadores de la comunicación de masas, constituyéndose en una pareja muy destacada dentro de la corriente de crítica a los procesos de transnacionalización y alienación de la cultura.

Ahora son profesores en la Universidad de París. La producción escrita de los Mattelart en libros y revistas es abundante. Chasqui 20 publicó una nota crítica de Jesús Martín-Barbero sobre el último libro de ellos, *Pensar los Medios*, París, 1986. Chasqui los entrevistó cuando ambos estuvieron en Quito para dirigir un Seminario sobre Comunicación, Cine y Telenovela, en octubre de 1987.

¿ué futuro le ven ustedes a la comunicación alternativa para el cambio social?

Armand: Hay que definir qué es comunicación alternativa. La comunicación alternativa no puede ser reducida a la sola utilización de medio en grupos locales. Digamos que esta práctica es una parte de la definición. Pero es también el proceso que entablan los grupos populares para acompañar acciones de cambio como en salud, educación, organización barrial. Sin embargo estas acepciones no agotan toda la riqueza de su concepto, puesto que estamos en un campo en que toda práctica de comunicación de resistencia está contaminada por la racionalidad de la comunicación dominante, que es una racionalidad publicitaria. Hay un intercambio dialéctico entre las prácticas de comunicación alternativa y el campo de la comunicación más general. No se trata de buscar alternativas solo en el uso de tecnologías puestas al servicio de las organizaciones sociales de resistencia; es necesario, también, imaginar otros frentes de lucha en el campo cultural. En la historia de la izquierda poco se ha pensado en intervenir en los intersticios que dejan los diversos medios. Este sería también un elemento de una política alternativa.

Otro campo de interés se refiere a imaginar políticas culturales a partir del cine. Hubo un mal entendido respecto a los medios de comunicación: muchas veces cuando se hablaba de comunicación



se hablaba del aparato ideológico dominante al cual todos los medios eran asimilados, sin reparar en que todo medio tiene su propia contradicción. Por ejemplo, el cine en América Latina que siempre estuvo en manos de las fuerzas de izquierda, excepto durante ciertos períodos de la industria cinematográfica, de Argentina y México fundamentalmente.

Planteo la necesidad de reflexionar en términos alternativos sobre la utilización de todas estas redes, por medio de las cinematotecas por ejemplo. Hay que aprovechar los intersticios que deja el aparato de poder y las contradicciones que presenta. No decimos que no se radicalice la lucha ni se desprecien las ocasiones de enfrentarse diariamente con este poder. Pero sí, que hay que ocupar más eficazmente los espacios vacíos dejados por los medios sobre todo en América Latina.

Los procesos de cambio suponen sujetos sociales que se identifiquen con el modelo propuesto. ¿Tiene la comunicación alternativa popular definidos los sujetos que constituyen su fundamento social?

A: Comparados los procesos de comunicación de ahora con los vividos por nosotros en las décadas de 1960 y 1970, comprobamos que ahora hay una multiplicidad de actores sociales. Antes, al hablar de comunicación la referencia era casi solo al periodismo.

ENTREVISTA A

MICHELLE Y ARMAND

MATTELART

Tanto la realidad como el concepto de comunicación social se han ensanchado. Hay pues más sujetos sociales. ¿Por qué? Antes, cuando se hablaba de comunicación alternativa era desde una perspectiva crítica o de la izquierda. Se pensaba solo en términos de un actor que dominaba la vida política de América Latina. Este actor era el Partido. Ahora, junto a organismos clásicos de la resistencia como el Partido, los Sindicatos, han aparecido movimientos sociales que expresan el punto de vista de grupos específicos. Movimientos femeninos, culturales, de pobladores y no solo el punto de vista de clase que era el único expresado por el Partido.

Michelle: Sujetos sociales diversos invadieron el campo de las alternativas en Chile bajo la Unidad Popular y propusieron otros modos de comunicación.

A: Esta multiplicación de sujetos sociales viene acompañada de una reflexión sobre cómo actuar y organizarse socialmente. Como decía Michelle, ya en Chile en esos años se daba la contradicción entre la forma de Partido y la forma del movimiento social. Esta estaba más cerca de los intereses concretos de la gente.

M: Estos intereses se concentraban en reivindicaciones que surgen del modo de producción.

A: Así es. El movimiento obrero no tomó en cuenta el aporte de los nuevos movimientos sociales. Estos aportaban la presencia de la realidad cotidiana pues

la gente no vive solo de la fábrica aunque en ella se aliene más. La gente vive también de la vida afectiva, de las relaciones cotidianas, etcétera.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, ¿contribuyen a modificar la percepción de la realidad? ¿Los sujetos sociales al expresarse a través de nuevas tecnologías pierden algo de su fuerza, de su propia especificidad?



A: Las nuevas tecnologías no son neutras, pues en ellas subyacen nuevos modos de percibir, de captar la realidad. Michelle ha investigado esto. Las nuevas tecnologías nos encierran en un mundo en el cual prevalece el cálculo.

M: Exactamente. Cada vez más impera el cálculo donde debería reinar la creación cultural, la imaginación, la libertad, la emoción, la autenticidad de la experiencia. En otras palabras: el capital se valoriza más en la esfera de la cultura y, por consiguiente, se busca adecuar el producto a las exigencias y gustos del comprador. No se busca ya llegar a un proceso de comunicación en libertad, entre el creador y un sujeto que ve, se extasía y goza. Con todo, cabe añadir que este proyecto de los mercaderes de la cultura es un proyecto utópico porque sus propios organizadores saben bien que no se puede prever la eficacia de un proceso de comunicación, no se puede prever los gestos de un espectador.

A: Sí, ya que una cosa es constatar la lógica y aceptar que es ineludible y, otra comprobar que la lógica de implantación de nuevas tecnologías en el área capitalista es cortocircuitada también por las fuerzas sociales. Este es precisamente un problema en la definición del uso de la tecnología.

M: Y es lógico que así suceda también, por la capacidad de resistencia del propio individuo.

A: Hay un salto en las teorías críticas de la comunicación, salto operado en los últimos diez años. Antes, el estudio de los sistemas de comunicación era, muchas veces, bajo la óptica del análisis de las estructuras del sistema de la propia comunicación. Ahora, la investigación crítica interroga al proceso contradictorio de creación de los usos sociales de las tecnologías. Por ejemplo con el uso del video. Hay un uso narcisístico: el que puede hacer una familia de clase media con una videocasetera; pero hay también un uso social: el que puede hacer un grupo que se apropiá socialmente de una tecnología y la utiliza sin caer en la alienación de la tecnología.

Donde están los medios respecto de la lucha de la mujer por su independencia, por la definición de su rol social?

M: Voy a contestar con un ejemplo tomado de la

realidad francesa y que quizás sirva al lector de la revista **Chasqui**. En Francia, asistimos a una avalancha en la publicidad, sobre todo de cortos publicitarios. Estos cortos dan una imagen de la mujer, de una mujer cosificada, de una mujer objeto de consumo y objeto sexual para el consumo. Esta imagen de la mujer en la publicidad de la televisión francesa, contrasta muy fuertemente con todos los años de lucha y de denuncia del movimiento feminista. Pero, a la vez, cuando se dio en Francia, en noviembre y diciembre de 1986, la lucha del movimiento estudiantil, vimos aparecer en la televisión abruptamente a las líderes femeninas de ese movimiento. Ellas se apropiaron de programas de televisión no diseñados para recibir su presencia, los interrumpieron, se apoderaron de ellos con tal naturalidad que pudieron hacer inteligibles a la audiencia de la televisión francesa las reivindicaciones del movimiento estudiantil. Y fueron las líderes del movimiento las que se apoderaron de la televisión antes que los hombres. Hay pues una contradicción entre una imagen totalmente cosificada de la mujer, entre esa imagen de la publicidad, la imagen como objeto sexual explotada ahora como nunca en la televisión francesa y estas niñas jóvenes irrumpiendo en los programas de la televisión con una soltura formidable.

Entonces esto sí nos lleva a reflexionar. Primero, en que nada está conseguido definitivamente; en que hay que seguir siempre en la pelea contra la cosificación de la imagen de la mujer, seguir luchando por una política de representación de la mujer. Y segundo, al mismo tiempo hay que confiar en la vivencia, en que el movimiento feminista, de todos modos, ha avanzado muchísimo.

A: Lo pertinente en lo que dice Michelle es la importancia de tener en cuenta la evolución de las representaciones a través de los medios. La paradoja que plantea Michelle es interesantísima, porque en mayo del 68 estábamos bombardeados de denuncias estructuralistas sobre el contenido sexista de la publicidad en revistas femeninas, pero no había ninguna mujer de renombre en el movimiento estudiantil. Ahora, en el 86, seguía y aumentó la publicidad totalmente cosificadora de la mujer, pero las mujeres estaban ya en el movimiento estudiantil.

M: Esto nos lleva también a inferir cuál puede ser la lectura que hacen esas mujeres jóvenes de la imagen de la mujer que les ofrece la publicidad. Evidentemente, es una lectura crítica.



ué rol tiene la estética de la recepción en la telenovela brasileña?

M: Mi reflexión sobre la telenovela me llevó a preguntarme por qué esta telenovela ha llegado a tener un éxito universal.

A: Un éxito fantástico en ciertos países, por ejemplo, en Suecia los Países Bajos, Polonia.

M: Sí, realmente fantástico en varios países. Bueno, hay algunos que piensan que en Polonia el éxito se explica en la decepción por la política tan fuerte. El público tiende a tornarse hacia lo ilusorio, a soñar. Son hipótesis que seguramente tienen su valor. En todo caso, algo hemos estudiado el modo de producción de la telenovela. Sin reducir ese modo de producción solamente a los aspectos técnicos e industriales, a una división tan elaborada de todo un esquema industrial del trabajo de producción, hay que tomar en cuenta también el género. La lógica simbólica de ese género tiene que ver con un modo de producción entendido en una acepción más amplia.

A: Lo que hemos tratado es ver cómo las telenovelas brasileñas trabajan con elementos totalmente tradicionales, incluso arcaicos, del relato melodramático.

M: Si, es cierto. La estética de los impactos. Eso explicaría quizás su éxito a escala mundial. La estética del impacto responde a las exigencias del público, exigencias nacidas de su inmersión en un mundo tecnológico. Pero, a esta estética de impactos, la novela brasileña le agrega su saber hacer, su know how tecnológico que es una estética de la velocidad, una estética del ritmo. En función de estos últimos, estudiamos la mecánica del relato telenovelesco que, a nuestro juicio, es una mecánica basada sobre la regla del módulo que tiene mucho que ver con el módulo publicitario. El relato se enfoca como una sucesión de módulos, de fragmentos. Se concibe la acción telenovelesca como una sucesión de conflictos nucleados cada uno en torno a uno de los personajes de entre la multitud de personajes que abarca una telenovela. Es un mundo muy familiar, un microcosmos de las pasiones de un mundo familiar, en el que cada uno está en conexión con el otro.

Como conversábamos antes de la entrevista es algo así como la técnica de la novela folletinesca del siglo XIX de la novela por entregas de Balzac, Sue y sobre todo de Dickens; claro que solo en un respecto, porque la técnica de la novela brasileña viene a ser ahora muy coherente con la lógica publicitaria. En efecto, el módulo de la novela desemboca connaturalmente en el de la publicidad.

A: Con la cultura moderna de masas y con el cálculo.

M: Exactamente. Es un modelo cibernetico. Cada uno de estos fragmentos permite muy naturalmente la inserción del módulo publicitario. Hay la combinación de una estética de impactos, con el tiempo de la velocidad. El tiempo largo del espectáculo, de la vida afectiva, de la emoción, de la retórica del sentimiento lento, de la espera de la resolución del conflicto. Y el tiempo de la velocidad, del anuncio, del consumo. Es una hipótesis.

A: Es una hipótesis válida. Hicimos esta investigación en los tres últimos años trabajando sobre todo con la producción brasileña. No creemos que se pueda extender esta hipótesis a la producción mexicana.

M: Son hipótesis que surgen de una larga reflexión sobre la temporalidad. Yo estudiaba por qué los relatos extensos tenían tanta aceptación entre las mujeres. La novela brasileña permite una ampliación de estas hipótesis.

A: Hay que insistir sobre el hecho de que, en general, no se resalta eso cuando se habla de la telenovela. Hay diferencias, muchas diferencias entre las telenovelas venezolanas, mexicanas, brasileñas desde el punto de vista de éxito comercial. Las producciones mexicanas se venden solamente en el área hispánica de los Estados Unidos, en América Latina, en España y a veces en la televisión italiana, pero las brasileñas están en todas partes, atraviesan los regímenes políticos y económicos más diversos.

M: Evidentemente no queremos que se produzca ningún mal entendido. No queremos decir que para nosotros sea la alternativa de la cultura popular. Pero es un intersticio que hay que aprovechar y así lo han entendido ciertos creadores brasileños ■

Retórica en periodismo

Hernán Rodríguez Castelo

Hernán Rodríguez Castelo ha desplegado su actividad intelectual y literaria en cinco grandes campos. Como crítico literario e historiador de la literatura ecuatoriana ha emprendido la ingente obra de una historia general y crítica de la literatura ecuatoriana, cuya tercera parte es el volumen "Letras en la Audiencia de Quito. EL siglo XVII", a la que ha seguido un tomo de la Biblioteca Ayacucho: "Letras de la Audiencia de Quito. Período Jesuitico". Ha editado también "Lírica ecuatoriana contemporánea" 2 vols., "Antología de la poesía ecuatoriana", "Literatura Ecuatoriana 1830-1980", y numerosos ensayos y monografías. Dirigió la colección "Clásicos Ariel" y prologó sus cien tomos.

Como crítico de arte ha publicado hace poco el libro "Kingman". Tiene también "Arte

En muchos medios de la literatura actual hay aún enconados recelos hacia la vieja retórica. Se la ve como una normativa formulística obsoleta; como interminables catálogos de "figuras" que ya no interesan a nadie.

Y, si esto es así en territorios de literatura, ¿cómo pretender hablar de retórica en periodismo? Si el periodismo es actualidad y es libertad, ¿qué puede darle o, peor, imponerle la retórica?

Pero resulta que la retórica, ni es normativa, ni está obsoleta. Y de formalización no tiene sino lo que desde hace mucho viene procurando la ciencia de la literatura.

SOMERA ILUMINACION HISTORICA. La retórica nació en el 485 antes de nuestra era, en el mundo helénico. Nació como un método de urgencia para formar oradores.

Resulta que en Sicilia los tiranos Gelón y Hierón habían expropiado tierras en favor de sus mercenarios. Pero una revuelta popular los había derrocado, y habían querido dar por nulas aquellas adjudicaciones. Los flamantes nuevos propietarios no habían estado de acuerdo, y la cosa se había enredado hasta el punto de necesitar abogados para las partes litigantes. Eran tiempos en que la defensa de las causas se apoyaba en la elocuencia. Y en Sicilia no había todos los elocuentes requeridos. Entonces se comenzó a formarlos. Primero Empédocles de Agrigento, y después su discípulo Córax de Siracusa. Este último fue el primero que cobró por hacerlo. Y como el invento mostró ser útil se regó por

"Sacro Contemporáneo del Ecuador". Y está a punto de aparecer "El siglo XX de las Artes Visuales en Ecuador".

En el campo de la literatura infantil y juvenil, ha publicado el tratado "Claves y secretos de la literatura infantil y juvenil", varias guías de lectura, la mayor de las cuales (2600 libros de 1200 autores, comentados y ordenados en niveles y categorías de lectura) está en trámite de edición por el Banco Central del Ecuador, y "Cáperucita Azul", "El grillito del tragal", "El fantasma de las gafas verdes", "Tontoburro" y "Memorias de Gris, el gato sin amo".

En lingüística ha publicado obras como "Léxico sexual ecuatoriano y latinoamericano" y ha mantenido la columna "Idioma y Estilo" por más de 2.200 entregas.

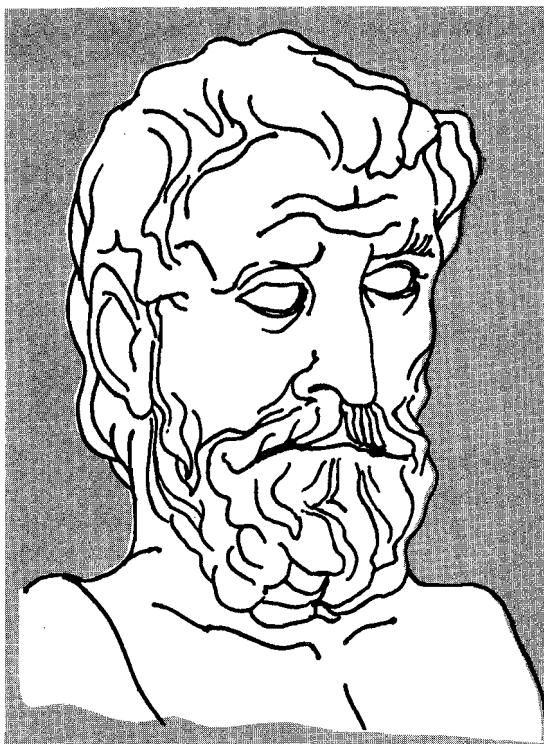
el Atica. Había nacido la retórica.

Tratábase de la enseñanza de un arte: el arte de la palabra hablada. Y consistía en dar al aprendiz de rétor un método para prepararse —mediata e inmediatamente— para su intervención oratoria y en proveerle de recursos y secretos de oficio.

Ahora bien, ¿por qué no extender tal adiestramiento a otros usos de la palabras, y hasta a la palabra escrita?

Ello se hizo medio siglo más tarde —cuando la retórica ya se había convertido en un "corpus" de técnicas y recursos y en un conjunto más o menos sistemático de ejercicios—. Fue en Atenas. Coincidio la llegada a la ciudad de un famoso retórico —en cuya escuela se había formado, entre otros ilustres, Tucídides—, Gorgias, con una necesidad urgente y grave. Era el caso que se había decidido que los elogios fúnebres, que antes cantaban los aedas acompañándose de sus liras, los dijese estadias, en prosa. La cosa era entonces procurar que esa prosa desmereciese lo menos posible de los refinamientos de aquellos profesionales del lenguaje lírico. Este era, se ve, cometido para la retórica. Y Gorgias de Leontium lo emprendió. La retórica había ampliado sus dominios a la prosa. En rigor, a cualquier manifestación de la palabra —hablada o escrita—.

Curiosamente hay gentes —y hasta medianamente informadas— que nunca atendieron a tal extensión del objeto de la retórica. Se quedaron atrapados por la trampa etimológica: **retórica** se deriva de **rétor**, que significa "orador"; luego, **retórica** ha de referirse a cosas del **rétor**. Es decir, **retórica** de



rétor; luego, retórica para rétor...

El más modesto principiante habría desarmado tal conclusión con un sencillo "distingo". ¿Retórica para el rétor? Acertive, sí; exclusive, pido que se me pruebe. Es decir: ¿que retórica se refiere a cosas del rétor? Por supuesto, ¿que se refiera exclusivamente a cosas del rétor? Ello debería probarse.

Y tal prueba no existe. Existe más bien la prueba en contrario. Repetidas veces se darían en la historia de la retórica propuestas de retórica referidas a manifestaciones literarias ajenas a la oratoria. En la latinidad, Ovidio, Horacio y su "Arte Poética", Plutarco, Quintiliano, uno de los más acatados retóricos latinos, dedicaría todo el libro X de su *De institutione oratoria* al que quiere escribir.

En suma, que, desde muy temprano, la retórica extendió su quehacer a cualquier uso del lenguaje que excediese sus usos ordinarios.

Pero generalmente el propósito del ejercicio retórico fue, no tanto la belleza del lenguaje, cuanto su eficacia. Para la retórica, la belleza sería siempre medio, logro parcial. Dentro de unos límites más bien utilitarios, la retórica trataría de lo que llamó el **ornato** (en griego *kosmos* o *kataskeué*; en latín *ornatus*). Es decir, adorno, hermoseamiento del texto. Siempre sujeto a los grandes fines de la pieza oratoria y a sus posibilidades.

Con la edad patrística (primeros siglos cristianos), la retórica, aunque hubiese constituido el gran taller para formar a los más elocuentes "padres de la Iglesia", fue mirada con recelo. San Agustín, olvidando todos los asombrosos poderes que a su lenguaje había dado la retórica, propugnó en su "rhetorica sacra" una predicación que lo cifraba todo en la claridad y en la caridad; que buscaba más la verdad que la palabra; que anteponía el espíritu a las reglas. Estaban allí las simejantes de muchas objeciones contra la retórica. Que no eran, por supuesto, contra la retórica, sino contra una concepción extremosa de la retórica: la retórica como artificio capaz de escamotear la verdad.

La Edad Media hizo de la retórica una de las siete artes. Una del primer tramo, o **Trivium**: Grammatica, Dialéctica y Rhetorica. El Trivium aspiraba a dominar los secretos de la palabra, antes de pasar a sondear los secretos de la naturaleza —en el **Quadrivium**. Pero el espíritu medieval no es retórico, y la retórica, después de dominar en el Trivium del siglo V al VII, cede el primer lugar a la gramática, que, a su vez, lo cedería a la dialéctica en el siglo XI. La dialéctica apasiona a la baja Edad Media, bajo la forma de agudísimas "disputationes", que son verdaderos torneos, como los que enfrentaban a los caballeros. En tales duelos de ideas, teníanse los recursos retóricos como armas de mala ley.

El Renacimiento es vuelta a lo clásico. Y con la Poética de Aristóteles —de la cual aparece la primera traducción latina en Venecia, en 1498— vuelve la retórica. Los dominios

de la retórica serán los de la enseñanza. Y son los jesuitas los que se apropiaron de una disciplina y arte a la que le ven todos sus poderes. La Ratio Studiorum de los de Loyola convierte a la retórica en escalón fundamental de la formación literaria: después de la gramática.

Viene un período en que, mientras por un lado se multiplican catálogos exhaustivos de operaciones retóricas, cualidades del estilo y "figuras" de pensamiento y dicción, por otro formas elevadas e intensas de pensamiento —como el cartesiano, de riguroso racionalismo, y el pascaliano, cálido y hondo— buscan una austera desnudez.

Pero el descrédito de la retórica vino con el romanticismo. Para el romanticismo, el nervio del proceso literario era la libertad, y una disciplina que pretendía sistematizar usos y maneras literarias le parecía insufrible. Peor si, como para entonces había sucedido por contagio eclesiástico, llegaba a establecer prescripciones y limitaciones. A Wordsworth las figuras retóricas le parecen torpe empleo del lenguaje figurado usado por los hombres primitivos con espontaneidad.

Y al romanticismo no le faltaban razones. Por ejemplo, liberar a la obra de teatro de la limitación de las unidades —la de tiempo y la de espacio— permitiría realizaciones de espléndida amplitud y brío, en las que multiplicidad de tiempos y espacios se integrarían en una vigorosa unidad de acción y efecto dramático. Pero esto ocurrió solo en esos casos en que la retórica, desde sus orígenes aristotélicos, fue preceptiva.

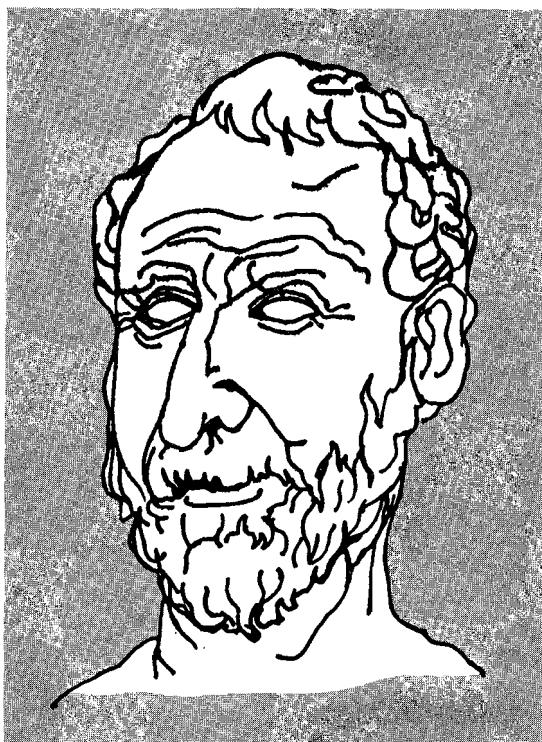
La libertad romántica se extendió a la crítica literaria, y allí se pagó a un precio altísimo: de subjetivismo. Contra ese subjetivismo se levantaron en el siglo XX los teóricos de la literatura. Estudios más profundos de la obra literaria mostraron cuánto había en ella de rasgos formales,

y la necesidad que había de estudiarlos con algún rigor y tratar de codificarlos.

Y al buscar ese grado mayor de formalización, se dio con precisiones de la vieja retórica. Se entendió entonces a la retórica en su verdadera naturaleza y se echó mano de cuanto ofrecía de aprovechable. "La retórica —ha dicho Cohen— al intentar descubrir las estructuras del discurso literario como conjunto de formas vacías ingresó en el camino del formalismo"¹

De lo único de que se podía acusar a la retórica era de no haber llevado su enorme trabajo analítico más allá de descripción y taxonomía. Al descubrimiento de las estructuras profundas de todo ese material. Ello sería el cometido del siglo XX, provisto de la visión estructuralista que le había dado la lingüística postsaussuriana.

La recuperación de la retórica en el siglo XX conoció sumas de estupenda amplitud —como el "Manual de Retórica Literaria" de Heinrich Lausberg, en tres apretados tomos (Gredos, 1966); la "Rhétorique Générale" del Grupo M



(París, Larousse, 1970) o el "Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique" de Henri Morier (París, PUF)—; penetrantes reinterpretaciones del trabajo y bagaje retórico —como "Figures" del estructuralista Gerard Genette (París, Seuil, 1966 y 1969) y trabajos de Roland Barthes, Roman Jakobson, Todorov, Cohen, Fowler y otros— y toda suerte de investigaciones retóricas, teóricas y prácticas.

Wellek, al comenzar su "Historia de la crítica moderna", podía hablar de un interés "tan reciente y casi universal, despertado por la economía expresiva, la artesanía literaria, la retórica y sus procedimientos"²

NIVEL RETORICO DE LA REDACCION PERIODISTICA

Así que la retórica —la vieja retórica—, ni es obsoleta, ni es, de por sí, normativa. Que eran las dos razones que la hacían sospechosa para el trabajo periodístico.

Insistimos en las dos cosas con un último sencillo ejemplo. Con una de las tan mal vistas "figuras".

La **comparación**. ¿Qué es la comparación? No es sino un esquema vacío, que hay que llenar. A la comparación hay que ponerla a funcionar. Hay que hacerla. La retórica se reduce a señalarla como uno de los más eficaces intensificadores del lenguaje, desde Homero, y estudia su mecanismo esencial. Y esto no ha cambiado con el paso de veintiocho siglos. (Y para el periodista, saber manejar bien una comparación, puede ser utilísimo, invaluable). Los escritores de hoy tiene que buscar —como Homero— el "tertium comparationis" —es decir ese rasgo común, que permite comparar el **objeto** de que se está hablando con el **termino** a que se lo compara— y hallar el **nexo** más adecuado. Mientras se dé el proceso de comparar, habrá término, "tertium comparationis" y nexo. (La metáfora, donde no existe "nexo", nos lleva ya a terrenos más avanzados del ejercicio aproximatorio).

Tampoco se reduce la retórica a un **arte de adornar**. Como si a un discurso llano se le colgasesen aquí y allá lujo ornamentales. (Si así fuese, apenas tendría lugar en periodismo). Zaretski ha escrito: "Nada justifica la acepción que se remonta a la época de la retórica y de la poética antiguas, de discurso estético concebido como un discurso adornado de tropos, de figuras o de construcciones arquitectónicas especiales que lo distinguían del discurso cotidiano, en el que los adornos, aun existiendo, no sería más que provisionales"³. Para la retórica antigua existía el adornar, como una parte de la retórica; una parte pequeña y no la más importante se ocupaba del "ornatus", que venía bien en ciertos momentos de la pieza oratoria para, por ejemplo, deleitar o hacer descansar al auditorio. Así que la idea que tiene el estudioso ruso de la retórica está lastrada de prejuicios o limitada por ignorancia. Concebir el lenguaje artístico —cualquier lenguaje artístico— como lenguaje ordinario más orna-

mentación retórica trasluce la antinomia fondo/forma, felizmente superada. (La forma viene a ornar un contenido). Pero deshecha la antinomia, la retórica no desaparece: funciona a nivel más profundo. Una comparación, por ejemplo, mal podría concebirse como adorno más o menos superfluo: es el pensamiento, la idea, que se expresa mediante la comparación. ¿En qué queda la idea del perdón de Dios al pecador descarrido, si se suprime la parábola, en el discurso del hijo pródigo?

El objeto propio de la retórica fue lograr un lenguaje eficaz. De allí su uso en todas las formas utilitarias del lenguaje. Nada raro que en donde más se dé la retórica actualmente —en estado casi puro— sea en el lenguaje publicitario. Kurt Spang ha podido elaborar un amplio y sistemático catálogo de figuras retóricas acudiendo en cada caso por igual a usos literarios —poetas, sobre todo— y usos publicitarios⁴. Pero el periodismo es, en mucho, también una forma utilitaria de lenguaje, y necesita dominar los recursos y secretos de la eficacia.

Podrían discutirse aún estos tópicos preliminares, pero parece que para fundar nuestra propuesta basta lo hecho. La propuesta es, en suma, que uno de los niveles de la redacción periodística —en su doble cara de formación y praxis— es el retórico.

Un primer nivel comprendería el uso correcto y expedito del lenguaje. Es decir, un lenguaje sin violaciones del código, sin tropiezos idiomáticos, sin torpezas.

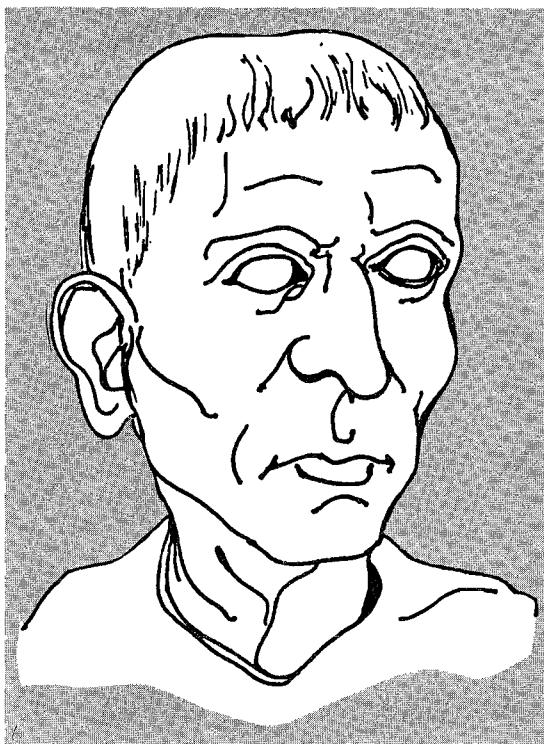
Un segundo nivel debería extenderse a las grandes cualidades básicas de lenguaje y estilo periodístico, que pueden resumirse como claridad y concisión. Es decir, decirlo todo de un modo perfectamente legible, y decirlo todo con exactitud, con rigor, con gran economía verbal. La primera de estas dos cualidades se deriva del

carácter masivo de la comunicación social, y la segunda, de sus limitaciones de espacio —prensa impresa— y tiempo —radio y televisión—.

Un periodismo que haya dominado este segundo nivel cumplirá ya con muchas de las exigencias de la comunicación: habrá asegurado el funcionamiento del proceso comunicativo.

En este segundo nivel podría hablarse de un "grado cero" de la retórica, al menos en lo que la retórica llamó "elo-cutio"; es decir, la elaboración del texto. Pero no hay manual de periodismo que no exija más a la redacción periodística. Eso que se exige de más se dice de modos diversos. De vivacidad y originalidad, hablan Johnson y Harris⁵; de color y vida, Charnley⁶; de vida, Warren⁷ —por referirnos solo a tres clásicos pragmáticos.

Y la razón de la exigencia queda clara en un esquema como este, simplificador, pero básicamente exacto. Lo que el público que lee o escucha al periodista quiere es enterarse de las cosas,



enterarse en el menor tiempo posible,
enterarse con exactitud,
enterarse de modo interesante.

A estas apetencias básicas se responde con tres rasgos de lenguaje y estilo también básicos:

para la necesidad de enterarse de las cosas: claridad;
para la necesidad de enterarse en el menor tiempo:
brevedad;
para la necesidad de enterarse con exactitud: concisión,
exactitud;
para la necesidad de enterarse de modo interesante:
vitalidad.

(Brevedad y exactitud pueden resumirse en concisión. La brevedad es cosa relativa: cada información, reportaje o comentario requerirá su propia extensión; dentro de esos límites —tan variables— habrá brevedad. Con la concisión, se asegura la brevedad).

Lo que aquí nos interesa es el tercer nivel del lenguaje y estilo periodístico, que responde a la tercera necesidad del público, y que, de un modo lato, puede decirse **vitalidad**. Ese nivel es **retórico**. (¡Atención!: en el sentido de retórica que hemos precisado, que nada tiene que ver con ciertos usos perorativos, superficiales y poco técnicos del calificativo "retórico").

UNA RETORICA PARA EL INTERES DE LA ACTUALIDAD

La primitiva retórica tendía, como a su meta más alta, a convencer. "Será, pues, elocuente aquel que en el foro y en las causas civiles, así hable que pruebe, deleite, doblegue" —resumía Cicerón en el *Orator*, el mejor libro de oratoria que se haya escrito nunca (n. 69); y daba la razón de las tres acciones: "Probar por necesidad, deleitar para suavizar, doblegar para obtener el triunfo".

Si se deja de lado el periodismo de opinión, al periodista no le interesa probar, y menos con todos los recursos de la retórica, y, salvo ciertos artículos al estilo de los antiguos *cróniques*, tampoco aspira a deleitar. Y en ningún caso quiere doblegar o triunfar. ¿Qué es, pues, lo que le importa al periodista que aspira a los niveles más altos en su escritura periodística?

Podemos decir que ese ideal se reúne en interesar. El periodista, como el orador, tiene que ganarse a su público. El suyo es un público o ávido o, al menos, medianamente curioso por información. Y la manera de ganárselo será interesarlo. Despertar su interés (o avivarlo, si ya existía), sostenerlo y no perderlo hasta el final.

El uso de la retórica en periodismo debe orientarse en la dirección del interés. Y del interés dentro de un espacio muy concreto: la información y el comentario. (A información y comentario puede reducirse todo lo que se escribe en los medios y es formalmente periodismo. Si no se quiere tener

como periodismo divulgación científica sin actualidad, recetas culinarias y tiras cómicas...)

De un lado esta finalidad tan propia, y de otro la naturaleza, tanto de sus públicos como de las circunstancias en que llega a esos públicos y de los medios por los que llega, han llevado a los mejores periodistas a urdir su propia retórica. Ello se ha hecho, por supuesto, en una práctica dispersa y bullente, a menudo improvisada. En un constante sondeo de posibilidades y respuestas y en ensayos no siempre felices. Codificar esa retórica peculiar, dentro de la práctica retórica general, sería cosa en extremo sugestiva para cualquier estudiado del lenguaje y la semiótica, y utilísima para los periodistas, en especial para los que están aún en estadios formativos.

La retórica señalaba tres pasos fundamentales en la mecánica de la producción del discurso oratorio: **inventio**, **dispositio** y **elocutio**.

La **inventio** —invención o búsquedas de lo que se iba a decir— proveía al orador de sus materiales. Y es conocido que la respuesta de la retórica a esa cuestión fueron los "tópicos" o "lugares": esas preguntas que el orador aplicaba a su tema. Como un auxiliar para la memoria, los siete tópicos principales se fijaron en un hexámetro latino: **quis**, **quid**, **ubi**, **quibus auxiliis**, **cur**, **quomodo**, **quando** ("Quién, qué, dónde, con qué medios, por qué, cómo, cuándo").

No se trataba, en absoluto, de un orden fijado, de cuestiones a las que necesariamente debía atender el discurso. Barthes, el gran semiólogo contemporáneo, ha visto la cosa en su verdadera naturaleza: "Hay que representarse las cosas así: se le da al orador un tema; para encontrar argumentos el orador "pasea" su tema a lo largo de una red de formas vacías: del contacto del tema con cada agujero (cada "lugar") de la red (de la Tópica) surge una idea posible"⁸.

Curiosamente —o, mejor, porque las situaciones son en el fondo las mismas— el periodismo conoce también sus "tópicos" o "lugares". El periodista abocado a tratar un asunto puede echarle encima la red de las famosas cinco 'W' (porque, en inglés, las cinco preguntas comienzan con esa letra): quién, qué, cuándo, dónde y cómo. (El periodismo interpretativo añadirá una sexta: por qué). "La curiosidad humana —han escrito Johnson y Harris— tiene solamente seis colmillos o garras para desentrañar lo desconocido. Estas son las cinco preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, que se complementa con una sexta, ¿por qué?"⁹.

La **dispositio** —o composición, organización del material— señalaba técnicas para armar con los materiales hallados una arquitectura consistente. Y es cuestión que también ha interesado al periodismo, aunque la escritura periodística no necesite ni sufra construcciones de especial complejidad. Técnicas como la pirámide invertida son respuestas al pro-



blema de la **dispositio**. Y para el caso de trabajos de mayor extensión y ambición —como reportajes interpretativos más completos y complejos— el problema de la construcción cobra nueva importancia, y los libros que tratan por extenso el asunto discuten soluciones. Véase, por ejemplo, el libro de Julio del Río **Periodismo interpretativo: el reportaje** (CIESPAL, 1977).

Pero donde la relación retórica-periodismo se plantea en toda su complejidad y con casi inagotables posibilidades de discusión y beneficio es en la **elocutio**; es decir, a la hora de redactar el texto. (Y la cuestión no se plantea sólo con el texto escrito: también un comentarista radial que improvisa usa —o no usa— de la retórica, y el más sencillo análisis estilístico mostraría el nivel “retórico” de ese texto). Por ello aquí nos detendremos un tanto. (Tratar el tema de modo más o menos complejo nos llevaría a elaborar esa retórica del periodismo que aún no existe)¹⁰.

El aporte de la retórica al periodismo puede ser vitalizador y enriquecedor; pero es riesgoso.

Los riesgos provienen del exceso. La literatura no solo tolera sino que, en casos, busca y se complace en el exceso retórico (una novela soberbia, “Paradiso” de Lezama Lima, es un delirante exceso retórico). El periodismo no. El periodismo no sufre el exceso retórico.

El exceso puede darse en calidad y en cantidad. Exceso en calidad: exasperación intensificadora, énfasis, refinamiento estetizante. (Piénsese en la prosa modernista y postmodernista; por ejemplo, en la abrumadora riqueza léxica de “La guerra gaucha” de Lugones, que, sin ese exceso preciosista y casi cultista de léxico, pudiera ser fascinante periodismo del tiempo). Exceso en cantidad: acumulación, morosidad, desborde barroco de ornamentación.

El uso retórico en periodismo debe caracterizarse por sobriedad y naturalidad. Naturalidad implica que el lector no sienta el texto periodístico como raro.

Dentro de esos límites, es increíble todo lo que un redactor periodístico puede aprovecharse del instrumental retórico. Insistamos, no para adornar un lenguaje que salió seco o inexpresivo, sino para transformar ese lenguaje desde su raíz; para devolver al lenguaje los poderes que con el uso se van gastando; para dar al lenguaje escrito esa expresividad que el lenguaje oral —y, en especial, el popular— logran con el tono y el gesto.

La cuestión no ha de imaginarse así: el redactor periodístico que se detiene en el curso de su nota o reportaje y se dice: “Aquí hay que poner una comparación” No. El caso es el de un periodista que ha cobrado conciencia de que debe dar vitalidad, gracia, color, sabor a su estilo, para “agarrar” al lector, y cuenta, entre sus hábitos mentales y estilísticos, con el recurso de la comparación y, cuando da con un lugar que para su lector puede ser arduo o seco, lo vivifica con una

comparación o plástica o emotiva.

Las instancias de la elaboración del mensaje periodístico pueden precisarse así:

1. La investigación determina las teclas que se deben tocar. El **qué** se va a informar.
2. La creatividad orienta sobre el **cómo** informar aquello.
3. La retórica provee los medios para hacerlo: **con qué** medios.

Esta concepción del funcionamiento de la retórica en el trabajo de la redacción periodística implica familiaridad del periodista con el instrumental retórico, y ese sería nuestro cometido si esto fuese un manual de retórica periodística. Señalemos, al menos, las grandes direcciones para llegar a esa familiaridad.

Es importante llevar el análisis de los instrumentos retóricos —en muchos casos, figuras— hasta su naturaleza misma. Y para las figuras fundamentales o “tropos” hay estudios contemporáneos que lo han hecho con admirable penetración, no solo en territorios de la literatura, sino también en los de la psicología profunda. (Piénsese en los hondos trabajos de Lacan sobre metáfora y metonimia).

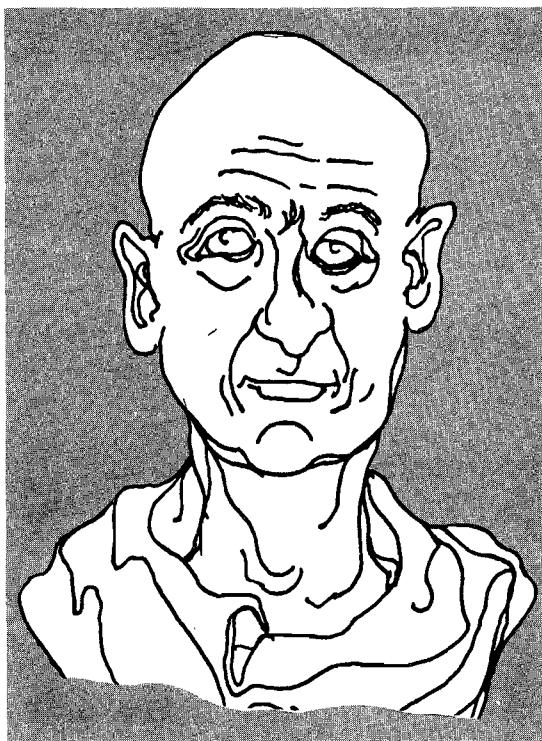
Cuando Raúl Andrade en una de sus hermosas crónicas escribe, de Manolete que inicia la faena, “se iniciaba el ballet fatídico”, se produce un proceso de cambio de significado de una palabra, permaneciendo inmutable su significante. El significante “ballet” —significante: la imagen acústica— permanece el mismo; pero el significado se ha desplazado del propio (el ballet de bailarines, en el teatro) al nuevo (faena del torero con el toro). Al hacerlo las notas del ballet (plasticidad, movimiento rítmico y exacto) se aplican a la faena del diestro de Córdoba. Con ello se ha dicho mucho con fórmula brevíssima; se ha adensado e intensificado extraordinariamente el lenguaje. (A esa intensificación contribuye el adjetivo “fatídico” con su carga de patetismo. También la adjetivación es asunto de retórica).

E importa mucho también llevar el análisis hasta una sistematización del instrumental retórico desde el punto de vista del periodismo —sus propósitos, sus públicos, sus posibilidades y limitaciones—.

Hay figuras de uso general y hay figuras que funcionan en una esfera determinada de lo humano —en lo sensorial, lo emotivo o lo intelectual—.

De uso general son, en primer lugar, los **tropos**. Lo que caracteriza a las figuras llamadas tropos (aunque en esto hay gran variedad e inestabilidad terminológica— es que en ellos se da un desplazamiento del valor semántico (significado) de la palabra. Que es el caso del “gran ballet” fatídico de Raúl Andrade, que es una metáfora.

Tropos son, en primer lugar, metáfora y metonimia. Para Lacan son dos procedimientos elementales de la producción de sentido —“las dos vertientes generadoras del signifi-



cado", las llama¹¹—.

La metáfora obra el desplazamiento del sentido en virtud de una semejanza entre el reemplazante y el reemplazado (la faena taurina se parece al ballet). La metonimia lo hace en virtud de contigüidad. Cuando Pablo Antonio Cuadra dice del asesinado Pedro Joaquín Chamorro, en artículo aparecido en "La Prensa" de Managua, pero que recorrió toda América despertando indignación y cólera, que "su pluma era el país escribiendo", ha reemplazado el quehacer de Chamorro periodista por "pluma", en virtud de la vecindad que hay entre el escribir y el instrumento con que se escribe. De "Pedro Joaquín Chamorro escribiendo con su pluma era el país escribiendo" se ha pasado a "Su pluma era el país escribiendo". La economía es considerable. Por tener este efecto económico se ha dicho de la metonimia que es un caso de focalización sémica.

Los otros tropos harán el desplazamiento en virtud de estas relaciones: Sinédoque... Parte - todo. Ironía ... Contrariedad. Hipérbole ... Más por menos. Litote ... Menos por más.¹²

Ironía e hipérbole son familiares al estilo de brillantes columnistas. Sobre todo la ironía, que permite decir las cosas sin decirlas; diciendo exactamente lo contrario.

Cuando visitó nuestro país el gobernante de Guatemala, el gran escritor Mario Monteforte Toledo, desterrado de ese país desde que se lo tomaron los marines yankis para derrocar al coronel Jacobo Arbenz (1954), escribió un artículo en que presentaba a Guatemala como un país democrático ideal: sin censura, sin torturas, sin asesinatos, con derechos laborales y sindicales; un país libre y feliz. Ni una palabra negativa en artículo que era, de principio a fin, sostenido juego de ironía, en que cada palabra valía exactamente por su contraria.

(Monteforte Toledo, hombre cultísimo, muy al día y gran escritor, mira con desagrado la retórica; pero él mismo es un habilísimo retórico).

También en otras dos figuras se producen juegos de desplazamiento entre significado y significante: en la alusión y en el eufemismo. Ambas utilísimas para la escritura periodística.

La alusión desplaza también el significado. Una palabra o frase cobra otro significado, más o menos distante. La distancia entre esas palabras como están en el texto y como deben entenderse se borra merced a una intencionalidad del escritor, que el lector capta. El efecto suele ser generalmente humorístico. Divertidísimas son, por ejemplo, las alusiones quijotescas. Como cuando Sancho Panza consuela a su amo caído con estas palabras: "Vuelva en sí y coja las riendas a Rocinante, y avive y despierte..." (Clara alusión al poema de Manrique "Coplas a la muerte de su padre": "Recuerde el

alma dormida / avive el seso y despierte / contemplando / cómo se pasa la vida" etc.)

"La alusión —he escrito en otro lugar— es figura que pude de tener espléndidos efectos de enriquecimiento de un texto. Pero para su uso en periodismo hay que cuidar que la alusión sea suficientemente reconocida; si no, se corre el riesgo de un uso que simplemente le parecerá al lector raro"¹³.

En el caso del eufemismo, el significado queda, el significante cambia. Usase para evitar significantes sobre los que pesa alguna suerte de tabú de la decencia. En una comida de cierta formalidad no se puede nombrar "bacanilla", ni decir "puta". Si es necesario referirse a esos objetos, se usarán palabras como vaso de noche", "mujer de la vida". A este uso del eufemismo el periodista está muchas veces obligado.

Otra cosa es el eufemismo usado con fines expresivos, generalmente humorísticos. Allí, al no nombrar cierta palabra o palabras, lo que se hace es despertar en el lector un sentimiento de complicidad. Como cuando Gonzalo Bonilla, finísimo humorista, decía de la "nueva hija" que le presentó el amigo que tenía "tantos atributos orográficos que bien podía pasar por una Venus antes de la cruel amputación".

Otras figuras de uso general son las variadas maneras de repetición (lo mismo la geminación de Alberti: "Gatos, gatos y gatos y más gatos", que la epífora de Antonio de Guevara: "Siendo, pues, yo criado en casas de príncipes, y andando en cortes de príncipes, y siendo cronista de príncipes...", y enumeraciones y acumulaciones, como la acumulación humorística de Simón Espinosa: "...este país "municipal y espeso", tan caro y tan de mala calidad, tan aburrido y monótono"); de omisión (la elipsis —tan útil en periodismo— y la reticencia); de alteración del orden usual de las palabras dentro de la oración o párrafo (el tan peligroso —en periodismo— hipérbaton).

Las figuras que se centran en una esfera de lo humano lo hacen en el ámbito de lo sensorial, o en el ámbito de lo emotivo, o en territorios de la inteligencia —por supuesto con límites muy flexibles entre la esfera propia y las otras.

Las figuras "sensoriales" intensifican el lenguaje comprometiendo la imaginación del lector, la imaginación visual o auditiva. La imaginación auditiva tiene increíbles posibilidades, pero los únicos que saben excitarla son los poetas; algunos poetas. Caso deslumbrador es Virgilio. Roíron pudo dedicar todo un libro a mostrar "la imaginación auditiva de Virgilio" —así lo tituló—. De todos modos, Cicerón encargaba a su aprendiz de orador tener muy en cuenta todos los recursos sonoros del discurso. ¿Quién ha dicho que no pueden rendir buenos dividendos para el periodismo las figuras de intensificación auditiva? Al menos el lenguaje publicitario se está aprovechando de todo ese instrumental sonoro. Con frases promocionales al estilo de "Coloval es colosal"¹⁴



Figuras de intensificación visual —“pintorescas” las han llamado algunos retóricos— son comparaciones que toman un término de especial plasticidad y descripciones —que, según sus objetos, se llaman pragmatografías (cosas), prosopografías (personas), etopeyas (caracteres y costumbres), topografías (lugares).

Comparaciones y descripciones son precioso instrumento para dar vida y color al estilo periodístico. Pero han de ser periodísticas. Ello implica que deben ser

- rápidas (pocos rasgos)
- plásticas (y para ello de rasgos muy bien seleccionados)
- funcionales (no son piezas autónomas; no son adornos; son elementos del texto; intensificadores trabados con el texto)
- emotivas (cuando ello sea posible y convenga).

Las cuatro condiciones se cumplen en las descripciones con que intensificó su estilo la información trasmisida por AFP de la brutal represión policial que enturbió la visita del Papa a Santiago de Chile en abril de 1987:

“Columnas de ambulancias recogían aún heridos y contusos y algunos de los jóvenes que participaron en la lucha se escondían entre las arboledas del contorno”

“El reflector de un helicóptero en vuelo alumbraba el lugar, plagado de hogueras”.

La lista de las figuras de intensificación emotiva —llamadas por la retórica “patéticas” — es larga: **apóstrofe, exclamación, imprecación, deprecación, cominación, optación, obtestación, interrogación, admiración, dialogismo...** Pero, tanto como complacían a predicadores y demagogos tremendistas, desagradan al periodista, que tiene, entre sus exigencias estilísticas elementales, el tono de objetividad.

Curiosamente, sin embargo, ha sido la poesía más cercana al periodismo por su relación con graves acontecimientos y su tono de aguda actualidad la que con más vigor ha usado estos recursos en nuestra América. El poeta sacerdote Ernesto Cardenal, en sus “Salmos” ha usado **imprecación**:

“Castígalos oh Dios
malogra su política
confunde sus memorándums
impide sus programas”.

deprecación:

“Librame Señor
de la S.S., de la N.K.V.D., de la F.B.I., de la G.N.
Líbrame de sus consejos de guerra
de la rabia de sus jueces y guardianes”.

cominación:

“Serán derrotados por sus propios armamentos
y liquidados con su propia policía
como purgaron a otros los purgarán a ellos”.

optación:

“Resonarán mis himnos en medio de un gran pueblo
Los pobres tendrán un banquete
Nuestro pueblo celebrará una gran fiesta
El pueblo nuevo que va a nacer”.
Con poemas así, Cardenal llenaba el estadio de Managua, y el dictador le temía más que a la guerrilla.

Figuras patéticas usadas con relativa frecuencia en periodismo —hasta en titulares— son **interrogación y admiración**. A los columnistas interrogaciones y admiraciones les sirven para plantear una problemática (interrogaciones) y para dar la puntilla final a su argumentación (admiraciones):

“¿El ejército, para qué? ¿Queda un sector de la vida nacional en el cual pueda hacer algo la fuerza armada? ¿No es, por definición, el ejército desintegrador?” (Germán Arciniegas: “La estupidez armada”. *El Diario*, La Paz, 30 octubre, 1977).

“¡Así funciona la moderna barbarie!” (Alejandro Román: “Los “Chicagoboyas”. *Hoy*, Quioto, 30 de agosto 1982).

Especial ingenio desplegaron los retóricos antiguos y renacentistas para enriquecer el arsenal de recursos destinados a mostrar, probar, razonar y mover intelectualmente. Y es que el orador necesitaba probar y convencer.

El periodismo de opinión lo necesita también, y, a medida de la sutileza con que debe hacerlo, debe procurar especial habilidad e ingenio.

Difícil que un expositor contemporáneo, por agudo que se crea y por el fósforo que queme en la búsqueda, dé con recursos que la retórica no haya establecido ya. Ahora que como se dice que lo conseguido por propio y arduo esfuerzo satisface más...



Figuras de intensificación intelectual —o “lógicas”— de uso propio y fuerte en periodismo de opinión (menos, aunque a veces sí, en periodismo interpretativo) son estas:

Sentencia: un pensamiento de valor general utilizado para apoyar el razonamiento particular.

Epifonema: sentencia puesta en posición final, con valor de remate o conclusión.

Dubitación: se manifiesta duda o perplejidad. (No se trata de duda real; es recurso para dar más fuerza a la exposición: “¿Habrá que pensar que la policía tuvo participación en el robo?”).

Concesión: se da lugar a una objeción, pero solo para debilitarla o deshacerla. (“¿Qué es cosa difícil? ¿Qué es una utopía? Por supuesto que lo parece, pero...”)

Juegos intelectuales más agudos y brillantes dan al pensamiento la forma de **antítesis o paradoja**.

El **ejemplo** sirve para hacer concreto lo abstracto, y por ello le resulta especialmente útil al periodista.

Y cuentan en este capítulo del ejercicio retórico la **ironía**

y todos los juegos humorísticos, cuyo repertorio se ha enriquecido en los tiempos modernos y contemporáneos mucho más de lo que el más imaginativo de los retóricos antiguos hubiera podido imaginar. (La psicología profunda, desde Freud, ha iluminado como nunca antes se había hecho los dominios del humor y el chiste).

Otro capítulo de la retórica que se relaciona con el periodismo es el de los géneros. Crónica y reportaje son, básicamente, narración. Y la retórica analizó la forma narrativa, en cuanto parte del discurso oratorio. Aquella era una forma intencionada de narración —estaba destinada a preparar la argumentación—; pero, descontada esa intención probatoria, mucho de lo que la retórica propuso para la "narratio" puede guiar al redactor periodístico. Como aquello de que la "narratio" debía ser breve, clara y verosímil.

Las otras enseñanzas brotan de una comparación entre la narración literaria y la narración periodística, que cuentan con los mismos recursos esenciales —peripecia, personajes, descripciones, ambientes y diálogos—, pero los emplean con distinta finalidad, espíritu y tono. La narración noticiosa contemporánea busca seguir documentalmente los hechos. Pero dar relieve a un personaje, recoger un diálogo dinámico, adensar brevísimamente un ambiente puede dar especial interés —por color, vida, dramatismo— a una nota informativa. Al estilo de aquella que mereció primera plana en varios matutinos ecuatorianos de la "negra tarde" del Papa en Santiago.

Y una última palabra en materia que un artículo —por mucho que se haya alargado— apenas podía desbrozar. Du Marsais —autor de *Des Tropes*, uno de los clásicos de la retórica (1730) —decía, al menos para las figuras "corrientes", que estaba persuadido "de que se construyen más figuras en un día de mercado en la Halle, que en varios días de asamblea académica". La retórica no es una disciplina hermética, reservada a afortuna-

dos iniciados. Hay hábiles retóricos que nunca estudiaron retórica. Porque la retórica lo único que hace es volver un lenguaje semíctico, que se ha tornado aséptico, a la recia o sabrosa expresividad del habla popular. Hay, también en el periodismo gentes de seguro instinto e ingenio vivo que emplean más figuras en sus artículos de las que se les pueden ocurrir a graves académicos en áridas y eruditas sesiones. Para quienes carecen de ese instinto y ese ingenio, o para quienes están dando sus primeros pasos por menester tan arduo y problemático como es el periodismo, puede ser utilísimo conocer todo lo que los hombres de instinto e ingenio de todos los tiempos hicieron y cualquiera puede, tras sus huellas, intentar.

NOTAS

1. Cohen, Jean: "Teoría de la figura", en *Investigaciones Retóricas II*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974, p. 31.- 2. Wellek, René: *Historia de la crítica moderna (1750-1950)*. T. I. Madrid, Gredos, 1959, p. 12.- 3. Zaretski, V.: "Ritmo y significación en los textos literarios" en *Trudy po znakoum sistemam II*. Tartu, 1965, p. 116. Cit. por Kristeva, Julia: *Semiotica 1*. Madrid, Fundamentos, 1978, p. 67.
- 4.- Spang, Kurt: *Fundamentos de retórica*. Pamplona, Edic. Universidad de Navarra, 1979.- 5. Johnson, Stanley, y Harris, Julian: *El reportero profesional*. México, Trillas, 1982 (7a), p. 45.- 6. Charnley, Mitchel V.: *Reporting*. New York, Holt, 1964 (*Periodismo Informativo*, Buenos Aires, Troquel, 1971), p. 149.- 7. Warren, Carl: *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE, 1968. (2a). P. 71.- 8. Barthes, Roland: *La antigua retórica*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974, p. 56.- 9. Johnson y Harris, ob. cit. p. 66.- 10. El cap. XII de mi libro *Redacción periodística. Tratado práctico*. (Quito, CIESPAL, 1987) adelanta un tanto el tratamiento sistemático de la cuestión.- 11. Lacan, Jacques: *Lectura estructuralista de Freud*. México, Siglo XXI, 1971.- 12. Cohen, ob. cit. p. 32.- 13. *Redacción periodística*, ob. cit. Cap. XII, 4.1.5. 14. Cit. por Spang, ob. cit., p. 157



"Como todos sabemos, la invasión a Grenada estuvo precedida por una serie de hechos en los medios, cuidadosamente orquestada..." Aggrey Brown, U. of the West Indies (Jamaica).

"El MacBride Report no tiene nada que ver con la libertad de prensa tal como la conocemos" Suthchai Yoon, editor de The Nation (Thailandia).

"... (Canadian) journalists are unable to appreciate, let alone understand, necessary revolutionary processes in an underdeveloped island-society". Roberto Hoogendoorn, Laurentian U. (Canadá).

"La clase de noticias a la que la prensa da prominencia, especialmente en los Estados Unidos simplemente no confirma la acusación de que los medios sirven de agentes del imperialismo americano" Walter C. Soderlund, U. of Windsor (Canadá).

It may be true that what development news is all about is marketing". Christine Ogan, Indiana U. (USA) and Ramona Rush, U. of Kentucky (USA)

(Tomado de *Media in Latin America and the Caribbean: Domestic and International Perspectives*, editado por Walter C. Soderlund, and Stuart H. Surlin, Ontario, Canadá).

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

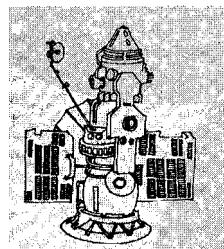
DIREITO À INFORMAÇÃO

Documento final do Seminário Acadêmico promovido pela Universidade de São Paulo no dia 25 de agosto de 1987.

A universidade de São Paulo reuniu lideranças empresariais, profissionais e acadêmicas, bem como representantes de segmentos da sociedade civil e da sociedade política, para debater questões relacionadas com o sistema de comunicação de massa existente no país. Enfatizou-se a análise da circulação das informações, o acesso que a elas podem ter os cidadãos e sua participação no processo de produção e difusão das notícias e comentários. A discussão desenvolveu-se tendo em vista três dos fatores intervenientes no controle da informação pública: o Estado, a corporação jornalística e a sociedade civil.

O propósito da realização do seminário foi ao mesmo tempo contribuir para as mudanças políticas e jurídicas que se prenunciam nesta conjuntura de transição e conscientizar a sociedade sobre a magnitude dos problemas sociais e culturais que perpassam o binômio "direito à informação, direito de opinião".

O diagnóstico prévio revela uma situação nacional marcada pela desinformação de elevados contingentes populacionais, que se mantêm à margem da imprensa diária e periódica, não apenas por não saberem ler e escrever, mas por não disporem de condições econômicas para o consumo dos produtos impressos, nem de motivação cultural e política para usufruírem dos veículos existentes. Por outro lado, mesmo considerando a modernização tecnológica e a expansão das comunicações eletrônicas, que cobrem hoje todo o território nacional, observa-se que esses meios privilegiam o divertimento e o lazer, reservando tempo escasso para



a difusão de mensagens informativas e educativas. Nota-se também que o sistema nacional de comunicações está concentrado em poucas mãos, tendendo à monopolização, como por exemplo, no setor de televisão, difundindo quase sempre uma visão de mundo que se coaduna com a ótica das elites econômicas e políticas. Não obstante os avanços verificados ultimamente, com a supressão dos mecanismos de censura e cerceamento da liberdade de expressão, persiste a dependência dos veículos jornalísticos ao Estado, principalmente nas regiões empobrecidas. Igualmente, considera-se o dinamismo protagonizado por alguns jornais, revistas ou meios de radiodifusão, que procuram abastecer a opinião pública com informações que esclarecem, embora episodicamente, o funcionamento do governo e dos movimentos sociais e políticos. Cabe, ainda, referir às evidências da crise do jornalismo nacional, apesar da sua crescente informatização, atualização tecnológica e racionalização administrativa. A crise transparece, também, no plano ético-político, através da manipulação das matérias divulgadas, restando aos cidadãos poucas chances para discernir o que é informação e o que é opinião, para identificar a fronteira entre os fatos e suas interpretações.

A partir desses elementos, os participantes do seminário debateram caminhos para melhorar a qualidade do serviço público que emana dos veículos de comunicação de massa, de modo a garantir aos cidadãos, não somente o direito de emitir opiniões sobre o que acontece na sociedade, mas principalmente o direito à informação.

DIREITO DE OPINIÃO

Conclusões: O exercício do direito à informação e a garantia do direito de opinião integram o conjunto dos direitos concernentes à cidadania, que, na sociedade brasileira, defrontam-se com carências fundamentais, demandando, primariamente:

a) Melhoria das condições de vida da população, redistribuindo de maneira justa o produto social, o que implica em proporcionar trabalho a todos os brasileiros e garantir-lhes oportunidades de habitação, saúde, educação, transporte e alimentação. Cidadãos pauperizados e penalizados pela miséria e incultura nem sempre estão predispostos para o consumo dos bens informativos, prisioneiros que são da luta cotidiana pela sobrevivência física.

b) Direito — a educação, de modo a assegurar que todos os cidadãos tenham acesso à escola pública e possam receber formação de boa qualidade, preparando-se para desempenhar tarefas produtivas na sociedade e para o pleno exercício da cidadania.

c) Democratização da propriedade dos meios de comunicação de massa, no sentido de possibilitar que a imprensa e a mídia eletrônica, nos marcos da sociedade de mercado, não constituam privilégio das elites empresariais ou dos organismos governamentais, ampliando-se as possibilidades para que instituições da sociedade civil, micro e pequenas empresas venham a atuar como emissoras de informações para toda a coletividade.

d) Abolição dos mecanismos de controle através dos quais o Estado coage o funcionamento dos veículos jornalísticos, atrelando-os aos interesses dos



grupos políticos que dominam o governo e impedindo que exerçam o seu papel de fiscalizadores da coisa pública. Trata-se não só de mecanismos legais, herança do regime autoritário, mas também de mecanismos burocráticos, vinculados a uma tradição oligárquica e cartorial, sedimentada ao longo da nossa História.

Nos debates entre profissionais, entidades de classe, proprietários de empresas jornalísticas, pesquisadores e professores, confrontaram-se posições que deixam evidentes várias abordagens do Direito à Informação e do Direito de Opinião. Deste diálogo, podem extrair-se as seguintes conclusões específicas:



Ação política e jurídica

a) Rejeitar toda e qualquer tentativa de cerceamento de liberdade de informação, do direito de opinião ou de crítica, bem como o cerceamento do acesso da comunidade à notícia. Nesse sentido, consignou-se o apoio integral à emenda constitucional do deputado Paes de Andrade que impede o recebimento e a tramitação de qualquer projeto de lei que, direta ou indiretamente, faculte a censura.

b) Responder a emenda popular que visa a democratização dos meios de comunicação de massa, patrocinada pelas entidades representativas da sociedade civil. A perspectiva democrática integra, ainda, a necessidade de alteração dos métodos e critérios que tornam as distribuições dos canais de TV e frequências na rádiodifusão um leilão entre grupos de amigos, contrariando as regras éticas de uma sociedade pluralista.

c) Apoiar a criação do Conselho Nacional de Comunicação, órgão a ser vinculado ao Poder Legislativo, e que terá por função regular as concessões dos meios eletrônicos de difusão. Este apoio estende-se também à subordinação do cancelamento das concessões às decisões do Poder Judiciário.

d) Reafirmar o caráter social da informação e o necessário compromisso dos meios de comunicação com os objetivos da sociedade democrática e pluralista. Neste sentido, condena-se a difusão de informações falsas e as deformações consequentes da ação ou da omissão na divulgação das informações.

e) Defender o princípio segundo o qual cabe à Constituição a fixação dos fundamentos concernentes às liberdades, devendo a lei especial para os meios de comunicação assegurar a liberdade de divulgar e receber informações, como um direito coletivo e não apenas pessoal ou profissional.

f) Propor a revogação da Lei de Segurança Nacional.

DIREITO DE PARTICIPAÇÃO

Atuação dos empresários e profissionais:

a) Defender o direito à informação e direito de opinião como direitos inalienáveis da sociedade democrática e pluralista, preservando os papéis desempenhados pelas instituições e empresas proprietárias, bem como a ação dos profissionais da comunicação.

b) Reforçar o conceito de notícia como bem social, evitando fazer prevalecer interesses meramente mercantilistas.

c) Zelar pelos compromissos éticos, técnicos e sócio-culturais, que, em sua essência, recomendam rigor na apuração, seleção e codificação dos fatos de interesse coletivos.

d) Considerar que, numa economia de mercado regida pela competição e pela expansão das forças do capital, são inevitáveis os confrontos de modelos de organização jornalística, mas tal diversidade não pode e não deve comprometer os valores éticos inerentes à responsabilidade social do jornalista.

e) Concitar a categoria jornalística para a efetiva aplicação do Código de Ética que expressa os compromissos do trabalho jornalístico.

f) Lembrar, em contrapartida, os proprietários de empresas de comunicação para a adoção de práticas que propiciem uma convivência democrática com os profissionais e com suas entidades representativas.

g) Considerar oportunas as proposições que visem a introdução de conselhos editoriais e outros mecanismos de participação na empresa.

Participação dos cidadãos no circuito público de informação-opinião:

a) Criar condições para que as comunidades e instituições organizadas na base da sociedade possam exercer plenamente o seu direito de informar e de opinar, possuindo veículos próprios. Para tanto, é indispensável que os subsídios públicos destinados à comunicação social lhes sejam tão acessíveis quanto aqueles propiciados à grande indústria da informação.

b) Assegurar o direito de resposta, dando-lhe porém um caráter dinâmico, garantindo que as retificações dos receptores sejam divulgadas sem a defasagem que caracteriza o sistema vigente, agravado pela morosidade do aparato judiciário.

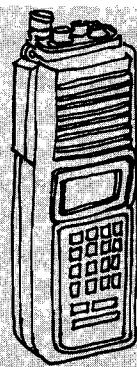
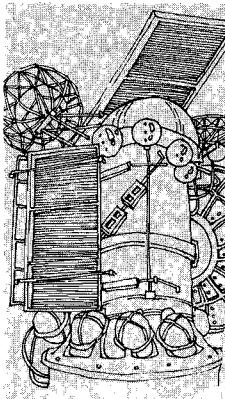
c) Ampliar o espaço que a imprensa dedica à contribuição dos seus leitores, criando mecanismos que, sem constituir uma violação ao direito de propriedade, signifiquem a vigilância da coletividade em relação ao pluralismo de opiniões que tais seções devem conter.

d) Tornar menos elitistas as páginas ou seções de opinião dos jornais e revistas, abertas — a colaboração da sociedade, estimulando a presença de lideranças de outros segmentos sociais, cujos pontos de vista nem sempre são do conhecimento público.

e) Criar instrumentos destinados a incorporar os leitores/receptores no processo de avaliação e crítica dos produtos jornalísticos em circulação no mercado. As experiências internacionais como o **ombudsman** e os **conselhos de leitores** podem servir como ponto de partida para implantação de ações semelhantes, sintonizadas com as peculiaridades nacionais.

f) Estimular o exercício do **midia-criticism**, seja diretamente pelos veículos de grande circulação, seja pelas universidades e instituições culturais.

g) Melhorar a qualificação dos jornalistas formados pelas universidades, garantindo-lhes o domínio da competência profissional e a formação ética indispensável ao exercício do jornalismo, ressaltando-se o respeito à privacidade dos cidadãos.



EXPORTACION DE José Marques de Melo TELENOVELAS BRASILEÑAS

La telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes

En los últimos años, la televisión brasileña viene conquistando el mercado internacional en forma significativa. Tres empresas que cuentan con redes nacionales de televisión — “Globo”, “Bandeirantes” y “Manchete” — disputan espacios con similares norteamericanas, hispanoamericanas y europeas en el flujo televisual contemporáneo. Sin embargo, no cabe duda que la “TV - Globo”, la mayor empresa brasileña del ramo y la cuarta red de televisión en el mundo (precedida por las tres redes norteamericanas CBS, ABC y NBC), es la que cuenta con mayor prestigio y éxito en este negocio.

La TV - Globo exporta sus programas a 128 países. La conquista del mercado externo viene incrementándose desde hace más de diez años y hoy ostenta los primeros resultados alcanzados.

El principal producto de las exportaciones de la empresa es, sin duda, la telenovela. “Sin tomar en cuenta divisiones geopolíticas, esas novelas están actualmente presentes en todos los continentes. Como es obvio, comenzaron por América Latina, luego vino Italia, Portugal y Francia. Hoy atraviesan la Cortina de Hierro, obteniendo record de audiencia en Polonia y en Hungría. También están

presentes en África del Norte y en el Líbano. El último territorio conquistado es la China Popular, que acaba de adquirir tres telenovelas, y Macao, enclave portugués en las proximidades de China”. Este relato pertenece al corresponsal del periódico “O Globo”, realizado durante el Mercado Internacional de Programas de TV en 1985, en Cannes, Francia¹.

La primera experiencia de “Globo” en este terreno ocurrió en 1975, cuando se exhibió “Gabriela” en Portugal. La aceptación de la telenovela por los lusitanos fue tan expresiva que estimuló a la empresa a trabajar seriamente en el mercado mundial. El entusiasmo de la emisora está registrado en un comentario publicado en su revista “Mercado Global”, que procura sensibilizar a los anunciantes brasileños para invertir en Portugal. “For the first time in the history of Portuguese television a serial, soap opera, is being transmitted daily to the country. The positive results achieved by “Gabriela”, a Brazilian soap opera, open an interesting new market for our television. This fact is extremely significant now that Portugal is taking important measures to recuperate and develop the country’s economy. (...) The tendency of the Portuguese today, to better explore television as a means of advertising is understandable as 87 per cent of Portuguese periodical publications, due to the deficient postal services, reach only the larger urban centers and the coastal

José Marques de Melo, doctor en periodismo, profesor de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo. Fundador y primer presidente de INTERCOM.

strip between Lisbon and the city of Porto. Television, however, covers 80 per cent of the country: the continental area, Madeira and Azores. With this in mind, the showing of the serial "Gabriela" and its success proved extremely fortunate. The Portuguese have shown interest in obtaining other serials, preferably with historical background, of the same artistic standard and possibly successful. Brazilian musical shows".²

Estas expectativas fueron ampliamente correspondidas. Diez años después, Portugal había comprado 16 telenovelas brasileñas, la mayoría de la TV-Globo. Tal operación costó a la "Rádio e Televisão Portuguesa" (RTPA), organización estatal, una cantidad aproximada a 3,7 millones de dólares.³ A medida que el proceso de independencia de los países africanos de lengua portuguesa permitía la instalación de emisoras de TV, la TV-Globo vino a abastecer también al público telespectador de Angola, Mozambique, Guiné-Bissau. A pesar de que Portugal había comenzado a producir sus propias telenovelas, el encanto ejercido por las producciones brasileñas determinaron la importación permanente de las historias fabricadas por la TV-Globo, a tal punto de llegar a decirse en Lisboa que se trataba de una "colonización al revés", representada por la alteración de hábitos en las familias televidentes, a causa de la difusión de la forma de hablar brasileña diseminada

por los actores e inclusive por la búsqueda de nuestro "padrón del arte dramático". Según María Eugenia Baptista, asesora de prensa de la RTPA, la "imagen del Brasil fascinó siempre", pero ahora con la imagen de un país rico y moderno, tal como lo difunden las telenovelas "los portugueses ya no pueden vivir sin los sueños brasileños de fortuna y felicidad".⁴

Luego de Portugal, las exportaciones se orientaron hacia los países de lengua española en América Latina. La primera telenovela doblada al español fue "O Bem Amado", vendida a una emisora del Uruguay y luego a los demás países del continente. Las únicas resistencias a los productos brasileños ocurrieron con México y Argentina, sintomáticamente grandes productores de telenovelas y también exportadores. El año pasado fue vencida la barrera mexicana con la exhibición de "Dancing Days", cuyos primeros capítulos fueron recibidos "sin mayor entusiasmo", debido al contraste que represen-

ta la producción brasileña en relación a los similares nacionales. No obstante, la competencia con las telenovelas argentinas y mexicanas en el mercado latinoamericano ha sido favorable a las brasileñas, tanto las de la TV-Globo como las de las otras empresas "Bandeirantes" y "Manchete", que ya se encuentran participando en las ventas internacionales de ficción televisiva. Según un levantamiento realizado por la Associated Press, en 1986, en América Latina estaban exhibiéndose "por lo menos doce producciones brasileñas dobladas al español, algunas de las cuales se pasaban por segunda ocasión y conseguían igual o mayor éxito que en su primera exhibición".⁵

En términos comerciales, el mercado de lengua portuguesa ha sido más ventajoso para las operaciones de TV-Globo, pues, no habiendo necesidad de doblaje o de adaptaciones, la venta era más lucrativa.

Como ejemplo basta citar el precio de la novela "Baila Conmigo" que costó a la RTPA aproximadamente 326 millones de dólares. Esta cifra sería increíble para el mercado latinoamericano, sobre todo por la necesidad de la transcodificación del sistema brasileño (Pall - MS) al sistema norteamericano (NTSC) utilizado en las vecinas naciones hispanoamericanas, a más del doblaje al español, realizado para la TV Globo por la empresa venezolana "Etcétera", al costo de 150 mil dólares por novela.⁶ De esta manera, la presencia de la TV-Globo en el mercado latinoame-

tricano atiende más al "interés político de la emisora que a objetivos comerciales", según declaraciones de Luis Borgerth, director de ventas internacionales. En verdad, se trata de una inversión a largo plazo, a tal punto que la empresa instaló equipos en Río de Janeiro para realizar la transcodificación, durante el proceso de copiado, tanto para el sistema latinoamericano como para el europeo, lo que traduce su deseo de expandir los negocios en el "front" externo.⁷

La conquista de los mercados europeos ocurrió en momentos en que en varios países se multiplicaban formas alternativas de transmisión de señales de TV, con la implantación de TVs por cable y por UHF. Sorteando con audacia a los competidores americanos, los agentes comerciales de la emisora brasileña supieron llenar los vacíos de la programación televisiva europea con la radiodifusión para la producción privada. Los productos brasileños fueron recibidos "en un mercado dominado por la



Escena de *O Bem Amado*, primera telenovela doblada al español



La barrera mexicana fue vencida con la exhibición de Dancing Days

producción estatal, menos competitiva, y por el público habituado al doblaje".^{7a}

La penetración de las novelas en la Europa no ibérica comenzó por Italia, donde, desde 1961 fueron exhibidas más de 27 producciones brasileñas. Allí tuvo lugar el boom de la telenovela latinoamericana: brasileñas, mexicanas, argentinas y venezolanas. Pero la hegemonía brasileña se ha mantenido, a pesar de que sus precios son superiores al de los competidores.⁸ El mayor éxito fue alcanzado por "Esclava Isaura", que llegó a superar la audiencia del noticiero de la TV estatal, cautivando a los telespectadores italianos.⁹ Recientemente, la TV-Globo pasó a operar directamente en territorio italiano a través de su filial TV-Monte-Carlo, que transmite programas producidos localmente, a más de los brasileños, inclusive telenovelas.¹⁰ En los otros países, la penetración ha sido lenta. Francia comenzó a exhibir telenovelas de la TV-Globo en 1985 a través del canal estatal TF-1, donde la novela "Baila Comigo" obtuvo índices de audiencia variables entre el 13 y el 23%, y luego a través de la emisora privada "Canal Plus", que consiguió cuadruplicar su audiencia con "Esclava Isaura".¹¹ Otros países, como Inglaterra, Alemania, Holanda, Suiza e Irlanda, comienzan a experimentar algunas producciones aisladas como las "miniseries" y los "casos especiales".¹² Para la expansión de los negocios de TV-Globo en el mercado europeo, las ventas realizadas a Francia fueron consideradas decisivas.

Como anota José Roberto Filippelli, Director Comercial con sede en Londres: "La conquista del mercado francés es una victoria, pues abre las puertas de todos los países de lengua francesa. Como se sabe, Francia es todavía considerada el bastión de la cultura europea occidental, y muchos países, como Alemania, hasta ahora desinteresados en nuestros programas, se han vuelto clientes potenciales".¹³ Además, la negociación comercial realizada con Francia, fue desventajosa para la TV-Globo: el costo de cada

capítulo de las telenovelas exhibidas fue de 10 mil dólares y el doblaje, a cargo del productor, sumó 8 mil dólares. El margen de ganancia de la TV-Globo fue irrisorio desde el punto de vista económico, compensado eventualmente si las mismas producciones vendrían a ser negociadas en otros países de lengua francesa como Suiza, Bélgica o Canadá.¹⁴ Como vemos, no cabe duda que el interés fue estratégico.

En efecto, los primeros efectos comienzan a evidenciarse con rapidez. Tal el caso del mercado alemán que comenzó a abrir sus puertas. Un reportaje de la revista "Der Spiegel" informa sobre las posibilidades previstas, comenzando por la transmisión de "un programa de TV-Globo vía satélite" para Alemania Occidental.¹⁵ Mientras continúan las negociaciones con la Alemania capitalista, la RDA se adelanta y suscribe un convenio para el intercambio de programas con la Red Globo en el Brasil, interesada en ediciones deportivas. Los programas brasileños a ser exhibidos en la RDA, en un principio no parecían incluir las novelas porque sus "temas pequeño-burgueses" no serían de gran interés para los alemanes socialistas".¹⁶

El criterio de los diplomáticos de la RDA no coincidió con el predominante en varios países comunistas de Europa, Asia y América Latina. Las telenovelas y series de TV-Globo tuvieron excelente acogida en Cuba, donde hasta el mismo Fidel Castro las aprecia personalmente. Uno de los actores brasileños que visitó Cuba fue recibido por Castro y le confidenció que "no podía citar a reuniones para la hora de la novela, pues sus colaboradores, así como

todo el país, miraban "Esclava Isaura".¹⁷ En Polonia serán exhibidas, en este y en el próximo año, 200 horas de programas de la TV-Globo, principalmente telenovelas y miniseries. Lew Rywin, Director General del Comité Polaco para Asuntos de Radio y Televisión, declaró estar impresionado por haber alcanzado el 85% de la audiencia, el mayor record alcanzado en el país, "superando la programación deportiva, inclusive los juegos internacionales y los programas periodísticos que merecen la atención de la mayoría de los televidentes polacos".¹⁸ Fenómeno semejante ocurrió en China, donde las telenovelas brasileñas cautivaron a los chinos y ganaron una audiencia calculada en 450 millones de espectadores. Después del éxito de "Esclava Isaura", fueron vendidas varias producciones a China Filmes, organización estatal, que las distribuirá a 28 canales provinciales y 60 canales de TV existentes en las grandes y medianas ciudades. Los chinos se apasionaron por la actriz Lucélia Santos que protagonizó Isaura; más de cien mil personas fueron a recibirla en el aeropuerto de Pekín, en 1985, y ahora están mirando, por segunda ocasión, "Ciranda de Pedra".¹⁹ A su vez, el libro de Bernardo Guimaraes, autor de "Esclava Isaura", traducido tanto para el español como para el chino, vendió 250 mil ejemplares en Cuba y 300 mil en China.²⁰

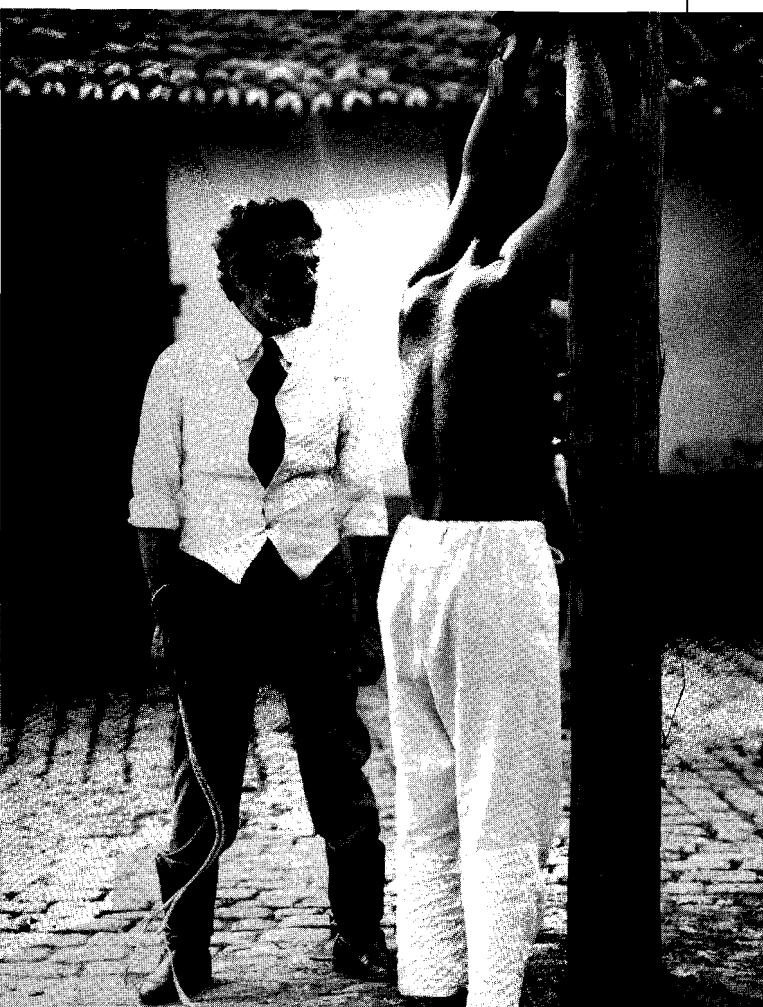
La Unión Soviética también se incorporó al contingente de compradores de productos de la TV-Globo. La URSS firmó un convenio de intercambio entre la TV estatal soviética y la TV-Globo, que incluye desde asistencia técnica hasta la compra de programas. La TV-Globo está comercializando en el Brasil programas del Ballet Bolshoi, grabador por la TV soviética y comenzó a exhibir, en su red de televisión, filmes y series de dicho país. En cuanto a los productos brasileños a ser negociados, la preferencia de los soviéticos recayó principalmente en los temas musicales, programas deportivos y reportajes sobre la realidad brasileña. En el campo funcional, la importación comenzará por "Esclava Isaura", en vista de la credibilidad conquistada en Cuba, en China y en Polonia. Respecto a las demás obras de ficción televisual, Evgeny Oksyukevich, Jefe de Relaciones Internacionales del Comité Estatal de TV y Radio, declara que previamente serán examinadas, excluyéndose las que contengan "sexo, pornografía o violencia".²¹

A fin de agilitar sus negocios internacionales, la TV-Globo instaló oficinas en Londres, New York y representantes en Roma y en el Oriente, a más del

equipo que mantiene en Río de Janeiro. Con un pequeño pero eficiente grupo de promotores viene compareciendo a todos los festivales y ferias de cine y televisión, además de visitar directamente a los potenciales compradores de todo el mundo. Un indicio evidente de que los negocios están ampliándose, constituye la cifra de las transacciones realizadas: en 1977, la emisora vendió al exterior el equivalente a un millón de dólares; en 1985, en cambio, alcanzó a 12 millones de dólares.²²

Esta cantidad todavía no es muy significativa en la pauta de las exportaciones brasileñas. (En 1985 el Brasil obtuvo 26 billones de dólares de las exportaciones, correspondiendo a los productos culturales apenas el 0,07%, o sea 20 millones de dólares). Sin embargo, representa la mitad de la renta anual que Brasil obtiene de la exportación de productos artísticos y culturales. El 80% de esa renta proviene de los derechos pagados por las emisoras extranjeras para exhibir las telenovelas. La participación de Italia en este presupuesto alcanzaba el 50%, el resto provenía de América Latina (dos millones de dólares), Francia (un millón de dólares), Estados Unidos —estaciones de lengua española— (un millón y medio de dólares), otros países, incluido China (un millón y medio de dólares).²³

Aunque más costosa que la hispanoamericana, la telenovela brasileña tiene mucha acogida. Esclava Isaura lo prueba



El mercado más difícil de ser conquistado fue el de los Estados Unidos, donde se localizan las principales industrias de cine y televisión a nivel mundial.^{23a} A más de las barreras comerciales impuestas por Hollywood y por las tres cadenas nacionales (CBS, ABC y NBC), subsiste un obstáculo técnico, señalado por *Advertising Age*: “Until now, Globo has preferred to simply subtitle in English, effectively barring its productions from the American market, which insists on programs spoken in English”. Este obstáculo quizá venga a superarse después de la experiencia ocurrida con el doblaje de una edición compacta de “Esclava Isaura” (*Slave Girl Isaura*) realizada por el canal 4 de Inglaterra, exhibida en Nueva Zelanda y en Australia.²⁴ Pero existe otro obstáculo todavía, este de naturaleza comercial: los fondos sonoros de las telenovelas generalmente incluyen música norteamericana y la TV-Globo no tiene autorización para comercializarlas en los Estados Unidos. Alterar radicalmente la música de fondo original representa dos inconvenientes: se torna oneroso y se descaracteriza musicalmente el producto. La solución encontrada parece haber sido la de tomar precauciones con la música sonora en los nuevos productos de ficción, restringiéndolas a los compositores brasileños. Esto es lo que ha ocurrido con las últimas miniseries, conforme nos describe Miguel de Almeida: “La TV-Globo volvió a encomendar el fondo sonoro a compositores consagrados. Un hábito que tiene una orientación directa: el mercado externo. La emisora utiliza la música popular brasileña como una arma más para penetrar en el consumo internacional”. Esto servirá como atractivo para la venta de la ficción televisual y tam-

Lucelia Santos, protagonista de Esclava Isaura



bién posibilitará la comercialización de los productos musicales, autónomamente, aprovechando el éxito de las exhibiciones en video. “Los discos y los fondos sonores pueden ser vendidos en varios países europeos, donde la TV-Globo comercializa sus miniseries - Inglaterra, Alemania, Suecia, Italia, Francia y Portugal, la “Son livre”, que pertenece al sistema TV-Globo, está registrada como grabadora y mantiene subsidiarias; para los otros países, tiene un convenio con la RCA Víctor. Sin duda, una inversión como pocas de las realizadas en el área musical popular brasileña para el mercado externo”²⁵

La política mercadológica adoptada por la TV-Globo ha sido idéntica a las multinacionales norteamericanas utilizadas en el pasado para conquistar el mercado mundial de cine y televisión. Herbert Schiller, al describir las estrategias para la consolidación del “imperio norteamericano de las comunicaciones”, afirma que casi todos los distribuidores de los Estados Unidos estaban vendiendo productos culturales a precios reducidos en América Latina, Asia y África, en espera del día en que dichos mercados se vuelvan fuertes.²⁶ La TV-Globo aprendió esta lección y pasó a trabajar con precios competitivos, determinándolos en función de las potencialidades de los mercados.

Eduardo Borgerth, artífice de las operaciones internacionales de la TV-Globo, reconoce claramente que utiliza idéntica estrategia: “La Red Globo vende sus novelas (...) a precios menos del mercado para eliminar la competencia. Cada capítulo de una novela varía de US\$80,00 a US\$3.000,00 y el contrato prevé solamente una segunda presentación, con aumentos del 50% sobre la compra del programa. Sin embargo, las segundas exhibiciones pueden ser negociadas aisladamente y el contrato puede ser revisado. Los actores de las novelas dividen entre sí el 50% del valor de la compra a título de derechos autoriales.”²⁷

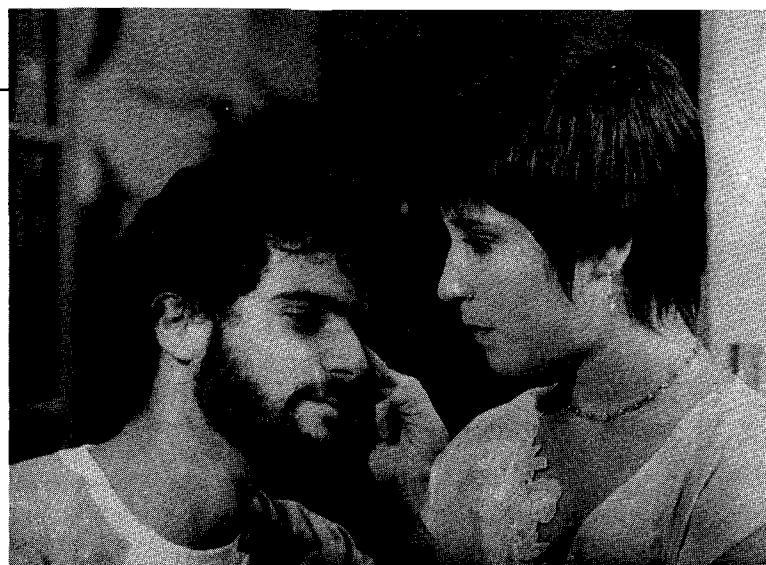
Obviamente, sus principales competidoras son las corporaciones norteamericanas, que por poco monopolizan los negocios internacionales en este campo. En el caso brasileño, por ejemplo, el conjunto de la programación televisada, exceptuando a la Red Globo, es de origen norteamericano. Tanto es así que Joseph Straubhaar observó comparativamente: “the dollar value of Brazilian television exports also is not comparable to its imports”.²⁸ Pero los norteamericanos no son los únicos competidores de la TV-Globo en la exportación de programas. Existen también las empresas argentinas y mexicanas. “Televisa”, la organización más poderosa de México, en 1984 operaba en condiciones más lucrativas que la TV-Globo: en ese año obtuvo rentas equivalen-

tes a 15 millones de dólares, mientras la empresa brasileña apenas alcanzaba los doce millones.²⁹

Recientemente, compitiendo con la TV-Globo, y valiéndose de sus experiencias en el exterior, entraron al mercado dos organizaciones brasileñas que cuentan con productos televisivos de buena calidad: "Bandeirantes" y "Manchete". Para precautelar la utilización indebida del know-how obtenido en esos primeros diez años de actividades exportadoras, la TV-Globo adoptó un control riguroso de las informaciones y datos almacenados. Su directriz actual es la siguiente: "el secreto es el alma de los negocios en la exportación de novelas y miniseries".³⁰ Un comportamiento que se ajusta a su condición de "multinacional del tercer mundo", de acuerdo a la caracterización de Mattelart y Delcourt³¹, y que procura preservar la cantidad de público telespectador de sus novelas, estimado por Joao Doria Jr., Presidente de la Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) en "por lo menos 400 millones de personas diariamente".³²

NOTAS Y FUENTES DE REFERENCIA

1. La novela en todos los continentes, O Globo, 25/04/1985.
2. Gabriela en Portugal, Mercado Global, 3 (36) : 20 21. Sao Paulo, Central Globo de Comercialización, 1977.
3. Portugal importa US\$4 millones, Gazeta Mercantil (Sao Paulo), 30/08/1982.
4. Ribondi, Alexandre, Los portugueses se apasionan por nuestra televisión, O Globo, 15/12/1986.
5. Telenovelas brasileñas vendidas a México, Folha de Sao Paulo, 22/01/1986.
6. Novelas del Brasil cuestan millones, Ultima Hora (Río de Janeiro), 30/08/1986.
7. Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo, Folha da Tarde (Sao Paulo), 11/09/1985.
- 7a. Barros, Ambar de La Globo en el mercado externo, Folha de Sao Paulo, 20/06/1985.
8. Italia mira novelas latinoamericanas, Folha de Sao Paulo, 10/03/1986.
9. Falcone, Mónica, "Esclava Isaura" seduce a millones de telespectadores italianos, O Globo, 04/05/1982.
10. TV-Globo compra filial italiana de la TV-Montecarlo, Folha de Sao Paulo, 03/08/1985.
11. Cultura de exportación, Veja, 30/01/1985.
12. Castro Filho, Albino, Francia también entra al aire, Isto E, 09/05/1984.
13. Falcone, Mónica, Red Globo vende novelas a la TV francesa, O Globo, 06/05/1984.
14. Cae la Bastilia, Veja, 09/05/1986.
15. La TV-Globo del Brasil es la cuarta red de televisión en el mundo, Der Spiegel, 15/09/1986.
16. Tachinardi, Maria Helena, El Brasil de TV-Globo será visto en la RDA, Gazeta Mercantil (Sao Paulo), 09/09/1985.
17. Cultura de exportación, Veja, 30/01/1985.
18. Red Globo suscribe acuerdo con la TV estatal de Polonia, O Globo, 24/29/1986.
19. Stein, Ingrid, TV China compra "A Cablocia" de TV-Globo, 02/04/86.
20. Cambará Isa, La Pasión de Cuba y China por nuestra esclava, Jornal da Tarde (Sao Paulo), 23/11/1985.



Baila Connigo conquistó al público portugués

21. URSS entra en contacto con Abri-video y compra "Esclava Isaura", Folha de Sao Paulo, 26/11/1985.
22. Hace 20 años en el aire, red Globo expande sus negocios, Jornal do Anunciante, No. 146, Sao Paulo, junio de 1985, p. 6.
23. Santos, Lúcio, Programa de TV produce la mitad de todo lo que el Brasil exporta en arte y cultura, O Globo, 24/11/1985.
- 23a. El mercado norteamericano tiene las puertas prácticamente cerradas a los productos culturales del exterior, haciéndose difícil la penetración de la ficción televisual brasileña. Las cifras publicadas por Tapiro Varis son alarmantes: durante el período de dos semanas de exhibición de programas de TV, es decir un cuarto de millón de horas, la presencia de programas importados es inferior al uno por ciento. Estos datos fueron obtenidos en el estudio internacional sobre el flujo de programas de televisión, patrocinado por la UNESCO, en 1983. VARIS, Tapiro, Flujo internacional de programas de televisión, Chasqui 9: 4.9, Quito, CIESPAL, 1984, p. 5.
24. Wentz, Laurel, "Latin soap throb with passion, intrigue", Advertising Age, 12/03/1984.
25. Almeida, Miguel, La TV-Globo en el camino de las exportaciones, Folha de Sao Paulo, 01/08/1985.
26. Schiller, Herbert, El imperio norteamericano de las comunicaciones, Petrópolis, Vozes, 1976, p. 101.
27. Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo, Folha da Tarde, 11/09/1985.
28. Straubhaar, Joseph "Brazilian Television - the decline of American influence, Communication Research 11 (2): 221-240, Sage Publications, abril de 1984, p. 235.
29. Wentz, Laurel, ob. cit. p. 17.
30. Mucho secreto en las exportaciones de TV-Globo, Folha da Tarde, 11/09/1985.
31. Robusteciendo la clasificación de "multinacional del tercer mundo" atribuida a la TV-Globo, los investigadores europeos compararon el volumen de exportaciones de la empresa de Roberto Marinho con las realizadas por el conjunto de empresas francesas del mismo ramo. "En 1982, el Brasil prácticamente no aparecía en los datos estadísticos de las exportaciones audiovisuales. En 1982, la Red Globo, conglomerado brasileño, exportaba programas por un valor de más de 7 millones de dólares, vendidos principalmente a los países latinoamericanos, a Alemania Federal, Gran Bretaña, Estados Unidos, y especialmente a Italia, así como también a África. Esta cifra equivale a las rentas obtenidas en exportación, en 1980 -año excepcional- por el conjunto de cadenas y sociedades nacionales de producción francesas". Fuente: Mattelart, Armand y Michele y Delcourt, Xavier -¿La cultura contra la democracia?— Lo audiovisual en la época transnacional. Barcelona, Mitre, 1984, p. 39 y 88.
32. Dólar turismo y promoción agresiva, O Globo, 26/03/1986 ■

actividades

IMPRENTA

Desde su inicio CIESPAL ha desarrollado un amplio programa de publicaciones sobre comunicación. Hasta ahora ha contratado la impresión de esos trabajos. Con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert (FES) de Alemania Federal y el gobierno de los Países Bajos, CIESPAL acaba de montar una imprenta suficiente para sus necesidades.

Cuenta con una prensa Heidelberg-GTO, donada por la FES, mientras que el gobierno holandés, a través del Ministerio de Cooperación, completó el equipo impresor con una cámara de fotomecánica, una insoladora, una guillotina, una encuadernadora y una cosedora de alambre. El costo del equipo impresor de CIESPAL llega aproximadamente a 120 mil dólares.

Proyectos de comunicación

Dieciocho ex-becarios de las promociones del Curso de Planificación de Proyectos de Comunicación, iniciaron el 19 de octubre de 1987 un curso-taller de cinco semanas para evaluar las experiencias de trabajos sobre diagnóstico de la comunicación desarrollados en América Latina, basados en anteriores cursos de CIESPAL.

Los participantes trabajaron en tres grupos, para es-

tudiar tres tipos de problemas correspondientes a una universidad, a una institución de servicio público y a una comunidad. Hicieron, luego, un diagnóstico de cada una de estas instancias para proponer proyectos de comunicación que puedan concretarse en 1988, con el asesoramiento de CIESPAL. Coordinó el curso Daniel Prieto Castillo, experto de FES.

Formatos cortos de radio

Entre el 19 de octubre y el 4 de diciembre se llevó a cabo el curso internacional de Producción de Programas Radiofónicos de Formato Corto.

Sobre la base de experiencias anteriores, en este curso de producción radiofónica se revisó el currículum en función de las actividades específicas que cumplen productores, locutores y actores involucrados en la programación general de una emisora. Participaron doce becarios que en sus países producen programas de radio e instruyen en capacitación.

Una de las participantes,

Beatriz Aguilar Tagle del Instituto Mexicano de la Radio, declaró para Chasqui, a propósito de este curso: "Para

Méjico CIESPAL es visto como un centro de capacitación de avanzada, vanguardista de la comunicación social y popular. Mi asistencia a este curso procura recoger el valioso adiestramiento que se ofrece sobre el medio radio. En mi país este medio se ha estancado a nivel del lenguaje radiofónico. Por eso, es mi propósito aplicar desde la institución a la que pertenezco todos los conocimientos que se imparten en este evento internacional".

Educación popular

El proyecto "Comunicación Popular para la Educación" ejecutado por el Departamento de Investigación de CIESPAL con auspicio de OEA, tuvo las siguientes actividades en el año de 1987.

En el área de seguimiento al proyecto de comunicación educativa en Cotopaxi hubo un curso-taller de producción de charlas educativas radiofónicas entre el 16 y el 21 de febrero con asistencia de 12 funcionarios de instituciones que coordinan proyectos de desarrollo en la provincia de Cotopaxi, y 18 reporteros de 7 cabinas radiofónicas indígenas. Un curso taller de capacitación para reporteros, el 11 y 12 de abril para 16 dirigentes y reporteros de la zona del Canal del cantón Salcedo en la comunidad de Quilajaló. Un curso-taller sobre "El reportaje radial como medio de apoyo en las organizaciones populares", del 4 al 8 de mayo, con la participación de 12 delegados de diferentes provincias del país que trabajan en organizaciones populares y 12 reporteros de las cabinas de grabación de Cotopaxi. Un curso-taller de producción de charlas educativas, el 20 y 22 de junio para 14 dirigentes de organizaciones de mujeres de Planchaloma. Un curso

so taller sobre "Promotores de radio", del 7 al 9 de agosto a fin de fortalecer la cabina de grabación que apoya las acciones de la unión de organizaciones campesinas de Mulalillo. Participaron 20 reporteros comunitarios.

En el área de la difusión de experiencia a nivel nacional se desarrollaron actividades de asesoría y capacitación a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador.

Se firmó un Convenio Ciespal-Unicef para asesoría en funcionamiento de cabinas radiofónicas en el proyecto de radio parlante dentro del sistema de comunicación social del programa no convencional de atención al niño, desarrollado por UNICEF y el Ministerio de Bienestar Social. Dentro de este convenio hubo dos cursos-talleres sobre reporteros comunitarios en El Tambo y Agualongo, provincia del Cañar. A cada curso asistieron 30 personas de comunidades de la región. Se dictó un curso de reporteros comunitarios, en la Federación de Barrios del Sur de la ciudad de Quito. Se asesoró a la Delegación de Cultura del Guayas y al Plan Internacional del Ecuador en Planificación Comunicacional con dos talleres.



Participantes en el curso internacional de Formatos Cortos de Radio



LA COMUNICACION LO MEJORA TODO

Voy a contarte una experiencia de trabajo. Se trata de un **Curso de Actualización y Perfeccionamiento Docente a Distancia**, sobre el **Tiempo Libre y la Recreación**, para docentes de educación física. Esta experiencia piloto fue llevada adelante por la Dirección Nacional de Educación Física, a través de su Instituto Nacional de Tiempo Libre y Recreación. En este Instituto, un grupo de docentes venía trabajando los temas y modalidades para implementar la carrera terciaria de "técnico en recreación". En noviembre de 1985 decidió ese grupo convocar a una especialista en comunicación para preparar lo que luego sería el dictado de esa carrera a distancia.

Integrado el equipo nos planteamos desde el comienzo el vínculo **Recreación - Comunicación**. Capacitar en temas como ocio y creatividad tenía que ser una acción lúdica y comunicativa. El juego es comunicación.

Así, lo que se concibió como asesoría en educación a distancia se convertía en un taller. Participaron los integrantes del personal docente, administrativo y jerárquico del Instituto. En nuestras reuniones leímos documentos, analizamos antecedentes y experiencias universitarias y revisábamos materiales; pero lo sustancial fue jugar con dinámicas de comunicación grupal, lectura de imágenes y técnicas de expresión para generar el consenso acerca de una propuesta.

EXTENSION O COMUNICACION

El enfoque elegido fue el de Comunicación Educativa. Nos interesó desde el comienzo que los usuarios del servicio a distancia se integraran para participar y expresarse; que se

sintieran reconocidos, y también que pudieran estimular la participación de la gente en sus lugares de origen para elaborar los contenidos de los cursos.

Creo que la mayoría de las propuestas de educación a distancia se asocian con educación abierta, a nivel masivo. Si bien esto favorece el acceso de una gran cantidad de personas a los servicios educativos, a veces profundiza el asilamiento y el anonimato. En nuestro caso debíamos evitar tal posibilidad, porque los profesores del interior del país habían manifestado a menudo su sensación de soledad y aislamiento, dado que los órganos centrales de la educación están en Buenos Aires, nuestras acciones educativas deberían evitar el distanciamiento y acortar la lejanía.

Si ese es uno de los sentidos esenciales del jugar, también fue nuestro lema para decidir que podíamos elaborar un modelo definitivo para la carrera a distancia acudiendo a acciones no formales. Así surgió el Primer Curso de Actualización y Perfeccionamiento Docente a Distancia.

Quizá deba explicar que los profesores de educación física estaban acostumbrados a que el perfeccionamiento se efectuara directamente en jornada de dos días. El tema de la recreación lo abordaban de hecho en la práctica, y las capacitaciones al respecto generalmente han consistido en la pedagogía del movimiento y la acción. En este caso, se abordaría desde diferentes enfoques, con el propósito de estimular un rol de promotor de proyectos locales para el tiempo libre en las comunidades.

Así la acción emprendida contenía varios hechos novedosos: — por primera vez la Institución impartía educación a distancia; — abordaba interdisciplinariamente el tema;

— incluía en el equipo a una especialista en comunicación; y — actualizaba a nivel superior, para jerarquizar el rol docente.

Lo de la interdisciplinariedad consistía en la integración del equipo coordinador-docente: dos profesores de educación física especializados en el área; un licenciado en psicología y filosofía y un agente de comunicación. Así, los contenidos se vertían en tres enfoques: — Buscando los fundamentos (reflexión teórica); — aplicando nuevas técnicas (juegos y prácticas recreacionales) y recreando nuestro rol (recursos autodidácticos para desarrollar la creatividad).

Consideramos los momentos de evaluación como partes de un proceso, y fundamentalmente como instancias que nos permitirían verificar el circuito comunicativo, la comprensión de nuestros mensajes, las dificultades y avances de los cursantes.

Nos planteamos qué mensaje produciríamos, qué medio usaríamos y qué código emplearíamos.

El medio fue el de más fácil resolución. Lo determinaban los recursos disponibles en el Instituto: trabajaríamos con material impreso y por vía epistolar.

Para conocer más acerca de los destinatarios y sus códigos decidimos aprovechar, siempre atentos a los recursos económicos, jornadas de representantes del interior que se efectuaban en Buenos Aires en esa época (noviembre de 1985). Así, en esas reuniones, nuestro equipo introdujo y animó juegos y ejercicios tendientes a diagnosticar necesidades y características comunicacionales de cada región. Les aseguro que fue muy divertido. A la vez que se desburocratizaba un estilo de reuniones, los resultados de su expresión espontánea y alegre eran un aporte valiosísimo para nuestra tarea.

DIALOGAR A DISTANCIA

Elegimos para comenzar la región del Noroeste (provincia de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca), para trabajar allí con una muestra de cien docentes. A partir de entonces nuestra meta fue personalizar, identificando en los materiales impresos y en todo el contexto del curso a nuestros receptores y a los emisores.

La metodología que propusimos era dialógico-participativa. Se trabajó en contenidos, administración y producción gráfica.

En todas ellas el hilo conductor era el enfoque comunicacional. Con los profesores la tarea fue traducir los lenguajes de modo que pudieran sintetizar la información y producir más consignas de reflexión y acción que contenidos acabados. Nos interesaba ser comprendidos. No fue tarea fácil. En algún caso se trató de evitar una excesiva síntesis conceptual para tratar que el profesor explique y aclare en lenguaje más cotidiano su saber científico. En otros casos fue a la inversa. Evitar un análisis excesivo que no pudiese ser seguido por nuestros receptores.

EL LIBRO VERDE

“Cuando llegaron los trabajos, los libros gordos, el “libro verde”, los leíamos de pe a pa y se fue trabajando las evaluaciones siguiendo el orden. No nos hacíamos trampa... Llegamos a pensar ¿esto que hacemos es trabajo o es recreativo?... Decíamos: sí, tiene que ver con nuestro crecimiento y lo estamos disfrutando, y ¡bueno! estamos estudiando, investigando, pero es recreativo... porque real-

mente disfrutábamos con lo que hacíamos” (docente tucumana)

El libro al que se refiere esta docente es el documento base del curso, que contiene una Introducción llamada “abrimos un espacio, ¡acompañenos!”, las tres áreas de contenido citadas anteriormente y una propuesta para elaborar el trabajo monográfico, en la cual se sugieren algunas posibilidades de investigación participativa.

En la gráfica usamos varios recursos para identificar ambos polos de la comunicación: fotos del equipo docente, textos, frases y expresiones vertidas en los juegos de los inspectores zonales y un mapa de la región destinataria en la portada. También nos preguntamos qué es lo más usual que nuestra gente recibe por correo. Cartas. Pues bien, así cada profesor introduce su tema con una carta en tono coloquial que les permite a los cursantes ubicarse en relación a él y su estilo.

Creamos un personaje de historieta que recorre de la primera a la última página. En él quisimos representar el receptor del material, y lo individualizamos en sus posibilidades y dificultades frente al texto. Lo esencial es lo gestual en la figura que adopta posiciones y actitudes en cada página de acuerdo al texto, con gran sentido del humor (de pronto cae tendido extenuado por la densidad de un capítulo teórico).

La idea de proceso se logra en las líneas de margen que llamamos caminos y cambian de color en cada área aunque conservan grosor y extensión para establecer coherencia en la propuesta.

Hemos querido darle al texto la riqueza de un material audiovisual, con movimiento, imagen y color, dentro de nuestras posibilidades. Uno de los valores fundamentales de este material es que fue íntegramente producido en nuestra institución.

EL ENCUENTRO

Frente a la variedad de tecnologías para el intercambio de información, hemos empleado el correo. Y no nos ha fallado. Anduvimos sí, muy corridos por los tiempos pues las evaluaciones llegaban casi sobre la fecha de partida al Encuentro Presencial. Esto ha tenido relación con lo que antes decíamos de la dificultad que apreciábamos de antemano, para contestar escritos. Lo habíamos considerado ya en el libro, cuando decíamos: “El Correo, un amigo”, y motivábamos a usarlo, dando incluso instrucciones sobre cómo enviar la correspondencia.

Al revisar las respuestas caímos en la cuenta de que habíamos empleado distintos tipos de codificación de las consignas en cada formulario de evaluación. En un caso se trató de preguntas abiertas, estrictamente. En otro se combinaron preguntas abiertas y consignas de trabajo (ejercicios). Uno de ellos era producir diez encuestas. En el último, las preguntas debían ser respondidas con un sí o un no.

Notamos que las preguntas abiertas y consignas fueron altamente movilizadoras en el sentido de dar respuestas, ya que en algunos casos la devolución tenía gran valor de testimonio y entrega personal. Se notó en muchos un gran deseo de contar y ser escuchados. Los esquemas y síntesis inhibieron más bien la devolución. Algunos ni siquiera los completaron, expresando algunos no comprenderlos, y otros, no estar de acuerdo con el universo de opciones (los menos).

Luego, en la experiencia vincular del Encuentro notaríamos una estrecha relación entre esta asociación de los códigos y la posibilidad de comunicarse, y la aceptación del pro-

fesor respectivo, la aceptación o discusión de los aprendizajes propuestos. Pudimos también inferir de esta preparación al encuentro, una propensión a subjetivizar la información y la realidad desde un encuadre algo existencial, y cierta dificultad para objetivar.

Nos reunimos en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en el extremo noroeste del país, entre el 20 y 23 de noviembre de 1986. De los ochenta inscritos que recibieron el libro verde, asistieron cincuenta.

La deserción pudo deberse a varios motivos: algunos prefirieron quedarse con el material impreso y no participar; otros no fueron porque les llegó muy tarde la información de costos y el programa del Encuentro, a más de razones personales.

El tema de la información tardía generó una reflexión que impregnó e impregna aún toda nuestra acción: el tema de los tiempos de la comunicación, sin duda se relacionaba con el tema central del curso, el tiempo libre, y tiene que ver con el reconocimiento del tiempo de los otros, y, a su vez, con la aceptación de la existencia de otras identidades culturales y geográficas. Las jornadas profundizaron y recuperaron los contenidos del Documento Base, evaluaron y produjeron ajustes en la modalidad a distancia, experimentaron con nuevos contenidos e hicieron vivir una experiencia de sensibilización creativa en contacto con la cultura del lugar. Asistieron 24 docentes tucumanos, 14 jujeños, 5 santiagueños, 2 catamarqueños y 5 salteños, además de nuestro equipo formado por cinco personas.

Destacamos de este evento la alegría de sentirse reconocidos, expresada por los cursantes desde la primera presentación, en Jujuy: "¡Ah! Uds. son los que enviaron las fichas de evaluación, en las carpetitas rojas, qué buen trabajol". La aceptación y adaptación a la modalidad a distancia. Las dudas y consultas se hicieron sobre los contenidos, pero no sobre la metodología.

Comprobar que la propuesta de diálogo era sincera fue la "fiesta" de Jujuy. Tal fue la voluntad de encuentro y el clima generado por el curso, que en una velada nocturna de dramatizaciones, un grupo numeroso creó una letanía muy bien compuesta, en la cual repetían a coro como estribillo icomunicándonos!, icomunicándonos! Otra sorpresa: nuestra propuesta de que se nuclearan y formaran grupos de estudio se cumplía: en el programa incluimos un espacio para que los docentes de Concepción de Tucumán relataran su historia de trabajo grupal a partir del curso.

Durante las jornadas en Jujuy se realizó la excursión hacia el encuentro de culturas. Fuimos a la Quebrada de Humahuaca, a contactarnos con la vitalidad de la Puna, de los hermanos collas. Visitamos el Museo de Humahuaca donde se presentan usos y costumbres collas, y también el de Tilcara, donde están representadas escenas del carnaval norteño y los misachicos o entierro del angelito. Se vivieron momentos emotivos, mezcla de alegría por el conocimiento, pero también por la tensión que generan las contradicciones.

En Maimará, otro pueblo de la Quebrada, esto del diálogo fue más distendido. Compartimos el almuerzo en una escuela del lugar y logramos charlas en grupos con gente de la localidad. También en esa escuela uno de nuestros especialistas di una clase sobre cultura desde un enfoque latinoamericano.

Sobre todas estas vivencias se abordó el tema de la confección de la monografía y se produjeron testimonios acerca del despertar creativo.



LAS PROPUESTAS

Superadas las despedidas de Jujuy, el seguimiento del curso se tornó más lento. Quizá la intensidad del Encuentro hizo necesario un espacio de silencio hasta que cada uno pudiera elaborar lo vivido. Influyó también el período estival de vacaciones escolares y esto dilató los tiempos para restablecer la comunicación. Desde nuestro equipo debimos recorrer con cartas nuevamente el espacio hasta que comenzaron a llegar los temas escogidos para las monografías. Finalmente los productos esperados. Algunos no pudieron concretarla y quedaron en el camino, tal vez requieran un tiempo mayor. Otros se agruparon para hacerla. Hemos recibido 16 monografías. Algunas son elaboraciones teóricas, otras síntesis de experiencias o algún trabajo de campo.

Agradecemos nuevamente a la gente de Concepción, Tucumán, que trabajó todo el verano realizando jornadas recreativas con diferentes grupos de la población, levantó entrevistas y logró armas con textos, fotos y cassetes un diagnóstico de ofertas y situación recreativa en su ciudad.

Una docente tucumana logró un extenso desarrollo teórico con importantes hipótesis, resultado de un gran esfuerzo de lectura y reflexión. El caso de un docente catamarqueño nos muestra cómo es posible diseñar un buen planteo metodológico con excelentes resultados, y pedir ayuda, ya que trabajó asesorado por un especialista en investigación de su provincia. Hemos notado que las inquietudes de búsqueda han sido en general ricas respondiendo a la estimulación del curso. Pero creemos que se abre un nuevo camino: el de profundizar las investigaciones, y fundamentalmente el de mejorar la comunicación con el propio medio.

A hora se planea desde la Dirección Nacional y el Instituto un Encuentro Formativo de segundo nivel en Tucumán en los primeros meses de 1988. Allí se intercambiarán monografías, y se seguirá "aprendiendo a comunicarse" ya que el planteo es que en la etapa previa puedan relevar recursos y necesidades para planificar en el segundo nivel acciones concretas y proyectos para el Tiempo Libre en las comunidades.

Este curso conincidirá con un proyecto de otro curso introductorio que lanzaremos en el resto de regiones del país, con una duración de ocho meses y que incluirá material de audio y tal vez microprogramas radiales para el acompañamiento. ■

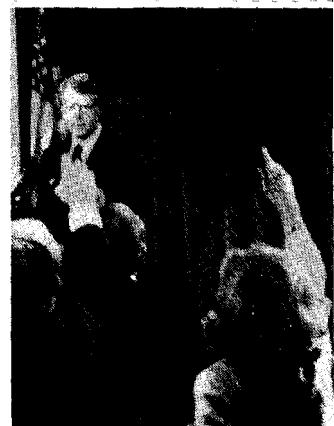
Julia Elodia Haydee Grimsditch de Marchesotti, licenciada en Comunicación, dirige el *Curso a distancia de Actualización y Perfeccionamiento Docente sobre Tiempo Libre y Recreación* en la Dirección Nacional de Educación Física, Buenos Aires, Argentina.

DJ: ¿Un Nuevo Periodismo?

Michael Kunczik

—los procesos de desarrollo a largo plazo deben prevalecer sobre las noticias coyunturales; y, no es posible ni conveniente transferir a los países en desarrollo los modelos occidentales de periodismo.

La discusión sobre este tipo de periodismo se ubica en el ámbito de la lucha contra la dependencia. En casos extremos se llega a hablar de una “islamización” de la teoría comunicativa, de una “comunicación asiática” que explique lo que no puede hacer la teoría occidental. Esta habla de cinco tipos de roles profesionales: el periodista neutro: objetivo al informar, distante anímicamente de lo que informa; el periodista autorrepresentante de grupos sociales no privilegiados, no neutro sino comprometido con el cambio social; el periodista de vanguardia que disemina nuevas ideas y técnicas; el periodista educador que informa para que haya una comprensión razonada de los hechos; y el periodista de precisión que investiga datos y números. Todos estos perfiles de periodista podrían influir en el DJ. El primero, el neutro, sería aquí el menos importante.



■ COMO NACIO EL DJ

Lo que se esperaba de un periodismo para los países en desarrollo fue cuajando en el África de la década del sesenta. Influyeron mucho políticos ex periodistas como Kwame Nkrumah (Acora Evening News), Nnandi Azikiwe (West African Pilot de Nigeria), Jomo Kenyatta y Nyere (Uhruru de Tanzania). Todos subrayaron la importancia del periodismo para la identidad nacional y el triunfo de la comunidad sobre la multiplicidad tribal.

Hay que entender “development” en DJ como el

Las ciencias de la comunicación no han tratado adecuadamente los aspectos profesionales de los periodistas de los países en desarrollo, pese a que el llamado Development Journalism (DJ) sea de por sí digno de ser tenido en cuenta.

El término Development Journalism apareció hacia 1967 para designar un tipo de periodismo que informa siempre con miras a contribuir positivamente al crecimiento de los países en desarrollo. Sus dos principios son:

paso desde la pobreza al bienestar material y a la seguridad, la justicia, la igualdad y la dignidad humana. Para muchos teóricos, la conditio sine qua non para el desarrollo es la reducción de la injusticia social. Según Nora Quera de la Universidad de Los Baños, Filipinas, que tuvo que ver con la creación de este término, DJ es utilizar los medios de comunicación para conseguir tal crecimiento económico que sea posible disminuir las desigualdades sociales y activar el potencial humano. Por ejemplo, el DJ debe ayudar a la emancipación de la mujer, de los pobres de la ciudad, de los de la zona rural y también contribuir a una mayor dignidad humana, seguridad, justicia e igualdad.

El DJ supone que el desarrollo es un objetivo positivo al que hay que aspirar, y que los medios de

**COMO PERIODISTAS QUE
PRACTICAMOS EL DEVELOPMENT
JOURNALISM , LES COMUNICAMOS
QUE HEMOS REFINADO TANTO
NUESTRO NIVEL DE ESCRITURA
QUE NUESTROS LECTORES EN
UN 80 POR CIENTO ANAL-
FABETOS**



**PUEDEM BENEFICIARSE
DE UN PERIODISMO LIBRE ,
NACIONAL , CIENTIFICO , OBJETIVO
Y CLARO**

comunicación de masa pueden contribuir a este fin. Sin embargo, no es claro cómo puedan contribuir a ello. Se habla de que debe ser un contribuir profesional; pero lo “profesional” constituye una especie de fórmula mágica. Solo habría que trabajar más profesionalmente en los medios de comunicación –según la argumentación empleada– y todo se arreglaría automáticamente. Aquí, entendemos por profesional la formación técnicamente competente de los contenidos de los medios. Periodismo profesional es lo contrario de periodismo no calificado, sin formación; en el DJ., equivale al empleo de todas las capacidades periodísticas para informar de manera interesante y clara sobre los procesos de desarrollo.

■ DJ INVESTIGATIVO

Según estos supuestos, hay en la literatura de hasta aproximadamente 1982/83 dos conceptos de DJ.: el **investigativo** y el **benévoloautoritario**. El primero privilegia la revisión crítica de la utilidad de los proyectos de desarrollo y su evaluación que debe ser controlada por el gobierno. La condición necesaria para esta clase de periodismo es la libertad de prensa.

El segundo, es defendido por autores que opinan que la **democracia en los países en desarrollo** es un lujo disfuncional. El periodismo, mediante la manipulación específica de la información, debe contribuir al desarrollo sin contratiempos, aunque siempre pensando en el bienestar común. Su fundamento está también en que consideran a los países en desarrollo como en crisis permanente. En tiempos de crisis, hasta en las democracias occidentales se considera legítima la supresión de información. En estos casos, las agencias nacionales de noticias deben cumplir con el deber de la censura y el ordenamiento de la información.

Lucian Pye argumenta que modernización significa surgimiento de una profesión periodística capaz de elaborar análisis objetivos no-partidarios, y neutros de los procesos políticos y sociales. Esto presupone un desarrollo convergente de las sociedades industrializadas o en proceso de modernización. Así, un país en desarrollo no puede importar la parte mecánico-técnica de la cultura occidental sin a la vez desmantelar las instituciones tradicionales de su sociedad y cultura, no compatibles con la técnica moderna. Junto con transferencia de tecnologías de comunicación debe haber una transferencia de mode-

los profesionales de Occidente. Se considera pues a los periodistas como personas que trabajan en una institución muy parecida a una escuela. Su tarea es inyectar a los tradicionalistas con el “virus de la modernidad”, logrando así una modernización de la sociedad en general. Algo extremadamente individualista.

En este contexto, hay que subrayar que la ciencia nunca apoyó la tesis de la supuesta ineficacia de los medios masivos de comunicación. Wilbur Schramm ve los medios como instrumento de control de la temperatura social. Estimulando las necesidades se puede aumentar la temperatura. Se la puede bajar, difundiendo informaciones de base. De este modo atribuía a los medios un rol activo en la aspiración por objetivos de política de desarrollo, incluida la participación política. Sin despertar las necesidades, sin estimular el deseo por un mejor nivel de vida, el desarrollo resulta improbable. David McClelland argumenta que los medios masivos deberían difundir en campañas ideológicas las normas adecuadas de una sociedad moderna.

Las teorías de modernización ligadas al concepto de libertad de prensa en sentido occidental, son la base teórica del DJ investigativo. Con todo, los teóricos de la modernización modifican rápidamente su posición bastante simplista en un comienzo, y eso hasta en lo que se refiere al efecto de los medios de comunicación. David Lerner, por ejemplo, ya, a mediados de los años 60, aseveraba que la comunicación de masa no debería despertar necesidades exageradas ni ofrecer modelos de comportamiento consumistas.

A partir del trabajo de Barrington Moore *Social Origins of Dictatorship and Democracy* la teoría de modernización dejó de explicar la formación de la democracia como algo histórico-teórico.

■ DJ PATERNALISTA

La base del development journalism benévoloaautoritario es de índole dependentista. En el marco de la teoría del imperialismo estructural, una variación de la teoría de dependencia, los periodistas de los países en desarrollo fomarían la cabeza de puente de las naciones industrializadas en los países periféricos (Galtung), gracias a la adopción de los modelos profesionales del periodismo occidental. Seleccionarían las noticias según criterios adecuados a un país industrializado y no según las necesidades de un país en vías de desarrollo. Aquellas informaciones muy importantes

para un país en vías de desarrollo no serían difundidas por los periodistas de la élite urbana orientada a Occidente. La mayoría de la población, que vive en el sector agrario, sería ignorada —y si los medios de comunicación informaran sobre ellos, lo harían desde la perspectiva del consumidor urbano. El DJ sería entonces la alternativa para superar esta situación inconveniente.

Otra explicación teórica del papel del periodismo en los países en desarrollo se deduce de la discusión sobre el imperialismo cultural. Herbert Schiller, para quien el capitalismo es la raíz de todos los males, aboga por una separación de los países en desarrollo del sistema capitalista mundial. El Estado tendría que asumir la responsabilidad por el sector de los medios de comunicación y proteger a sus ciudadanos de las agresiones culturales. Habría que evitar que la sociedad en cuestión sea absorbida por el sistema capitalista mundial que favorece los valores materiales. En vez de ello sería necesario emplear los medios masivos de comunicación de manera benéfica-autoritaria, para mover a las masas, modernizar las sociedades y fomentar la formación de identidades nacionales y culturales.

Resulta sorprendente que en la discusión sobre la importancia de la identidad e integración nacional como tarea del development journalism, no se considere siquiera el problema del colonialismo interno. En las antiguas colonias, con sus nuevos límites trazados arbitrariamente, la integración nacional significa también la destrucción de antiguas culturas.

■ DJ Y TEORIA DE SISTEMAS

Esta teoría entiende la comunicación como un subsistema social interrelacionado con otros subsistemas: político, económico, religioso...

El "funcionamiento" del subsistema comunicación de masa depende del cumplimiento adecuado de las interrelaciones con los otros subsistemas.

En otras palabras, en una sociedad dividida en sectores activos con capacidad para castigar y sectores pasivos, el del receptor, poco poderoso, si el subsistema político deja de aceptar el output del subsistema de comunicación de masa, hay que cambiar la calidad del output a no ser que la otra parte de la sociedad ejerza presiones. El rendimiento del subsistema de comunicación de masas depende por lo tanto de las relaciones con el ambiente, de los factores estructurales inmanentes al subsistema, y del "clima de valores", o ética profesional de los perio-

distas. Se puede suponer que debe existir cierta correspondencia entre las características internas del subsistema y las esperanzas nacidas del ambiente, si se desea obtener una interacción efectiva con el ambiente. La posibilidad de lograr un DJ depende pues del clima de valores en el subsistema comunicación de masa, de las condiciones estructurales ahí imperantes, por ejemplo, medios organizados a nivel privado contra medios estatales, y de manera decisiva del ambiente de la política sobre todo. Por esto, las diferencias en el ambiente socio-cultural producen, desde la perspectiva de la teoría de sistemas, diferentes roles profesionales de los periodistas. La formación de modelos específicos de idiosincrasia profesional en los países en desarrollo se toma como consecuencia de una adaptación al ambiente.

Habrá aquí la impresión de que el aporte de los sistemas funcionales y estructurales no supera lo ya presentado por Siebert, Peterson y Schramm en *Four Theories of the Press*. Estos autores, que distinguen entre prensa totalitaria, autoritaria, libertaria y socialmente responsable, escriben: "...the press always takes on the form and coloration of the social and political structures within which it operates". Afirmación, en efecto, plenamente compatible con el concepto de teoría de sistemas. Se discute en la literatura si la tipología de Siebert y otros resulta suficiente para la clasificación del periodismo en los países en desarrollo. Ogan, por ejemplo, argumenta que el DJ no es una "quinta teoría" de la prensa sino solo una variación del tipo autoritario y del tipo socialmente responsable. Sin embargo, esta tesis no está del todo fundamentada, porque el tipo socialmente responsable se basa en la existencia de la libertad de prensa, y por eso sostiene que los medios masivos libres deben actuar responsablemente frente a la sociedad. Por otro lado, el tipo autoritario representa el "top-down-approach", que apoya la política del gobierno de turno sirviendo de esta manera al Estado. No se explica cómo se puedan integrar estas contradicciones.

Además, las cuatro "teorías" presuponen un público. Pero en muchos países en desarrollo faltan las condiciones para que se dé este público, pues por motivos materiales no hay la infraestructura técnica que haga posible que se llegue a amplios sectores de la población. Ciertos medios, como la prensa escrita, no tienen un público de masas que sepa leer.

También se dan fuertes diferencias históricas. Por ejemplo, en las antiguas colonias, la obtención de la libertad política estuvo muchas veces ligadas a una disminución de la libertad individual. Una ca-

racterística típica de la historia de la prensa de las excolonias es su fuerte relación con la lucha por la independencia política.

En el contexto del concepto de teoría de sistemas no se puede considerar a los países en desarrollo como una categoría homogénea. La contradicción tan ampliamente descrita en la literatura entre sociedad tradicional y sociedad moderna es una categoría demasiado tosca, aun si se introduce una fase de transición. Los países en desarrollo no son de ninguna manera sociedades estáticas que no se diferencian entre sí, como lo quiere sugerir la categoría "sociedad tradicional".

No se puede prescindir del contexto socio-cultural de los medios de comunicación. Tampoco se puede negar que entre países como El Salvador, las Filipinas, Mali, China o India haya diferencias considerables. La ciencia tiene que esforzarse para seguir diferenciando aún más los países en desarrollo; en el campo del orden político habría que tomar en cuenta el término creado por Eisenstadt: el tipo "neopatrimonial", en el cual el nepotismo y el soborno son inmanentes al sistema. Además el estado de desarrollo resulta igualmente decisivo para la función de los medios y por tanto para las tareas del periodismo. Así los medios masivos de comunicación de las colonias liberadas de la dependencia pueden primero tener la función de difundir símbolos e informaciones en pro de la identidad nacional. Si luego se introducen procesos de modernización, la primera función de los medios será la movilización de las masas. En una fase posterior, la función de integración puede volverse prioritaria.

■ NUEVAS CONCEPCIONES DEL DJ

Hoy se discuten tres concepciones nuevas: la desprofesionalización, la intelectual y la sociotecnológica.

La Desprofesionalización: En *Cultural autonomy in global communication* Cees Hamelink aboga por una política de la disociación cultural. Paralelamente con la descentralización de los medios exige la participación de toda la población en el sistema de los medios para impedir el control o la manipulación por parte de los comunicadores profesionales. D.J. significaría una desprofesionalización total, porque supuestamente la descentralización lleva al ciudadano común a comprender su participación como servicio a la comunidad. El periodismo como actividad profesional ya no existe. Aquí se está reviviendo con

toda evidencia la radio-utopía de Bertoldt Brecht. En caso de un intento de realización no habrá duda del resultado: no se puede esperar una comunicación mejor sino una confusión total; el país en cuestión sería paralizado.

El DJ intelectual: esta variante se basa en una interpretación de la teoría neo-marxista en la zona lingüística angloamericana, y se describe mejor con el término de "radical sociology". Sostiene que ella es capaz de representar adecuadamente la perspectiva del "looking up from the bottom". Muchos de sus representantes participaron activamente en movimientos de derechos civiles y anti-Vietnam. Su lema es la emancipación. Con esto quieren decir la comprensión de los contextos sociales. Las fuerzas que determinan el curso de la historia no deben aparecer como poderes misteriosos, pues la historia se puede hacer conscientemente y se puede influir en ella mediante la acción de las masas. Su objetivo es la autorrealización mediante la participación activa en la vida de la sociedad.

Chin Chuan Lee propone dentro de esta perspectiva un DJ intelectual. Los periodistas deberían formar una inteligencia libre e independiente en el sentido de Karl Mannheim. Libre de toda obligación social: deben solamente comprobar de modo crítico en un discurso racional los objetivos del desarrollo de la nación y los medios por utilizarse.

Estos objetivos son la integración política, el desarrollo socio-económico y los problemas de identidad cultural. La inteligencia periodística con su discurso racional debe lograr una síntesis de lo tradicional y de lo moderno dirigiéndose en un curso pragmático entre los ideales deseados y lo realizable. Tal tarea no es fácil. Evidentemente estos periodistas gozarían de competencia porque estarían libres del control de los no-especialistas. Su comportamiento no solo debe ser racional con respecto a los objetivos, sino también ético-responsable en el sentido de Max Weber. Su clientela sería entonces toda la sociedad. El DJ intelectual sería la síntesis de todos los tipos de periodismo: objetivo-científico, comprometido y pedagógico a la vez; sería también un "periodismo scout" con temas escogidos para la siembra vanguardista de ideas y concepciones.

Un DJ de este cuño muestra una fuerte afinidad con la ideología de las obligaciones circunstanciales. Esto es, con la pregunta de si es posible o no dirigir las sociedades prácticamente sin conflictos, acatando las obligaciones reconocidas y orientándose al bien de todos.

Comparable a la ingenierocracia de Thorstein Veblen, presupone que los periodistas disponen de

la objetividad y competencia necesaria para dirigir la gran máquina social, el país en desarrollo, libre de intereses paralelos.

Los periodistas serían un gremio de "dictadores sabios" que, pensando en el bien de todos, tomarían decisiones acertadas. Los periodistas tratarían de alcanzar un óptimo optimorum, decidirían sobre necesidades verdaderas y falsas estableciendo prioridades para satisfacer las necesidades individuales. Los adeptos a esta teoría no consideran el peligro de manipular la información, aunque sea con fines benévolos. Esta manipulación es legitimada por la intencionalidad con que se la practica: la difusión se hace por razones de su efecto. Si alguna vez un estado hiciera el intento de transferir la visión de Lee a la práctica, el resultado es fácil de pronosticar: se produciría la dominación por parte de una élite periodística interesada en conservar su propio poder.

DJ sociotecnológico: A estas alturas quiero abogar por un DJ sociotecnológico, orientado a las necesidades de la población y que no pone en peligro la capacidad de dirección del Estado. Este concepto de DJ se basa en consideraciones de sistematización teórica y da importancia a la diferencia entre los diversos países en desarrollo.

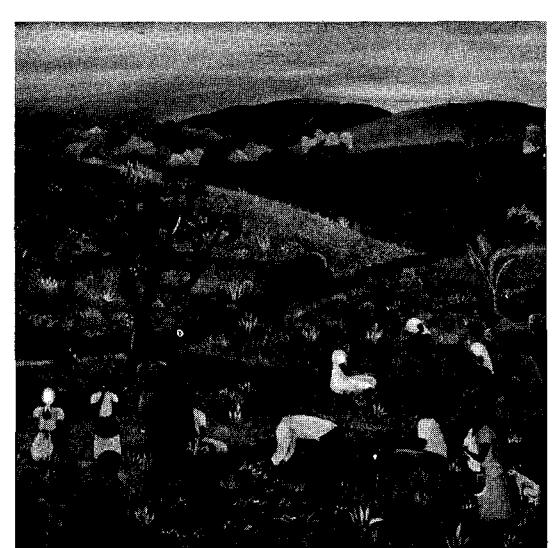
Esta variante del DJ se sustenta en la suposición de que las personas afectadas por los proyectos de desarrollo deben participar activamente en el proceso de toma de decisiones, planificación y ejecución. Con esto se subrayan de manera especial dos funciones del DJ: la motivación de la persona afectada para colaborar activamente, y la representación activa, consciente, de los intereses de los afectados frente a los planificadores y el gobierno. De esta manera, el DJ se integra en el contexto de un concepto general de gerencia de planificación e implementación de los programas de desarrollo. El periodista que trabaja de acuerdo con esta teoría se asemeja al jefe de proyectos de desarrollo *in situ*. DJ es lo mismo que "grass-roots-approach", es decir, descentralizado y participativo. No puede limitarse exclusivamente a los canales de los medios de comunicación de masa; al contrario, debe tener en cuenta los medios tradicionales de comunicación. Este DJ es ante todo un "periodismo local" en el sentido de que el periodista debe tener sus raíces en esa cultura, debe ganarse a las personas más importantes de la comunidad para que colaboren, y encontrar un lenguaje adecuado a las capacidades intelectuales de su público, teniendo, como tiene, acceso a los canales de comunicación interpersonal.

Uno de los aspectos más importantes de un pe-

riodismo comprendido de esta manera es su credibilidad. Porque por su estructura misma articula críticas provenientes de la población participante. La condición previa más seria para el cumplimiento de las tareas de esta clase de development journalism sociotecnológico es la garantía económica y legal del periodista. Porque no son únicamente los argumentos normativos los que apoyan una libertad de prensa en el sentido occidental —como se afirma tantas veces erróneamente— sino más bien aspectos netamente empíricos.

Un DJ sociotecnológico depende de manera decisiva de la posibilidad de convencer a los gobernantes del país en desarrollo de que una comunicación libre, por lo menos a nivel local y regional, responde a sus intereses y a los del sistema. Interés significa en este caso, que se logre la autonomía nacional y que se mejore el bienestar material mediante procesos planificados de cambio social. Sin embargo, este manejo del sistema presupone la existencia de mecanismos funcionales de retro-alimentación. La libre comunicación a nivel local o regional no significa falta de control. Significa, más bien, un mayor potencial de control. Esta forma de DJ se basa en la idea de que las medidas de política de desarrollo deben funcionar bajo la perspectiva del sistema total, y que los responsables deben tomar en cuenta las necesidades y el desarrollo local para evitar fracasos. Mediante la retro-alimentación constante de los receptores, se puede generar simultáneamente un proceso de aprendizaje de las reglas de juego de la democracia.

En resumen, el DJ sociotecnológico se caracteriza por ser racional respecto a los objetivos y ético respecto a la responsabilidad. Está orientado pragmáticamente hacia la obtención de una mejor calidad de vida, es importante para la defensa profesional de los intereses de la población, e insiste en objetivos a largo plazo, es decir, elimina la presión del principio de actualidad. Desde el punto de vista de sus valores este concepto es claramente democrático y se orienta a la emancipación. Pero también esta forma de DJ es solo una construcción ideal, un ideal normativo que debe ser modificado según sea el ambiente socio-cultural y político. Si uno piensa difundir esta forma de DJ sociotecnológico en cursos de entrenamiento y formación, hay que prevenir contra un activismo ciego, porque las consecuencias no previsibles de acciones planificadas pueden fácilmente ser mayores que las consecuencias intencionadas como se ha demostrado ampliamente en la formación de periodistas en los países en desarrollo.



Comunicación Y Derechos Humanos

Andrés León

*Cómo los medios de Latinoamérica
defienden los derechos humanos*



Un abogado suscrito a un periódico, demandó a su director porque el diario no había publicado ninguna información referente a un asunto de interés para el jurista, y que había sido noticia de importancia en otros medios de comunicación. Esto sucedió en 1972 en España. El demandante argüía que la prestación a la que se había comprometido el periódico no era la de entregarle una determinada cantidad de papel impreso, sino la de proporcionarle información.¹ Eliminado lo anecdótico, este ejemplo sirve para caracterizar la demanda de la sociedad por una información completa, oportuna y veraz, sobre aquello que le incumbe. ¿Cuántos juicios podríamos entablar a los medios de comunicación colectiva por faltar a este deber al no informar sobre asuntos de interés personal y social? Más aún, ¿cuánto trabajo tendrían los jueces si acusáramos a los medios por manipulación y amañoamiento de lo que informan? Pero la información es solo una parcela del proceso entero de la comunicación.

UN DERECHO FUNDAMENTAL

La comunicación es un derecho fundamental del hombre. Es el derecho y la característica que lo identifica como el único ser que tiene la capacidad de comunicarse racionalmente. Eulalio Ferrer establece la diferencia entre comunicación e información diciendo: "Subrayamos que la información es forma y la comunicación contenido. Hilo, la una; urdiembre la otra. Si una pertenece a la escala cuantitativa de la matemática, la otra entra en la escala cualitativa de la semántica. La información es lenguaje lineal y la comunicación lenguaje integral. Vertical, una; horizontal, otra"²

La comunicación es un proceso social que logra y perfecciona la realización de la persona y facilita la convivencia comunitaria al permitir un diálogo de informaciones, vivencias y valores, inmerso en la solidaridad y en la creati-

vidad. Estas son fundamento del mayor de los derechos: el derecho a la plenitud de la vida, tanto para las personas como para las sociedades.

América Latina es un continente incomunicado. Sus casi 600 millones de habitantes están parcelados en naciones, estados, regiones, subregiones. Esta parcelación histórica es fruto de guerras fratricidas instrumentadas por quienes necesitan nuestra división. En nuestros días, se fracciona también el continente, con una comunicación colectiva ideologizada y dirigida a un modelo aislacionista y unilateralmente vinculado con las fuentes del poder económico y político.

Para mantener esta situación se han fortalecido, en forma limitada, los llamados medios tradicionales de comunicación: prensa escrita, cine, radio y televisión. Afirmo que se han fortalecido limitadamente, ya que podemos registrar ciertos parámetros en su desarrollo que pueden crear un espejismo de suficiencia, si no son analizados respecto de su contexto geográfico, humano y cultural.

América Latina y El Caribe editan el 6,4% de los periódicos que circulan en el mundo. Consumen el 6,3% del papel periódico, en 1200 diarios, con un tiraje de 33 millones de ejemplares destinados casi exclusivamente a la zona urbana alfabetizada.

Los datos estadísticos sobre cine señalan un hecho interesante. Los países norteamericanos anglo-parlantes y los de América Latina y El Caribe consumen, respectivamente, el 8,3% de la producción mundial. La escasa producción de nuestro continente (240 largometrajes en 1985) permite inferir que lo que se distribuye a los espectadores de las 9000 salas existentes, es exactamente lo que produce y vende los Estados Unidos.

En 1965 había en América Latina y El Caribe 3.470 trasmisores. En 1983, eran ya más de 5.300. Este medio por su desarrollo tecnológico, su demanda de mínima infraestructura y sus costos baratos, ha permitido que se conviertan en emisores instituciones, cuyos fines y objetivos son diferentes a los de la empresa comunicacional o de la industria cultural. Tal el caso de iglesias, organismos sindicales, centros educativos y otras agrupaciones. El público radio oyente se incrementó en el mismo período (1965-1983) de 34 a más de 327 millones. La radio es el medio de comunicación de mayor cobertura y efecto sobre el público.

El gran "boom" continental y mundial es el de la televisión. En los años mencionados, pasó de 250 estaciones transmisoras —entre canales originales y repetidoras— a 1400, y de 8 a más de 50 millones de televidentes. Es importante anotar que la televisión es el medio más favorecido por las inversiones y avances tecnológicos de los últimos años.³

Con un criterio privilegiador de datos económicos y estadísticos y respecto a las sociedades postindustriales consideradas el modelo, podríamos concluir que somos sociedades caracterizadas por un proceso relativamente acelerado de desarrollo, y por lo tanto, más o menos bien informadas. Sin embargo, el valor de América Latina y El Caribe, no es meramente estadístico. Su valor es el ser una sociedad emergente, con un pasado histórico que trasciende y con un conjunto de aportes que, pese a estar inmersos en el mundo de los pobres y quizás por ello mismo, han sido capaces de sobrevivir a la dominación. Más aún, surgen hoy con un mensaje mestizo que se impone en el mundo cada vez más tecnificado del año 2000.

DERECHOS HUMANOS Y COMUNICACION ALTERNATIVA

Precisamente en esta región latinoamericana y caribeña, la comunicación adquiere nuevas dimensiones. Se ha convertido en la principal propulsora y defensora de los Derechos Humanos, y de manera especial de los derechos solidarios de nuestros pueblos. pretendemos mantener esos derechos por encima de un sistema comunicacional impuesto que no permite a los grupos sociales ejercerlos, ya que obedece a criterios e intereses ideológicos tradicionales. La vigencia del Derechos a la comunicación demanda la existencia de esa sociedad auténticamente democrática, que actualmente pretendemos construir con nuestra mítica capacidad de creación. Ella nos ha permitido presentar sistemas comunicativos propios que se oponen a los dominantes y extraños.

Este sistema comunicacional ha recibido muchos nombres: comunicación horizontal, alternativa, popular, cultural, etc., pero puede ser identificada por ciertas características definitorias. La de alterar el papel aristotélico de los tres elementos bases del proceso de comunicación, cuando busca la presencia de un emisor que no sea ausentista

y dominante, sino íntimo a la misma realidad comunicacional, o cuando el mensaje debe dejar de ser decidido y estructurado por otros, o cuando reivindica para el receptor el derecho a escoger lo que prefiere, con una actitud crítica que supere la postura meramente pasiva impulsada por la comunicación vertical.

Fernando Reyes Matta ratifica este criterio: "...cuando la comunicación alternativa emerge, solo puede hacerlo con un propósito que va más allá de la mera perspectiva comunicacional: debe ser una expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria."⁴ En otras palabras, la comunicación alternativa hace posible el ejercicio del derecho a la comunicación en cuanto proceso educativo que permite lograr la participación comunitaria y, por lo tanto, la formación de una sociedad auténtica, libre y justa. Esta sociedad coincide con los valores y metas del Tercer Mundo, conjunto de pueblos tan ricos en manifestaciones humanísticas y tan pobres en términos de la economía mundial.

No se debe olvidar que los Derechos Humanos, y entre ellos el Derecho a la Comunicación, han sido permanentemente negados y conculcados por la sociedad dominante, unas veces utilizando la brutalidad de un sistema para destruir física y moralmente al hombre, y otras, las más, con el poder político y económico para desviar la información necesaria, manipular las conciencias, sumir al hombre en sueños dorados ajenos a su realidad, despertar temores y crear enemigos artificiales.

La sociedad dominante que así ha procedido tradicionalmente, no está dispuesta a permitir la emergencia de un nuevo mundo que altere sus programas y objetivos. Ella busca elementos de defensa y los ha encontrado en el uso de los medios tradicionales y en el desafío que significa la tecnología propia de un mundo que se aproxima a su tercer milenio cristiano. Ante esta realidad se debe preguntar: ¿Dónde queda el derecho a la vida, a la libertad, a la seguridad, cuando los genes y procesos de concepción, el número y

Andrés León, ha realizado estudios en ciencias sociales, comunicación y economía. Es director del Centro de Documentación de CIESPAL.

las características de los nacimientos, pueden ser manipulados por los intereses de los grupos dominantes? Esto no es un ataque a ningún criterio limitativo de la natalidad, sino la manifestación de un peligro inminente de que quienes manejan la tecnología biogenética y son dueños del poder político y económico, son también quienes controlan la comunicación, y tienen entonces la capacidad de diseñar una sociedad sometida que responda únicamente a sus objetivos.

"Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre", dice el artículo 4 de la Declaración Universal. Sin embargo, ¿acaso no somete a la esclavitud del consumismo y de modelos ideales el refuerzo de los medios de comunicación a estos valores? Todos los días y en todas partes, se presentan denuncias y protestas sobre uso de "torturas, penas y tratos crueles, inhumanos y degradantes"; pero la nueva tecnología produce sofisticados formatos para esa tortura y ese trato inhumano. Cuando el público es bombardeado incesantemente por una publicidad alienante y una orientación de sus formas de pensamiento que ni siquiera le dejan tiempo suficiente para calibrar la

fiere ver los simples enlatados, antes que trabajar en el procesamiento y asimilación de un texto de literatura, ciencia o política. La nueva tecnología, tal cual es actualmente transmitida y utilizada, está produciendo una distorsión estética y moral, con la presencia del monstruo como protagonista, de lo mecánico sobre lo intelectual, de lo superfluo antes que lo trascendente, de lo arbitrario sobre lo libre.

Es claro que una nueva sociedad planetizada está en formación: la sociedad civil va transformándose en otra donde imperarán los servicios, los datos, los conocimientos computarizados, el manejo de la informática y el dominio del cerebro electrónico, mientras se dejará de lado lo que para ella resulte un obsoleto sentido de lo humano.

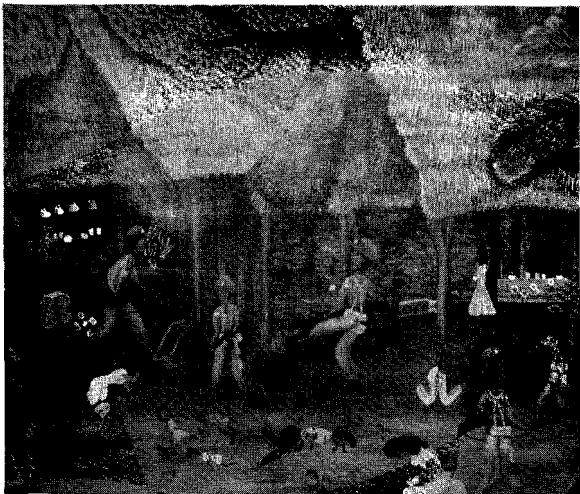
La nueva sociedad en proceso de estructuración será una sociedad donde los Derechos Humanos, la cultura de los pueblos, las ideas de patria y religión, los sentimientos, las ideologías políticas, deberán someterse a otra clase de intereses que, a lo mejor, superarán incluso a los de los propietarios e inventores de las máquinas, para responder específicamente a los de aquellos instrumentos automatizados.

ra de la conciencia colectiva donde el pueblo oprimido asume su propia identidad. Por ello, el Derecho a la Comunicación se transforma en "derecho a ser" entendido como la búsqueda permanente de los valores propios más distintivos de las culturas y de los pueblos". Y continúa: "Si bien el derecho a la comunicación es reconocido en cuerpos normativos, tanto nacionales como internacionales, existe una enorme distancia entre los textos que los proclaman y su vigencia real. La correspondencia rigurosa entre ambos se deberá alcanzar por medio de un diálogo social igualitario, creativo, y plural". Más aún, según este texto "Existe en América Latina un sistema predominante que crea polos de poder y condicionantes políticos, que impiden en la práctica el ejercicio de este derecho a las grandes mayorías y da a unos pocos la posibilidad de usurparlo, en su exclusivo beneficio". Por todo esto, los periodistas reunidos en el Seminario concluyen que "Por ello, la lucha por el ejercicio pleno del derecho a la comunicación debe alcanzar también el ejercicio de todos aquellos derechos —a expresarse, a opinar, a reunirse, a organizarse, a informar, a ser informado— que son parte de un mismo concepto"⁵

DEMOCRATIZAR LA COMUNICACIÓN

Coinciendo con todo lo anterior, la acción hacia el futuro debe estar encauzada en la línea de la democratización de las comunicaciones, que respete la diversidad cultural e ideológica y aun la diversidad de intereses contrapuestos. Para que esto sea posible es necesaria una democratización de la sociedad, en la que deben eliminarse las vertientes de dominación de clase y las diferencias socio-económicas, para permitir la creación de un marco conciencial amplio y, consecuentemente, un ambiente de igualdad y de respeto.

Ayer fueron las organizaciones de los trabajadores y los movimientos estudiantiles los que promovieron estas ideas. Su acción ha dado frutos y hoy vemos que los partidos políticos, las iglesias, las organizaciones campesinas, los intelectuales forman, hasta internacionalmente, frentes comunes para detener la masificación colectiva con que el mundo tecnológico nos amenaza y defender el conjunto de derechos humanos permanentemente agredidos. Esta acción se ha manifestado en las propuestas de un Nuevo Orden Internacional de la Información y de la Comuni-



"Nadie será sometido a esclavitud ni servidumbre" y sin embargo los medios muy frecuentemente glorifican al amo, al opresor, al rubio.

comunicación recibida, cabe preguntarse: ¿Cómo ejercer el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia, de religión, y peor aún el de la libertad de opinión y de expresión?

Una de las funciones propias del esquema comunicacional es la de educar. Resulta, con todo, cada vez más notoria la presencia de un proceso antieducativo impuesto por los medios masivos. Así, mientras más libros se editan, menos personas mantienen su predisposición a leer, ya que los medios audiovisuales copan el tiempo de ocio y conforman una mentalidad facilista que pre-

DERECHOS HUMANOS E IDENTIDAD CULTURAL

Hasta aquí, he presentado un panorama de la comunicación en relación con los Derechos Humanos, y como derecho solidario de las personas y de la sociedad. El cuadro no es positivo. Permite, sin embargo, ver sus características y las líneas generales de la actividad futura, en los términos utilizados por el Seminario de Periodistas Latinoamericanos sobre Derechos Humanos y Nuevo Orden Mundial de la Información: "A través del Derecho a la Comunicación se genera una síntesis formado-

cación, y en los procesos investigativos de nuestras realidades, ya que solamente conociéndonos mejor, podremos ser realistas en nuestros trabajos y no teóricos de una imagen impuesta.

En esta línea CIESPAL ha orientado gran parte de su esfuerzo, buscando detectar y documentar la realidad comunicacional de América Latina, en cuanto a las cantidades disponibles de medios tradicionales y a su impacto dentro de nuestra sociedad; también ha estudiado el pensum universitario y ha contribuido a la formación de profesionales, no solo en el campo científico, sino en el campo de la integración humana; ha investigado las amplias posibilidades y formas de la comunicación alternativa para poder impulsar su uso como mecanismo vivencial de recuperación de la conciencia histórica y de la valorización cultural; y, ahora, también se encuentra recuperando y analizando el material para enfrentar el fenómeno de las nuevas tecnologías presentes al aproximarse el tercer milenio.

Hay otra actividad indispensable para la formulación de una sociedad democrática, y esa actividad es la capacitación. Capacitarnos es descubrir nuestras potencialidades y saber utilizarlas; es integrar crítica y conscientemente la tecnología moderna a nuestros procesos; es saber no solamente qué debemos hacer y qué queremos producir, sino cómo hacerlo. Tenemos ejemplos de lo que América Latina puede ofrecer: literatos que revolucionaron los moldes tradicionales y se han impuesto con reconocimiento general; teorías políticas, económicas y sociales que han despertado la responsabilidad del mundo y le han hecho replantear su misma historia; cineastas capaces de presentar estéticamente los problemas humanos y colectivos, con éxito en la mentalidad de los espectadores; producciones televisivas que al exportar un género auténticamente latinoamericano, la telenovela, han sido capaces no solamente de superar la vulgaridad e inconsistencia tradicional, sino de imponer una calidad que se refleja en cualquier encuesta de sintonía. Y así músicos, poetas, deportistas, teorías, estilos, etc., que son ahora ejemplos y que deben ser expresiones totales, normales y continuas.

Concretamente, al hablar de Comunicación y Derechos Humanos, en relación con todos estos elementos, tenemos que observar que aquellos que hemos catalogado como alternativos, han servido para crear la oportuna resis-

tencia y salvaguardar los valores étnico-culturales. Los que conocemos como medios de comunicación tradicionales a la vez que han mantenido el sistema del cual dependen, empiezan a registrar fisuras a través de las cuales se ha podido filtrar parte de la realidad. Los mecanismos propios de la nueva tecnología, hasta ahora reforzadores del sistema, no han sido capaces de cerrar

Hay un primer paso y este es el de crear conciencia sobre el más básico de los derechos, el que Clerencio Neotti llamaba el **Derecho a ser oido**. "El Tercer Mundo —afirmaba Neotti— constituye dos tercios de la humanidad, y hasta ahora el otro tercio, que detenta el poder económico e informativo, no nos escucha."⁶

Es de esperar que el mundo nos es-

El derecho de ser oido es el derecho de los derechos que menos cumplen los medios, pues sectores enteros del pueblo no son escuchadas en sus columnas y pantallas.



esas brechas, ni de detener la acción de los profesionales de la comunicación comprometidos con sus pueblos.

De allí que toda conciencia, toda investigación, toda recuperación documental, toda capacitación y toda producción, deben estar orientadas a reemplazar el campo de la denuncia. Lamentablemente hasta ahora ha sido necesario vivir de la denuncia, que es buena y si es oportuna, mejor, y que se hace indispensable como expresión que logra, a veces, superar problemas aislados y salvar vidas y sociedades, pero que corre el peligro de cansar, por ser repetitiva, si no va acompañada de otras acciones. La situación de los Derechos Humanos, a veces sale ya de las primeras páginas de los periódicos y de los principales informativos audiovisuales, porque ha dejado de ser noticia, y consecuentemente, ha dejado de ser mercancía capaz de incidir en la venta de un espacio o de un tiempo informativo.

El desafío está en sumar a la denuncia, la acción. El uso de los componentes antes mencionados puede permitir que cada hecho sea visto como un eslabón en la dura cadena dominante de violencia institucionalizada que sufren las naciones latinoamericanas. Es indispensable investigar, documentar, analizar y proyectar la situación, utilizando medios, alternativos y tradicionales, limitados a grupos vecinales o universalizados por las modernas tecnologías.

Por algo se tiene que comenzar.

cuche, que se escuche a sí mismo en todas las latitudes, en todas las naciones, en todos los estratos sociales y en todas las conciencias. Para ello es necesario que los latinoamericanos convencidos de nuestros derechos, de los derechos personales y solidarios, dejemos las actitudes derrotistas y enfrentemos con fe el desafío de impulsar los medios propios de nuestras culturas, con orgullo de ellos; que hagamos productos buenos que puedan ingresar en la competencia del mercado masivo. Sabemos que somos capaces y que, sin temor a lo nuevo, enfrentemos la nueva frontera de la ciencia para con todo ese instrumental decir presente a la historia y ganar nuestro derecho al futuro.

NOTAS

- 1.- Ver **La Información como Derecho** de José María Desantes, Ed. Nacional, Madrid, 1974, pp. 23-24.
- 2.- Eulalio Ferrer, "De la Información a la Comunicación", **Cuadernos de Comunicación**, México, 4, enero, 1979, p. 25.
- 3.- Todos los datos citados corresponden al **Anuario de la Unesco**, 1985.
- 4.- Fernando Reyes Matta, "Comunicación, Participación y Ruptura: Dimensiones Alternativas", **UNDA-AL Comunicación: Estudios y Documentos**, Buenos Aires 3, agosto, 1983, p. 19.
- 5.- Documento Final del Seminario de Periodistas Latinoamericanos: **Derechos Humanos y Nuevo Orden Mundial de la Información**, Quito, 23 de abril - 2 de mayo de 1982.
- 6.- Clerencio Neotti, Citado por José Marques de Melo en "Los Nuevos Rumbos de la UCLAP", **Chasqui**, Quito, no. 3, abril-junio, 1982.

LA RADIO POPULAR URBANA

Jose Martínez Terrero

¿Por qué las radios populares funcionan mejor en el campo?

Generalmente las radios populares, entendidas como auténticas "voz del pueblo" y como medios para el estímulo de las organizaciones populares, han tenido un mayor éxito en el medio rural latinoamericano que en el medio urbano; y han tenido un éxito mucho menor aún en la capital del país. Quizá a esto se deba el mayor número de emisoras populares rurales, y el escaso número de emisoras populares en las grandes ciudades.

Queremos averiguar si el hecho de que una Radio Popular esté en la ciudad, en vez de estar en el campo, influya en su sintonía. Queremos ver las desventajas y ventajas que ofrece la Gran Ciudad para una radio popular. Finalizaremos con algunas recomendaciones generales para las emisoras populares urbanas de América Latina.

Al hablar de radios "populares" en el sentido antes expuesto, uno se refiere así mismo a las radios educativas. Sin embargo, hay dos clases de emisoras educativas: las que imparten educación formal y las que imparten educación no formal. Para no mezclar los problemas de los diferentes tipos de emisora, sólo consideraremos en este pequeño estudio a las emisoras que

José Martínez Terrero, economista, periodista y profesor universitario. Autor del libro Comunicación Grupal Liberatoria y de otros sobre publicidad. Fue miembro de la revista Comunicación y actualmente es Director de la Radio Fe y Alegría de Caracas, Venezuela.



imparten educación no formal.

Las ideas expuestas aquí no agotan el tema, sino que intentan ser un primer acercamiento a él y un primer esbozo de la problemática existente en él. Ojalá que ellas sean un punto de partida para un análisis más profundo del tema y para un intercambio mayor de experiencias y puntos de vista.

DESVENTAJAS DE LA GRAN CIUDAD

La radio urbana está sujeta a una mayor **competitividad** que las radios rurales. Por ejemplo, en Caracas hay unas 25 emisoras para una población de 4 millones de habitantes. Lo que quiere decir que a cada emisora le correspondería una audiencia potencial de 160.000 habitantes. En Maracaibo hay 22 emisoras.

Hay más posibilidades de competir ventajosamente a nivel de sintonía, si se tienen en cuenta los siguientes requisitos:

El primer requisito, y sobresale bas-

tante sobre los demás, es que tenga **gran potencia**, es decir, que se escuche bien. Si tiene interferencias de cualquier tipo, la audiencia se pasa en seguida a las emisoras que mejor se oyen. Esta gran potencia se logra teniendo una Frecuencia Baja y con una gran inversión en transmisores.

En esto suelen tener ventaja las radios comerciales, que por ser más antiguas, lograron conseguir desde el principio las Frecuencias más aptas. Por otra parte su característica

comercial les permite obtener mayores recursos económicos, que al reinvertirse en mejores equipos (transmisores), hacen aumentar su potencia.

Por el contrario, la radio popular suele ser más reciente, y por lo tanto su Frecuencia es Alta y a la derecha del dial. La Frecuencia Alta puede tener lagunas sonoras cerca de la misma emisora, aunque puede llegar más lejos. Todo esto le resta posibilidades de gran potencia y de su posible ampliación. Por otra parte, el pueblo no posee regularmente receptores de capacidad suficiente para captar estas señales deficitarias con la nitidez suficiente, lo que induce al oyente a sintonizar otras emisoras.

Hay que recordar que la gente pone la radio primordialmente para **entretenerte**, sea por medio de la música, de la noticia o de programas especiales (radionovelas, programas cómicos, etc.). Busca una distracción cultural. Busca menos el educarse propiamente.



La radio comercial busca, ante todo, una gran sintonía. Para ello, su programación está orientada al entretenimiento, que le sirva de "gancho" para la publicidad. La radio comercial trata de captar consumidores de los diferentes productos que promociona. Así recibirá nuevos encargos publicitarios de parte de las Empresas Anunciantes.

Para lograr este mayor entretenimiento, echa mano de grandes recursos económicos, que le permiten obtener primicias de "hits" musicales, contar con un mayor número de periodistas y locutores, y producir programas de alto costo (radionovelas, noticieros, programas cómicos, etc.). En cambio, la radio popular cuenta con menos recursos económicos para poder competir con las emisoras comerciales en la oferta de entretenimiento.

Por otra parte, es posible que sea más fácil entretener a una audiencia rural que a una audiencia urbana. La gente de la ciudad es más sofisticada que la rural: ha leído más, ha visto más, tiene más educación formal y más acceso a diversas fuentes culturales y a otros patrones culturales. Por lo que es más difícil decirle cosas interesantes y que le impresionen.

Inclusive, la oferta de la radio popular de ser "voz de los que no tienen voz" quizás no atraiga demasiado a la audiencia ordinaria, que busca la radio para alienarse y descansar, olvidándose de los problemas diarios.

Si ser "voz de los que no tienen voz" no da tanto entretenimiento, la gente no buscará esa "voz" altruista de la Radio Popular. Los intereses de la gente urbana son muy variados, y quizás a la gran mayoría no le interese tanto lo que está ocurriendo en tal barrio. En cambio, los problemas de un sector rural son muy parecidos a los de los demás sectores, y el campesino estará interesado en ver cómo se soluciona el problema, que aunque es local, es común. Hay más homogeneidad de intereses en el campo.

Las **distancias intra-urbanas** parece que pesan más a los habitantes urbanos que a los de las zonas campesinas. El habitante de la ciudad vive inmerso en masas humanas, que lo empujan por todas partes y compiten con el espacio que él ocupa: barrios, autobuses, colas del tráfico, mercados, fábricas, sitios de trabajo, calles, aceras atestadas de gente, ranchos minúsculos pegados unos

a otros, apartamentos de pocos metros cuadrados, etc.

Por otra parte, el habitante de la ciudad se halla hastiado por las distancias urbanas, que debe recorrer a diario. Si tiene trabajo, debe aguantar diariamente horas incómodas haciendo cola o montado en autobuses repletos.

Por eso, no encuentra ningún aliciente en viajar a la otra punta de la ciudad, y sólo lo hace hacia la emisora, presionado por alguna necesidad inmediata individual o colectiva, si espera obtener algo concreto.

En cambio, el habitante de los caseríos, por vivir más aislado, puede encontrar interesante y hasta divertido el desplazarse hasta el pueblo o ciudad rural, donde está la emisora. Por una parte, el pueblo mismo en sí ya atrae al campesino. Pero, además, podrá hacer uso de la emisora popular en entrevistas, eventos musicales, etc.

(En la película "Sangre de Cóndores", una muchacha campesina baja a vender su mercancía en el mercado del pueblo. Un norteamericano, queriendo hacerle un favor, se ofrece a comprarle toda su mercancía ahí mismo, para que no baje hasta el pueblo. La muchacha se niega, pues así ella no podrá conversar con sus amigas del pueblo y enterrarse personalmente de las novedades locales. A ella le interesa menos vender al momento toda la mercancía, y prefiere venderla poco a poco en el mercado, mientras conversa).

HETEROGENEIDAD DE LAS CULTURAS URBANAS

Las grandes ciudades latinoamericanas, a consecuencia del proceso de urbanismo acelerado, se encuentran constituidas por grupos, provenientes de distintas regiones. Lógicamente, quienes han emigrado hacia esas ciudades llevan un caudal cultural diverso. A ello se suman valores aportados por inmigrantes extranjeros.

Todo ello origina culturas muy heterogéneas, que dificultan la labor de emitir mensajes radiales más universales, que sean captados con precisión por todos. En cambio, la zona rural suele tener una gran homogeneidad cultural.

En las ciudades es donde se hace mayor penetración cultural extranjera, como una forma de dominación y dependencia. De ahí la adopción, por parte de las masas más vulnerables, los jóvenes, de patrones musicales y culturales en general, ajenos a los

valores más comunes del país.

Esta última circunstancia es la que ha dado origen a las mal llamadas emisoras "juveniles"; en las que es notable la influencia de la música comercial norteamericana, alienante y escasa de valores verdaderos.

Ante esta avalancha extranjera, se dificulta el interés por la expresión cultural nacional de la Radio Popular.

Ciertamente los jóvenes sienten la necesidad legítima de afirmarse a través de una subcultura que les dé identidad frente a los adultos. El reto está en lograr internalizar en ellos la música nacional, como internalizaron tantas tradiciones nacionales. Asimismo el reto está en crear expresiones juveniles nacionales adecuadas. Por falta de material nacional, las expresiones juveniles extranjeras cubren esta laguna. En concreto, ¿cuánta música nacional juvenil se produce?

Los habitantes de la Gran Ciudad no se sienten apegados a ella. A menudo denigran de su propia ciudad. Permanecen en ella a disgusto por razones económicas (mejores salarios), o familiares (mejor educación para sus hijos, mejor atención médica, etc.) Por ello, muchos quisieran regresar al lugar de donde en muchos casos proceden. Esto hace a la gente menos comunicativa, y más reservada e individualista.

En cambio, la gente de los caseríos y pueblos está más apegada a su tierra, su cultura, sus costumbres y amigos. Esto hace a la gente del campo más participativa, comunicativa, menos individualista y hasta más alegre.

En la ciudad la agudización del sistema competitivo capitalista, relacionado con el excesivo grado de densidad poblacional, produce en sus habitantes un conjunto de valores más materialistas en comparación con otros más humanos del medio rural. Preocupa a los habitantes de la ciudad el "status", la adquisición de una vivienda o apartamento mejor que el de los demás, el asistir a restaurantes o establecimientos de lujo, el estar a la moda, el adquirir más dinero, el tener un carro más lujoso, etc.

Ello hace a la gente de la ciudad más reservada e indiferente al bien de los demás, más preocupada por sí misma y más mercantilizada y más agresiva. (Esto se nota, por ejemplo, al manejar carro).

Todo ello hace que en la ciudad la gente ande más ocupada y disponga de menos tiempo para actividades no co-

meriales, como oír radio. Esto lo hace generalmente en situaciones de atención paralela, es decir, realizando otras actividades (cocinar, lavar, manejar, mecanografiar, leer la prensa, etc.) o cuando se desplaza por la ciudad dentro de los vehículos. Esto exige una programación más "asequible" a esta situación.

En cambio, en los pueblos y caseríos, por ser tan poco diversas las actividades de sus habitantes y por la carencia de otros elementos de comunicación y participación, es más factible encontrar tiempo para oír la radio. Para los de la ciudad, el campo es bonito, pero a la larga más aburrido.

La población rural tiene una cultura básicamente oral y, por lo tanto, tiene poco desarrollado el hábito de la lectura. La cultura popular latinoamericana se ha transmitido y difundido principalmente por vía oral, más que por vía escrita, aun teniendo en cuenta los medios arqueológicos y jeroglíficos.

Es verdad que los niveles de analfabetismo y semi-analfabetismo son altos entre los sectores mayoritarios de las ciudades, pero aquí la lectura y el trabajo intelectual abstracto comienzan a restar clientes a la tradición exclusivamente oral. Por otra parte, el medio ambiente se va haciendo cada vez menos oral y más pendiente de la lecto-escritura.

El campo de interés del hombre de la ciudad es más diverso, especializado y reducido individualmente. Hay más diversidad de intereses, que sólo afectan a grupos específicos. Al que trabaja en aseo urbano o albañilería sólo le interesa lo relacionado con ese trabajo, que por otra parte puede exigir poca especialización. Además, tales trabajos son muy variados entre sí tomados en conjunto.

En cambio, el campesino debe saber de todo y necesita asesoría en agricultura (con sus mil variedades), cría de animales, mecánica rural, etc. Estos temas, además, son comunes a todos los campesinos y les interesa a todos por igual (homogeneidad de intereses). Por lo que pueden ser tratados en la radio con gran sintonía de audiencia.

VENTAJAS DE LA GRAN CIUDAD

Las desventajas que se han enumerado anteriormente no niegan la posibilidad de Radios Populares en las grandes ciudades, ya que en éstas existen ventajas para una buena programación participativa de los sectores populares,

característica ésta que debe predominar en la concepción de la radio popular. Esta podría utilizar las siguientes ventajas:

En las capitales hay más **organizaciones populares** (Asociaciones de Vecinos, Centros Culturales, etc.). Los barrios, y aun las residencias multifamiliares tienden hoy a cobrar más conciencia de su unidad por los problemas comunes: tráfico, zonas verdes, servicios de salud, etc. Esta dinámica puede ser especialmente promovida, incluso por emisoras de baja potencia, pero que responden al perfil de intereses de esa especie de "pueblos periféricos", que constituyen las grandes barriadas.

Obviamente la existencia de organizaciones populares, vecinales, culturales, etc. responde a la misma necesidad de crear y reforzar los órganos intermedios de la sociedad civil, descoyuntada entre el aparato estatal y la desintegración individualista. La radio popular urbana debería ser la voz de tales organizaciones, apoyarlas, dar a conocer sus actividades.

Las radios comerciales tienen lagunas, que pueden y deben ser aprovechadas por la radio popular urbana. Por ejemplo: las noticias del barrio no salen detalladas en los noticieros de las emisoras comerciales. Esto lo puede hacer la radio popular preferentemente a través de la misma voz de la gente.

Asimismo la radio comercial no considera tanto al **destinatario popular**. La radio popular debe estar pendiente del pueblo: su forma de hablar (refranes, chistes, etc.) sus intereses, etc.

En la radio comercial las noticias son leídas directamente o con pocos cambios de los télex o de los titulares y primeros párrafos de los periódicos. La radio popular debería traducir y comentar las noticias, sobre todo, las internacionales, en un lenguaje popular. Para ello se recomienda el uso de "Interpress Service".

La gente de la ciudad convive con más fuentes de organización: empresas, comercios, etc., y por ello siente más la necesidad de organizarse y unirse a otras fuerzas (vg. la radio popular) en la búsqueda de soluciones. La gente del pueblo/caserío vive más libre e independiente.

Hay más **teléfonos**, lo que puede facilitar el trabajo de los reporteros o comunicadores populares, quienes pueden expresar de viva voz los problemas o informaciones de la comunidad.

Es más fácil llegar a los barrios y de-

tectar sus problemas con entrevistas, etc., por su **cercanía geográfica**. Las transmisiones de los propios barrios o comunidades se hacen más factibles. De ahí que las emisiones remotas de entrevistas, encuentros, reuniones, festivales, etc., pueden nutrir una buena programación popular y participativa, ya que no se presentan las dificultades del traslado de equipos a largas distancias, como en el medio rural.

En los caseríos hay que caminar largas horas para llegar hasta ellos.

SOLUCIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones sugeridas anteriormente, cabría destacar:

La **potencia** de las emisoras populares en las ciudades debe ser elevada al máximo para facilitar la sintonía de la población y evitar la interferencia de otras emisoras. Más aún, cuando los potenciales oyentes de las emisoras

La radio popular debería traducir las noticias al lenguaje del pueblo y comentarlas.

populares se encuentran ubicados en las periferias de las ciudades. Por lo cual, hay que lograr la potencia necesaria para cubrir la topografía, en muchos casos irregular, que caracteriza a muchas ciudades.

Utilizar más el recurso "**entretenimiento**" e "**información**". En realidad todo programa popular y educativo debe tener un 80% de entretenimiento, aparte de que todo el estilo de la radio debe ser entretenido. Por su parte, las noticias pueden ser generadas dentro del medio popular, pero que no sólo sean quejas, denuncias y reclamos, sino que destaque lo positivo de la participación popular.

Debido a la mayor sofisticación de la audiencia urbana, el personal de la radio urbana necesita más formación que el de la radio rural, debe tener una mayor preparación e información, y debe haber analizado los problemas que presenta con más detención y reflexión.

Indagar qué es lo que necesita la

gente, qué busca en la radio, o qué le puede brindar la radio para solucionar sus necesidades.

En una zona rural puede tener éxito el dar consejos agrícolas, de salud, de cocina, etc. Así aumenta su bienestar y aun su ingreso, que proviene de su propia actividad agrícola. En la ciudad su ingreso viene de una empresa ajena a él; su trabajo es más especializado, y por lo tanto necesita saber menos que el trabajador campesino, lo que, en este sentido, resta posibilidades a la radio urbana.

En una zona urbana, la gente puede motivarse con cursos especiales: para obtener la Primaria, el Bachillerato, el título de contabilidad, y otros cursos de capacitación, sobre todo si tales cursos se dan con formas más radiofónicas, de manera que puedan ser del agrado de la audiencia abierta. Pueden impartirse conocimientos de capacitación laboral, consejos o informaciones sobre aspectos médico-sanitarios, economía doméstica, asuntos socio-culturales, etc.

Estos estudios le permitirán obtener un sueldo mayor, preocupación fundamental de la gente de la ciudad, o utilizar mejor los recursos humanos a nuestra disposición.

No quiere decir esto que la radio tenga que dedicarse necesariamente a enseñar esto a través de sus espacios radiofónicos, pero sí podría promover ese tipo de educación, con métodos presenciales.

La radio puede motivar para que la audiencia acuda a Centros de Educación Formal. Inclusive puede dar algún tiempo a ese tipo de educación. La meta sería producir clases radiofónicas, que interesen a la audiencia cerrada de alumnos inscritos, que siguen el Esquema Impreso, y además a la audiencia abierta en general. Este es el reto de la Educación Formal por radio.

Una manera indirecta de descubrir las demandas urbanas es analizar los cursos de las múltiples academias, cursos por correspondencia, etc. Así se descubren las tendencias.

Esto puede servir tanto para programar cursos semejantes con otra óptica, como para detectar lagunas específicas.

En la actual crisis latinoamericana parecen relevantes los temas relacionados con la economía alimenticia: unidades de consumo, defensa de salarios, información sobre alternativas de empleo, etc. ■

De la crónica y sus alrededores



A ustedes les consta es una antología de la crónica periodística en México. Su autor, Carlos Monsiváis, evita precisar los linderos entre la crónica y el reportaje —tema que ofrece sin duda el más vivo interés para los profesionales del periodismo— y define la crónica como “la reconstrucción literaria de sucesos o figuras, género donde el empeño formal domina sobre las urgencias informativas”¹. A partir de este concepto —amplio e impreciso, pero bastante cómodo en función de su tarea—, Monsiváis utiliza como fuente básica de la selección la biblioteca y prescinde de la hemeroteca: el material elegido proviene de libros, si bien vio la luz primera en las páginas de los periódicos. Pero estos últimos

Diego Araujo Sánchez, Director del Dpto. de Letras de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y articulista del Diario Hoy de Quito. Fundador de la Revista Agora y colaborador de Palabra Suelta, Cultura del Banco Central del Ecuador y miembro del Consejo Editorial de Historias de las Literaturas Ecuatorianas que prepara la Corporación Editora Nacional.

Diego Araujo Sánchez

Si no quiere tener un cercano parentesco con la guía telefónica, toda antología debe adoptar algún criterio más o menos objetivo para la selección de textos y reconocer que tanto las omisiones como los excesos son el resultado inevitable de las preferencias y simpatías del autor y también de los gustos, juicios y prejuicios de su época.

no fueron objeto de la investigación. ¿Las consecuencias de este hecho? Primera: quedan fuera de una posible inclusión en la antología textos que tendrán, con toda seguridad, notable valor y significación. Y segunda: los autores seleccionados son escritores antes que periodistas en la acepción profesional del término.

Monsiváis reconoce ese vacío como una limitación inherente a su trabajo. Tal vez lo sea en realidad. Pero, por paradójico que parezca, también podemos decir que aquella limitación llega a ser una de las virtudes del libro o, mejor, que esa contingencia es una auténtica necesidad.

Expliquémonos. El dispar y heterogéneo desarrollo capitalista en nuestros países trajo como consecuencia una especialización del trabajo intelectual también desigual y de diversa índole. Por eso no es una excepción sino la regla que los escritores, a lo largo de la historia, asuman un papel múltiple y sean, a la par, poetas, novelistas, autores de ensayos, políticos, historiadores, sociólogos... y, claro, periodistas. A pesar de la diversificación laboral, hoy mismo podemos comprobar que muchísimos escritores latinoamericanos publican sus artículos en los diarios de nuestros países y algunos de ellos son también

leídos con gran interés en los periódicos de España y de otras latitudes. Más aún: al no ser unos profesionales del periodismo, tienden por vocación a salvar del tiempo fugaz y escurridizo de la prensa ese material que publicaron en los diarios y lo devuelven a la permanencia y firme memoria del libro.

Por consiguiente, en la antología la preeminencia de los escritores sobre los periodistas profesionales tiene tanta coherencia como en la vida social y es un hecho característico del desarrollo del periodismo en nuestros países.

Las páginas seleccionadas abarcan casi dos siglos de periodismo en México, más de treinta autores y alrededor de sesenta crónicas. Y su lectura resulta una sorprendente aventura. Podríamos creer que el lector corre el riesgo de extraviarse en las crónicas a causa del forzoso alejamiento del referente más inmediato. Pero no es así. Al contrario: la organización de la antología propicia diversas lecturas, integra el material seleccionado en otros sistemas de relaciones a tal punto que el paso del tiempo no solo que en nada disminuye el interés por estas páginas, sino más bien lo acrecienta.

Las crónicas de *A ustedes les consta* pueden leerse como una historia del periodismo mexicano, pero también como una historia a secas: testimonio de grandes acontecimientos políticos y significativos personajes, relato de diversos procesos sociales. Pueden leerse como expresión de la vida cotidiana y de los valores, de las costumbres y hasta de las frivolidades pasajeras de la sociedad mexicana tan parecida a la de cualquiera de nuestros países. Y hay también otra lectura posible desde la perspectiva de una recuperación de un pensamiento propio. Armando Bartra observa que

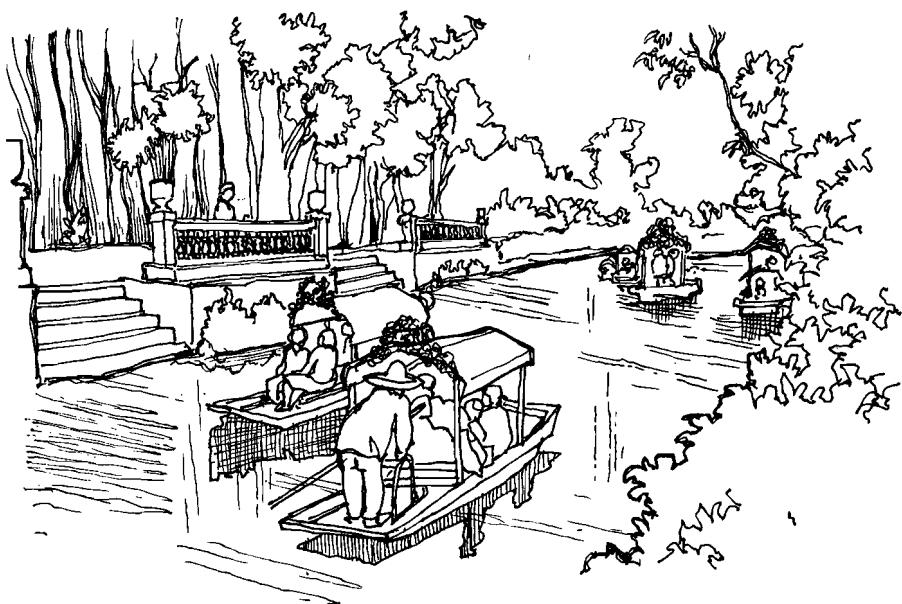
en México (y su observación vale para toda nuestra América) “la reflexión filosófica y social se ha desarrollado bajo la forma de un pensamiento político directamente vinculado a los problemas históricos concretos. Las aportaciones principales de los pensadores mexicanos, por lo menos hasta nuestros días, han tenido un carácter militante y han estado estrechamente unidos a la práctica social. El periodismo, y más particularmente el periodismo político, ha sido la principal y casi única expresión del pensamiento teórico mexicano... el atraso social y la casi permanente inestabilidad política de la nación mexicana no han permitido el surgimiento de una reflexión teórica capaz de distanciarse de la inmediatez circunstancial y abordar, a partir de lo nacional, los grandes temas del pensamiento occidental... En términos más concretos, los pensadores mexicanos difícilmente se han encontrado en condiciones de sentarse a preparar estratégicamente largos y sesudos trabajos; la brevedad y oportunidad del escrito periodístico de uso técnico se ha acomodado más

a las posibilidades de una “cultura nacional”, en su más auténtico sentido”.²

La sagaz observación de Bartra merece ponerse de relieve. Primeiro, porque a la hora de escribir una historia de la filosofía latinoamericana una de las fuentes claves será precisamente el periodismo. Segundo, porque al destacar un hecho evidente: la estrecha vinculación entre práctica social y aportes teóricos, sugiere implícitamente un camino para la lectura y explicación de estos aportes cuya génesis está en las mismas entrañas de la vida social. Y tercero, porque señala la probable y sugerente relación entre la forma propia del escrito periodístico y las modalidades concretas de las culturas nacionales.

Aunque ni la observación de Bartra se libra de considerar como el modelo ideal “los grandes temas del pensamiento occidental”, hay que aplaudir en ella el justísimo rescate de la práctica periodística como una expresión auténtica y propia del pensamiento latinoamericano.

Desde aquella dimensión, el trabajo de Carlos Monsiváis en *A us-*



El dispar y heterogéneo desarrollo capitalista en nuestros países trajo como consecuencia una especialización del trabajo intelectual también desigual y de diversa índole

tedes les consta no es una antología más, sino una selección imprescindible y trascendente. Si todos nuestros países hicieran trabajos particulares análogos a éste, tendríamos una de las fuentes más seguras para recuperar una parte sustancial del pensamiento latinoamericano. Las múltiples posibles lecturas de una antología de la crónica periodística en México justifican, en consecuencia, una reflexión más minuciosa del rico y ejemplar trabajo de Monsiváis.

Antes de los comienzos

La antología va precedida por un prólogo del autor del trabajo: sesenta páginas de ensayo trazan, en realidad, una mínima historia del periodismo en México.

Monsiváis remonta su consideración del género a las crónicas de Indias: conquistadores ansiosos de eternizar su fama, frailes con fervor misional y los primeros escritores indígenas entregan sus relaciones y crónicas como “sustitución o anticipación de la historia, argumento contra el olvido, regalo de proselitismo religioso, tributo funeral a los vencidos”³.

Como dice el propio autor, Homero llega a Tenochtitlán: la crónica es épica, historia y admiración ante lo maravilloso del Nuevo Mundo. Bernal Díaz del Castillo, por ejemplo, cree vivir una experiencia parangonable “a la de los libros de Amadises” cuando se acerca con Cortés a la gran ciudad de los aztecas.

Consolidado el virreinato, la práctica del mundo colonial transforma a la épica en una obligación de eruditos, en un arte cele-

bratorio que convierte en hazañas hasta los hechos comunes. A los afanes descriptivos se unen los propósitos ejemplarizadores: así llega la noción de crónica hasta el siglo XIX, al México independiente.

El iniciador de la prensa mexicana, el clérigo Juan Ignacio de Castorena, funda la primera *Gaceta de México* (1722). La censura civil y religiosa le llevan hacia un ejercicio burocrático de su tarea y el sucesor de Castorena, Manuel Antonio Valdés, “sitúa al periodismo como instrumento del poder público”⁴.

Si todos nuestros países hicieran trabajos particulares análogos a este, tendríamos una de las fuentes más seguras para recuperar una parte sustancial del pensamiento latinoamericano

Me parece que en la reflexión de Monsiváis, la gran personalidad de Joaquín Fernández de Lizardi se perfila con muy poco relieve. En verdad se destacan los reclamos de Lizardi por la libertad de expresión; también la clara conciencia suya acerca del papel político de la opinión pública y la libertad de imprenta: “son el bozal y el freno con que se contiene a los déspotas, maliciosos y tontos”⁵ y hasta su constatación realista de que, a pesar de la múltiples función educadora de la prensa, no debemos olvidar

que “el pueblo no lee papelitos brillantes”: la prensa es todavía privilegio de minorías; a pesar de todo ello, no se dice algo de Lizardi como cronista: su novela, una de las primeras que se escriben en nuestra América, es en último análisis una ejemplar crónica de la época: reconstrucción literaria de sucesos o figuras, para utilizar la propia noción de Monsiváis.

El siglo XIX

Los caminos de la crónica durante todo el siglo son objeto de reflexión en el ensayo que precede a la antología. Aunque Monsiváis desarrolla su estudio con sujeción al análisis histórico y las concretas circunstancias de México, por la semejanza con procesos análogos en otras naciones cabe destacar una suerte de tipología del género a lo largo del siglo pasado. Tal vez un elemento define las oscilantes y dispares funciones periodísticas: el enfrentamiento con el poder o la adhesión incondicional a él. Entre los dos extremos, un amplio espectro de relaciones entre la prensa y el poder deja también su huella en la naturaleza de la crónica.

Monsiváis habla de un primer periodismo “totémico”: la prensa es una suerte de emblema que protege a la colectividad. Las interpretaciones y decisiones de México del siglo XIX “solo disponen de la prensa para expresar adhesión y solidaridad hacia sus pensamientos y ofrecimientos”⁶. Esta prensa “se compra para ver reafirmadas y anticipadas las opiniones propias, para experimentar la ratificación emocional en los temas urgentes: federalismo o cen-

tralismo; república o monarquía; expresión libre o “callar” y obedecer; dependencia o independencia”.⁷

Pero la prensa se enfrenta también con el poder de los caudillos y no faltan abundantes ejemplos de periodistas que sufren cárcel, destierro, amenazas o que realizan su tarea en la clandestinidad. El periodismo no es un oficio, sino una misión política y patriótica.

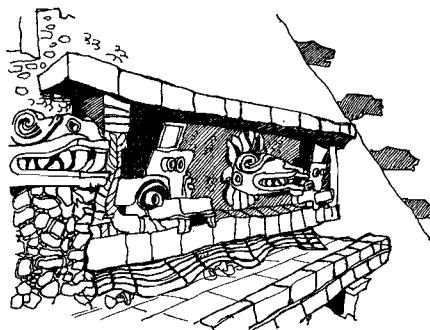
Durante la Reforma, cuando el periodismo oficial niega un rumor, el verdadero efecto es confirmar la existencia del hecho que provocó el rumor, sembrar la duda y engrosar la oposición. Durante la época, se da más importancia a la interpretación de la noticia que a la noticia misma. Y el periodista no sale en busca de la noticia sino ésta va en busca del periódico.

Con el porfiriato, el periodismo pierde pronto resonancias críticas. Díaz tolera al comienzo una prensa opositora; después, afianzado en el poder, el dictador expresa su aversión por la palabra y la pluma. Los hombres de Porfirio Díaz “corrompen, conceden subvenciones y empleos, burocratizan, acusan de “jacobina” o “metafísica” a la prensa disidente y, finalmente, manipulan en el propio gremio para abolir el “fue-ro del periodismo” promulgado por Juárez en 1868 que indicaba jurados especiales para calificar los “delitos de imprenta”.⁸

La persecución no doblega una resistencia que encabezan algunos caricaturistas. El humor suele ser indócil. Por eso los déspotas lo temen. Monsiváis recuerda que al dibujante Constantino Escalante, el gobierno de Maximiliano lo encarcela en una jaula. Tampoco evita el poder establecido el surgimiento de la prensa obrera. Pero si la prensa no va al poder, es-

te va a la prensa: bajo el patrocinio directo de Díaz, nace *El Imparcial* que introduce la rotativa de alta velocidad: con un tiraje de 90.000 ejemplares diarios, México entra a la etapa del periodismo industrial por obra de ese periódico.

Tal vez los grandes capitales en juego revelen con más elocuen-



cia una insoslayable realidad para definir las relaciones prensa y poder: un periódico tiene (o al menos no deja de tener) las ideas de quien lo paga.

Dos formas de la crónica

La consolidación de los Estados nacionales, el espíritu romántico y el pensamiento liberal actualizan el problema de lo propio para los diversos países. El reclamo por lo nacional lleva a la crónica por el camino del cuadro de costumbres.

¿Por qué preferir el champán al pulque? ¿Por qué rechazar la pintura de una china y aplaudir a la Manola española? Estas preguntas resumen algunas de las pretensiones de verdad local. Guillermo Prieto, héroe liberal y creador de los cuadros de costumbres en el México del siglo pasado, escribe: “continuamos siendo extranjeros en nuestra propia patria”. El cronista quiere ser un construc-

tor de la nación. Para ello opone la realidad de las costumbres a la irreabilidad de las pretensiones cosmopolitas. Desde entonces hasta nuestros días, a la crónica se le encomienda, en palabras de Monsiváis, “verificar o consagrar cambios y maneras sociales, describir lo cotidiano elevándolo al rasgo de los idiosincráticos”. Otro camino de la crónica al término del siglo XIX es la crónica modernista. Algunos de los grandes poetas del modernismo se ganan la vida como cronistas (recordemos al padre del movimiento, Rubén Darío, que trabajó desde muy joven para los periódicos): en México, Amado Nervo y sobre todo Gutiérrez Nájera.

El mismo espíritu del arte modernista sopla en temas y expresión de las crónicas: espacio y preciosismo verbal, lugar donde el escritor se declara ciudadano del mundo y se enorgullece de refinamientos y exotismos. Pero nos parece justo destacar el aporte modernista a la crónica como obra de arte de lenguaje: la valoración del vocablo sorprendente, la cuidada organización del discurso, el rigor y la armonía son enseñanzas que, aun en temas ciertamente frívolos y ajenos, nos entregan ejemplarmente las crónicas modernistas.

Del tren al automóvil

Al pasar al siglo XX y llegar hasta nuestros días, el estudio de Monsiváis enfrenta una información más amplia y compleja: a través de ella no sólo describe el desarrollo de la crónica, sino el desarrollo del periodismo y tanto uno como otro son ubicados en el dramático escenario de la vida social y política de México a lo largo del presente siglo. Pero el estudio rebasa la sola reconstruc-

ción histórica para convertirse en un brillante y polémico ensayo acerca de algunos de los problemas medulares del periodismo en la actualidad.

Durante los años de la revolución, no faltan ejemplos de un uso denunciatorio de la literatura, como en *Méjico bárbaro* de John Kenneth Turner, ni de uso magistral de la crónica y el reportaje como en *Méjico insurgente* de John Reed. Para el autor, el mayor libro de crónicas de la época es nada menos que una conocida y famosa novela: *El águila y la serpiente* de Martín Luis Guzmán. La constatación de Monsiváis es muy clara: "no dura mucho o no es muy persuasiva la libertad crítica que la Revolución Mexicana auspicia. La tradición más vigorosa de la prensa ha sido la adulación a la oligarquía y la mayoría de los reporteros desecha la experiencia directa para atenerse a sus prejuicios y consignas, volcando filias y (sobre todo) fobias sobre los caudillos campesinos y la 'vesania y primitivismo' de sus tropas".⁹

El estudio dedica un capítulo aparte a la crónica visual del siglo pasado y comienzos del actual: dibujos, grabados, pinturas y caricaturas constituyen una experiencia perdurable y creativa del género. Castro, Manuel Manilla, José Guadalupe Posada y Clemente Orozco entran en este capítulo.

Una sociedad que pasa del tren al automóvil, del carbón a la gasolina, amenaza con decretar la muerte de la crónica. La creciente velocidad como signo propio del periodismo parece reñida con la pretensión literaria de la crónica. Encuentra, sin embargo, nueva savia el género: así escritores como Salvador Novo consiguen fundir la crónica, el artículo y el ensayo.

En las décadas de los años veintes y treintas, la opinión pública es todavía patrimonio de los "entendidos" que eligen el artículo político como expresión determinante. Los lectores siguen cada mañana, como confirmación de sus propias opiniones, las reflexiones de Vasconcelos, Luis Cabrera, Antonio Caso, Lombardo Toledano. Son, además, tiempos en los cuales escasea la información crítica y abundan las opiniones: esta es a veces una sutil forma de ocultar la ausencia de aquella información.

Los primeros lustros del siglo ven el nacimiento de algunos periódicos nacionales: *El Universal*, en 1916, y *Excélsior*, un año después. Si la prensa nacional go-

lector preferencial es el gobierno del momento. Entonces se extingue la crítica a la institución presidencial, se acepta la "libertad de expresión" como una dádiva o válvula de escape a través de una crítica soportable y, con los recursos de la golpiza, el boicot económico o el eufemismo, la censura se implanta como un hecho natural.

"En nuestro medio —concluye Monsiváis— el periodismo ha sido vía intermedia entre el poder y sus aliados y súbditos más cercanos, entre los poderes grandes y los subalternos, entre los dirigentes y sus posibles sucesores. En el interior de un sistema autoritario sólo la prensa ofrece líneas redistributivas de información. Por eso el embuste se prodiga para afantasmar a una opinión pública ya de por sí incierta; quienes corrompen desean pregonarle a sus iguales o superiores las buenas nuevas de sus atributos adquisitivos, de una capacidad de compra que es, casi al pie de la letra, poder de decisión".¹⁰

Entre 1940 y el año 68, el desarrollo industrial revela que también la prensa es una industria capitalista, cuyo deber principal es desalentar la inconformidad. El sistema crea formas más fuertes de control y la prensa sirve a la ideología del sistema. Derechas e izquierdas participan, con más o menos éxito, en la batalla de unos medios de comunicación cada vez más poderosos.

Después del 68, el análisis de Monsiváis se detiene en los cambios que, tras la expulsión del grupo de influencia más reaccionario, trae el *Excelsior* bajo la dirección de Julio Scherer: un viraje hacia el profesionalismo y los afanes críticos redimen a ese medio de su des prestigio y carencia de credibilidad. Todavía en los espacios de los grupos dominan-

Tal vez los grandes capitales en juego revelen con más elocuencia una insoslayable realidad para definir las relaciones prensa y poder: un periódico tiene (o al menos no deja de tener) las ideas de quien lo paga

za de ciertas prerrogativas que le permiten desarrollarse, la situación de los periódicos de provincia suele ser diversa: la intolerancia de los caciques locales asesina a directores de diarios o periodistas críticos, los persigue o los castiga. Surge la autocensura como un indispensable seguro de vida y accidentes...

Monsiváis escribe una crónica detallada de los avatares de la libertad de expresión frente al Estado: pese al diverso estilo de manejar esta relación por parte de los sucesivos gobiernos, parece que pronto la prensa industrial llega a la conclusión de que el

Las crónicas de “A ustedes les consta” pueden leerse como una historia del periodismo mexicano, pero también como una historia a secas

tes, el **Excélsior** asume, sin embargo, una importante función crítica.

En momentos de silencio y confusión, cuando se difama y ataca todo movimiento progresista y se incita a la pasividad, aumenta la importancia del periodismo crítico, tal y como lo practica Elena Poniatowska en “La noche de Tlatelolco” (1970), gran crónica y testimonio del movimiento estudiantil y la matanza del 2 de octubre.

Los últimos años se ven sacudidos por la revolución de los mass media a través de una serie de innovaciones tecnológicas; aumentan también los lectores críticos y se fortalecen y expanden las escuelas de periodismo. “En el auge mundial del periodismo y de las escuelas de comunicación interviene el entusiasmo por los resultados de Watergate (¡dos periodistas que con persistencia e instinto reporteril derribaron a Nixon!)”.¹¹

Para 1980 sólo el Distrito Federal tiene 26 diarios e incontables revistas. A pesar de su poder para llegar a los espectadores casi al mismo momento en que se produce la noticia y de la incontrastable fuerza de la imagen, el vacío crítico de la televisión y sus limitaciones políticas aumentan el peso y trascendencia colectivos de la prensa.

Del propio **Excélsior** salen publicaciones como el diario **Unomásuno** y el semanario **Proceso**. Gracias al desarrollo de una prensa marginal y alternativa, los temas, intereses y perspectivas de un periodismo distinto muestran acentuadoras posibilidades de realización.

El Ave Fénix

La sociedad de masas parecía una tumba de la vieja crónica. Pero el género tiene capacidad de renacer de sus propias cenizas. En cada diverso momento histórico, la función de crónicas y reportajes se acopla a las exigencias de los tiempos.

Monsiváis cierra su estudio con una suerte de llamado final a favor de la crónica. La minuciosa y aleccionadora descripción de la evolución del género, descarga su alegato del obligado tono retórico con el que puede resonar in-

En el interior de un sistema autoritario solo la prensa ofrece líneas redistributivas de información. Por eso el embuste se prodiga para afantasmar a una opinión pública ya de por sí incierta

dependientemente de toda la investigación desplegada por el autor. Crónicas y reportajes deberán “dar voz a los sectores tradicionalmente proscritos y silenciados, las minorías y mayorías de toda índole que no encuentran cabida ni representatividad en los medios masivos... Se trata de darles voz a los marginados y desposeídos, oponiéndose y destruyendo la idea de la noticia como mercancía, negándose a la asimilación y recuperación ideológica de la clase dominante, cuestionando los prejuicios y limitaciones sectarias y machistas de la derecha militar y la izquierda

declarativa, precisando los elementos recuperables y combativos de la cultura popular, captando la tarea periodística como un todo donde, digamos, la grabadora sólo juega un papel subordinado”.¹²

A ustedes les consta, antología de la crónica en México, es una investigación ejemplar. También de las que podríamos creer las cenizas de un fugaz trabajo periodístico, emerge una imagen vigorosa y múltiple, con una fuerza extraordinaria, para iluminar pasajes y recovecos antes desconocidos de la vida social mexicana. A todo ello se suma el interés que ofrece la sola mención de algunos escritores consagrados y más conocidos en el ámbito latinoamericano.

Sumario de historia y pensamiento político, social, estético, esta antología señala un trabajo necesario para todos los países: al exhumar lo más representativo de crónicas, reportajes y artículos del periodismo nacional cobrará vida, como el ave fénix, una parte todavía no conocida de lo que somos. El poder testimonial del género propuesto para la antología, justifica plenamente el título del libro de Monsiváis: en la constancia que despeja múltiples dudas, está siempre el lector, estamos nosotros, para participar también como testigos en el apasionante proceso de la historia.■

NOTAS

- 1.- Carlos Monsiváis, *A ustedes les consta, Antología de la crónica en México*, México, Ediciones Era, Segunda Reimpresión, 1985, p. 13. 2.- Citado por Monsiváis, *A ustedes...* pp. 20 y 21. 2.- *Ibid.*, p. 17. 4.- *Ibid.*, p. 19. 5.- *Ibid.*, p. 19. 6.- *Ibid.*, p. 22. 7.- *Ibid.*, p. 23. 8.- *Ibid.*, p. 32. 9.- *Ibid.*, p. 36. 10.- *Ibid.*, p. 55. 11.- *Ibid.*, p. 71. 12.- *Ibid.*, p. 76.

ARGENTINA SE ASOMA AL TEMA DE LA COMUNICACION POPULAR

Por Ricardo M. Haye

Ya se le nota. La panza de Rosa es bien visible. Y, a lo mejor, ella preferiría pasar más inadvertida. Porque no tiene en regla los papeles de radicación y lo mejor es no llamar la atención. Sin embargo, ese retoño puede ser para ella la legalidad. Basta con que nazca de "este lado".

Con muchos compatriotas, Rosa llegó a la Argentina desde Chile. La cordillera es su barrera contra el terror, la muerte y el hambre.

Su destino fue el barrio "Virgen misionera" y el dato sería poco relevante si no dijéramos que se trata de uno de los rostros ocultos de San Carlos de Bariloche, ciudad cara y lujosa; un patrimonio —casi— de los numerosos turistas extranjeros que pueden visitarla.

En medio de la exuberancia vegetal de la naturaleza y económica de unos pocos privilegiados, el barrio resiste torzudamente el desdén de los barilochenos de "buen pasar", quienes le edificaron la fama de ser el aguantadero de todos los malvivientes de la región.

Ahí está Rosa, dispuesta a participar y comprometerse. Allí llegamos nosotros.

Despunta una nueva conciencia entre los "carapálidas" de América Latina. Quizás tenuamente, ello está ocurriendo.

La Argentina vivió muchos años de espaldas a lo que Ernesto Sábato llamó su "realidad bifronte". El componente europeo siempre se impuso a su contracara amerindia.

Por eso, cuando desde fuera del país se negaba nuestra condición de subdesarrollados, algunos oídos atentos de adentro se lanzaban a asentir con premura. Probablemente en estas condiciones se haya acuñado el eufemismo aquel de "país en vías de desarrollo".

Este pensamiento se propagó merced al método de las comparaciones: Asia y África exhiben una

Ricardo Haye, argentino. Licenciado en Ciencias de la Información en la Universidad Nacional de la Plata. Docente en la Cátedra de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Comahua. Actualmente es instructor de los cursos de radio de CIESPAL.

mayor degradación en los indicadores que miden la calidad de vida: ingreso per cápita, tasas de mortalidad, analfabetismo, alimentación, vestimenta, entre otros. Sobre este patrón de medidas se dispuso que la Argentina no era subdesarrollada.

Incluso a algunos de nuestros vecinos les cuesta vernos como pares. Y es que Buenos Aires, esa enorme "cabeza de Goliath", para utilizar la feliz expresión del ensayista Martínez Estrada, sigue exportando una imagen mentirosa (por parcial) acerca del país.

Esa metrópolis "desarrollada" impacta al observador desprevenido con situaciones de bienestar —ciertas algunas, ilusiones otras— que más allá de su pequeño territorio no se han alcanzado. Buenos Aires engaña, claro.

Los devotos admiradores del número pueden pedirnos estadísticas. Podríamos decirles —para documentar la involución— que en 1974 Chile exportó 1.500 millones de dólares y nosotros unos 7.000 millones de la misma moneda. El último año, Chile vendió por 4.500 millones y la Argentina facturó 6.500 millones de dólares aproximadamente. También podríamos citar otros indicadores: el censo de la pobreza, cuyos resultados indujeron al gobierno a organizar el Plan Alimentario Nacional en 1984, demostró que sobre treinta millones de argentinos, siete millones (un 23 por ciento) se encuentran subalimentados y que treinta mil niños fallecen anualmente por causas socio-económicas. El déficit habitacional es de dos millones de viviendas. La deserción escolar en algunas provincias alcanza picos del 50 por ciento. Dos millones y medio de argentinos viven fuera del país porque no encuentran atractivo el regreso. El ingreso promedio por habitante es de unos 75 dólares mensuales en los sectores sociales más o menos rezagados (y eso por no mencionar a los miles de sub-empleados y desempleados).

Por su parte, aquellos que privilegian las lecturas políticas pueden reclamarnos argumentos. Quizás el más tajante provenga de esta puntualización: el sub-desarrollo es la inevitable consecuencia de la dependencia. Y haría falta mucha audacia para sostener que el nuestro no es un país dependiente.

Ahora sí, con estas consideraciones estamos dis-

puestos a admitir las naturales diferencias con otros pueblos del Tercer Mundo. Pero sin sofismas o galanterías distorsionantes, porque aquí, antes que "de desarrollo", las únicas vías que conocemos son las que nos impuso la mentalidad colonial inglesa con el exclusivo propósito de expliarnos, trasladando nuestra producción de materia prima hacia la ciudad-puerto ("casualmente" Buenos Aires).

SOBRE LA COMUNICACION

En el campo de las comunicaciones —como en otros tantos— somos dependientes de los grandes centros económicos y financieros transnacionales.

La obsolescencia es una brecha que se agranda. Estados Unidos, por ejemplo, le augura una vida efímera al videocable, un sistema que los argentinos empezamos a usufructuar hace poco tiempo. Allí ha quedado superado por la comunicación satelital a la que tiene acceso cada individuo que posea su antena parabólica. Otro caso paradigmático: el diario "USA Today" se imprime al mismo tiempo en seis o siete puntos de esa dilatada nación también gracias al satélite, y eso le asegura al público la información con el desayuno. Entre nosotros (los que vivimos en provincias) la información cotidiana por vía impresa se nos mezcla con el churrasco del mediodía. Pero por otra parte, a poco que ahondemos el análisis, se descubren otras situaciones más preocupantes.

El imperio de la libre empresa construye su oferta comunicacional en función de la capacidad adquisitiva de los consumidores. Esta relación determina que amplias franjas de la comunicación ven limitado su acceso a la comunicación.

Los telenoticiarios del mediodía, emitidos desde la capital federal por canales que administra y dirige el Estado, nos acostumbraron a ver cómo se reparan cañerías en los suburbios porteños. A esos temas que tan poco nos representan, debemos sumarle la habitual cuota de "circo" con información de la farándula artística o el ambiente deportivo y otras irrelevancias por el estilo. Hasta la información meteorológica es la que atañe a los privilegiados habitantes urbanos. Cuando desagregamos todo eso, de la gran torta informativa que esperábamos engullir, solo quedan migajas.

Como se ve, en el terreno de las comunicaciones somos doblemente dependientes. En primer lugar, de las miles de latas con series y películas y los millones de discos extranjeros que nos invaden. En segundo término, de la producción porteña que a veces nos resulta tan distante como las desventuras

familiares en "Dallas" o "Dinastía".

A todo esto, las provincias argentinas carecen de circuitos de intercambio que les permitan conocerse entre sí. Cada una de ellas registra sus propias dificultades internas de comunicación. La falta de políticas concretas para no enfrentar el problema se verifica con un dato patético: a cuatro años de la recuperación democrática, aún carecemos de una ley de radiodifusión, a falta de la cual se sigue utilizando la sancionada por el último régimen de los dictadores.

Marcos tiene 18 años y una vivacidad que contrasta con el carácter más apocado de otros de los muchachos. En total son unos veinte. Todos viven en la parroquia del padre Currulef. Además de concurrir a la escuela, asisten a un taller de oficios, donde aprenden carpintería y electricidad.

Uno piensa que la personalidad de Marcos, avasallante a veces, puede ser un motor valioso dentro del grupo.

En la otra punta, geográfica y temperamentalmente, está Alfredo. Participa menos, no habla a menos que se lo pidan, pero permanece atento. Más adelante nos dirá que al terminar la escuela piensa quedarse a trabajar en el barrio. Luego, también nos demostrará que suele tener caliente la sangre: mezclado en un entrevero futbolístico, él y su oponente arreglan el "asunto" con algunos cachetazos. Cuando nos lo cuente veremos por primera vez sus dientes, asomando tras los labios que se despegan en una sonrisa serena.

El salón está casi completo.

Mientras en otras latitudes la información y la comunicación ya son vistas como valor de cambio y estratégico elemento de poder para las próximas décadas (por ejemplo, el máximo filósofo polaco de este tiempo, Adam Schaff, preanuncia la desaparición de algunas clases sociales y la aparición de una nueva: la de los propietarios de la información), en la Argentina subdesarrollada subsiste un criterio anacrónico, según el cual la producción local sigue proveniendo de Buenos Aires. Su calidad es mala. Pero al menos nos queda el consuelo de que es escasa.

DESDE OTRA PERSPECTIVA

Esta problemática ya se planteó en algunos países periféricos y como resultado proliferaron experiencias de comunicación popular de provechosos resultados.

En el nuestro, en cambio, esta alternativa estuvo

ausente. Y es aquí donde se hace evidente el otro tipo de subdesarrollo que sufrimos, pues no fuimos capaces de dar curso a fórmulas como aquellas.

Ecuador, un país con grandes bolsones de pobreza y un significativo componente aborigen en su población, sí lo hizo para atender las necesidades de esas postergadas comunidades. Al igual que en Bolivia o Brasil, sectores progresistas de la iglesia católica apoyaron la creación de emisoras radiofónicas populares. En el caso ecuatoriano, la iniciativa se origina para, por y desde los indios, auténticos protagonistas del hecho comunicativo. Los oyentes dejan de ser de esta forma una estadística en el "marketing" de algún empresario. En Bolivia, en cambio, será el sector de los mineros uno de los principales protagonistas de estas experiencias. Ejemplos de radios populares y educativas existen también en Venezuela, Perú ("La Voz de la Selva" constituye uno de los casos más significativos de la región) y el área centroamericana.

La gran mayoría de ellas está intentando hacer posible lo que el filósofo Henry Lefebvre llama la "utopía crítica". Si como el pensador sostiene estamos ante un período crítico, que es el de la mutación social, la comunicación tendrá una amplia esfera de actividades ayudando al ensamblaje de capacidades teóricas y prácticas que tomen a su cargo la transformación.

A partir del interrogante del comienzo, podríamos aventurar que, con un considerable retraso, la Argentina empieza a explorar los senderos ya transitados por sus vecinos. El ejemplo del barrio "Virgen Misionera", en Bariloche es revelador y casos similares comienzan a brotar en nuestra extensa geografía. Quizás resulta injusto hablar de una incipiente conciencia. El adjetivo le puede caber con mayor virtud a las formas de organización en que aquella se expresa. En todo caso, la causalidad de estas experiencias habrá que buscarla en la sed de respuestas más concretas, respuestas a necesidades vitales que caracteriza a nuestros grupos marginales. Probablemente la situación estructural de las comunicaciones nos esté exigiendo como forma de lucha el planteo de un movimiento popular alternativo a los mecanismos institucionales reconocidos.

Este último juicio nos lo apropiamos de un trabajo del antropólogo Guillermo Gutiérrez acerca de las comunicaciones y la educación popular, donde también leemos lo siguiente: "El subdesarrollo de los sectores populares argentinos en cuanto a la

elaboración de estrategias de resistencia, no quiere decir que no existan múltiples acciones en ese sentido. Se da una multiplicidad de luchas aisladas: desde invasiones de barrios hechos con planes oficiales y adjudicados a otras personas, hasta formas cooperativas de diverso tipo y finalidad".

Y, por último, ese mismo texto nos sugiere "una intensa preparación para la batalla de la comunicación que caracterizará la próxima década. Porque ya no solo el consumo, sino también la política inmediata, se deciden en los medios de comunicación

Es uno de los "extranjeros". Oscar viene al barrio a colaborar pero vive afuera, en el Centro Atómico de Bariloche. Allí trabaja en el tema del desarrollo artificial de la inteligencia. El tuvo mucho que ver en la instalación de una pequeña emisora de Frecuencia Modulada para el barrio. El también activó este taller de radio que estamos haciendo y del cual, seguramente, será mucho más lo que le llevaré que lo que vine a dejar.

Basta mirarlo para recordar el desafío de trabajar con un grupo tan heterogéneo. Pero así es el barrio. Porque aunque los otros oscares viven en Bariloche, es decir en el centro de esa ciudad turística de nivel internacional ("la Suiza argentina", gustan llamarla), en "Virgen Misionera" siguen existiendo grupos diversos. La primera distinción es por antigüedad: los viejos y los nuevos y después están los mapuches que abandonaron las inclemencias de la Línea Sur después de la gran nevada del '84, los chilenos que siguen llegando, el grupo de evangelistas que se instaló en una loma y se resiste a todo contacto, hasta el de enviar sus chicos a la escuela. Y siguen las diferencias: están los que ocupan tierras ilegalmente y aquellos que ya obtuvieron su adjudicación. Es un mundo en escala reducida, con sus propios conflictos, angustias, necesidades y esperanzas. Y es también una comunidad pionera en esto de reparar en la comunicación para procurarse cosas que esa "otra" comunicación, despersonalizada, aséptica, adocenada estandarizada, es incapaz de ofrecerle.

masivos. La constitución del movimiento popular necesita pues, de un sistema de comunicación alternativa, de una articulación de redes propias que confronten a los medios institucionales. Esto quiere decir que hay que capacitarse y capacitar a los comunicadores populares para establecer un tipo de mensaje eficaz, no declamatorio, que haga un eje en propuestas necesarias y no verborrágicas".

La comunicación alternativa tiene también que ser una polea de transmisión de las experiencias del movimiento popular en toda América Latina ■

COMUNICACION - LIDERAZGO

MACROTENDENCIAS ACTUALES

Este trabajo propone un modo de abordar la relación comunicación - liderazgo, basado en la necesidad de abandonar los modelos autoritarios del líder hasta ahora predominantes, y asumir la invención democrática como tendencia enriquecedora en el presente y futuro. Relata aquí el autor sus experiencias educativas.

Este trabajo propone un modo de abordar la relación Comunicación - Liderazgo, basado en la necesidad de abandonar los modelos autoritarios del líder, hasta ahora predominantes en las conductas personales y sociales, y asumir la invención democrática como una tendencia enriquecedora para las comunidades presentes y futuras. Por razones profesionales, de comunicador y docente, la experiencia que asumo esta íntimamente conectada con la educación.

CRITICA AL AUTORITARISMO

Para iniciar esta crítica, prefiero la opción metodológica de la dialéctica de las contradicciones, aplicando el principio de "uno se divide en dos".

1. La información y el autoritarismo operan de manera lineal y poseen una contradicción intrínseca con el concepto de proceso. En tanto que el otro polo de la contradicción, la comunicación, no es un evento de exclusiva transmisión de mensajes que va de una fuente-emisor hacia un receptor. La comunicación es una relación y como proceso es un continuo, un devenir en donde hay interacción de factores determinantes y condicionantes, de referentes, de contextos, que provocan una evolución a medida que van incorporando valores. Un proceso es multidireccio-

nal y por tanto no puede ser lineal, aun cuando puede contener modelos lineales.

En el proceso comunicacional cada entidad, elemento o factor, aun cuando son en sí mismos descriptibles, se comprenden solo como partes de un todo. En conjunto son algo más que la suma de las partes y no es fácil dividirlos o subdividirlos, porque determinar donde empieza y donde termina es harto difícil.

2. La segunda contradicción es la existente entre democracia-comunicación y autoritarismo-información, que no se resuelve sin un cambio personal y social. En teoría de la información, definimos esta como una cierta cantidad de datos capaz de reducir la incertidumbre de una persona, grupo, u otro conjunto social. Pero la información en educación es generalmente homologada a una sustancia físicamente transportable y trasladable. Mientras que la comunicación en términos de Pasquali, es una relación, lo que implica ir más allá de la transmisión de información, y entender que esta última es "la concurrencia de un conjunto de estímulos discriminables", lo que privilegia a los mecanismos de la percepción.

Pero para que estos estímulos discriminables posean sentido y real significación, es necesario entenderlos como partes de un cuerpo de relaciones y de

Por Adolfo Herrera

sistemas y subsistemas. Por ello, si no tratamos adecuadamente a la información ella impulsará su tendencia natural hacia el autoritarismo, a la jerarquía, a la verticalidad, al ejercicio del poder, al individualismo. Mientras la comunicación, a pesar de que en su proceso lleva implícita cantidades de información, tiende a la democracia, porque es la participación, la condición sine qua non de la relación de las partes, y puede ir a lo colectivo aun cuando parta de la individualidad. Por ello tiende a la horizontalidad, a la cesión de poder, a compartir, a establecer una relación dialógica.

3. La contradicción cooperación-competencia no es resuelta por el autoritarismo. Preciso que cuando nos referimos a autoritarismo, no solo son los autoritarismos militares, sino los civiles. Nos referimos a los gobiernos dictatoriales y a los gobiernos democráticos de palabra, pero autoritarios en sus actuaciones. A los gerentes que toman por su sola cuenta y riesgo las decisiones. A los educadores que solo transmiten lo que creen conveniente, según su escala de principios personales. A los orientadores, quienes colocan a sus orientados en una selección de valores que consideran justos. Aquellos directores acostumbrados a dar órdenes, sin pensar por un momento que una orden, como evento social, obliga a actuar al adaptado negativo de sus dirigidos en sus versiones de sumiso y

Adolfo Herrera, Maestro en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela, dirige el Departamento de Ciencias de la Comunicación de esa Universidad.

rebelde, porque la información en ese momento acciona más como una inyección, como un suceso mecánico, que como elemento del proceso comunicacional.¹

Esa contradicción no resuelta, se ve reforzada por los efectos condicionantes de las estructuras de personalidad y social, que generalmente las traduce en conductas anómicas.

4. El análisis de la contradicción entre el sujeto-emisor y el sujeto-receptor aislados. Precisamente la conceptualización lineal de la comunicación y de la información como inyección llevan necesariamente a operar con un emisor activo y un receptor pasivo. Esto debe ser cambiado por percepto, que hace más activo al otro polo comunicacional e incluye a la percepción como mecanismos de extracción y elaboración de información.

Para Everett Rogers² “la comunicación debe concebirse como un conjunto, como un proceso de participación, en el cual por lo menos dos sujetos intercambian información. Esta premisa puede ser enriquecida por la teoría de Roger Malicot³ quien considera que “la comunicación es un proceso de circulación del pensamiento en tres dimensiones: el individuo, el grupo social y el contexto”. La unidimensionalidad es aquella donde participan los estados del yo de la persona y el sistema comunicacional se mantiene no solo como una dinámica neurofisiológica, sino también como una formación psicológica. La bidimensionalidad, concebida como participación del yo y el tú, está más centrada en la relación sujeto-objeto y la tridimensionalidad, que incorpora el contexto mediato e inmediato. De esta manera podemos comprender que la comunicación integra por un lado a los diálogos internos como formas de comunicación de la relación “yo-conmigo mismo” y por el otro al conjunto social.

La comunicación es, en mi opinión, un proceso participativo con una estructura tridimensional: su realidad unidimensional, la relación del yo consigo mismo. La bidimensional, conformada por la relación del yo con los demás, y la tridimensional, la relación del yo, los demás, el otro y en contexto mediato e inmediato en donde interactúan, el conjunto social⁴. Así, los canales naturales o artificiales, personales, colectivos, interpersonales, son recursos de la comunicación generalmente fundados

en los mismos principios.

Esto nos ayuda a comprender que la relación democracia-comunicación-participación es un solo proceso condicionado por la premisa de que todo individuo, por el solo hecho de su calidad como persona humana y sin consideración a sus cualidades, rangos, status, patrimonios, prestigios, debe participar en sus asuntos, en los de su comunidad, de su familia, en los problemas que le afecten, en las decisiones en las cuales está involucrado, voluntaria o involuntariamente, y en el diseño de su propio futuro. Y esto es, además, un problema ético. La educación participativa no puede dejar de asumir a la democracia y a la comunicación como opciones claves teórico-metodológicas. Vistas no solo desde ópticas decimonónicas, como el marxismo o el liberalismo, sino como teorías contemporáneas sobre las cuales hay que cabalgar.

La comunicación ofrece una metodología apropiada para que esto ocurra y la participación ofrece una tecnología para lograr eficacia en esos procedimientos para obtener convergencias o divergencias, bajo un clima y una atmósfera de tolerancia y convivencia, propios de la democracia, porque la democracia como teoría y práctica es una totalidad. Un método que produce teoría y cuyos principios involucran una determinada acción. En este tipo de reflexión, la relación teoría-práctica puede ser analizada desde el principio de que “la mejor teoría es la práctica”.

PARTICIPACION

Reconocemos que en oportunidades el ejercicio del liderazgo autoritario podría estar justificado, como el caso de aquel conjunto de operarios a quienes hay que ordenarles que “ese cable azul debe ir conectado con el otro amarillo, por razones técnicas y de seguridad”, pero es imposible desconocer que las sociedades democráticas están obligadas a interesarse por estudiar y practicar la participación como la invención democrática por excelencia del futuro. Invención que debemos hacer factible, si no queremos quedarnos instalados en la incongruencia entre las palabras y los hechos, porque como bien lo dijo el Maestro Simón Rodríguez “teoría sin práctica es pura fantasía”⁵. Corremos el riesgo de colocarnos a un lado del aporte más novedoso de las modernas sociedades democráticas: la incorporación de los procesos de comunicación

e información y de acceso y participación a los diversos niveles del ejercicio de las decisiones.

Por supuesto que para ello es indispensable la formación de un nuevo liderazgo de verdad, no un viejo liderazgo con ropas nuevas, sino líderes capaces de crear un clima y una atmósfera democrática y permisiva para el ejercicio de las libertades, en donde podamos demostrarlos a nosotros mismos que nuestras propias convergencias y divergencias con los hombres y las cosas podemos aceptarlas, cambiarlas y que es necesario comenzar por cada uno de nosotros. No es ético pretender cambiar a los demás sin hacerlo consigo mismo. No es posible pretender ser un buen comunicador hacia afuera y resistirnos hacia adentro. La educación, entendida desde este punto de vista, está destinada a crear una experiencia de comunidad dedicada a estimular y apoyar el cambio de conducta y el aprendizaje a través de una comunicación abierta y libre, de confrontación y aceptación, de divergencia y convergencia, de respeto y de confianza. Debe comenzar por nosotros mismos. Si no hay padres y maestros inteligentes, no hay hijos o alumnos inteligentes, decía Simón Rodríguez.

La edu-comunicación, como muchos llaman a este proceso, considera el aprendizaje bajo la siguiente perspectiva:

a) El aprendizaje tiene que ver con la motivación interna del individuo que aprende, la dirección y los recursos para el mejoramiento personal están en manos del aprendiz y es él quien controla el proceso. Quizás, por esa razón Paulo Freire afirma que “nadie educa a nadie”.

b) El aprendizaje visto como un cambio de conducta es una consecuencia de la experiencia.

c) El aprendizaje es un proceso de colaboración y cooperación, que se realiza a través de un esfuerzo conjunto donde definimos metas, planes y medios para resolver problemas.

d) El aprendizaje requiere tiempo y paciencia, porque nosotros, los seres humanos, muchas veces nos negamos a aceptar nuestras propias realidades.

e) El aprendizaje puede ser una experiencia dolorosa especialmente cuando el cambio es entendido como pérdida de algo para el logro de otras cosas.

f) Nos pasamos todo el tiempo educadores, docentes, orientadores, eva-

La educación participativa no puede prescindir de la democracia y comunicación. Sin ellas no sería ni participativa ni actual.

luando y diagnosticando a las personas y no nos damos cuenta que todo individuo tiene valor como persona, y como tal tiene el derecho democrático a mantener su respeto propio y su dignidad. Creo que juzgar el comportamiento de una persona en alguna forma implica pérdida de la objetividad.

g) Se nos olvida que somos gente con sentimientos y la mayoría de las veces enseñamos a reprimirlos. Pocas veces escuchamos a un profesor decir que los sentimientos son importantes y que deben respetarse.

h) En el aprendizaje participa la persona en su totalidad, tanto emocional

como intelectualmente. Armonía entre lo que piensa, siente y hace.

i) El diagnóstico participativo es un aprendizaje, porque puede ser una experiencia que contribuye al crecimiento de cada integrante del grupo.

El líder democrático es un vehículo de comunicación y un agente de cambio en la medida en que su acción pueda estar orientada por la democracia, la comunicación y la participación.

Un líder democrático puede promover una filosofía de su actuación basada en estos cuatro principios: a) Promueve la democracia de hechos, no de palabras. b) Facilita un ambiente cordial, respetuoso, tolerante y democrático. c) Desarrolla la horizontalidad de la comunicación. d) Impulsa las comunicaciones abiertas.

Puede tener entre otras, las siguientes aptitudes:

- Capacidad de planificación y organización, sabe dirigirse hacia un propósito específico y a una audiencia específica.

- Puede anticipar las dificultades del proceso.

- Es claro y preciso.

- Es apropiado, discreto y ajustado a las circunstancias del contexto.

- Debe querer escuchar el mensaje y poder descifrarlo (pensar, escuchar, leer).

- Establece un marco de referencia común.

- Usa signos y símbolos comprensibles.

- Ser congruente consigo mismo.

- Buena actitud hacia sí mismo: no sobre-estimarse / no sub-estimarse.

- Buena actitud hacia el perceptor y la audiencia: no sub-estimar ni sobre-estimar.

- Sabe delegar responsabilidades.

- Escucha las opiniones de los demás y permite que sus subordinados o sus alumnos participen en la toma de decisiones, aceptando sus iniciativas convenientes y el trazado de metas y objetivos.

- Cuida la calidad del trabajo.

- Sabe aprender de toda inter-relación, ya sea amistosa o conflictiva.

- De la peor situación puede sacar provecho.

- Actitud abierta hacia el contenido del mensaje. Tolerancia con la diferencia como natural y positiva, y con el conflicto como un factor manejable y aprovechable en términos de experiencia.

– Capacidad de empatía.

– Disposición a captar el mensaje.

– Uso del feed-back cuando se considere necesario y con el respeto debido, especialmente cuando estamos conscientes del riesgo de ser mal interpretados y tenemos la necesidad de comprobar la efectividad de la comunicación.

Estos son algunas de las aptitudes de un líder democrático, que asume que es difícil lograr la comunicación plenaria, por cuanto lo pensado y lo experimentado siempre es mucho más de lo que se puede expresar a través del lenguaje, cualquiera que este sea. Por ello un líder democrático debe recurrir a diversas lecturas (verbales, no verbales) y a la mayor cantidad de medios (naturales y artificiales) que puedan contribuir a hacer más efectiva la comunicación.

Frecuentemente tropezamos con tres problemas: a) Cuando hay marcos de referencias diferentes es natural que no exista fluidez comunicacional si no ponemos un esfuerzo adicional en la relación. b) Muchas personas no conocen otras alternativas comunicacionales y es difícil que cambien sus patrones de comunicación. c) La jerarquía en los cargos, los roles, las profesiones tienden a cerrar el proceso comunicacional. En niveles de gerencia, a medida que se asciende se cierran las comunicaciones, por diversos factores.

“Las dos últimas décadas han sido testigo de un fenómeno histórico importante para nosotros: ¡la pérdida de la inocencia!... En la actualidad nos estamos volviendo más exigentes en nuestros diagnósticos y estamos haciendo lo posible por ser más originales en nuestro pensamiento”⁶ ■

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- “Sumiso” y “rebelde” según la Teoría del Análisis Transaccional de Berne.
- 2.- Everett Rogers, Modelo Convergente de Comunicación. *Síntesis de la ponencia presentada en AIERI, Caracas, 1980.*
- 3.- Roger Malicot, *Communication de Masses*, París, Hachette, 1976.
- 4.- Del conjunto de conceptualizaciones, incorporo la visión de Virginia Satir acerca de los patrones de comunicación aparecidos en su texto *En Contacto Intimo*.
- 5.- Alfonso Rumazo González, Ideario de Simón Rodríguez, Caracas, Ediciones Centauro, 1973.
- 6.- Juan Díaz Bordenave, “Comunicación Participativa”, Conferencia en el postgrado de Comunicación Social, UCV, Caracas, 1982.

MANUALES

INVESTIGACION AUDIOVISUAL

Por Julian García del Castillo, O.P. Caracas, Editorial Galac, 1987, 398 pp.

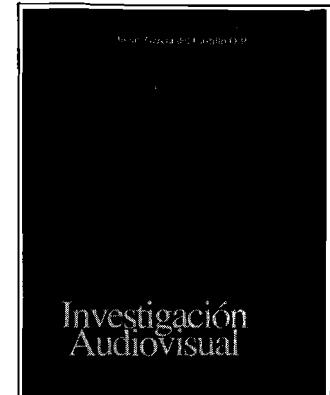
Desde que Max Weber afirmó en 1948 que "el periodista pertenecía a una especie de casta de parias", compartiendo el sino del artista en cuanto a carecer de una "clasefación fija", han pasado cuarenta años. Pero en ese lapso se ha efectuado una transformación vertiginosa tanto en el campo de la comunicación de masas, como de la capacitación de los comunicadores, progresivamente incorporados al estatus académico y profesional.

En ese salto de cualificación universitaria ha habido que pedir prestados docentes a expertos de otras especia-

lidades, recurrir a los pragmáticos de los diversos medios de comunicación, utilizar textos de otras disciplinas científicas, tantear la creación de manuales propios, pero la acumulación de esos esfuerzos está dando sus resultados.

Como ahora la Comunicación Social es más un campo profesional que una perspectiva científica requiere de una selección y adaptación de instrumentos de otras disciplinas científicas para su aplicación a los objetos que le son propios. Y en esta perspectiva es donde se sitúa el manual de *Investigación Audiovisual*, preparado por el profesor J. García del Castillo.

En él se encontrarán aportes básicos de otras ciencias humanas que permiten enmarcar el fenómeno de la comunicación audiovisual con una concepción interdiscipli-



naria.

Al comunicador, que utiliza particularmente los códigos audiovisuales, ya no se le exige simplemente el "chispazo creativo" sino la capacidad de organizar estrategias para pronosticar el impacto de un mensaje, mantener el interés, seleccionar los códigos audiovisuales más adecuados, facilitar la comprensibilidad, ponderar críticamente las distorsiones, calibrar y evaluar el conjunto del proceso comunicacional.

La consecución de estos objetivos es tarea de toda carrera y resultado de la convergencia interdisciplinaria. Pero hay hitos particulares, sobre

todo al final de la carrera, que requieren un salto cualitativo de globalización e integración de las parcelas cognoscitivas, y este es el caso de la investigación audiovisual.

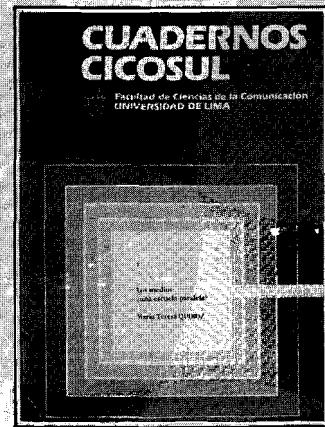
De ahí que este manual sintetiza un conjunto de conocimientos, adquiridos en la primera etapa de la carrera con particular referencia al campo audiovisual, y, desarrolla diversas clases de análisis propios de la investigación especializada.

Tal como está estructurado, en referencia a objetivos precisos, permite un uso flexible. Así pueden obviarse algunas unidades que se consideran redundantes en relación con cátedras anteriores o retomarse para un repaso, como también ahondar aspectos específicos con una profundización bibliográfica. En suma, lo fundamental es no perder la perspectiva de que se trata de un archivo de herramientas al servicio de la cátedra, en el que pueden hallarse múltiples recursos para el ejercicio de la investigación audiovisual. (Jesús María Aguirre)●

LOS MEDIOS: ¿UNA ESCUELA PARALELA?

Por María Teresa Quiroz, Cuadernos CICOSUL, 1, Universidad de Lima, 100pp.

Es un documento que contiene un informe preliminar sobre consumo de televisión,



radio, cine, periódicos e historietas por parte de 1567 alumnos encuestados, pertenecientes al primer año de secundaria diurna de cuarenta colegios de Lima Metropolitana. La autora emplea las categorías de disponibilidad, acceso y consumo. Las entiende como en qué medida los escolares disponen de un aparato de televisión en su hogar, en qué sentido las diferencias socio-económicas determinan una mayor o menor disponibilidad de éste. El acceso guarda relación con la posibilidad de elegir programas, ubicación del aparato en casa y papel que la familia cumple como mediadora de los mensajes televisivos. El consumo se refiere a la frecuencia del uso y a las características de los mensajes consumidos. Lo propio respecto

CONFIRMACIONES

de los aparatos de radio y sus mensajes, de los periódicos, el cine y las historietas.

La investigación parte del presupuesto de que la tecnología ha inaugurado una era de vinculaciones estrechas entre comunicación y educación. Esta era se caracteriza porque la educación formal ha perdido su monopolio, y los medios son ellos mismos un tema de educación y vienen a ser mecanismos a través de los cuales se proponen valores, estereotipos y expectativas sociales.

Los objetivos de esta investigación fueron recoger datos sobre disponibilidad, acceso y uso de los medios; examinar su importancia; hacer un pri-

mer sondeo sobre hábitos de lectura e influjo de los medios, y sobre percepción de la realidad nacional por parte de los escolares estudiados al iniciar la secundaria.

Concluye la autora que la disponibilidad, acceso y consumo es notable en todos los estratos socioeconómicos de esa población estudiantil. Concluye también que el entretenimiento se ha constituido en un modo de educarse, que la familia cumple una función mediadora en el consumo de los medios, en especial de la tvé y de los periódicos, y que los medios crean, conforman y producen una imagen de la realidad social. (Ruperto García S.)●

AQUI BOLIVIA

VEINTE AÑOS DE ERBOL

Por Ronald Grebe López
La Paz, Edición de Aniversario, CATEP, 1987, 88 pp.

La Secretaría Ejecutiva de ERBOL, Educación Radiofónica de Bolivia, cumplió veinte años el 18 de julio de 1987. Con este motivo editó una revista ad hoc que da cuenta de la extraordinaria actividad de la Asociación en estos cuatro intensos lustros en toda Bolivia y en particular entre las clases popular y campesina.

Al presentar este memorial, dice Ronald Grebe:

"Las catorce afiliadas de ERBOL, que trabajan en siete de los nueve departamentos, acompañan diariamente a los pobladores quechuas, aymaras y guaraníes llevando una voz de aliento y esperanza a través de nuestras radioemisoras. La alegría que se expresa en la música y las

tradiciones milenarias de nuestro pueblo también forman parte importante de nuestras programaciones radiales.

Esta labor, que comenzó con la simple alfabetización por radio y hoy día se expresa en programas de educación integral, comunicación participativa y apoyo a las organizaciones populares, sigue los lineamientos de la Iglesia Católica expresados en los documentos de Medellín y Puebla para América Latina y de la Conferencia Episcopal para Bolivia.

La experiencia en cada una de nuestras afiliadas ha



sido muy particular, porque las necesidades y requerimientos de las diferentes zonas donde estamos presentes son especiales. En todo momento hemos adecuado nuestro trabajo a las circunstancias coyunturales por las que atravesó el país y a los pedidos y requerimientos de las poblaciones con las que se coopera.

Como se verá en los artículos preparados por cada una de las afiliadas en ningún momento se perdió el aliciente y el deseo de compartir cristianamente con todos los sectores de la población boliviana, pese a que en determinadas épocas la represión o las amenazas silenciaron nuestras radioemisoras. El apoyo solidario y decidido de los propios campesinos, mineros, amas de casa y jóvenes hizo que en corto tiempo volvieran al éter las radios de ERBOL, porque la gente siente que son parte importante de sus vidas y en la mayoría de los casos son además el único medio de comunicación con que cuentan en sus zonas.

Nuestros objetivos de "coadyuvar en el cambio de las estructuras económicas, sociales, políticas y culturales para lograr una sociedad justa, fraterna y participativa" y además "apoyar a las organizaciones populares para que participen en la toma de decisiones que afectan a sus intereses", están siempre presentes en el trabajo de los 300 trabajadores de las 14 afiliadas de ERBOL.

El camino ha sido complicado como complicada es la topografía del territorio boliviano, pero el acompañamiento informativo, educativo y cultural a las mayorías nacionales construyendo un país donde todos pueden tener la opción de pedir vivienda, salud y alimentación seguirá siendo prioritario en nuestro diario caminar.

Chasqui felicita a ERBOL y le desea una labor cada vez más fecunda y encarnada en la realidad de ese maravilloso país del corazón de Sur América. (Wilman Sánchez) ●

DOS DIARIOS DOMINICANOS

LA PRENSA EN REPUBLICA DOMINICANA. IDEOLOGIA INFORMACION Y NOTICIAS

Por Alberto Malagón

Santo Domingo, Colección Comunicación y Sociedad, Ed. Universitaria, 1986.

Valiéndose de dos de los principales diarios dominicanos, Alberto Malagón pasa revista a la prensa dominicana a partir de su carácter comercial e ideológico.

Al asumir a *Listín Diario* (el de mayor circulación en Dominicana), y *El Caribe* (de gran tradición periodística), como ejemplos medulares de la prensa dominicana, el profesor universitario, periodista y uno de los más reconocidos investigadores dominicanos, extiende sus reflexiones hacia todo el panorama de la prensa mundial, desarrollando ejemplos numerosos para avalar su crítica percepción del asunto.

El texto se ocupa de la ideología de la prensa libre, la selección de noticias, los vehículos de propaganda comercial, la noticia, la comunicación y esquemas de los procesos de comunicación y otros aspectos colaterales. Contiene también un

apéndice compuesto por distintos documentos y artículos de conocidos teóricos de la comunicación y las ciencias sociales.

El autor establece en el prólogo que "La investigación científica de la comunicación de masas es la identificación y el análisis-síntesis de los temas, problemas y objetos en 1) el nivel de producción industrial de mensajes de la comunicación colectiva; 2) en el nivel de los instrumentos, soportes y lenguajes utilizados para realizar los mensajes de la comunicación colectiva, y 3) en el nivel de las condiciones y relaciones establecidas entre los poseedores, productores, difusores y receptores de los mensajes de la comunicación de masas en la historia y en la sociedad".

A este respecto, el autor afirma "Este es un libro sobre la prensa y la manipulación de la gente". Desde esa óptica Alberto Malagón se aproxima a la estructura económico-social e ideológica que signa a los medios de comunicación desde sus perspectivas de actuantes en el juego de poder y dominación.

El autor considera que la cultura es un espejo social que se constituye en instrumento de control social, que pasa por los diferentes modos de hacer y recibir comunicación.

La Prensa en República Dominicana es un libro que pretende ofrecer respuesta a las condiciones bajo las cuales circula la información escrita, la noticia, en dicha isla. (Onofre de la Rosa) ●

UNA VOZ POTENTE

INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO

Por María Cristiana Romo Gil
México, ITESO, Diana, 120pp.

Apreciada y reconocida en México y América Latina por su incansable labor en los principales organismos académicos del campo de la comunicación, Cristiana Romo de Rosell ve publicado ahora un libro en que se vierte buena parte de su larga y fructífera experiencia como profesora de radio.

Es necesario destacar que, además de haber practicado profesionalmente la producción radiofónica, Cristina Romo ha impartido cursos universitarios sobre la radio desde hace veinte años, sobre todo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO en Guadalajara, donde actualmente dirige el Departamento de Extensión Universitaria sin abandonar la docencia. Esta experiencia avala su *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio* y el probado valor didáctico de su contenido, construido, revisado y consolidado semestre tras semestre con sus ya incontables alumnos.

El libro está estructurado en seis capítulos que siguen una secuencia lógica y exponen con toda claridad los elementos principales que un estudiante o profesional deberá conocer y practicar para poder contribuir a la realización de todas las posibilidades de comunicación social que la radio ofrece y que difícilmente pueden considerarse agotadas en alguna parte. El conformismo con las prácticas predominantes en la radiodifusión, con la reducción de sus recursos a los modelos y funciones más trillados comercialmente, están radicalmente desterrados desde el principio en este texto. Pero también la exigencia idealista y el dogmatismo inmovilizador que subyacen en tantos discursos "de denuncia" sobre los medios electrónicos. Cristina Romo adopta —y expone a lo largo de su libro— una postura académica equilibrada y crítica que puede sintetizarse como lo hace Carlos Luna en el prólogo de la obra: "Tan inútil es, socialmente, un ejercicio profesional que, por más eficiencia técnica que

demuestre, no sea capaz de reflexionar sobre su propia actividad y cuestionar el sentido de su inserción social, como aquel imposibilitado para realizar en el manejo de un oficio y de un saber práctico concretos, el mejor y más formulado proyecto de transformación social".

Desde los primeros tres capítulos, que tratan respectivamente de la radio como medio de comunicación, su historia y su código, los conceptos teóricos y los datos y ejemplos empíricos que los ilustran, se despliegan con sencillez y una clara intención de destacar los aspectos comunicacionales de la radio; no los tecnológicos, organizacionales, sociológicos o semióticos también presentes. Esta es una gran ventaja del libro, escrito teniendo en mente su empleo por comunicadores, y propuesto mucho más como un apoyo al aprendizaje que como despliegue erudito de referencias o especulaciones.

Los capítulos dedicados al guión radiofónico y al periodismo radiofónico son quizás la muestra más palpable de la utilidad práctica del libro. En ellos Cristina Romo aporta, con gran

sistematicidad pero sin la rigidez que suelen tener los manuales técnicos, una guía de procedimientos para la producción radiofónica que pone en evidencia que sólo a través de la operación inteligente e imaginativa de los recursos de la radio, podrá caracterizarse como auténtico medio de comunicación social.

Por último, el libro explicita y desarrolla el interés principal de la autora, al explorar en el último capítulo, las relaciones entre radio y educación. La radio educativa es un campo abierto en América Latina, ya que a pesar de las múltiples y variadas experiencias de las últimas cuatro décadas, la potencialidad educativa del medio ha sido explotada muy limitadamente. Cristina Romo sostiene que "se cuestiona con frecuencia que la radio pueda servir para educar; sin embargo, hay experiencias múltiples que pueden demostrar su eficiencia. Tal vez una de las razones de ese cuestionamiento sea que quiere entenderse la educación a través de la radio como una radio escuela y no se concibe como una educación más ampliamente entendida". Desde ese marco, la autora aporta claves muy sugerentes y propuestas concretas para la elaboración de series educativas. (Raúl Fuentes Navarro) ●

LA ENTREVISTA

EN EL SURCO QUE TRAZA EL OTRO. Teoría y Práctica de la Entrevista.

Por José Luis Orellana Perdomo
México, Edicom, CONEICC, 1987, 99pp.

En 1986 el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) convocó por primera vez un Premio Nacional de Trabajos Recipientes. Escritos en Comunicación, buscando fomentar la calidad académica en las tesis profesionales y equivalentes, elaboradas en las escuelas mexicanas de comunicación. Los resultados de este primer certamen fueron tan satisfactorios que CONEICC decidió institucionalizar el premio y convocar el concurso cada año. A esta decisión contribuyeron dos elementos de juicio principales: el elevado número de trabajos participantes, enviados de todo el país,

y la calidad de la obra a la que el jurado otorgó unánimemente el primer lugar.

Gracias al convenio de coediciones firmado entre el CONEICC y Ediciones de Comunicación, la tesis premiada se convirtió muy pronto en libro y José Luis Perdomo Orellana, autor del trabajo en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Aragón de la UNAM, en un centro de atención entre la comunidad académica de la comunicación en México. El jurado que premió a *En el surco que traza el otro. Teoría y Práctica de la Entrevista* estuvo formado por Miguel Ángel Granados Chapa, Raúl Trejo Delarbre, Antonio Paoli Bolio, Javier Esteinou Madrid y Fátima Fernández Christlieb, quien en el prólogo del libro expresa a nombre de todos ellos la convicción de que "las escuelas de periodismo y comunicación pueden hacer un esfuerzo por fomentar trabajos que combinen la frescura con la profundidad y

ONDAS MORTALES

TELEVISION Y DESNACIONALIZACION

Por María Antonieta Rebeil Corella, Alberto Martín Montoya del Campo, compiladores

Colima, AMIC, Universidad de Colima, 1987, 130pp.

Este libro editado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) con la colaboración de la Universidad de Colima, reúne cuatro informes de investigación que, además de la solidez metodológica de los trabajos incluidos y las aportaciones concretas al conocimiento de las funciones que desempeña la televisión en la sociedad mexicana actual que en ellos están contenidos, pueden proponerse como un ejemplo de seriedad y solidez en el trabajo académico.

En "Televisión y Cultura en dos comunidades purepechas", Ramón Gil Olivo analiza el impacto de la televisión comercial entre los jóvenes de Ichán y Tarecuato, en el estado de Michoacán. Una de sus conclusiones es que los jóvenes purepechas, a pesar de vivir en el contexto de culturas que se distinguen por su resistencia a la invasión cultural y por su cohesión social, son particularmente vulnerables a la influencia de la televisión y que "la imitación de esquemas contenidos en ella se manifiesta en el 90 por ciento de los individuos entrevistados".

María Antonieta Rebeil y Alberto Montoya titulan su informe "Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión", y en él constatan el carácter extranjerizante de la programación televisiva, al motivar en los estudiantes de seos de vivir en los Estados Unidos y aprobar la idea de que se establezca en todo el mundo el modo de vida de los norteamericanos. También queda en claro que los programas de noticias, en particular los de Televisa, provocan la desinformación de los jóvenes acerca de la realidad nacional. Esta investigación se realizó con una muestra de estudiantes del

la innovación con el conocimiento acumulado, tal como se logró en este libro".

El propio dictamen del jurado, presentado en la ceremonia de premiación el 24 de octubre de 1986, distinguió la obra de Perdomo "por su ágil manejo del lenguaje, su exposición didáctica, su pertinente relación entre teoría y práctica, su excelente aportación al género periodístico, su delimitación precisa del fenómeno y su especial grado de originalidad". Todas estas virtudes se despliegan en cinco concisos pero elocuentes capítulos: el primero ubica los antecedentes históricos de la entrevista, "tan antigua como el lenguaje". El segundo, mediante una imbricada colección de citas, tipifica los conceptos y justificaciones diversos que constituyen lo que puede

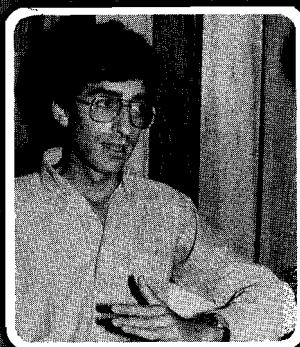
considerarse teoría básica de la entrevista. El tercer capítulo se dedica a las técnicas, contrastando "las recetas" que ofrecen algunos autores, con los "consejos coherentes" de otros. El cuarto completa las consideraciones teóricas revisando lo que, en el entrevistador y el entrevistado, genera "los problemas de la entrevista".

El propio autor se propuso como principal objetivo "el confrontar la teoría (adecuada e inadecuada) con la práctica de la entrevista", y por ello el quinto capítulo, que consiste en cuatro entrevistas realizadas y comentadas por Perdomo, lleva por título "Por supuesto, la práctica". Con esto el autor puede concluir: "creo que he mostrado cómo la práctica —incluso aquella que emplea un simple principiante guiado por una teoría elemen-

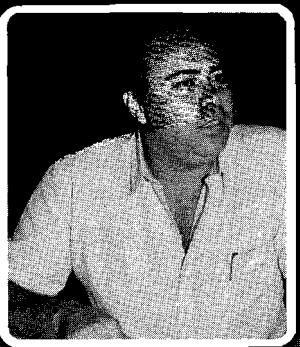
tal pero correcta— hace posible obtener entrevistas cada vez más coherentes y ágiles, susceptibles de ser publicadas y —más importantes aún— leídas. Cualquier estudiante o egresado de Periodismo y Comunicación Colectiva podrá obtener mejores resultados practicando los capítulos pertenientes de esta tesis. Y yo habré pagado así, por añadidura, parte de la deuda que todo alumno contrae con la universidad que lo nutrió".

Ante la escasez de bibliografía adecuada y de aprendizaje práctico que, entre otros problemas, aquejan a las escuelas de periodismo y comunicación, no puede sino coincidirse con José Luis Perdomo y buscar la utilización extensa de su libro, que ojalá pronto sea superado. (Raúl Fuentes Navarro) ■

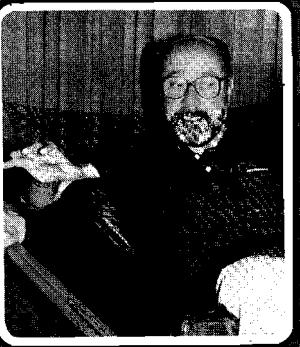
COORDINACIÓN DE "CHASQUI"



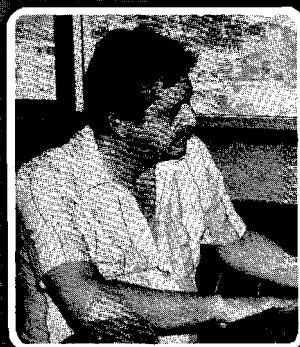
CARLOS CORTES S.
COLOMBIA



ANTONIO DE JESÚS
BRASIL



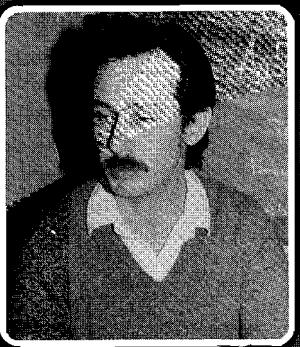
A. RODRIGUEZ - VILLAR
ARGENTINA



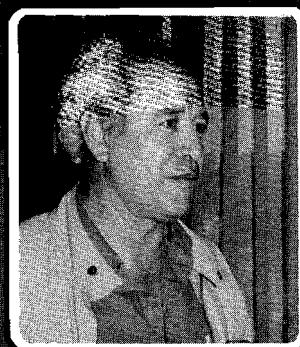
ADOLFO HERRERA
VENEZUELA



MARIO ZELEDÓN
COSTA RICA

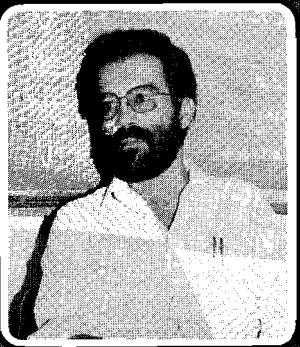


ADOLFO NEGROTTI
ARGENTINA

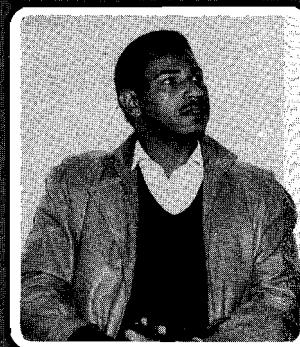


MARIO RAZZETO
PERU

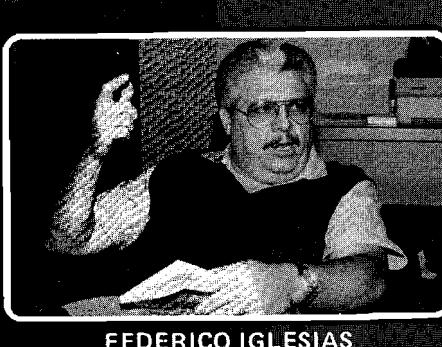
Es nuestro interés ampliar la cobertura sobre los problemas comunicacionales en América Latina. Destacados periodistas y comunicadores contribuyen desde ahora a esa noble causa



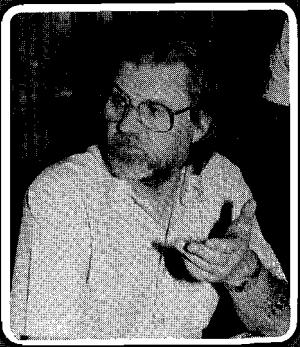
RAÚL FUENTES N.
MEXICO



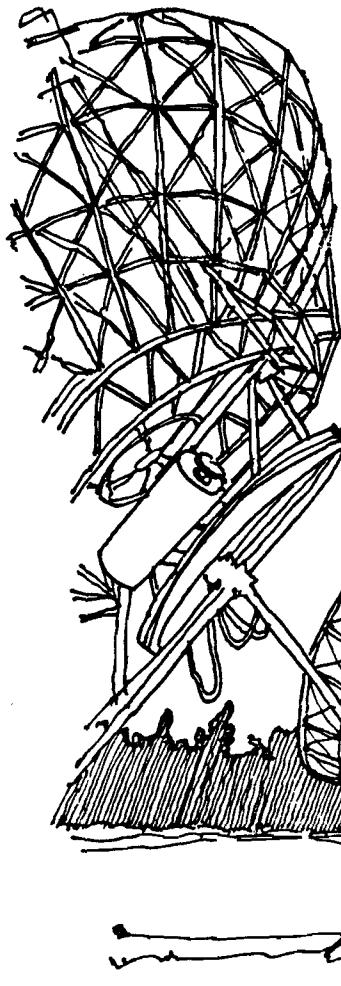
ONOFRE DE LA ROSA
REP. DOMINICANA



FEDERICO IGLESIAS
PUERTO RICO



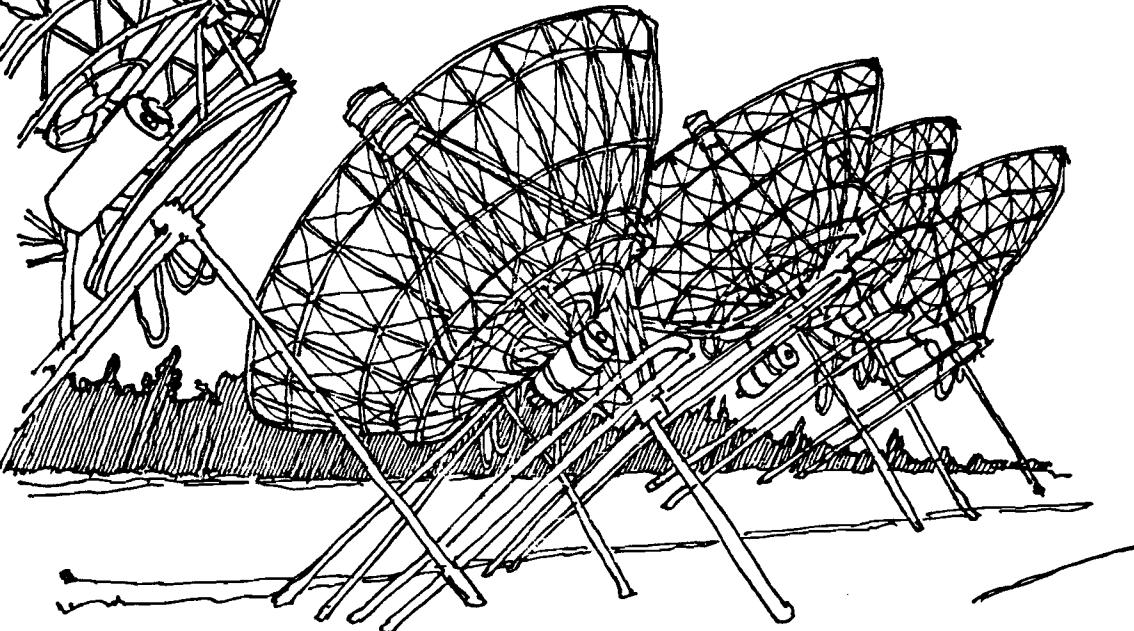
VALERIO FUENZALIDA
CHILE



TELECONFERENCIA:

NUEVO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO

Por Karen Tietje



En 1980, la A.I.D. inició el Programa Rural de Satélites (R.S.P.), para investigar la aplicación de las telecomunicaciones en los problemas básicos del Tercer Mundo. Concebido sobre tecnologías simples y basado en el teléfono, el programa puso en marcha el sistema de teleconferencias mediante tres proyectos pilotos en educación, salud y agricultura en Indonesia, las Indias Occidentales y Perú.

La tecnología está representada por un instrumento tan simple como el teléfono. Este ofrece una comunicación de doble vía favoreciendo el intercambio de datos y la coordinación e instrucción a distancia. Provisto de un equipo especial, el teléfono transformado en una red de teleconferencias vincula simultáneamente a muchos grupos de personas distantes entre sí, facilitando el diálogo directo. El equipo que usa una teleconferencia (simples micrófonos y parlantes) es de fácil manejo y el presentador no está separado de su audiencia. Los primeros deben acercarse a los sitios prefijados para las teleconferencias. La participación activa y la interacción que son los supuestos claves en el sistema de diálogo, necesitan una

audiencia más bien pequeña.

INDONESIA

El proyecto Indonesia de Educación a Distancia (SISDIKSAT) fue diseñado para incrementar el profesorado y los recursos tecnológicos de la Asociación de Universidades de las Islas Orientales (Kalimantan, Sulawesi, Maluku y Jaya Iraní). Este proyecto vincula once universidades regadas en una área de 2500 millas, a una aula electrónica y a un sistema telefónico. SISDIKSAT dicta cursos académicos para estudiantes universitarios y facilita la comunicación administrativa e institucional. Su efecto consiste en lograr que los recursos de los expertos de una universidad sean aprovechados por las otras universidades.

En octubre de 1984, SISDIKSAT inició un semestre de prueba con dos cursos. Hoy completa su quinto semestre con un horario regular de quince cursos que llegan a más de tres mil estudiantes por semestre. Hay que añadir setenta y cinco cursos de carrera sobre estadística, métodos de investigación, producción avícola y forestación. La Dirección General de Primaria y Secun-

daria ejecuta un programa de entrenamiento para sus profesores.

INDIAS OCCIDENTALES

UWIDITE, siglas del experimento de enseñanza a distancia de la Universidad de las Indias Occidentales, vincula tres campus y tres centros en Jamaica, Barbados, Trinidad, Santa Lucía, Antigua y Granada, en un programa de enseñanza a distancia, similar al SISDIKSAT. UWIDITE se caracteriza por la variedad de sus programas; aun cuando no es usado para instrucción profesional, el programa "Challenge Exam" permite a los estudiantes de fuera del campus universitario completar la primera parte de un grado de licenciatura en ciencias, sin tener que salir de su isla natal. En 1984-85, casi 200 estudiantes optaron por este tipo de examen. Uno de sus programas entrena a profesionales listos a graduarse, en prácticas de educación y les otorga el certificado de maestros de primaria y secundaria. El programa de salud entrena en planificación familiar y salud. A través del Instituto de Nutrición y Alimentación del Caribe se ofrecen cursos para mejorar la situación alimentaria en las comu-

nidades. La red de UWIDITE también apoya mensualmente consultas y presentaciones de casos.

La mayoría de los participantes en el UWIDITE están entre los 31 y 35 años de edad, período en el que las presiones familiares y de carrera normalmente harían difícil buscar un entrenamiento adicional. Los problemas son la disponibilidad de fondos, la limitación de demandas de trabajo para egresados de programas convencionales de entrenamiento y el aislamiento relativo que dificulta obtener y contratar personal calificado. La falta de información nueva limita la efectividad del personal.

PERU

¿Puede funcionar el sistema de teleconferencia fuera de las aulas universitarias? El Proyecto de Servicios de Comunicaciones Rurales del Perú (RCSP) colabora directamente con trabajadores del campo en la aislada región selvática de San Martín. Bajo la premisa de que el servicio telefónico básico vence limitaciones infraestructurales y de recursos y es un componente esencial en el proceso de desarrollo, se proporcionaron teléfonos a siete comunidades rurales estratégicas ya conectadas con el resto del país a través de la red telefónica nacional. Poblaciones de 800 a 15 mil habitantes. El servicio de audio-conferencias fue ofrecido por ENTEL, la compañía nacional de teléfonos, a los ministerios de Salud, Educación y Agricultura para unir campos y personal de extensión con las oficinas regionales y centrales de los ministerios.

Facilidades de audioconferencias fueron establecidas en cada sitio, en la misma oficina de ENTEL o en un edificio municipal central. Los usuarios eran trabajadores de campo: maestros, doctores, enfermeras, agentes de extensión pertenecientes a los ministerios señalados. En cada lugar se designó a un "coordinador local" para trabajar con ENTEL en la definición de las necesidades del sector y organizar programas apropiados.

Entre 1984 y 1985 se condujeron 658 audioconferencias. Más del 80 por ciento del personal de San Martín (900 personas aproximadamente) participó directamente en ellas. Para 1985 el promedio de asistencia creció en todos los sectores, excepto en agricultura. Se matricularon alrededor de diez mil, incluidos los repetidores. El mismo ENTEL

utilizó la red de audioconferencias para entrenamiento y administración, que ahora ocupa una tercera parte del uso de la red.

El servicio se usó también para capacitación. La mayoría de programas fueron originados en Lima, según la preferencia de participantes y especialistas que laboran en esa ciudad. El sector de la salud fue el más competente e innovador, reflejando más congruencia en su comunicación y más necesidad de información con el servicio del RSP.

Junto con el Colegio Médico de Lima el centro desarrolló un programa de entrenamiento en medicina interna, pediatría, ginecología obstétrica, y cuidados primarios de la salud. En un período no mayor de 10 meses la asistencia total sobre pasó las mil cien personas. La red también sirvió de apoyo a la campaña nacional de vacunación. Esta ganó a los especialistas limeños. El sector educativo tuvo el mayor número de audioconferencias. La red participó en treinta y dos talleres de PROMULCAD, un programa innovador en el entrenamiento de profesores. La educación especial también ocupó un lugar destacado. Se desarrollaron series de audioconferencias sobre dificultades de aprendizaje. Tan exitosos fueron los programas que inclusive los padres de familia de la localidad pudieron asistir a un evento combinado.

Las huelgas y el mal manejo del sector agrícola bloquearon la implementación de un programa de audioconferencias en San Martín. Solamente 88 audioconferencias fueron terminadas entre 1984 y 1985. Además la estrategia del ministerio, de visitar las propiedades agrícolas, impedía que los trabajadores de extensión pudieran asistir. Sin embargo, en 1985, la nueva orientación de entrenamiento del proyecto y la revisión de los programas para charlas en agricultura, ayudaron e incrementaron en un 57 por ciento el número de audioconferencias.

LOS RESULTADOS

Después de cuatro años, ¿qué es lo que se ha aprendido? El sistema de teleconferencias ya había sido probado en los Estados Unidos, pero no en el Tercer Mundo. Los proyectos RSP introdujeron las teleconferencias al medio rural y a lugares remotos a los cuales el teléfono apenas había llegado. En 1982, las interrogantes eran: ¿podrá la tecnología de los medios de comunicación soportar el rigor del lugar, el

déficit de recursos y la insuficiencia de expertos en telecomunicaciones, podrá la tecnología transferida adecuadamente asegurar el funcionamiento eficaz y a largo plazo de las redes de teleconferencias, podrá, en fin, contribuir a un desarrollo efectivo? ¿Cuáles serían las aplicaciones más apropiadas?

Las respuestas son: En Indonesia, las quince redes de audioconferencias ejecutan un trabajo técnico confiable en un 98 por ciento; en las Indias Occidentales, la red lleva con éxito un 90 por ciento de sus programas; en el Perú, menos del 4 por ciento de las transmisiones fueron canceladas por razones técnicas. Este alto índice de confiabilidad se logró bajo la selección y adaptación de un equipo simple y a la vez fuerte. El adiestramiento de técnicos locales en mantenimiento de equipos, administración y reparaciones fue otro factor determinante en el éxito logrado. Hubo dificultades. Los telescriptores contratados para los proyectos de SISDIKSAT y UWIDITE defraudaron en su producción. Se vio que el recurso humano era más fácil de resquebrajarse que el técnico. Hubo que adecuar materiales según el programa y esperar con paciencia que autoridades de telecomunicaciones no apagaran inexplicablemente la estación terrena en la mitad de una clase. En suma, el sistema puede apoyar una diversidad de programas de educación a distancia, facilitar prácticas de administración y favorecer la información. Las teleconferencias constituyen un medio de instrucción efectivo y popular.

Las redes de comunicación de doble vía, basadas en el teléfono, pueden beneficiar a instituciones rurales y a usuarios al proporcionarles acceso a un entrenamiento de calidad, nuevas tecnologías, metodología e investigación científica. Estas redes proveen de un medio de comunicación a quienes elaboran políticas en procesos de toma de decisiones. El logro esencial del Programa Rural de Satélites estriba en la experiencia obtenida para beneficio de quienes se interesan en nuevos usos de la teleconferencia. Este programa viene a ser el inicio de un esfuerzo global por llevar educación, capacitación e información a más personas a menos costo.

Karen Tietjen es Directora del Proyecto de Satélite Rural, operado por la Academia para el Desarrollo de la Educación. Tomado de Development Communication Report, 1987, 2, No. 57. Resumido para Chasqui por Wilman Sánchez.

Cuadernos de Chasqui

Ensayos que por su extensión no se publicaron
en la revista Chasqui

The image shows a stack of five volumes of Cuadernos de Chasqui, numbered 9, 10, 11, 12, and 13. Volume 13 is tilted, revealing its cover which features a stylized animal head logo, the title 'CHASQUI', and the subtitle 'REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION'. The cover also includes the text 'LA HISTORIETA PARTICIPATIVA' and a small blurb about the project. The other volumes are partially visible behind it, showing their spines with the same logo and volume numbers.

2

9

10

11

12

13

Pedidos a CIESPAL