

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

televisión sin
fronteras

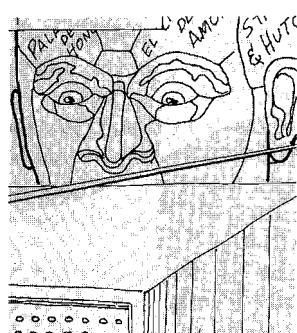
No. 26 ABRIL/JUNIO 1988



**Historia
del nuevo
periodismo**

**Derecho social
a la información**

Teleopio del pueblo



TELEOPIO DEL PUEBLO

Paul Little

La televisión es la mayor fuente de información sobre el mundo, nos divierte, hace de niñera de nuestros hijos y es nuestro aparato de "felicidad". Pero también es nuestro opio, el "opio del pueblo".

8

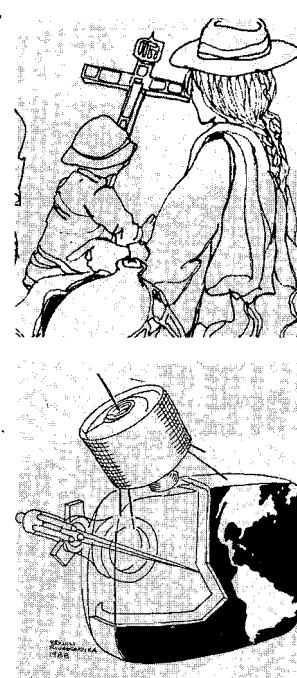


DERECHO SOCIAL A LA INFORMACION

39

Cremilda Medina

El Derecho Social a la Información y el Derecho de Opinión, de todos los sectores e individuos de una sociedad, constituyen dos de los principales pilares de la democracia contemporánea.



HISTORIA DEL NUEVO PERIODISMO

15

Maria Luisa Rodríguez

El nuevo periodista desde su puesto de observación en la tierra de la realidad tal-cual, debe ser un híbrido, un "Perio-novelist" de la no-ficción.

TELEVISION SIN FRONTERAS

20

Eduardo Giordano

Vivimos ante una avalancha de emisiones transnacionales y presenciamos una auténtica lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimedios.

La investigación en el trabajo popular	53	Fundación Audiovisual en Venezuela	32
Carlos Crespo		ARTEVISION - USB	
Entrevista: Daniel Prieto.		El audiovisual en el Ecuador	35
"Cuando un amigo se va"	26	José Sánchez Parga	
Gloria Dávila		Un cordón de vida para la región andina	47
Mujer rural —FEPLAM—	29	UNICEF y Wilman Sánchez	
Mariza Silva y Ana María Duzzo		Cambios en la comunicación	49
Carta del Editor	1	Fernando Quiros	
Índice	1	Actividades de CIESPAL	5
Noticias	2	Lista de instituciones de comunicación	61
		Libros: fichas y reseñas	63

NUEVO EDITOR

"Juan es un verdadero producto de CIESPAL", indicó el Dr. Proaño. "El ha sido becario, profesor y ahora Editor de nuestra revista. Recuerdo que su tesis de PhD., tiene una dedicatoria a CIESPAL y a uno de nuestros investigadores, el Ing. Ramiro Samaniego, que lo trajo a Quito hace muchos años como becario. Y fue aquí en donde consiguió su beca para estudiar Comunicación Social en Michigan y Stanford. El mismo me ha dicho que CIESPAL cambió su vida".

"A través de los años siempre hemos estado en contacto, a pesar de que Juan es una persona de gran movilidad. Como funcionario internacional ha trabajado en Paraguay, Colombia, Estados Unidos, Kenia, Botswana, Mali, Uganda, Etiopía, Mozambique y, por supuesto su país de origen, Argentina. También fue profesor en varias universidades, incluyendo la Universidad de Harvard".

"Bienvenido Juan Braun, y mucho éxito en Chasqui".



El Dr. Juan Braun, Editor de Chasqui y el Dr. Luis E. Proaño, Director General de Ciespal

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICIÓN:** Wilman Sánchez. **COMPOSICIÓN:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTEADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITÉ EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (Méjico); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

Un horizonte que se amplía

Aunque las manos se mueven tan rápido que es casi imposible describir con detalle lo que hacen, lo cierto es que los trozos dispersos de cartón se convierten, en manos de la operaria, en una figura animada.

Ella es una de las mil cincuenta mujeres de Popayán, capital del sureño Departamento colombiano del Cauca, que pasan sus días ensamblando sueños infantiles en 18 idiomas, de los cuales apenas entienden el español y uno más universal, el lenguaje internacional de la imagen.

Es una mezcla de artesana y obrera industrial. Su labor es fija, casi que de rutina, pero simultáneamente tiene algo de creativa, pues los libros animados —pop up book— son, cada uno, un delicado trabajo en el que la mano humana aún no ha podido ser reemplazada por la máquina.

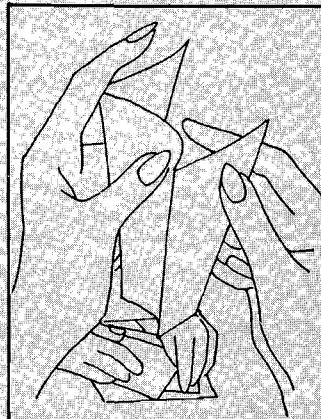
En este momento, 61 de cada 100 libros de este tipo en el mundo son producidos por las manos de la mujer payanesa, lo que ha llevado a Colombia a convertirse en líder mundial de esta industria, a través de manufacturas colombianas (Mancol), una filial de otra empresa de productos de papel de Colombia.

Cada libro nace del trabajo de las mujeres del Cauca, del de la joven que sueña con el novio que la espera a media cuadra de la fábrica, o el de la anciana que tras andar por muchos caminos, encontró un último refugio de 33 mil pesos (unos 100

dólares) mensuales creando libros animados.

Esas mujeres se ocupan casi de la totalidad de la planta de Popayán y abarcan todos los tamaños, las razas, edades y colores. Trabaja rápidamente y silenciosamente convirtiendo en realidad diseños que pueden haber nacido en la mente de algún dibujante japonés, al otro extremo del mundo.

Son verdaderas maestras en el manejo de la pega ganchos, el encolado, (pegante) y el ensamblaje de figuras que, siendo planas en los



libros cerrados, ganan volumen cuando estos se abren, en un trabajo cuyos horizontes se amplían cada vez más.

En un principio fueron solo un juguete, pero la mente científica les ha ido encontrando otras utilidades, hasta llegar a "body" (en español el cuerpo humano), donde gracias a la magia de las mujeres payanesas, miles de personas en todo el mundo han podido tener una visión tridimensional de su propio interior. (Colprensa-IPS)●

Etica de los periodistas

Acaba de ser divulgado por la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP), un documento con diez puntos sobre la ética profesional de los periodistas.

Dicho documento fue aprobado en el último mes de junio durante una reunión del Consejo de la entidad, celebrada en Boston, Estados Unidos, y atiende al pedido de diversas organizaciones que solicitaron la asociación de la UCIP a este trabajo, de forma a participar a ellas sus reflexiones, observaciones y proposiciones sobre el tema.

La base del trabajo fueron los diez puntos, titulados "Los principios internacionales de ética profesional en el periodismo", publicados por la UNESCO, que auspició desde 1978 una serie de

encuentros consultivos con diferentes organizaciones internacionales, regionales de periodistas profesionales. Las discusiones empezaron en las bases continentales y nacionales de la UCIP y culminaron en Boston.

En los diversos campos de la actividad humana, las cuestiones de ética son uno de los grandes problemas actuales. Muchas veces confundida con "censura a la libertad de expresión", en el campo de la comunicación la ética es planteada con mucha fuerza y de manera más clara.

La libertad de informar está íntimamente unida a una responsabilidad social que, muchas veces, extravaza las fronteras territoriales, pero jamás los límites de la identidad cultural y de los derechos humanos. (IPS)●

Intercambio Brasileño - Soviético

A fines de este año podrían firmarse cinco importantes contratos entre la Unión Soviética y empresas brasileñas para la venta de programas, equipos y tecnología de computación.

Hace más de dos años los soviéticos están consultando a las autoridades brasileñas sobre un posible intercambio de experiencias y negocios en el área de computación.

La Unión Soviética desea poner en práctica un programa ambicioso de computarización de sus escuelas, que demanda más de siete millones de computadores personales.

La industria brasileña de computación no tiene condiciones para cumplir tamaña demanda, pero el Secretario General de la Secretaría Especial de Informática (SEI) José

Ezil Rocha, estima que Brasil podrá participar en tal proyecto a través de la venta de tecnología.

En los últimos 10 años el parque brasileño de informática, con más de 400 industrias, consiguió producir poco más de dos millones de computadores, menos de la mitad de lo que la Unión Soviética necesita.

El "Minisuper" es un computador desarrollado por brasileños como alternativa a los "supercomputadores" que Estados Unidos y Japón no venden a países en desarrollo o socialistas.

Con un costo 40 veces menor a sus similares norteamericanos o japoneses, el "Minisuper" brasileño consiste en la interconexión de varios computadores de capacidad media. (I.P.S.)●

Software latino

La idea de que los latinoamericanos se convierten en exportadores de una de las más refinadas tecnologías, como el "software", no es disparatada, pero requiere experiencias y enorme perfeccionamiento.

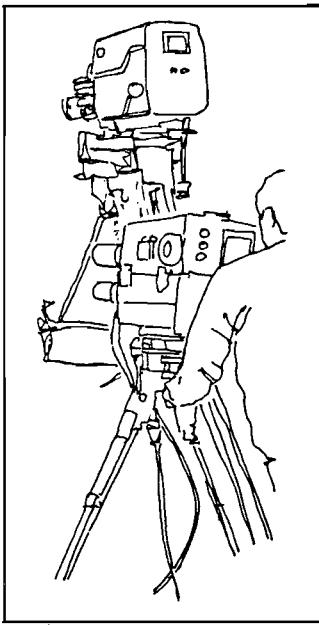
En una reunión de expertos de la región se afirmó que el subcontinente puede encontrar en el campo de la informática, en particular en la actividad del "software" un amplio campo de desarrollo, aunque debe evaluar con acierto cuáles son sus limitaciones en la especificidad.

Un mercado mundial tentador de 40 mil millones de dólares anuales atrae el interés de los industriales latinoamericanos en "software", se afirma. Pero sin duda que el "software" representa el segmento más dinámico del sector informático según apreciaciones formuladas en la Conferencia de Autoridades Latinoamericanas de Informática (CALAI).

Para aprovechar un mercado de tal magnitud los latinoamericanos deben esforzarse por mejorar las metodologías de producción y comercialización. Las dimensiones del mercado mundial contrastan con las del área latinoamericana, donde solo Brasil registra volúmenes apreciables, con un valor anual estimado en 700 millones de dólares anuales.

El Mercado de los países andinos (Bolivia, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela) oscila entre 25 y 30 millones anuales, una cifra parecida a la del mercado argentino. (IPS)●

En busca de la "América invisible"



La serie de televisión "Visión Latina" nació en el Festival de Cine, TV y Video, realizado en La Habana como una posibilidad de realizar y producir una serie con el aporte de productores independientes. El origen de esta iniciativa está en la ausencia de imágenes "nuestras" en la pequeña pantalla, invadida de contenidos extranjeros.

Recuperar nuestra "América Invisible" se realizará este año y cuenta hasta la fecha con la participación de doce países que han firmado el acuerdo de coproducción.

El primer tema ya fue seleccionado y consiste en términos generales, en la historia de una niña/mujer que en cada país participante representa la vida de uno de sus pobladores. Esta idea central posibilitará tener un mosaico lleno de matices con una "Visión Latina" realizada por latinoamericanos.

Como la idea es que la Serie se realice cada año y que participe la mayor cantidad posible de países latinoamericanos, —incluyendo comunidades latinas en USA, o productoras en Europa que reflejen nuestra realidad en el exilio—, este año, Perú por medio de Panorama Producciones Perú S.A., y Cuba, por medio del Instituto Cuba-

no de Radio y Televisión, han sido designados como coordinadores.

Cada capítulo durará 30 minutos, será grabado en video y cada país tendrá los derechos de comercialización y difusión de la serie completa en su país.

De las ventas que se realicen en las televisoras extranjeras se distribuirán los ingresos entre los países participantes.

Hasta la fecha (Abril 88) han confirmado su participación: Juan José Gutiérrez, Jorge Bayarres y Cristina Bayarres de Encuadre de Uruguay; Susy Suranyi y Susana Vellechia de Sur Visión Producciones S.R.L. de Argentina; Alfredo Ovando de Bolivia; Sara Bright y Fanny de Romero de Cine-Mujer de Colombia; Pedro Chaskel, Francisco Geda y Teleanálisis de Chile; Spor de Dinamarca; Marta Esteban de Off-Line de España; J. Torres de Cuba, Regina Festa y Luis Santoro de Brasil; y Pedro Neira de Panorama Producciones de Perú.

Para mayor información, consultas y opiniones se pueden comunicar con Pedro Neira PANORAMA PRODUCCIONES PERU P.O. Box 14-0193 Lima/Perú Tclex: 21002PE PB HCSAR.●

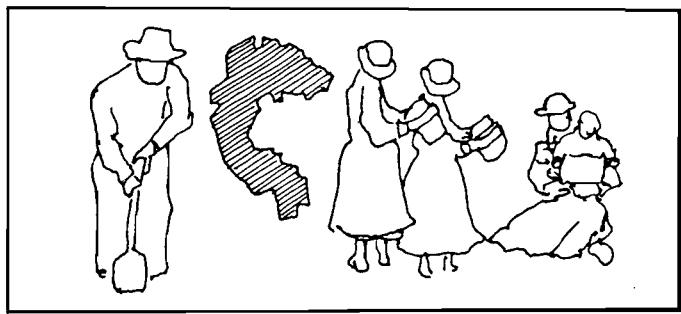
Congreso de comunicaciones vía satélite

Se realizó en Caracas el Primer Congreso Internacional de Comunicaciones vía satélite bajo los auspicios de la Universidad Simón Bolívar, NASA, UNESCO, ASETA, INTELSAT, ULCRA y otras organizaciones internacionales especializadas en el tema.

Los países asistentes fueron: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, USA, España, Francia, Italia, Japón, México y la URSS.

Entre los ponentes, estuvo el corresponsal de Chasqui, profesor Adolfo Herrera, quien presentó su trabajo:

"Uso de satélites, difusión de información y proceso de integración en el área sub-regional andina"●



Africa es radio

“La radio es el gran medio de comunicación de masas en las cinco naciones africanas de lengua portuguesa”, aseguran periodistas de esos países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Mozambique y Santo Tome y Príncipe, que tuvieron un encuentro en Lisboa.

Aunque la radio es el único medio de comunicación accesible a la mayoría de esas poblaciones esta no cubre la totalidad de los territorios y en ciertos casos no transmite las 24 horas del día.

En todos esos países, la radio heredó los equipos del colonialismo y sufre dificultades nacidas de la falta de recursos materiales y humanos. Aunque ahora ya tienen boletos de televisión que en todas esas naciones —a excepción de Angola— se encuentra aún en fase experimental.

Mientras tanto, la prensa escrita está lejos de alcanzar los niveles que los gobiernos y los pueblos de esas jóvenes naciones desearían haber logrado tras más de un decenio de independencia. (IPS)●



ULCRA - LATINVISION

Los doctores Wilmun Heise y Werner Fesler, Consultores de la Fundación Friedrich Ebert, recorrieron varios países de la región —Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Méjico, Cuba y República Dominicana— para realizar un estudio de factibilidad sobre Latinvision. En cada uno de estos países la investigación incluyó un análisis de la infraestructura de los canales de televisión estatales, del equipamiento técnico, mantenimiento de equipos y la dotación de personal profesional.

Uno de los objetivos primordiales fue averiguar si el personal y tecnología disponibles, eran lo suficientemente adecuados para garantizar un intercambio de noticieros de televisión entre los países de la región, a través de sis-

temas de microonda y/o vía satélite.

Considerando la heterogeneidad de los países visitados los consultores encontraron una gran variedad de situaciones. En el caso de Cuba y Méjico, éstos se encuentran perfectamente equipados y cuentan con personal altamente capacitado. En los demás países, el equipamiento



deja mucho que desear y el personal no tiene el nivel de capacitación adecuada. También se encontró que en varios de estos países la televisión atraviesa por serios problemas económicos. Por ejemplo, muchos de ellos no envían su producción al canal de televisión ATC en Buenos Aires según lo acordado. Por lo tanto se infiere de este análisis que existen serias dudas de que estos países puedan participar activamente en un sistema de intercambio más ambicioso, diario y vía satélite, como lo será Latinvision.

En Octubre de este año se comenzará la segunda fase de este estudio que abarcará a todos los países de la América del Sur.

En otro orden de cosas, ULCRA y UNESCO han convocado a una conferencia interministerial que se celebrará en Quito en Marzo de 1989, con el apoyo del gobierno de Ecuador.

Los participantes, además del análisis general de la situación en América Latina, se concentrarán en la discusión de aspectos relacionados con la producción y distribución regional e internacional. Otro de los puntos de la agenda será analizar la factibilidad de la puesta en marcha de Latinvision con el apoyo de los países de la región. Dentro de este esquema, uno de los factores de discusión será precisar las necesidades de capacitación del personal para la televisión.

CIESPAL espera desempeñar un papel fundamental dentro del marco de la capacitación del personal, que se juzga indispensable para que Latinvision pueda funcionar con niveles de producción de muy alta calidad. Esta capacitación se hará en el edificio de CIESPAL. ■

Condor iniciará su vuelo

A breve plazo, los gobiernos de los cinco países del pacto subregional andino firmarán en Quito (Ecuador) el tratado que hará realidad el

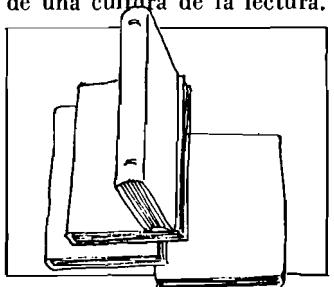
sistema de satélite “Condor”, según un acuerdo adoptado en Venezuela. Los signatarios del tratado serán los ministros de transporte, comunicación y obras públicas.

El “Condor” es un proyecto que incluye la construcción y posterior lanzamiento de dos satélites para uso exclusivo de los países del Pacto Andino en el área de las telecomunicaciones internas y entre los miembros del Acuerdo. Desde hace 11 años las naciones andinas están luchando por hacer realidad este proyecto.

Los integrantes del Acuerdo Subregional son: Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. Las empresas telefónicas de cada país serán las accionistas de la organización de Telecomunicaciones Andinas por Satélite (OATS), un organismo que está gestándose. (IPS)●

Editoriales en crisis

La crisis económica de América Latina ha reducido la industria regional del libro a la sombra de lo que fue en los años cincuenta. A ello se agrega la falta de una política adecuada de fomento de la producción del libro así como la inexistencia de una cultura de la lectura.



Todos estos elementos, según Germán Coronado, ejecutivo peruano de la producción editorial, han creado en Latinoamérica una difícil situación a escritores, editores y librerías.

“Las barreras (aduaneras) nos impiden comprar papel en el extranjero, a pesar de que es más barato y los tipos de interés vuelven prohibitiva la adquisición de derechos de autor”, puntualiza Coronado, quien concurrió a la “Feria del Libro de Francfort” en su cuadragésima edición y a la que asisten habitualmente miles de expositores. (IPS)●

Actividades de Ciespal

MEXICO: CIESPAL Y UNP EN CONGRESO DE LA FELAP

El Lic. Edgar Jaramillo, Director de Capacitación de CIESPAL y Presidente de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador, participó en el Quinto Congreso de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP).



Los asistentes a este importante conclave que se llevó a cabo en la ciudad de México, analizaron las condiciones en que se desenvuelven los periodistas en Chile, Paraguay, Haití, El Salvador, Honduras y Guatemala. También se incorporó como "miembros asociados" a diversas instituciones progresistas y alternativas, agencias

informáticas, institutos de investigación y facultades de comunicación social.

El Secretario de la FELAP confirió los premios latinoamericanos de periodismo correspondientes a este año. El galardón sobre "Periodismo de Opinión" fue otorgado a los colegas Juan Pablo Cárdenas de Chile, Manuel Gameiro de Uruguay y a Simón Espinosa Cordero de Ecuador, ex-editor de la Revista Chasqui.

Cristina Pacheco de México y Juan Marrero de Cuba, fueron galardonados con el premio "Labor Informativa". René de la Nuez de Cuba obtuvo el premio "Caricatura". Estela Bravo de Estados Unidos el premio "Reportero Gráfico en TV". Eleazar Díaz Rangel de Venezuela obtuvo el premio "Periodista Emérito".

Finalmente se designó el nuevo directorio de la FELAP, ratificándose a Luis Suárez como Secretario Ejecutivo, a Armando Rollenberg como Presidente de la Federación y a Edgar Jaramillo como Vicepresidente.

ROMA: DIRECTOR DE CIESPAL ATIENDE REUNION DE INSTRAW

El Dr. Luis E. Proaño, Director General de CIESPAL, participó en la reunión consultativa sobre "Comunicación para la Mujer en Desarrollo", que se llevó a cabo en Roma organizada por el Instituto Internacional de Capacitación e Investigación para el Progreso de la Mujer de las Naciones Unidas (INSTRAW).

El Dr. Proaño presentó una ponencia que cubrió diversos aspectos relacionados con las funciones que deben cumplir los medios de comu-

nicación para ayudar al progreso de las mujeres del tercer mundo. También delineó los conceptos fundamentales de un modelo de participación de la mujer en su propio desarrollo, y el de la comunidad en que vive. Para esto aportó datos recogidos por los investigadores de CIESPAL en el Ecuador.

Con autoridades de INSTRAW y FAO mantuvo una serie de reuniones tendientes a establecer futuras líneas de cooperación en el área de investigación y capacitación.



CORADES, proyecto ejecutado por el Departamento de Radio de CIESPAL, es una co-producción radiofónica que pretende rescatar la memoria popular latinoamericana de mitos, leyendas y cuentos populares que nuestros pueblos guardan dentro de sí. La respectiva etapa de investigación concluyó hace poco y en ella participaron ex-becarios de Ciespal y productores de radio de 12 países de América Latina.

La serie radiofónica se de-

CORADES AVANZA A TODA VOZ

nomina "Todas las Voces" y está compuesta de 86 programas, 12 de los cuales ya están finalizados. Se prevé que la serie esté en el aire a principios de 1989 en 150 emisoras de la región.

El propósito final de CORADES es la creación de una amplia red de producción y distribución de programas radiofónicos en América Latina.



na, a fin de propiciar un permanente intercambio de experiencias en el área de radio.

Corades es auspiciado por el Ministerio de Ayuda Exterior del gobierno de los Países Bajos y por la Unesco.

Se recuerda que las instituciones y radiodifusoras interesadas en participar en la difusión de los programas de la serie "Todas las Voces" pueden comunicarse con el Departamento de Radio de CIESPAL.

Actividades de Ciespal

VIDEO-GENIOS EN CIESPAL

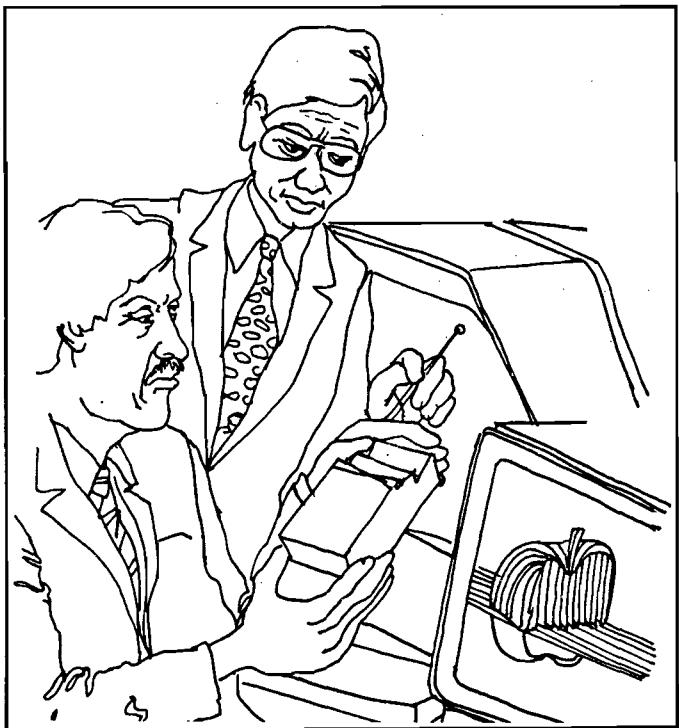
Entre los más recientes avances tecnológicos, el **video** es uno de los instrumentos de comunicación que mayor desarrollo e influencia tiene entre sus usuarios. A pesar de ello, su utilización no está mayormente orientada hacia los fines de avance político, social y humano. Además, muchas experiencias en el campo del video latinoamericano, ricas en contenido, tienen muchas dificultades respecto a su circulación y distribución.

Este es el trasfondo del "Encuentro sobre Experiencias de Video en América Latina" que se realizó entre el 24 y 28 de octubre de 1988 en Quito, Ecuador. El evento fue auspiciado por CIESPAL, la Fundación Ebert, OCIC-AL, UCLAP y UNDA-AL y por la Oficina Regional de Comunicaciones para América Latina y el Caribe de la Unesco. Asistieron 25 representantes de diez países, entre ellos: Octavio Getino, CECOP (Argentina); Attilio

Hartman, UNDA-AL (Ecuador); Luis Fernando Santoro (Brasil); Rodrigo Ayala, OCIC (Bolivia), entre otros.

El propósito central del encuentro fue reunir a destacados productores de video y a responsables de centros de producción quienes intercambiaron experiencias sobre el proceso de producción, capacitación y circulación de video; debatieron sobre los principales problemas que se advierten en estas áreas y definieron las líneas de acción a seguir en el futuro más próximo.

Durante el encuentro los participantes mostraron videos realizados en sus respectivas instituciones. Estos materiales se clasificaron en las siguientes categorías temáticas: la educación formal y no formal, comunicación grupal y organización comunitaria, información y contrainformación, capacitación para la producción y uso del video.



NOVEDOSA PRODUCCION EDITORIAL DE CIESPAL

El Departamento de Publicaciones de CIESPAL tiene en imprenta los siguientes libros, cuyos contenidos recogen temas de la actualidad periodística y comunicacional: "Análisis de Mensajes", por Daniel Prieto; el autor destaca la teoría y la práctica de esa disciplina.

"Análisis de Mensajes Educativos en América Latina", elaborado por varios autores, entre ellos, María Lohman (Bolivia), Susana Mena (Chile), Milton Ortega y Jorge Merino (Ecuador), Miguel Ramón Sahury (Honduras) y René Aguilar Riva (Perú); este trabajo incluye los análisis de los proyectos comunicacionales realizados en varios países de la región, sobre textos escolares de lectura y publicaciones realizadas en universidades y en programas comunitarios.

"Diseño Curricular para Escuelas de Comunicación", por Daniel Prieto; contiene un diagnóstico real de la situación académica y curricular de los centros de enseñanza periodística y de comunicación social, y plantea las reformas que deben efectuarse en el contenido curricular de las facultades y escuelas de comunicación de América Latina.

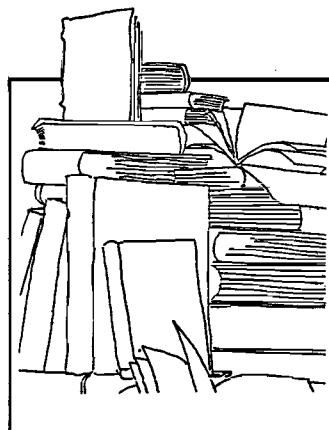
"Pequeños Formatos Radiofónicos", por Walter Alves; es una obra práctica para quienes se interesan en conocer cómo deben realizarse los informativos, entrevisas y otros formatos cortos de la radiodifusión.

"Redacción Periodística", por Hernán Rodríguez Castillo; en él se exponen elementos teórico-práctico sobre la redacción periodística del comunicador.

"Comunicación Popular y Alternativa", por Jorge Merino Utreras; trata sobre méto-

dos y técnicas que se pueden aplicar en medios alternativos y comunicacionales.

"La Noticia", por Jorge Valdes, reedición ampliada a la que se agregaron dos capítulos que tratan sobre el Documental y la Revista Radiofónica.



Un manual muy útil

En la búsqueda de un mayor intercambio de información y una coordinación de actividades entre las instituciones del Ecuador, que ejecutan proyectos de Comunicación y Educación Popular, Ciespal elaboró un útil y novedoso Inventario de Instituciones que incluye una breve descripción de los proyectos que éstas ejecutan.

Esta publicación denominada "Directorio de Instituciones con Proyectos de Comunicación y Educación Popular en Ecuador" forma parte de las actividades del proyecto "Comunicación Popular para la Educación", que lleva adelante Ciespal con el auspicio del Programa Regional de Desarrollo Educativo -PREDE- de la Organización de los Estados Americanos.

CURSO INTERNACIONAL DE RADIO

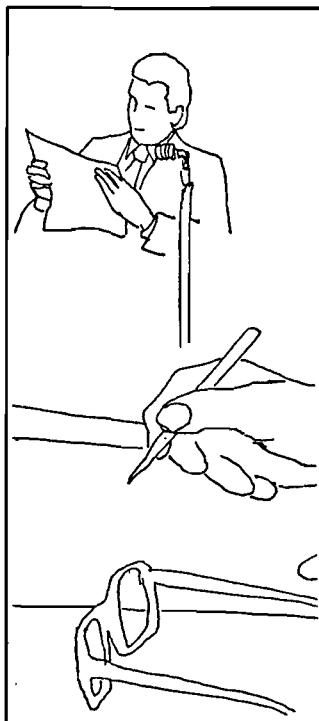
Se inició en la sede de CIESPAL el curso-taller internacional de "Producción de Programas de Radio Formatos-Cortos", que se extenderá hasta el 2 de diciembre de 1988. Este evento constituye uno de los cursos de mayor importancia que ofrece CIESPAL a productores de radio.

Este curso se rediseñó atendiendo las necesidades de entrenamiento y capacitación de los periodistas, y a las solicitudes formuladas por las Facultades de Comunicación y de las asociaciones de profesionales de América Latina.

Los 12 participantes provienen de igual número de países y cumplen funciones de entrenamiento en sus respectivas instituciones. Ellos adquirirán conocimientos teóricos y prácticos de programas radiofónicos educativos y culturales. La metodología de trabajo es la seguida en un curso-taller de producción. Se prevé la realización de trabajos individuales y grupales en un estudio de grabación profesional. Los instructores principales son: Néstor Hugo Cárcamo, Walter Alves y Fausto Jaramillo.

El curso-taller se ejecuta bajo el auspicio de Ciespal, a través de su Departamento de Radio y de Radio Nederland de Holanda.

Entre los asistentes al seminario están: Tatiana Domínguez del Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales de Chile; Guadalberto Villarroel del Instituto de Educación para el Desarrollo Rural de Bolivia; Roberto Preza de la Asociación de Locutores de El Salvador; Heriberto Caballero de la Universidad de Panamá; y Juan Antonio Rodríguez de Radio Nacional del Ecuador.



Los becarios opinan

CHASQUI se interesó por conocer que hay detrás de ese espíritu de trabajo y esfuerzo diario que se advierte entre los becarios. El ajetreo es permanente, un ir y venir de las cabinas de grabación, el teclear de las máquinas de escribir, el descubrir un efecto sonoro que se inserte muy bien en la producción, los últimos toques al libreto: todo esto bajo la atenta mirada de los instructores Walter, Fausto y Francisco; y siempre queda tiempo para tomar un café y examinar lo realizado.

Virginia y María Josefina se prestaron al diálogo. Virginia Arce representa a Radio Municipal de Buenos Aires, Argentina. Para ella el mayor desafío antes de venir, era saber "hasta dónde uno podía experimentar lo que se puede y no se puede hacer en los medios". Y por su-

puesto que encontró la respuesta: "Probé cosas nuevas, prácticas y útiles. Ello rompió esquemas porque muchas nos sumergimos en cosas armadas y al final terminas entregándote a metodologías de trabajo standard".

Virginia señala que el contenido curricular del curso responde a las necesidades de la radiodifusión latinoamericana. "Me ha servido mucho conocer y aplicar los formatos que se usaron en el curso. Ahora sé por qué cambio de un formato a otro. Aparte que —y esto es una vivencia personal— el curso me agiliza la mente, la creatividad, la idea de volar, pero siempre buscando el vínculo real con el oyente. Y lograr eso depende mucho de la actitud de trabajo y aprendizaje que nosotros los becarios tenemos en la acción".

María Josefina King, de



María Josefina King

por esos formatos aplicables en cualquier país de América Latina, especialmente en emisoras pequeñas". Añade que la propuesta final del curso debe ser el "compromiso que cada becario adquiera para multiplicar las experiencias adquiridas".

Claro que sí, ese es el propósito central que procura CIESPAL con el seminario. Es imperativo la diversificación de lo aprendido, en donde la semilla tenga plena germinación. Allí donde las personas reclaman mejores propuestas comunicacionales, es el lugar en el que el becario tendrá mayores satisfacciones.

Y una muestra segura de ello será lo que María Josefina enseñará en México a su regreso. "El curso me dio mayores elementos para dinamizar mi trabajo. El guión con la producción no pueden estar separados".



Virginia Arce

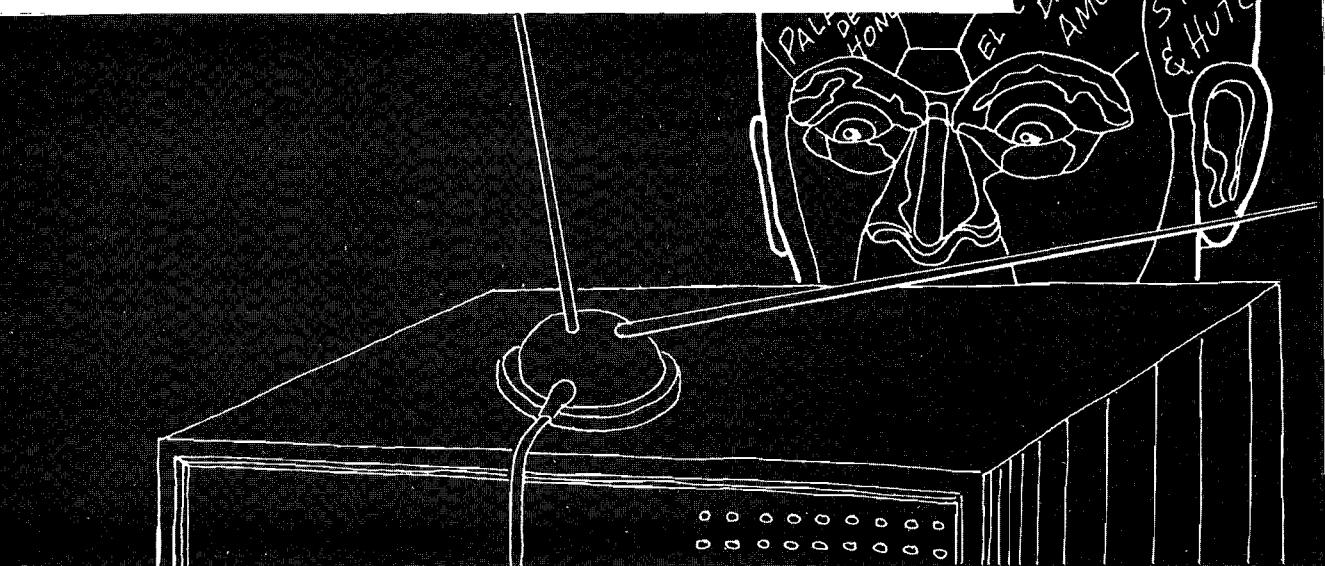
Radio Educación XEEP de México, contó que se interesó mucho en el curso de CIESPAL al conocer el contenido curricular del mismo, porque cubría la producción radiofónica en formatos cortos, área en la que en su país se trabaja muy poco.

Por ello, María Josefina, instructora en guiones, asegura que "tenía gran interés

CHASQUI advirtió que las expectativas personales de los becarios fueron cubiertas a nivel de contenido y práctica. Lo aprendido se difundirá. Lo que propone CIESPAL en cursos como este tiene plena vigencia en América Latina, por su permanente renovación y adaptación acorde a las necesidades comunicacionales de la región. ■

TELEÓPIO DEL PUEBLO

Paul Little



La televisión y la crisis post modernista

Es la felicidad ilusoria de los hombres... Es una conciencia mundial invertida... Es la realización fantástica del ser humano visto que el ser humano no posee una realidad verdadera... Es el suspiro de la criatura oprimida, el sentimiento de un mundo sin corazón y el alma de condiciones sociales desalmadas. Es el opio del pueblo”¹

Karl Marx

La televisión de hoy cumple con las críticas que Marx formuló en contra de la religión hace ciento cuarenta años. Mientras la religión está cambiando rápidamente y, en algunos casos, saliendo de su papel de opresora y encontrando pistas de la liberación, la televisión está tomando un papel transcendente en la vida de los pueblos.

Es nuestra mayor fuente de información sobre el mundo, es la selección preferida para divertirnos, es la niñez más escogida por los padres y es nuestro aparato de felicidad. Como un drogadicto que no puede vivir sin su dosis, parece que nosotros no podemos vivir sin la tele. Los seres humanos tenemos fuertes tendencias a “opiarnos” y no es casual que en la actualidad hayamos cambiado de drogas, pero sigamos drogados.

La televisión mantiene un poder único en nuestra sociedad. Nos atrapa con su impresionante poder y avanza a un ritmo vertiginoso hacia la conquista del mundo entero. La televisión llega a todos los pueblos: ricos y pobres, occidentales y orientales, modernos y antiguos, urbanos y rurales, y está presente en los hogares de millones y millo-

nes de personas. El centro de esta explosión ha sido los Estados Unidos donde la televisión se radicó y creció fuertemente desde fines de la década de los años cuarenta.

Algunas cifras ilustran la fuerza que la televisión mantiene hoy en día. En los Estados Unidos, el 98% de los hogares tienen por lo menos un televisor. Esos televisores están prendidos durante un promedio de ocho horas diarias. Un niño típico norteamericano ve más de 5 mil horas de televisión antes de entrar a la escuela. La única actividad que ocupa más tiempo en su vida es el sueño. Las conquistas de la televisión, sin embargo, no solo existen en los Estados Unidos. Cifras similares también encontramos en casi todos los países de América Latina, por ejemplo, en Qui-

Paul Little, antropólogo y educador norteamericano. Vivió siete años en una Reservación Indígena Sioux; su libro *River of People 83* recoge esa experiencia. Actualmente reside en Ecuador y trabaja en áreas de desarrollo y periodismo.

to, Ecuador, una ciudad pobre de los países andinos, más del 93% de los hogares tienen un televisor. El mismo proceso se advierte con igual fuerza en las favelas de Río de Janeiro, en los pueblos jóvenes de Lima y en los sectores indígenas de Guatemala.

¿A qué se debe semejante avance de la televisión? ¿Cómo debemos entender el significado de este hecho? ¿Qué futuro podemos esperar si somos adictos a la televisión? Antes de contestar estas preguntas, es necesario aclarar el concepto del "medio".

Cada medio tiene una especificidad con sus propias limitaciones y extensiones que nos relacionan con el mundo en una forma única y concreta. El medio no solo transmite un mensaje sino que lo reformula y lo canaliza dentro de sus propios parámetros. Cada información es, en parte, determinada por el medio a través del cual llega al receptor. A este fenómeno se refiere el famoso comunicador canadiense Marshall McLuhan cuando emitió su confusa y exagerada frase: "El medio es el mensaje".² Esta frase oculta muchos otros factores del acto de la comunicación.

El verdadero significado de la televisión (o cualquier medio) se halla en el impacto global que ejerce en la historia. Este efecto involucra mucho más que el medio. Cada contenido de una comunicación llega al receptor canalizado por un medio específico en un momento histórico determinado, con sus distintas expectativas sicológicas, estructuras económicas y tendencias ideológicas. Tenemos que considerar la intencionalidad de la comunicación, la característica esencial del medio, la coyuntura histórica en que llega la comunicación y la actitud del receptor para captar el significado de la televisión.

Este proceso histórico no fue estrictamente lineal ni lógico, sino que fue el resultado de diversas influencias que convergieron en cada época. Cada generación encontró a la televisión en distintos contextos históricos que originaron respuestas únicas de comportamiento y dejaron herencias específicas a la siguiente generación. Así, pues, este ensayo intenta contar la genealogía de la televisión.

Progresivamente vamos a descubrir un hilo sicológico que teje la relación entre el nuevo medio y la conciencia del pueblo. Localizaremos cuatro instancias en la historia del desarrollo de la televisión que corresponden, en forma general, a las cuatro décadas de su pre-

sencia en la sociedad. En cada instancia aislaremos un género que alumbrará los acontecimientos más importantes de la época: la telenovela, las noticias, la televisión para niños y los videos de rock.

Esa genealogía corresponde al proceso que se ha dado y que se está dando en los Estados Unidos. Es ahí donde la televisión tiene su trayectoria más lar-

ga y profunda. Aquí encontraremos varias pautas para entender el significado de la televisión en América Latina. Además, nos permitirá estar en mejores condiciones para enfrentar nuestra adicción televisiva. La parte final de este ensayo tratará este tema con el afán de dar pautas para salir de esta situación preocupante.

1950: El mundo paralelo de la telenovela: para escapar de la cotidianidad

La televisión apareció en forma masiva en los Estados Unidos poco después de terminar la Segunda Guerra Mundial.

Los primeros programas de ese entonces consistían en comedias, dramas y programas de preguntas. Fue en esa época que nació el género de la telenovela; pronto se convirtió en uno de los pilares de la programación televisiva.

La telenovela creó un mundo aparte con sus propios personajes quienes tuvieron sus propios e interminables problemas. Cada programa introdujo nuevos acontecimientos en la vida de esos personajes y así desarrolló una historia propia. El mundo paralelo de la telenovela fue lleno de pasiones, frustraciones, aventuras y amores. Los telespectadores participaron en este "otro" mundo y poco a poco se apropiaron de él como parte de su vida fantástica.

En un principio la telenovela mostraba la vida de pueblos chiquitos en donde el amor (carnal) fue la motivación básica para vivir. En esos pueblos todos los habitantes sabían lo que les ocurría a los otros pueblos y se preocupaban por resolver sus problemas. A pesar de todos los errores que los personajes cometían, el argumento de la telenovela siempre les ofrecía otra oportunidad para rectificar su vida. Y al final, el amor vencía todo. Las telenovelas sirvieron para verificar la moralidad del pueblo y así darle estabilidad.

El escape de la cotidianidad hacia un espacio ficticio lleno de fantasía es algo normal entre los seres humanos. Los cuentos orales, las leyendas y las novelas tienen una trayectoria tan larga e importante en la historia que podemos decir que una incidencia de esquizofrenia entre su vida real y su vida fantástica es casi necesario. Es un mecanismo sicológico para mantener la salud mental ante las exigencias de la vida cotidiana.

El concepto de contar una historia en forma seriada tampoco fue novedoso. La telenovela fue una adaptación de las series de la radio de la década anterior, que a su vez fueron adaptaciones de las historietas (comics) de principio de siglo. No obstante, la telenovela es distinta de las series de radio y de las



historietas, justamente porque sale de otro medio. La televisión, por ser un medio nuevo y diferente, nos marcó una trayectoria futura distinta. El género de la telenovela pegó fuertemente en el público debido a las cualidades especiales de la televisión. Esta no se basa en signos abstractos como la escritura sino en imágenes. Al llegar a nuestra conciencia en forma de imagen, genera un impacto distinto al de los medios escritos. Sin embargo, la imagen televisiva por ser electrónica, aún es diferente de la imagen fotográfica, que es eléctrica e instantánea. La pantalla de un televisor emite imágenes a través de un proceso de iluminación de trescientos mil píxeles que producen aproximadamente treinta imágenes por cada segundo. El cerebro humano traduce la luz a imágenes con una frecuencia de diez por segundo. Aunque la gente humana recibe toda la transmisión televi-

siva, entran imágenes que no son procesadas por la mente precisamente por la rapidez de su emisión. Esta inconsistencia permite que las imágenes lleguen directamente al inconsciente sin ser analizadas por la conciencia. Este espacio es justamente aprovechado para el envío de alienantes mensajes subliminales.³ Al transmitir su información a nivel inconsciente, la televisión es un fabricador y sembrador de sueños.

El escape a un mundo ficticio del que hablamos anteriormente, va más allá con la televisión. Las imágenes entran al inconsciente de todos los televidentes y crean una especie de inconsciente colectivo con sus propios arquetipos universales. El sicólogo Carl Jung ha explicado con mucha lucidez la importancia de los símbolos procedentes de nuestro inconsciente colectivo. Con la televisión existe la gran diferencia que son los programas, y no la evolución humana, los que constituyen nuestro patrimonio simbólico.

El impacto de las telenovelas iba saliendo de los parámetros normales y lentamente se convirtió en algo más que un simple escape. El mundo paralelo de la pantalla llegó a ser una vida aparte y los telespectadores interiorizaron su historia como la suya propia.

La acogida que tuvo la telenovela también se debe a la coyuntura norteamericana en la que apareció. En los años cincuenta, el país estaba en paz, el standard de vida mejoraba paralelo a los avances tecnológicos y la vida familiar era estable. La única amenaza a esa vida tan perfecta fue la posibilidad de una confrontación con los soviéticos quienes, según la ideología del momento, quisieron someter el mundo "libre" a su doctrina comunista. Esta amenaza vino acompañada con el surgimiento de una nueva ideología individualista que se propagó en toda la sociedad estadounidense. Resurgió la filosofía que manifestaba que el éxito solo dependía del esfuerzo individual.

Las telenovelas reforzaron esa línea de pensamiento con argumentos que enfocaban problemas netamente individuales. Las angustias de amor y de traición salían estrictamente de los personajes y no de factores más grandes como el racismo, la desigualdad de oportunidades o el desempleo. Los personajes —con su fuerza personal— siempre triunfaron sobre sus adversidades. Reinaba la esperanza tanto en la vida real norteamericana como en la vida ficticia de las telenovelas.

1960: Enamoramiento con la imagen: la apariencia sobre la esencia

Es fácil entender como la incoherencia entre el mundo ficticio de la televisión y el mundo real de los años cincuenta originó las condiciones para nuestro enamoramiento con la imagen televisiva que se inició en los años sesenta. Después de diez años de ver televisión en forma regular, sus imágenes se convirtieron en parte importante de nuestra vida cotidiana.

La primacía de la imagen se condujo a una nueva concepción de los personajes de televisión. Sus vidas entraron a menudo en la vida del televidente. El proceso que empezó con los personajes de las telenovelas se extendió a todos los personajes que aparecieron en la pantalla, fueron estos reales o no. Con las telenovelas, el público ya sabía que era algo ficticio y a pesar de algunos excesos, aquello no era un sustituto para su vida real.

En cambio, los líderes políticos que salían en las noticias fueron personas reales quienes ejercieron un poder político real sobre los telespectadores. Sin embargo, se presentaron en forma de imágenes. Empezábamos a "conocer" a esas personas reales solo a través de su imagen y les vimos tanto que, en muchos casos, les "conocíamos" mejor que a nuestros vecinos. Es decir un conocimiento basado en apariencia y no en esencia. Cuando las luces y cámaras se apagaron, el hombre que leyó las noticias y que antes parecía bien educado podía decir malas palabras, emborroncharse constantemente o maltratar a su esposa. Pero, a este ser jamás lo conocimos a plenitud.

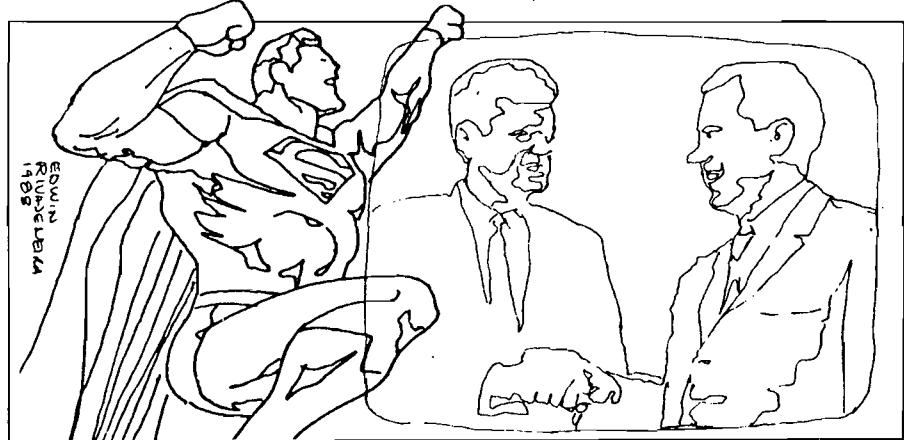
El impacto de ese fenómeno se evidenció en los debates presidenciales entre Richard Nixon y John F. Kennedy

en 1960. A pesar de su buen manejo de ideas, la apariencia de Nixon fue mala debido a su "5:00 shadow" (barba de noche) y sus ojos de mirada furtiva. Kennedy, en cambio, proyectó la imagen de un hombre joven, guapo y elegante. Analistas afirman que esos debates fueron determinantes para el triunfo estrecho de Kennedy en las elecciones. Desde entonces, la importancia de la imagen sobre la esencia ha crecido sustancialmente.

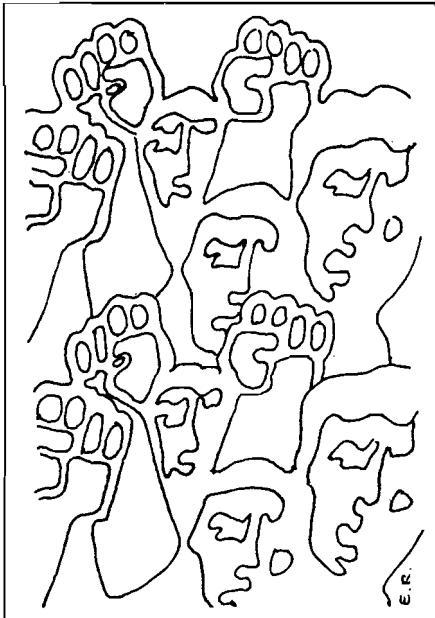
Las noticias de esa época también llevaron una fuerte dosis de la "imageñaria". Los periodistas de televisión comenzaron a seleccionar su material informativo a base de su interés visual en lugar del interés nacional. Buscaron temas que tuvieran "acción" porque ello despertaría mayor interés en el televidente. A mayor atención, habría más telespectadores, más oportunidades de venta de publicidad y al final, más ganancias. No debemos olvidar que las emisoras de televisión por su carácter empresarial, buscan la más alta rentabilidad para sus programas. Entonces las noticias entraron en ese cálculo como cualquier producto.

Bajo esos parámetros, las noticias perdieron su vieja noción de informar al pueblo sobre los eventos más importantes de la actualidad y a su vez buscaron entretenir al televidente. Las exigencias de la televisión, como medio y como empresa capitalista, fueron cambiando el quehacer de las noticias y las convirtieron en un "show".

El sector más atento y sensible a los cambios que la televisión producía en la sociedad norteamericana fue el grupo de artistas, que desarrolló un nuevo



movimiento en la plástica denominado "Pop Art". En su arte, incorporaron la imagen publicitaria estética, contraria a la sociedad de consumo. Es más, la imagen fue considerada como la base de la percepción humana y cuando los artistas "pop" buscaron una profundidad tras la imagen, solo encontraron más imágenes ("depth is nothing but images all the way down"). Esa filosofía es consecuencia directa de una generación (la primera) que creció junto a la imagen televisiva.



El enamoramiento con la imagen televisiva se hizo en la década de los años sesenta, un tiempo lleno de cambios. A nivel social hubo varios reclamos: de los sectores estudiantiles por el fin de la guerra de Vietnam, de los sectores femeninos por un tratamiento igual que los hombres, de los sectores negros por sus derechos civiles y de los sectores medios por un ambiente limpio y sano. Esas revueltas sociales causaron una inestabilidad ideológica en gran parte de la ciudadanía y propició la búsqueda de una estabilidad en la que todos pudiéramos confiar. La tecnología llenó este vacío.

Durante la misma década, la tecnología se desarrolló a un ritmo acelerado. En el campo del transporte, la alta velocidad del SST (Supersonic Transport) achicaba el mundo aún más. En el área de la comunicación, los transistores pusieron el mundo de la informática al alcance de casi todos los ciudadanos. En el ámbito de la medicina, experimentamos la eliminación de la viruela a escala mundial. Y, al final de la década, el hombre (norteamericano)

lograba ya pisar la luna. Todo eso nos dio una cierta estabilidad. En medio de cambios tan acelerados y problemas sociales y morales tan agudos, existía el afán de confiar ciegamente en la tecnología. Pensábamos que la ciencia y la tecnología nos ofrecían soluciones a casi todos nuestros problemas si nos decidíamos a hacerlo.

El auge de la televisión se enmarcó en este contexto. La comunicación instantánea con cualquier parte del mundo a través de la alta tecnología de los satélites fue algo asombroso. La frase de McLuhan, "la aldea glo-

bal", captó la imaginación de toda una generación y coincidió con el concepto ecológico de la "nave tierra". Ambas ideas fortalecieron la atracción de la televisión como promotor de una "tribu mundial". Lastimosamente, no existían las condiciones para formar una sola tribu humana. No hubo una cosmovisión común que nos permitiera desarrollar una vida nueva y comunitaria. En su ausencia, la televisión avanzó hacia todos los rincones del planeta y el inconsciente colectivo televisivo de los norteamericanos se extendió a nivel mundial.

1970: Hegemonía de la televisión: su efecto nocivo en el niño

En esta década, la televisión logró una fuerte hegemonía en relación a los otros medios de comunicación (incluyendo la comunicación personal). La televisión no solo fue parte integral de la familia sino uno de sus integrantes más importantes. El tiempo promedio de tener prendida la televisión en una casa sobrepasó las siete horas diarias. Fue la mayor fuente de noticias para la ciudadanía. Fue el medio en el que las empresas invirtieron más del 80% de sus gastos de publicidad para llegar a los consumidores. Al lograr esa hegemonía, la confusión entre la imagen televisiva y la realidad vivida se agudizó mucho más.

La televisión para niños fue el género más importante de innovación en esa época y fue parte de una estrategia para atrapar la mentalidad de esas personas que serían consumidoras en potencia por el resto de su vida. En la programación de la televisión infantil siempre hubo dibujos animados llenos de fantasía, acción y color. Los niños gozaban observando programas que conformaron parte de su fantasía cotidiana. Las empresas auspiciadoras de los dibujos animados, incorporaron el estilo y los personajes de los programas en su propaganda comercial. Los grandes héroes pregonaban juguetes, cereales, baratijas, y todas las cosas que un niño podría desear.

Una encuesta realizada a mediados de esa década y que tuvo mucha publicidad nacional, reveló que la mayoría de los niños televidentes no diferenció entre el programa y la propaganda. Todo fue entretenimiento para ellos.

De allí salió un gran reto tanto para los padres como para los auspiciadores de la televisión. Mientras los padres conformaron comités para presionar a las emisoras para que mejoraran la calidad de su programación y disminuyeran la manipulación de la publicidad, los empresarios se dedicaron a redefinir la programación para niños. En tal enfrentamiento, las aspiraciones de los padres quedaron en segundo lugar.

A casi cinco años de la citada encuesta el proyecto de la televisión para niños cambió radicalmente. Con el éxito de la película "Star Wars" (La Guerra de las Galaxias), el creador de los personajes, George Lucas, consiguió el uso exclusivo de ellos. En seguida, juguetes de Luke Skywalker, Darth Vader, Hans Solo, Princess Leia y Obi-Wan Kenobi salieron a la venta. Muy pronto esos mismos personajes aparecieron en su propio programa de televisión y así se dio a luz una nueva etapa en la televisión: el programa como publicidad constante.

Uno de los casos más exitosos (hablando en términos de lucro) de ese fenómeno fue el de los "Pitufos". Esos personajes fueron comprados a un caricaturista belga por una empresa norteamericana y en 1981 los presentó en la pantalla de televisión por primera vez. En el primer año, ganaron más de mil millones de dólares en ventas y programación. No pasó mucho tiempo hasta que los personajes de "Pac-man", salidos de un juego electrónico, aparecieron en la pantalla para compartir las ganancias.⁴

Desde entonces la televisión para

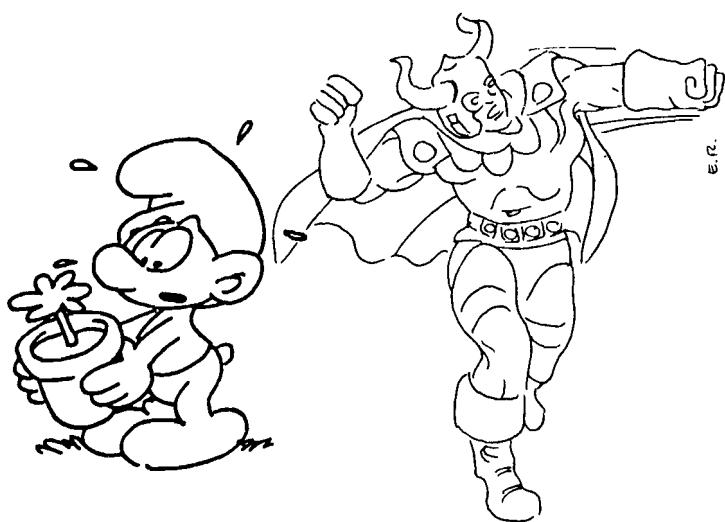
niños ha sido dominada por programas con personajes creados como juguetes y que posteriormente salieron en su propio programa de televisión para promocionar su venta. Todos los personajes que salían en la pantalla eran productos de venta en una forma u otra. El héroe de los dibujos animados, que antes era parte de la vida fantástica del niño, se hizo real en forma de

pulación y el engaño a los pueblos para sus fines de consumo. El resultante consumista tuvo el efecto de depositar más dinero en manos de las transnacionales, lo que sirvió para incrementar aún más su poder.

Los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en la creación de nuestros valores, nuestra cosmovisión y especialmente nuestra ideo-

logía. El control preponderante de las transnacionales sobre esos medios distorsionó el desarrollo de la historia humana con el intento de homogeneizar el mundo en el reflejo de sus productos. El sueño de una tribu humana global de la década anterior se desvió hacia un mundo en donde todo sería igual y los valores humanos se reducirían a los precios del mercado.

Frente a la omnipotencia de ese poder surgió un sentimiento de impotencia en el ciudadano común. Ante un monstruo que nadie podía ver, la respuesta más común era resignarse a ver más televisión. Ella nos ofrecía la apariencia de felicidad y diversión. Al llegar a este punto, entramos en el campo de la adicción. Ver la televisión no requería de un esfuerzo grande, sino más bien de una pasividad. Este hecho nos pareció tan natural que pedimos más. Y hubo más. La década de los años ochenta nos trajo la televisión por cable que ofreció una selección entre más de treinta emisoras distintas. Nos trajo el auge de los VCR (grabadoras de video casete) que permitió ver entre cuatro o cinco películas seguidas sin salir de casa. La televisión empezó a ser el teleopio.



un producto de consumo: el juguete. Si antes los niños tuvieron dificultad en distinguir entre el programa y la propaganda, ya no tendrían que hacerlo porque ahora eran la misma cosa.

Los líderes políticos y los héroes fantásticos ya ocupan el mismo espacio en la cosmovisión de la gente: ambos son imágenes y productos a la vez. El hombre araña es tan real como George Bush. La mujer maravilla es tan real como Margaret Thatcher. La distinción entre lo ficticio y lo real se ha borrado completamente. Además, de la misma manera que se ha vendido la imagen de los Pitufos, un candidato político vende su imagen al público como un producto de mercado. La única cosa real es la imagen y ella está en venta.

La hegemonía de la televisión surgió durante el proceso de centralización del poder económico e ideológico a nivel mundial. Los pueblos se subordinaban a las nuevas tecnologías sin entender bien que tras de ellas se escondía un poder. En la misma proporción que la tecnología crecía, el poder también lo hacía. La consolidación del poder económico de las multinacionales incluyó el control sobre los medios de comunicación. Ese control facilitó la mani-

1980: La fantasía ganó a la realidad: con los videos de rock

Al borrarse la línea entre lo ficticio y lo real, la televisión implantó su propia realidad en la sociedad norteamericana. El experimento que empezó con los niños de la generación anterior, avanza actualmente con esa misma gente, esta vez como adolescentes. La vanguardia (si podemos llamarla así) de la televisión norteamericana se estableció en 1981 con los videos de rock que aparecieron en forma masiva con el lanzamiento de MTV (Music Television) con 24 horas permanentes de emisión.

Cada video tiene la duración de una canción de rock, es decir, entre tres y cuatro minutos. Los miembros de los grupos musicales son los principales actores en los videos a pesar de que no actúan (ni saben actuar). Es que el video de rock se basa en imágenes. Las imágenes cambian con una frecuencia acelerada y giran alrededor de un ambiente temático. Los ambientes suelen ser lo más extraño posible — llenos de paisajes desolados, gente con ropa especi-

al, ángulos cinematográficos de visión distorsionada e interacciones entre la gente motivada por la violencia o el sexo. Puede ser otro planeta como puede ser éste. En realidad no importa.

Los videos no se fundamentan en un argumento ni cuentan una anécdota con intencionalidad. Más bien crean un ambiente visual con imágenes editadas unas tras de otras. No hay mucha coherencia entre ellas porque el ambiente tampoco lo tiene: cada imagen es igual a otra. Mientras más imágenes hay, más interesante es la vida. Los artistas "pop" tuvieron la razón: en un mundo de imágenes, no existe la profundidad.

Los únicos créditos que salen en los videos son del grupo musical, del disco y de la empresa del disco. Siguiendo en la línea de la televisión para niños, los videos son publicidad constante. Pero van más allá en su concepción del mundo. La fantasía de los videos reemplaza a la realidad. La gente los ve constantemente porque es una reali-

dad preferida. Los ve en sus casas, en bares, en discotecas y en teatros. Ya no es un mundo aparte como las telenovelas. Es el mundo.

El mundo real ya no importa porque cada persona vive en lo suyo. En tal situación, los criterios de juicio y de tiempo desaparecen. Todos viven en un presente eterno sin pasado y sin futuro. No hay necesidad de argumentos porque cualquier argumento vale igual al otro. Por eso, las personas que ven los videos, muy pocas veces comentan sobre ellos. Los videos son para ver. Veámoslos.

La fantasía siempre se ha basado en una variación de la vida real. Con los cambios que la televisión nos ha impuesto, este proceso se ha invertido. Ahora es la fantasía la que da pautas a la realidad. Como se han borrado los criterios de juicio, parece que este acontecimiento no es tan grave. Lastimosamente, sigue existiendo una vida de carne y hueso y seguimos dependiendo de ella para nuestra supervivencia.

Un ejemplo tomado de la actual administración norteamericana del Presidente Ronald Reagan es muy ilustrativo. La idea para una guerra de las galaxias nació en la mente de un productor de cine, George Lucas, e introdujo en la cultura norteamericana una serie de personajes, conceptos y fantasías. Al subir al poder, Reagan se propuso desarrollar la potencia militar de los Estados Unidos en el espacio. Su programa de la Iniciativa Estratégica de Defensa se llama cotidianamente "Star Wars" y con mucha razón. La idea viene de la película de Lucas y lleva las mismas fantasías. El gobierno norteamericano gasta miles de millones de dólares en el desarrollo de este proyecto que cientos de científicos han calificado como imposible. Pero los juicios científicos no importan tanto porque el concepto se basa en la fantasía cuanto porque ésta es más real que la propia realidad. Es una fantasía que pone en peligro la futura existencia de la tierra. Sí, hay límites en la fantasía. Sí, necesitamos criterios. Pero cuando la televisión mantiene una hegemonía sobre la comunicación, es imposible encontrarlos.

Todo eso es un reflejo de la crisis actual en que vivimos. Es una crisis de valores y de moral. Podemos llamarla crisis del post modernismo porque es el resultado del fracaso de la mentalidad modernista que negaba la existencia de verdades últimas. La verdad tenía que crearla el mismo hombre.

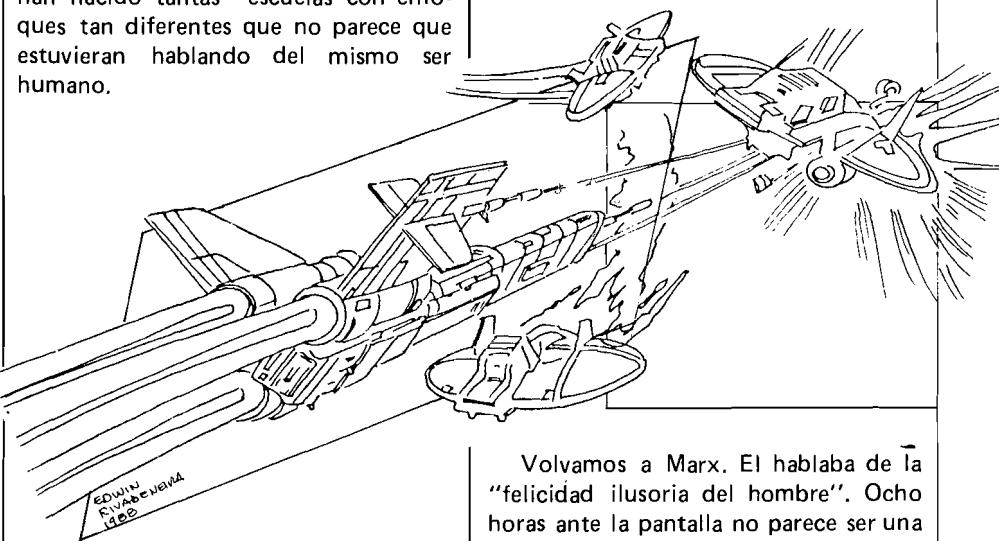
La posibilidad de crear propias y múltiples verdades, dio lugar al florecimiento del saber en cada área del quehacer humano. El siglo XX produjo movimientos artísticos enriquecedores como el surrealismo, el cubismo, el dadaísmo, el expresionismo y el arte conceptual, por solo mencionar algunos. Las ciencias sociales también experimentaron nuevas formas de análisis y aparecieron novedosas líneas de investigación como el psicoanálisis, el evolucionismo, el funcionalismo, la fenomenología y el estructuralismo. En física, la búsqueda para una teoría global de ondas, lo que no se ha encontrado hasta ahora, ha producido una variedad de teorías interesantes. En suma, nos abrimos hacia las múltiples posibilidades de conocimiento que nos ofrece el mundo.

A pesar de esta búsqueda tan rica, el dilema modernista de vivir sin tener verdades fijas se tradujo en una especie de confusión existencial. Los movimientos artísticos se han dispersado tanto que es difícil encontrar algo que podamos llamar "escuelas" — pues cada artista anda por su lado. En la economía, todos los esquemas concebidos hasta el momento no pudieron desviarnos de una crisis mundial que afecta actualmente tanto el capitalismo como al socialismo. En las ciencias sociales, han nacido tantas escuelas con enfoques tan diferentes que no parece que estuvieran hablando del mismo ser humano.

biaron a "verdades". En el proceso perdimos la capacidad de diferenciar entre verdades útiles e inútiles. La crisis post modernista nos enfrenta directamente con la destrucción de los valores de la sociedad y el resultante caos.

El vacío espiritual de la sociedad de consumo también contribuyó a la aceptación de la televisión. Como todo estaba en venta, no hubo cosa más chévere para comprar que los sueños enlatados de la televisión. De una manera engañadora, la televisión pretendió llenar nuestras necesidades espirituales y emocionales. Pero el amor resultó fuera del alcance de la pantalla. El entretenimiento de los programas no nos trajo una felicidad plena. En vez de la felicidad, llegamos a un estado de estupor.

Ver la televisión es un acto pasivo que mantiene tres de los cinco sentidos en remisión. Los únicos estímulos que importan son los que nos llegan desde la pantalla. La mente empieza a producir ondas alfa y se somete también a la pasividad. No necesitábamos pensar más, solo soñar. No tenemos que hacer ningún esfuerzo para soñar, porque la televisión sueña por nosotros mismos. Perdimos el valor de desprender una intencionalidad activa ante la vida.



Volvamos a Marx. El hablaba de la "felicidad ilusoria del hombre". Ocho horas ante la pantalla no parece ser una felicidad auténtica. El hablaba de una "conciencia mundial invertida". La televisión ha invertido la realidad con la fantasía y así coincide con su noción que "el ser humano no posee una realidad verdadera". El hablaba del "sentimiento de un mundo sin corazón". La pasión que sale en las telenovelas, no es un sentimiento humano profundo. El hablaba del "ópico del pueblo".

Mientras la religión dependía de nuestra fuerza para tener fe, la televisión solo nos pidió un sillón. Si duda, es uno de los opios más fuertes que hemos tenido en la historia.

Si seguimos adictos a la imagen televisiva, correremos riesgos muy grandes. Si dejamos de pensar y soñar con nuestra propia fuerza, permitiremos que los poderes actuales nos impongan su proyecto. Este nos llevará a una alienación cada vez más profunda. Hay límites en los que los seres humanos no podemos pasar sin tener repercusiones fuertes. Si dejamos de preocuparnos por nuestras necesidades espirituales y emocionales, llegaremos a un momento en el que no aguantaremos más y estallará una crisis que nadie podrá ignorar,

a tal punto que el proyecto de dominación y manipulación de los altos poderes quedará roto porque ni siquiera ellos podrán controlar la situación. Es el camino al caos y en ello hay las semillas de nuestra destrucción.

Afortunadamente la historia no es tan mecánica. El auge de la televisión se debe a varias influencias sicológicas, decisiones humanas y poderes económicos que operaron en distintos momentos históricos. Esta historia no ha sido inevitable sino hecha por el hombre con todas sus debilidades. La televisión no nos cayó desde el cielo sino que salió del hombre y es él quien debe enfrentar las consecuencias de su historia. Hemos creado la crisis en la que estamos y podemos salir de ella.

nicación se han apropiado de la experiencia vivida, solo nos queda recuperarla. La experiencia pre-elaborada de los medios también es importante para nuestro desarrollo y es necesario dotarla de valor. No podemos hacerlo sin desengancharnos suficientemente de la televisión para verla con una distancia crítica.

Al lograr esto, tendríamos que encontrar un equilibrio en el uso de los medios. Una nueva actitud crítica disolverá nuestra fe ciega en la tecnología y especialmente en la televisión y nos permitirá romper su actual hegemonía en la vida moderna. De ahí que el control de los medios podría volverse más democrático. La descentralización del control sobre los medios cambiará radicalmente su rol en la sociedad. Distintos grupos podrían utilizarlos para su propio desarrollo comunal y este uso desbaratará el proyecto consumista de las transnacionales.

Una democracia descentralizada facilitará el restablecimiento y desarrollo de nuestra heterogeneidad cultural. De esta forma, la construcción de nuevas verdades tendría otro sentido porque se fundamentaría en la integridad, conciencia y pasión.

Al dar estos pasos, la autenticidad en la comunicación podrá ser posible. Un ambiente democrático y heterogéneo propiciará una comunicación plena libre de engaños y de manipulaciones. En tal sociedad (utópica pero posible) la televisión tendrá un papel importante. Será una verdadera extensión para el hombre (parafraseando a McLuhan) porque extenderá su capacidad de expresar sentimientos, su inteligencia y su misma esencia. Será un aparato para nuestra propia liberación. Y, si la religión está dando este salto, porque no la televisión? ■

El post modernismo de resistencia: en busca de un despertar

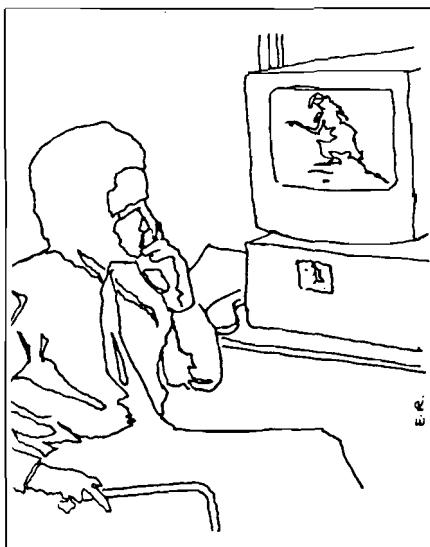
Cuál será el primer paso para enfrentar la crisis? ¿Cuáles son nuestras opciones en este momento coyuntural? ¿Qué papel jugará la televisión en un futuro más sano? ¿Quién nos dirigirá hacia la salida de nuestros cuarenta años en el desierto? Intentemos elaborar las pautas que nos conducirán a posibles respuestas.

El primer paso necesario para salir de esa crisis de valores y nuestra adicción a la televisión es reconocer que estamos mal. De la misma manera que un alcohólico debe reconocer que es un alcohólico para salir de su estado de dependencia, nosotros también debemos despertarnos ante nuestra situación. Muchos pueblos están llegando a un despertar semejante. Pero lograr un nivel de auto-conciencia no es suficiente. En la práctica tenemos que experimentar con nuevas maneras de vivir. Pero en esta fase también hay peligros.

Hay muchas personas que sienten la angustia de no contar con una verdad fija y saben que la sociedad actual está en una bancarrota moral. La respuesta común a este sentir ha sido rechazar todo lo que es la modernidad y se ha preferido al fundamentalismo y al dogmatismo de ideologías viejas y cerradas. La angustia de vivir sin una verdad última resulta tan fuerte que volvemos a una mentalidad pre-modernista. Esto producirá un desprecio hacia el conocimiento, disminuirá la tolerancia y terminará en la guerra como la única solución a nuestras diferencias. O sea, tam-

bien nos conduce hacia la destrucción.

La salida de esa crisis no consiste en negar nuestra situación sino en enfrentarla. Es aceptar que existen múltiples verdades sin caer en el engaño que todo es la verdad. Es desarrollar nuestra capacidad crítica hacia todos los estímulos de la vida, a la que podemos llamar



mar el "post modernismo de resistencia". Para ello establecemos cuatro pautas en torno a nuestro análisis anterior.

Primero hay que rescatar la experiencia humana como fuente de la vida. La experiencia directa con las personas ha sido a lo largo de la historia la principal manera de desarrollar nuestra afectividad. Si los medios de comu-

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Marx, Karl. "Contribution to the Critique of Hegel's Philosophy of Right - Introduction", en *Early Writings*. T.B. Bottomore, editor. McGraw-Hill, New York. 1963. Traducción al español por el autor.
- 2.- Para conocer más el pensamiento de McLuhan véase: McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, México, 1965.
- 3.- Para más datos acerca de este tema véase: Mander, Jerry. *Cuatro argumentos para la eliminación de la televisión*. Siglo XXI, México.
- 4.- Un excelente análisis de la televisión para niños es: Englehardt, Tom. "The Shortcake Strategy", en *Watching Television*. Gitlin, Todd, editor. Pantheon, New York. 1986.

HISTORIA DEL NUEVO PERIODISMO

Maria Luisa Rodríguez



“...Las criaturas de esta realidad desaforada hemos tenido que pedirle muy poco a la imaginación, porque el desafío mayor ha sido la insuficiencia de recursos convencionales para hacer creíble nuestra vida”.

*Gabriel García Márquez
(Discurso ante la Academia del Nóbel de Suecia)*

“Después de escribir la historia, tuve la sensación de que había otra historia que no había contado”

Tom Wolfe

UN JUGUETE DESGARBADO

Su escenario fueron los locos años 60 en Estados Unidos: el llamado nuevo periodismo es contemporáneo de la explosión de Mayo del 68 en París, la frustrada Primavera de Praga y el “boom” de la literatura latinoamericana.

Mientras tanto surgía el pop art, y John Lennon —“más famoso que Jesucristo”— advertía: “Los de las butacas más baratas pueden aplaudir: el resto puede hacer sonar sus joyas”. Estados Unidos se embarcaba en una guerra injusta y absurda y se desvanecía la era dorada de la novela, fiesta que tuvo su máximo esplendor en los 40... entonces se empezó a sentir un extraño crujido en las salas de redacción...

Quizás todo empezó —quien podría seguirlo— con un imposible reportaje que Tom Wolfe amenazaba escribir para el Esquire. Wolfe se había sumergido en el atronador mundo de las carreras automovilísticas, pero el famoso texto no llegaba. Su editor le pidió que escribiera una carta contando todo lo que había visto, para que alguien le diera la forma adecuada. Resultado del apuro o la inspiración, salió un reportaje excelente y extraño: lo único que se suprimió de la carta fue el “querido Bryan” con que comenzaba la historia.

“Este artículo no era por ningún concepto un relato corto”, recuerda Wolfe. “Pese al empleo de escenas y de diálogo, era difícil explicar cómo era. Era una subasta de cosas usadas, bosquejos, retales de erudición, fragmentos de notas, breves ráfagas de sociología, apóstrofes, epítetos, lamentos, cháchara...”

“Y era el descubrimiento de que en un artículo se podía recurrir a cualquier artificio literario, desde los tradicionales dialogismos del ensayo hasta el monólogo interior, y emplear muchos géneros diferentes simultáneamente... para provocar al lector intelectual y emotivamente...”

UN NUEVO REALISMO

Luego de que en los años 50, la generación beat —con Elvis Presley gritando “all right Mama” antes de ser domesticado, y James Dean de cuero negro y en moto, listo para el suicidio—, la década de los 60 presenciaba el escandaloso aparecimiento de los hippies. La generación de las flores surgía en medio del malestar de la abundancia. Vietnam era una guerra en proceso de convertirse en síndrome. Y frente al sueño americano que amenazaba con desbordarse como un pastel rancio, surge una contracultura que tiene su expresión en los ghettos marginales, en el rock

y en la prensa underground.

La agitación no era solo política. Uno de los auténticos "peligros" de los años 60 fue su revuelta estética. Junto al lenguaje alucinado del pop y el asombroso espectáculo de las nuevas multitudes proclamando "Haz el amor y no la guerra", se produce una agitación artística en la comunicación, cuya primera plana fueron Ex Reed, Terry Southern, Nicholas Tomalin, Barbara Goldsmith, Joe McGinnis, Robert Cristgau, John Gregory Dunne, Norman Mailer, Truman Capote y Tom Wolfe.

Años después, el movimiento había pasado desapercibido para el planeta, salvo la proliferación —que pronto se institucionalizaría casi hasta el congelamiento— de un

dictos en la margen ambigua del futuro". No solo describen la escena: son parte de ella.

Por cierto, illovieron las críticas: "... ofrecían listas de errores de mi artículo sobre The New Yorker, listas maravillosas, fantásticas y desconcertantes como la factura de una operación de cirugía estética, a través de las cuales concluían que ahí estaba ese abominable género nuevo —escribe Wolfe—, esa forma bastarda, ese paraperiodismo". Se combatía en la margen ambigua del futuro...

EL PERIODICO TOTEM

"Y ese mismo día, un periódico que todavía se llama L'Humanité, denunciaba a Daniel Cohn Bendit, judío alemán, intru-

pelazo familiar, el 'periodista', una mente pedestre, un espíritu flemático, una personalidad apagada, y no había forma de desembrazarse de esa rutina desvaída, como no fuera abandonar la lectura... La voz del periodista medio tenía que ser como la voz del locutor medio, un ronroneo, un zumbido...".

Tom Wolfe tiene la deferencia, o el optimismo, de poner esta crítica en pasado. Cuando dos décadas después, ese fondo neutral, con pequeños toques de color, sigue siendo la norma.

Y Wolfe se define a sí mismo como un ex-periodista tótem:

"El periódico-tótem es aquel que la gente compra no para leerlo, sino para tenerlo físicamente. Y tienen el periódico para una mirada rápida-pero-total. El punto de vista es el-pastel-de-mamá". (9)

Declarando la muerte irremediable de la Gran Novela norteamericana, sepultada bajo varias toneladas de flores sicológicas, papel de diario y otras formas de la no-ficción, Wolfe llega a la conclusión de que los adelantados del nuevo género tenían "todos" los años 60 locos, obscenos, empapados de droga, rezumantes de concupiscencia, para ellos solos". "¡Que los periodistas les arrebataran la técnica a los novelistas!".

Y la fuerza de comunicación emotiva, de absorber al lector, de realidad, debía derivar de cuatro procedimientos básicos:

- 1) La construcción escena por escena del relato, recurriendo lo menos posible a la narración histórica.
- 2) El registro del diálogo en su totalidad.
- 3) El punto de vista en tercera persona. La presentación de cada escena a través de un personaje en particular.
- 4) Narrar el entorno de los personajes. "Los gestos, hábitos, mobiliario, ropa, estilos, detalles simbólicos. Simbólicos del status, del esquema de bienes y comportamiento a través de los cuales las personas expresan su posición en el mundo".

Y QUE LAS ESCENAS TENGAN LUGAR DELANTE DE TUS PROPIOS OJOS

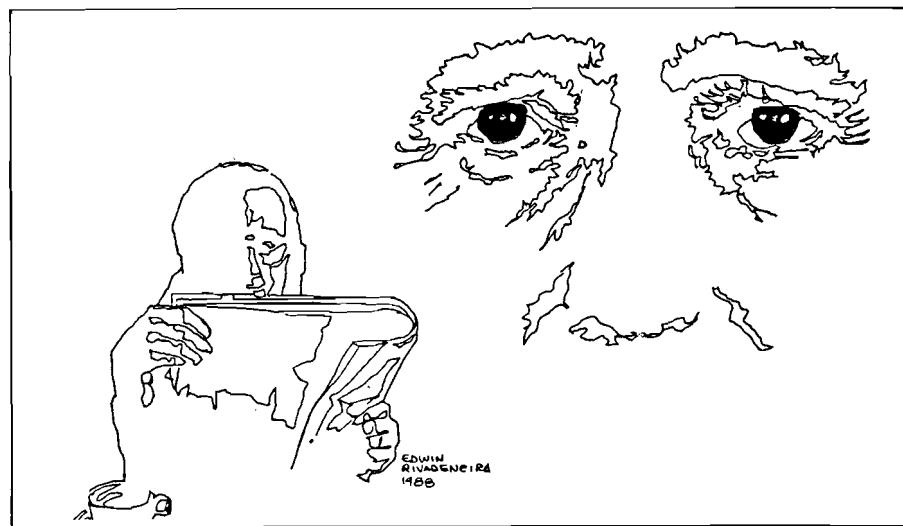
Nicholas Tomalin comienza así su reportaje "El general sale a exterminar a Charlie Cong":

"El nuevo periodismo abarcaba el elemento de ficción inevitable en toda narración, negando el uso del lugar común como contraseña y recurso válido para este oficio urgente"

"El pasado viernes, después de un almuerzo ligero, el general James F. Hollingswort, del Halcón Rojo, despegó en su helicóptero y mató a más vietnamitas que todas las tropas a su mando". (9)

Por su parte, Red Rex (autor de ¿Duerme usted desnuda-?) hace "otra" cosa con la entrevista:

"Ella está ahí de pie, sin ayuda de filtros



nuevo lenguaje. Una ruptura parcial con los códigos periodísticos establecidos. Salvo en nuestras rezagadas costas, una sorpresa su- perada.

El nuevo periodismo no solo quería romper con la solemne verticalidad del lenguaje de una prensa que lo había heredado todo de los caballeros ilustrados y victorianos del siglo XIX. "El nuevo periodismo abarcaba el elemento de ficción inevitable en toda narración, negando el uso del lugar común como contraseña y recurso válido" para este oficio urgente.

Los "nuevos periodistas" trabajaron sondeando las superficies. Era un nuevo realismo, a veces una especie de hiperrealismo literario. Y un esteticismo lúcido, descuidado y veloz. Se escribía en medio del torbellino.

NOVELA DE NO-FICCIÓN Y PERIODISMO FICCIÓN

"Los ejércitos de la noche", de Norman Mailer, "The Electric Kool-aid Acid Test", de Tom Wolfe, "A sangre fría", de Truman Capote, son consideradas las cumbres del nuevo género, aunque Mailer y Capote son más bien novelistas que merodearon en los terrenos de la no-ficción. En la tierra de la realidad tal-cual, donde el periodismo se cruza con la literatura.

Truman Capote se pasó cinco años reconstruyendo la historia real de un crimen. Mailer describe las marchas sobre el Pentágono, un sentimiento de furor sobre el mapa noticioso de esa década convulsa. Wolfe escribe sobre "una comunidad de hermosos droga-

so, extranjero metido en casa ajena".

Julio Cortázar (Último Round)

Pero el sistema demostró su conocida capacidad de digerir lo indigerible. Lanzó a los mercados mundiales el hippie look, el guerrillero look, y una vez pasada la euforia y perdida la guerra, las feministas vuelven al hogar de la doble jornada y el trabajo invisible, los rebeldes se cortan el pelo y se desintoxican si pueden o cambian el asfalto de la protesta por un sembrío de zanahorias. El periodismo recupera la cordura y Norteamérica se prepara para sus próximas décadas de hegemonía mundial.

"La mayoría silenciosa y la represión presionaron fuerte para que este 'delirio underground' saliera del centro del sueño público..."

Habría que agregar que no se puede vivir permanentemente en la ruptura. Que toda ruptura termina por convertirse en tradición.

Pero se había cuestionado a un periodismo oficial, establecido a nivel de tribunas omniscientes —las editoriales— y de semi-verdades congeladas —las noticias—, para ejercer la palabra con la libertad de un nuevo estilo de narración eminentemente subjetivo y creativo.

EL PERIODICO DE AYER

"Los lectores se aburrían hasta las lágrimas sin comprender por qué. Cuando se topaban con ese tono beige pálido, todo empezaba a señalarles que ahí estaba otra vez ese

contra una habitación que se derrite bajo el calor de sofás anaranjados, paredes color lavanda y silla de estrella de cine a rayas crema y menta, perdida en medio de ese hotel de cupidos y cúpulas, con tantos dorados como un pastel de cumpleaños, que se llama Regency. Una lluvia helada golpea las ventanas y acribilla Park Avenue mientras Ava Gardner anda majestuosamente en su rosada jaula leche-malta cual elegante leopardo".

"Tu problema principal —dice Wolfe— es sencillamente que consigas permanecer con la persona sobre la que vas a escribir el tiempo suficiente para las escenas tengan lugar delante de tus propios ojos".

"El problema principal radica en tomar contacto con completos desconocidos, meterse en sus vidas de alguna manera, hacer preguntas a las que no tengas derecho natural a esperar respuesta, pretender ver cosas que tú no tienes por qué ver, etc."

Además, propone el vértigo de una escritura "con volumen". Un texto cargado de interjecciones, puntos suspensivos, guiones, interrogaciones, una puntuación insólita, deslocada, gestual. Por lo menos resultaba inevitable detenerse ante un artículo titulado por ejemplo "Ahí viene (Vruuumm! Vrummm!) ese Embellecido cochecido aerodinámico (!Rahghhhhh!) Fluorescente (Tphhhhhh!) Doblando la Curva (Brummmmmmmmmmm)". O frente a una frase con una serie de :::::::::::: en la mitad.

Los títulos son sus armas de doble calibre, llaman a Gary Grant "El amante de la burguesía", a Cassius Clay "La boca maravillosa", a Kennedy "Superman en el Supermercado" (Norman Mailer). En medio de esta serie de títulos góticos reluce el de un célebre (en su momento) equipo escritor-reportero, Gary Wills y David Demaris: "Todos me conocen: ¡Soy Jack Ruby!"

Un oscuro antecesor es un reportero mal pagado llamado Jim Breslin. Breslin "trabajaba como un energúmeno. Al entrar en ignición (producto del vapor de suficiente cantidad de cigarrillos y café) comenzaba a teclear". Escribía sobre la mafia de Nueva York en vivo y en directo:

"La mañana no estaba nada mal. El patrón, Tony Provenzano, que es uno de los capos de la Unión de Camioneros, recorría arriba y abajo el pasillo que da paso a este Tribunal de Newark, con una pequeña sonrisa en el rostro mientras sacudía por todas partes la ceniza de una boquilla blanca.

—Hace un día estupendo para pescar— decía Provenzano—. Tendrás que salir y hacernos con unas truchas".

"Luego separó las piernas para abordar a un tipo gordo que se llamaba Jack, que vestía un traje gris. Tony sacó la mano izquierda como si lanzara un anzuelo sobre ese Jack. El diamante que Tony llevaba en el meñique centelleó a la luz que entraba por las altas ventanas del pasillo. Luego Tony se ladeó y le pegó a Jack una palmada en el hombro con la mano derecha.

—Siempre en el hombro— rió uno de los individuos que estaba en el pasillo. Tony siempre sacude a Jack en el hombro".

Media hora después, el juez lo condena a siete años de prisión y Provenzano comienza a retorcer el anillo en el dedo meñique. Al final, Breslin enfoca en una cafetería al joven fiscal merendando escalopa y ensalada

de frutas. "No llevaba nada que brillase en la mano. El tipo que ha hundido a Tony Prono tiene un anillo de diamantes en el meñique".

Muy norteamericano, en verdad. Una narración con aire de thriller, con buenos y malos, y suspense. Breslin, como Wolfe, que utiliza la secuencia y la caligrafía de las tiras

que, aparece por primera vez esa figura matríoal, dulce feroz y tenaz que es a la vez Ursula Iguarán, la Mama Grande, la Abuela Desalmada, etc.

La Marquesa de la Sierpa es la dueña de un territorio que tiene como límite "una orilla donde se acaba el mundo y está custodiada por un toro negro con pezuñas y cuernos de oro". Personaje real e irreal a la vez, esta mujer que García Márquez no necesitó inventar, "era una especie de gran mamá de quienes le servían en la Sierpe", y "su ganado era tanto que duraba pasando más de nueve días" (2).

En esos reportajes que García Márquez realizó entre 1954 y 1955 para El Espectador, de Bogotá, se pasean los personajes de sueño e infortunio que después aparecen en sus relatos. Y se mezclan desprejuiciadamente con el Papa en Castelnovo, Sofía Loren y Gina Lollobrigida.

Y después de todo ¿quién se extraña de que alguien vuele sobre el Caribe o sobre el dulce y seco valle del Chota?

En la sierra ecuatoriana, un hombre inventa un carro con instrumentos de trapiche, lo saca en hombros hasta la carretera y semanas después descubre Quito. Un comerciante se declara aprendiz de brujo y agrega tranquilamente que ha visto el diablo y que tiene "una especie de cachitos". Un esmeraldeño "coge la pisada" de su enemigo en la arena, y éste muere. (Reportajes aparecidos en la Revista Nueva entre 1978 y 1983). Locura, tradición, poesía, cosmovisión mítica, todo se junta en los testimonios de una cultura indígena y mestiza que mantiene y sincretiza sus valores en el Ecuador post-petrolero...

Como dice Julio Cortázar, "la locura me-

"La voz del periodista medio tenía que ser como la voz del locutor medio, un ronroneo, un zumbido..."

cómicas (bruuuummm!), manifiesta un contacto natural con los géneros "menores" de la literatura.

**REALISMO MAGICO,
REALISMO UTOPICO**

En América Latina, el realismo mágico sigue siendo la clave para descifrarnos. Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, Eduardo Galeano, José Donoso, Juan Rulfo, Jorge Amado, Carlos Fuentes, han escrito a partir de la magia con la que convivimos sin sorprendernos ni comprenderla...

En el reportaje de la Marquesita de la Sierpe, escrito en 1954 por Gabriel García Márquez,



rece ser elogiada cuando la razón, esa razón que tanto enorgullece a Occidente, se rompe los dientes contra una realidad que no se deja ni se dejará jamás atrapar por las frías armas de la lógica, la ciencia pura y la tecnología". (3)

Así, el realismo mágico desemboca en una suerte de "realismo utópico", que se afirma en la contradicción y rescata la posibilidad de la utopía, la locura de tender a un mundo donde Sueño y Razón no se devoren...

Veinte años después de que los estudiantes escribieron en los muros "Seamos realistas, pidamos lo imposible", el periodismo, como todo lo que concierne al lenguaje en América Latina, debería seguir siendo una fecunda interrogación. Aunque Zavalita, el personaje central de "Conversación en la Catedral", de Mario Vargas Llosa, afirma: "el periodismo no es una vocación, sino una frustración". Una amable advertencia para quienes escriben en esa tierra de nadie que hay en la frontera entre el periodismo y la literatura.

Eduardo Galeano afirma, en una conversación en Quito (14): "trato de situarme en ninguna frontera. De encontrar un espacio sin fronteras, o ser capaz de fundarlo... No creo en las fronteras, ni en las fronteras entre los países, ni las fronteras que las culturas artificiales dibujan entre el alma y el cuerpo, o entre la vida pública y la vida íntima, o entre el lenguaje oral y el lenguaje escrito. O entre los géneros literarios, que tienen guardias aduaneros a cargo de críticos y profesores, que son los que se encargan de decir hasta aquí llega el territorio de la poesía y aquí empieza el del ensayo, y aquí termina la novela..."

"—O hasta aquí llega el periodismo..." —

"El periodista siempre fue despreciado, como una especie de bajo fondo de la literatura".

"El propio periodista se autodesprecia. Yo pienso que es por comodidad, se autodesprecia porque así no tiene que escribir bien... Hay clases sociales en la literatura digamos".

"—¿Es una 'clase social' más obediente?" —

"Pero también los escritores de temas políticos, económicos, históricos, sienten que tienen como una especie de póliza contratada, que les permite escribir mal y ser aburridísimos, porque eso no es literatura... Es no-ficción, para usar esta cosa horrible. Pero dónde acaba la frontera, entre la ficción y la no-ficción? La realidad delira de modo tan loco, es la mejor poeta de sí misma, quizás nadie pueda construir ficciones tan locas como la realidad..."

Y con respecto a la presencia en América Latina, de un nuevo periodismo menos cómodo y experimental, Galeano concluye: "Sí. Yo creo que las cosas más interesantes se están haciendo en esas áreas, que no son las visitadas por los críticos".

Mientras tanto, cuando el periodismo (nuestro "cómodo" periodismo de todos los días) se aproxima a la ficción, cuando abarca el elemento ficticio que hay en toda narración, es cuando más se acerca a la múltiple e incesante realidad. Al tratar simultáneamente de dar cuenta de varios planos, y al romper el cliché (que nos permitía "entendernos" tan rápido) encuentra una aproximación decisiva en esa distancia agotadora que existe "entre las imágenes y las co-

sas, entre las palabras y las cosas". (12)

Después de todo, el cine ya lo hizo. Cualquier espectador de Kung-Fu, para no hablar de los habitués de Glauber Rocha, Carlos Saura, Fassbinder o Herzog, "lee" correctamente un flash-back, un "travelling" sobre el tiempo, y sabe que una historia se puede contar tranquilamente con el comienzo al final y viceversa.

"Quijote y Sancho son los primeros per-

"El propio periodista se autodesprecia. Yo pienso que es por comodidad, se autodesprecia porque así no tiene que escribir bien..."
(Eduardo Galeano)

sonajes literarios que se saben escritos mientras viven las aventuras que están siendo escritas sobre ellos. Colón en tierra nueva, Copérnico en los nuevos cielos, no operan una revolución más asombrosa que ésta de don Quijote al saberse escrito, personaje de un libro titulado "El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha". (Carlos Fuentes. Discurso al recibir el premio Cervantes, abril 1988)

En Ecuador, en los últimos años, sucede un hecho monumental: se multiplican geométricamente (cual espiral inflacionaria) los lectores de periódicos. Un nuevo medio —el Diario HOY— surge sobre un periodismo tradicional y desafiado por los medios audiovisuales, amenazado de muerte por aburrimiento en "virtud" de un lenguaje aniquilado. "La locura de don Quijote —nos recuerda aún Fuentes— y de su descendencia es una santa locura: la locura de la lectura. Su bibli-

oteca de caballería es su refugio inicial".

Quizás fue la novela nuestro refugio inicial. En los años 70, el boom de la literatura latinoamericana estableció nuestro derecho a la palabra. Por primera vez, América Latina es escuchada, leída, con verdadero respeto. El nuevo mundo tenía nuevas cosas que decir. Y formas nuevas de decirlas.

"¿Quién me manda a viajar con locos?" es la primera línea de "Al empalme, fiado loco", de Pablo Cuvi. (7) "Todo era cuestión de decirle que no al loco Ramírez, pero con esos ojos de perro apaleado que me puso (dos divorcios al hilo y una futura madre buscándose a sol y sombra) ni cómo negarse. Al loco le había conocido en Quevedo, allá por los 70, cuando supuestamente organizaba programas musicales de radio y parrandas ambulantes. El mismo se definía como una fiesta para una hembra y un sablazo y un inútil para todo lo demás. Años después logró detectarme en Quito y cada cuando me aliviaba de unas gambas. Pero ayer me andaba rondando a nombre de Jueves Santo. Para eludirlo, le informé escuetamente que me iba a la costa por el páramo de Millán. Grandioso error. ¡Llévame, fiado! respondió ipso facto, "por esos páramos estoy salvado".

Francisco Febres Cordero (que se declara "fracasado" en el periodismo) también actúa de personaje de sus textos. Sus entrevistas rompen con toda la formalidad del periodismo ecuatoriano. Instalan la duda en un territorio pavimentado de verdades fijas —"pocas ideas, pero fijas"—, de las eternas afirmaciones estereotipadas acerca de la pintura, por ejemplo:

"Como que el lápiz a (Jaime) Zapata le está hirviendo en la mano. Le está picando en las yemas de los dedos. Como que le molesta que las formas sean tan formales. Como que de su gran dominio de la línea va a pasar al desdibujo. ¿Cómo? Yo qué sé, pues".

"Y Jaime Zapata me dice que no sabe hablar. Que sabe pintar. Y yo le digo, cortésísimo, que no se preocupe, que yo tampoco sé hablar. Entonces esta entrevista se



quedó muda, porque ninguno de los dos daba su brazo a torcer. Y así transcurrieron aproximadamente tres horas, en que nos entendimos por señas. Que no las reproduzco ahora, porque yo, al contrario que él, no sé pintar. Pero en cambio, sé andar en bicicleta, actividad que, lamentablemente, para fines periodísticos no sirva para nada.

"Hasta que en determinado momento le dije que ya no fregara y se pusiera a contar cosas. Y él me contó éstas, con la condición de que luego las pusiera en castizo, sin hacerle quedar como inlocuaz."

"Retrotraigamos el tiempo en dos años y medio, aproximadamente. Fue entonces cuando hice, en esta misma sala, mi última exposición. De aquel período a éste han ocurrido cosas importantes en mi vida... La angustia de pintar me ha atormentado más, casi hasta la desesperación. He estado buscando cosas nuevas, y más que eso, un camino, una temática, una forma de expresión. Todo lo cual es muy, muy tortuoso (él dijo jodido, pero yo, cumpliendo con la misión que me recomendó, traduzco la palabra).

"Estaba metido en la corriente del realismo puro (él dijo que estaba metido en la onda), pero me volqué a crear un mundo más libre, más arbitrario ('de acelere', dijo)."

Es verdad que hay otros jóvenes periodistas que se leen con gusto (Javier Ponce y Carla Dávalos, por ejemplo), pero F. Febres Cordero y Cuví tienen asegurado el estrellato de la "incomodidad" (Galeano dixit) periodística.

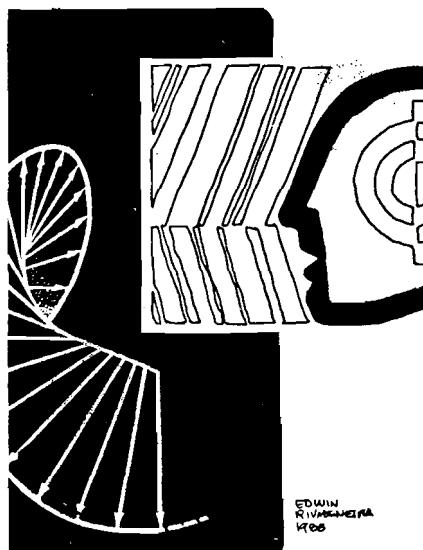
"La fotografía, según un lugar común que no quisiera pasar por alto (de una señorita llamada Susan Sontang), es un arte-facto", dice Pablo Cuví. "Pero decir que la cámara no miente, es la mentira más cerdosa del mundo."

"Basta ver las postales turísticas o los retratos a contraluz de las damas que tienen los segundos contados..."

"La magia, el encanto de la fotografía, radica en el encuentro deliberado entre esos dos campos. Cualquier foto, por mala que sea,

ca, las palabras sirven para mentir". Y la mentira es mucho más escandalosa cuando viene acompañada de número y fotos. El periodismo y los juicios penales no se mueven entre la verdad y la mentira, sino en el terreno de la verosimilitud..."

"Frente a un periodismo que se definía como objetivo y prohibía la inmersión desca-



rada del periodista en el texto, el *Nuevo Periodismo* utiliza la primera persona y una serie de recursos narrativos desarrollados por la literatura. Pero como todo, el momento en que se convierte en moda, se vuelve bastante insoportable".

"—¿Entonces tú tendrías que volver a escribir 'objetivamente'?—"

"No hay para qué retroceder. Lo que yo pienso es que ya en el Ecuador las primeras personas nos empiezan a agobiar".

"—¿Tú también estás cansado de tu primera persona?—"

"Yo también estoy cansado de mi primera persona". (fin de la entrevista)

Queda todavía media carilla en este alegato por una prensa nueva... Que en el fondo quizás no sea más que un alegato por espacio en nombre de los nuevos escritores. Espacio laboral, espacio de expresión, sentimiento de desafío frente a un medio de comunicación tan vital como la prensa...

Un desarrollo del reportaje en el Ecuador es un viaje ilimitado, que significa ver, y verse. Por ahí pasa la célebre apelación a la identidad, a la recuperación de un "nosotros" sin complejos.

Pero como dice Francisco Febres Cordero, el "Pájaro":

"El lenguaje intelectual es tan distinto del lenguaje cotidiano. Por eso yo siempre he hecho pendejadas en la vida".

"Le dan el premio Nóbel a William Golding, el autor de 'El señor de las moscas'. Y yo escribí: 'Para quienes hemos seguido de cerca la literatura inglesa, no es una sorpresa este premio que ha concedido la Academia Sueca a Golding'. Y detallaba los aquilatados méritos del autor. Hice una cosa absolutamente erudita. Y al final dije: 'a los que hemos seguido de cerca la literatura inglesa, no nos sorprende este premio, porque yo no tengo idea quién será William Golding, y todo esto lo saqué de las solapas' (13)

CONCLUSIONES

LA GOLONDRINA EN EL MOTOR

Pasado el furor del estilo den los Estados Unidos de la década del 60, el nuevo periodismo es una onda que se propaga lentamente. Y que "empata" con el surgimiento de una literatura latinoamericana que rompió los espacios compartimentados del costumbrismo, la academia y el saber oficial, y se instaló en la conciencia colectiva con la fuerza traumática de la telenovela y el fútbol...

La conexión se produce entre las nuevas generaciones de escritores marcados por el lenguaje de "exploración" de los autores del boom, y a partir de una revalorización de lo testimonial y lo coloquial. Es también la afirmación de un margen que expande el universo: la marginalidad de un territorio "poco visitado por la crítica", como dice Galeano, define un espacio donde la libertad comienza por una actitud más o menos snob y termina siendo una interrogación necesaria.

Pero el nuevo periodismo no pretende abarcarlo todo, ni tomarse todo el espacio. Antitotalitario por esencia, solo aspira a expresar nuevas cosas de nuevas maneras. Con eso tiene bastante. La búsqueda de un decir en concordancia con lo dicho. La necesidad de dar cuenta de lo simultáneo, multiforme, vertiginoso, complejo o absurdo de la realidad.

La toma de este derecho de expresión, propicia, por cierto, otros derechos. Y el derecho de los otros. Es el planteamiento de una prensa viva, con múltiples voces, donde el individuo no naufrague en la masa indiferenciada y obediente de una forma neutral, apta para el consumo inmediato. No niega esa forma, la sabe de alguna manera, necesaria. El "nuevo periodista" —si existe— es solamente la golondrina en el motor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Michael Johnson. "El nuevo periodismo"
- 2.- Gabriel García Márquez. "Crónicas y reportajes"
- 3.- Julio Cortázar. "Argentina, años de alambradas culturales".
- 4.- Julio Cortázar, "Último Round".
- 5.- Pablo Cuví. "Al empalme, niño loco". Revista Diners No. 49.
- 6.- Tom Wolfe. "El nuevo periodismo". Editorial Anagrama.
- 11.- Francisco Febres Cordero. Diario HOY, noviembre de 1983.
- 12.- María Luisa Rodríguez. "En la costa del Pájaro Febres". Diario HOY, 31 de octubre de 1987.
- 13.- María Luisa Rodríguez. "Pablo Cuví. Con los minutos contados". Diario HOY, 16 de julio de 1988.
- 14.- María Luisa Rodríguez. Eduardo Galeano. "La gente me regala historias". 17 de agosto de 1988.

María Luisa Rodríguez, periodista y escritora chilena radicada en el Ecuador desde 1975. Fue Editora de Arte del Diario HOY y es autora del libro de relato *Tentativas de amar a un monstruo*.

"El periodismo y los juicios penales no se mueven entre la verdad y la mentira, sino en el terreno de la verosimilitud..."

no es un reflejo objetivo de la realidad, sino una interpretación. Es mejor asumirla así de entrada y no de salida. Y toda palabra es también una interpretación de la realidad. Hay un abismo que nunca se acaba de salvar entre las palabras y las cosas, entre las imágenes y las cosas. Cualquier texto verbal o escrito es una recreación, que se mueve en ese terreno ambiguo, entre lo que llamamos ficción o literatura".

"—¿Tú llamarías a eso periodismo-ficción, por ejemplo?—"

"Todo es periodismo ficción, si vamos por eso: como dicen los textos de semánti-

TELEVISION SIN

Una de las características de la comunicación audiovisual vía satélite en Estados Unidos fue su temprana especialización temática. La multiplicidad de emisiones que exigió la normativa para instalar redes de cable fue la causa de una búsqueda de servicios complementarios a las tradicionales emisiones de cine, noticias y espectáculos. Así, se crearon canales religiosos vía satélite, meteorológicos, etc., a fin de justificar tan costosas instalaciones.

Casi una década más tarde, el mismo fenómeno empieza a reproducirse en Europa. Hay ya un canal religioso que miles de europeos pueden captar por antena parabólica, y ya existen en Europa occidental otros canales vía satélite cuyas emisiones se destinan a una franja de usuarios especial, como el canal de información meteorológica de la firma anglo-holandesa Meteocast. Por otra parte, la multinacional inglesa WH Smith tiene la mejor parte en este sector, ya que sus emisiones deportivas, infantiles y para la mujer han penetrado con éxito, traducidas a otros países como Francia y Holanda.

En general, la estrategia de penetración intereuropea "a bajo costo" de las emisoras vía satélite necesita del beneplácito de los propietarios de las redes de cable nacionales. Por sí solo, el mercado de la TV por satélite probablemente no consiga rentabilizar sus costosas inversiones. La principal cadena europea vía satélite, el **Sky Channel** de Rupert Murdoch, no deja de tener pérdidas; y ello pese a duplicar cada año su creciente audiencia potencial, estimada en varios millones de espectadores. Su competidor en Gran Bretaña, Maxwell, consigue cerrar ajustadamente las cuentas de **Premiere**, el canal de cine vía satélite, mediante un control virtualmente perfecto de las redes de TV por cable, que le aseguran 75.000 abonados. Ello le ha servido también para tener la llave de entrada a Gran Bretaña de otras emisoras de televisión vía satélite, y entre ellas el **Sky Channel** de su supuesto rival, Rupert Murdoch. No obstante, este esquema cambiará en el futuro para las principales cadenas vía satélite, que esperan rentabilizar sus emisiones con ingresos sólo procedentes de la publicidad. Es de esperar que ello será posible cuando la tele-distribución sea un hecho en la mayor parte de Europa, en la próxima década. Pero para entonces, ¿cuántos grupos existirán en condiciones de ofrecer programas de televisión vía

satélite? Probablemente muchos menos de los cinco o diez que existen hoy, o en el mejor de los casos —mientras no cambie en profundidad la legislación—, los mismos grupos monopólicos que hay hoy.

La aceleración de los planes para crear canales privados en aquellos países europeos que hasta poco sólo contaban con TV pública, ha originado también un extraordinario incremento de las compras de programas y series por parte de las emisoras públicas, e incluso de telefilmes anteriormente desechados por su bajo nivel de calidad. Y al mismo tiempo, la irrupción de canales privados ha llevado a la televisión estatal a reformular su estrategia competitiva, buscando una mayor incidencia de financiación publicitaria para aumentar su liquidez a la hora de comprar programas en el mercado norteamericano.

EMISIONES PUBLICAS EUROPEAS

En 1986 existían en Europa Occidental tres emisoras vía satélite de servicio público: dos en idioma alemán y la otra en italiano. Esta última es en realidad una repetidora por satélite de la programación normal de las cadenas de la RAI, el organismo público de radiodifusión

italiano. La audiencia de las emisiones de la RAI por satélite se cifraba en 1986 en 1.500.000 hogares, repartidos por toda Europa.

Los dos canales en idioma alemán transmiten para una audiencia que se circunscribe en principio a tres países: Alemania Federal, Austria y Suiza. Los organismos públicos de radiodifusión de estos tres países dirigen conjuntamente el **3-SAT**, un canal que emite seis horas diarias de programación de entretenimiento (música, películas, teatro...). El otro canal comprendido en la categoría de servicio público es **Ein Plus**, dirigido por un consorcio del que forman parte ARD, canal público alemán, y **SRG**, el organismo suizo de radiodifusión. Mientras que los potenciales espectadores de **3-SAT** durante 1986 serían 1.700.000 hogares, el "universo" de **Ein Plus** habría sido bastante más modesto: 300.000 hogares durante el mismo año.

Aunque en principio el ámbito de incidencia de las emisoras por satélite en alemán se circunscribe a las fronteras de los países mencionados, nada impedirá captar estas emisiones a espectadores de otros países, particularmente de Europa del

La televisión sin fronteras ha desatado una auténtica avalancha de emisiones transnacionales y una lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimedios

FRONTERAS

Eduardo Giordano

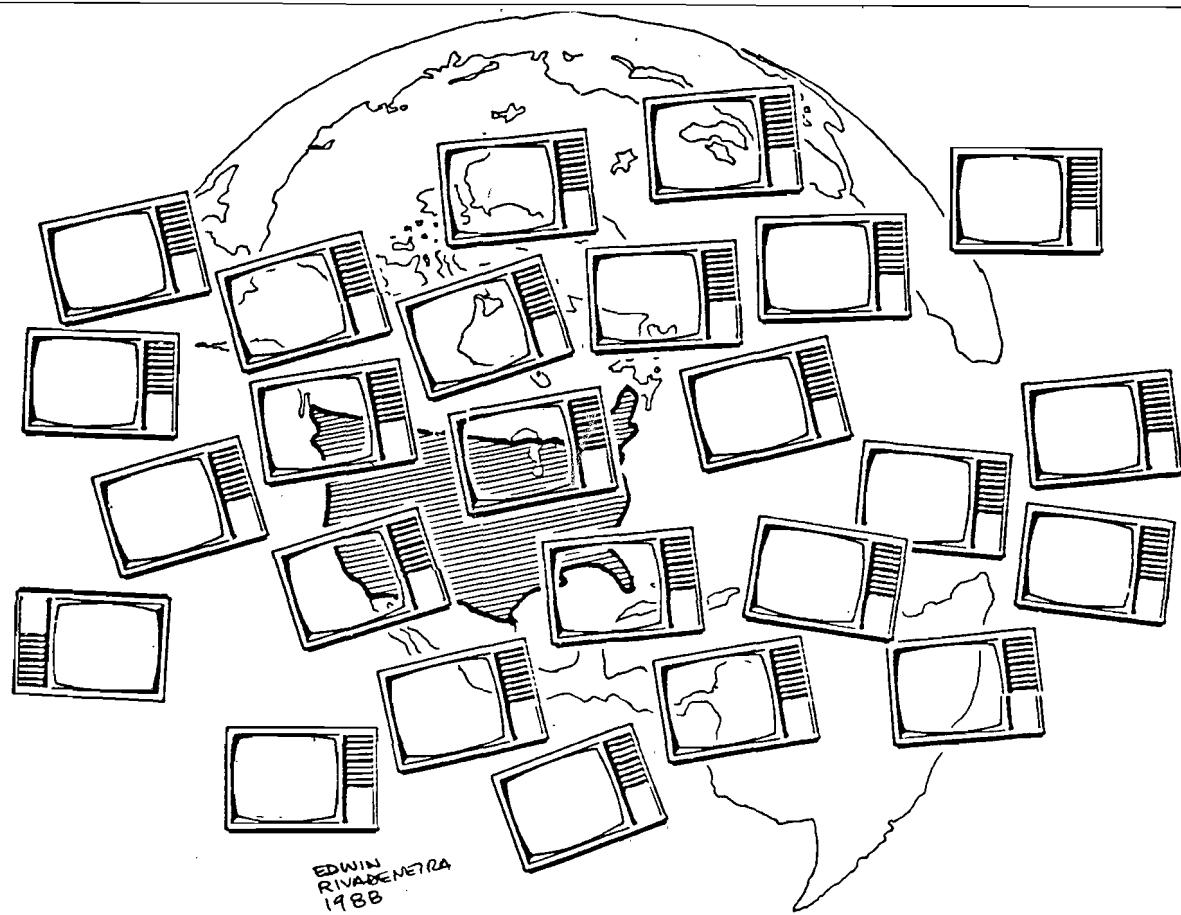
Este, como de Alemania oriental o de Checoslovaquia (donde hay gran número de hablantes del alemán), al menos cuando las antenas parabólicas necesarias se conviertan —como prevén las multinacionales para los próximos años— en un bien de consumo con una explosión comercial equivalente a la que tuvo el video en los años ochenta. Mientras que la emisión de **Ein Plus** (soportada por Intelsat V) solo llega a Alemania Oriental, el **3-SAT** (desde el satélite ECS-FI) puede además ser captado en Checoslovaquia, Hungría, Polonia y todo el sur de Europa, e incluso el norte de África.

A mediados de 1987, la BBC inició la transmisión de programas de televisión en vivo vía satélite hacia la mayor parte de Europa (a través del Intelsat V), con emisiones de ocho horas diarias. Finalmente en enero de 1988, **Televisión Española** también puso en marcha las emisiones televisivas vía satélite al resto de Europa, al mismo tiempo que anunciaba publicitariamente la llegada a España del Canal 10.

Emisiones vía satélite desde Estados Unidos

La expansión transoceánica de emisiones norteamericanas de televisión se ha iniciado desde la puesta a punto de las nuevas tecnologías de transmisión audiovisual, particularmente el cable y el satélite. Dos grandes grupos ya transmiten con regularidad a toda Europa desde Estados Unidos, valiéndose del Intelsat V y de sistemas de distribución por cable para llegar a los clientes de sectores por ahora muy restringidos. Los canales norteamericanos que han tomado la iniciativa en Europa son la **CNN** (Cable News Network), de Turner Broadcasting System, y la **Worldnet**, de la United State Information Agency (USIA, programa oficial).

CNN apenas alcanzaba a 8.000 hogares en 1986, pero su crecimiento se prevé acelerado en los próximos años, a juzgar por la experiencia norteamericana. El control de CNN ha pasado en los últimos tiempos a Times Inc, y a Malone,



los dos gigantes de la TV por cable en Norteamérica. El primero de estos grupos es además la primera empresa periodística de los Estados Unidos.

Consorcios de grupos multimedia: la gran cadena europea

En la competición por alimentar desde el espacio las ondas europeas, Murdoch lleva desde el comienzo una considerable ventaja sobre los demás aspirantes. Su **Sky Channel**, el primer canal privado europeo de televisión vía satélite, podía ser captado en 1986 por cerca de siete millones de hogares, y preveía alcanzar los doce millones de hogares en 1987. Además, Murdoch posee no solo el mayor imperio mundial de prensa, sino también una infraestructura inigualable en el campo audiovisual: uno de los mayores estudios de producción de los Estados Unidos, agencias de noticias y una embrionaria cuarta cadena norteamericana, capaz de competir con las tres mayores del mundo (ABC, CBS y NBC).

En cuanto a su más directo competidor, Robert Maxwell, tras el fracaso de su pretensión en Francia de conquistar dos canales de emisión de TV por satélite ha optado por negociar su intervención en el proyecto Astra —satélite perteneciente a SES, la primera compañía de satélite de televisión privada con base en Luxemburgo—, cuyas instalaciones iniciales tendrán capacidad para 16 canales y suficiente potencia como para alimentar redes de cable o, directamente, antenas parabólicas capaces de alcanzar la mayor parte del territorio de Europa occidental.

De cumplirse el objetivo de Maxwell de conseguir un puesto directivo en esta compañía, el propietario del grupo Pergamon-Mirror se convertiría en socio de la **Thames Television**, la mayor compañía de televisión privada británica, que también ha anunciado inversiones en SES para asegurarse canales del satélite Astra.

Pero Maxwell no es el único aspirante a consolidar su dominio en el naciente mercado audiovisual europeo. Habil político laborista, Maxwell sabe perfectamente que la unión hace la fuerza, y que para satisfacer sus ansias de conquista debe pactar con los grandes grupos franceses, alemanes e

do los mayores beneficios publicitarios. Para evaluar la magnitud de esta "tajada" en disputa, considérese que la mitad de los ingresos de una emisora nacional como **TFI** provienen de los espacios publicitarios vendidos entre las 19,30 y las 20,30 horas.



"Las consecuencias de las emisiones vía satélite podrían ser muy profundas en las televisiones nacionales e incluso regionales, obligándolas a buscar fuentes de financiación ajenas a la publicidad".

italianos que, como él, luchan por su parcela de audiencia e influencia en el mercado televisivo con mayor crecimiento del mundo, el mercado de la CEE, en los años noventa. La entrada de Maxwell en España se produjo mediante su participación en **Canal 10**, desde donde espera llegar también a América Latina.

Las consecuencias de las emisiones vía satélite podrían ser muy profundas en las televisiones nacionales e incluso regionales, obligándolas a buscar fuentes de financiación ajenas a la publicidad. En efecto, las nuevas emisoras preparan sus mejores series, películas y shows (en el caso de Murdoch) para la conquista de audiencia en las horas punta, acaparan-

.1988, Año europeo del audiovisual

Los ministros de Cultura de la Comunidad Económica Europea proclamaron 1988 como el Año Europeo del Cine y la Televisión y con doce meses de antelación se empezó a preparar el evento. El 30 de enero de 1987, Bettino Craxi inauguró en el Capitolio de Roma la primera reunión de un singular Comité Directivo, presidido por Simone Veil e integrado también por el director de cinematografía española, Fernando Méndez Leite. Por la parte privada, destacaba la figura de Silvio Berlusconi, quien intervino como presidente del grupo europeo de televisiones privadas. Su objetivo es

establecer un plan común a fin de procurar "una colaboración más estrecha y amistosa entre el Cine y la Televisión".

Pocos antes, en diciembre de 1986, se celebraba en Viena una reunión de ministros de Cultura de todos los países integrados en el Consejo de Europa, con el lema de "El futuro de la TV en Europa". En esta conferencia interministerial se dijo que el futuro del audiovisual europeo depende en gran parte de la cooperación entre países comunitarios, tanto en el plano de la producción como de la distribución de material audiovisual. Pero algunas delegaciones, como por ejemplo la francesa, apuntaron que además, aunque es preciso "evitar monopolios, Europa está interesada en desarrollarse con sólidos grupos multimedios a la medida de su mercado, capaces de asegurar una sinergia entre las funciones de producción y de distribución.

Es decir, el Estado argumentaba la necesidad del monopolio, no sólo nacional sino también europeo, como forma de articulación de un mercado audiovisual propio. Los grupos multimedios —como Havas y Hachette, por retomar el caso francés— serán los favoritos en la apuesta europea por acentuar esa oferta, y lo harán coordinadamente, de acuerdo con las expectativas comunes de crecimiento interior. Según los países, se permitirá o no la presencia de fuertes contingentes de capital exterior— sí en Francia, Gran Bretaña, Italia y España, pero no en la RFA—, en tanto que todos coordinarán sus esfuerzos para potenciar la tecnología de transmisión y recepción vía satélite en la mayor parte del mundo.

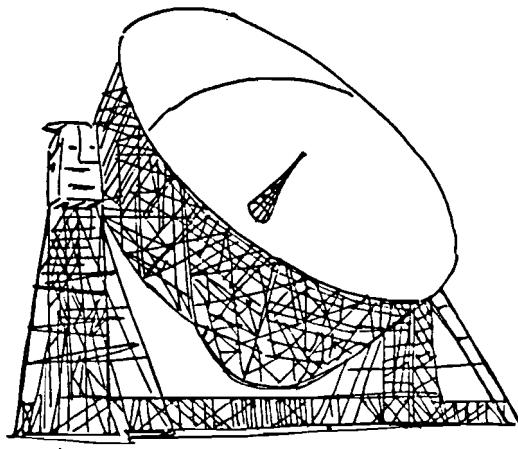
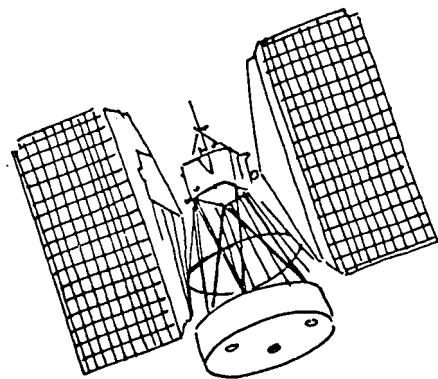
Sigamos rastreando, sucinta y retrospectivamente, el origen de esta ley de televisión sin fronteras que en 1988 aprobará el Parlamento de la CEE. Lo hacemos con la esperanza de arrojar un poco de luz sobre la nueva era de la imagen que se avecina, tanto para los países comunitarios que impulsaron la ley como para los demás países del mundo, que en la década de 1990 empezarán a ser víctimas pasivas del moderno acelerón del audiovisual, iniciado en realidad con el despegue norteamericano de las emisoras vía satélite.

En un documento de la Comisión de Comunidades Europeas de diciembre de 1984 es donde podemos hallar, perfiladas claramente por primera vez, las verdaderas bases ideológicas y geopolíticas de la moderna concepción audiovisual

ciudad de telecomunicaciones públicas europeas que gestionaba el Eutelsat.

En el apartado "Hacia la Europa de la televisión", se enfatizaba la función del satélite y el cable, poniendo como ejemplo de iniciativa privada al **Sky Channer**. "Gracias al cable —se decía— la televisión por satélite penetrará más fácilmente en los hogares, y el cable será más interesante gracias a los programas suplementarios que el satélite le permitirá transmitir". El informe comunitario afirmaba que a finales de la década de 1980 "el público de la mayoría de los países europeos podrá disponer, además de sus cadenas tradicionales, de tres a cinco cadenas de televisión directa por satélite, de una treintena de cadenas nacionales difundidas por cable y otras tantas procedentes de otros países del continente".

No obstante este optimismo, tres años más tarde no parece probable que países comunitarios de tamaño medio, como por ejemplo España, vayan a disponer en los próximos años de ninguna cadena nacional suplementaria difundida por cable, y ello principalmente por razones presupuestarias. Es más probable, en cambio, que España y la mayoría de la Comunidad Europea pase muy pronto a recibir su treintena de canales "procedentes de otros países del continente".



"Con la entrada en funcionamiento de los nuevos canales comerciales de TV por satélite, el negocio de la publicidad se disparará, durante la década de 1990"

sin fronteras. Asumiendo como propia la doctrina sobre el libre flujo de la información, pese a los conflictos que en ese momento mantenía un país como Holanda con emisoras vía satélite de sus vecinos, el optimismo campeaba unánimemente en este informe. Este recogía a su vez los planteamientos de otros dos informes comunitarios, uno de 1983 sobre la situación del audiovisual en Europa y las tendencias del momento, y otro de 1984 "sobre la creación del mercado común de la radiodifusión", incluyendo en este último término la televisión por satélite y por cable. Ambos escritos se presentaban tras el lanzamiento de Sky Channel de Rupert Murdoch (en 1982), con apoyo técnico de la so-

EL CLUB DE PRODUCTORES Y BANQUEROS

La cuestión de la producción de programas, siempre ha sido la hermana descuidada de la evolución tecnológica. El citado informe de las Comunidades Europeas preveía, en diciembre de 1984, que a finales de los años 80 se requeriría una producción televisiva de un millón a un millón y medio de horas al año —para satisfacer los supuestos 30 canales por país— y una tercera parte de esa necesidad (entre 300.000 y 500.000 horas) sería “de tipo cinematográfico: películas, telefilmes, series, seriales, documentales, etc.”.

La Comisión de Comunidades Europeas se preguntaba más adelante: “¿Podrá alcanzar la industria europea la masa suficiente?, ¿podrá, si lo consigue, preservar la rica variedad de su identidad cultural?” La solución a estos enigmas parece clara cuatro años más tarde. La respuesta es negativa no solo en el caso de las emisiones vía satélite, sino también en las nuevas emisoras privadas nacionales, que además de haber gastado cuantiosos recursos en Hollywood, han forzado a la televisión pública a imitar en parte esta política.

Para proteger y estimular la producción audiovisual

europea, el informe comunitario proponía, sencillamente, “intervenciones financieras tales como la concesión de créditos a escaso interés” y más audazmente, la creación de un “fondo comunitario de ayuda a la producción de programas de televisión”, a semejanza del Broadcast Development Fund creado por Canadá en 1983, que financia hasta un tercio de la realización de películas y espectáculos naciona-

Gracias al cable... la televisión por satélite penetrará más fácilmente en los hogares.

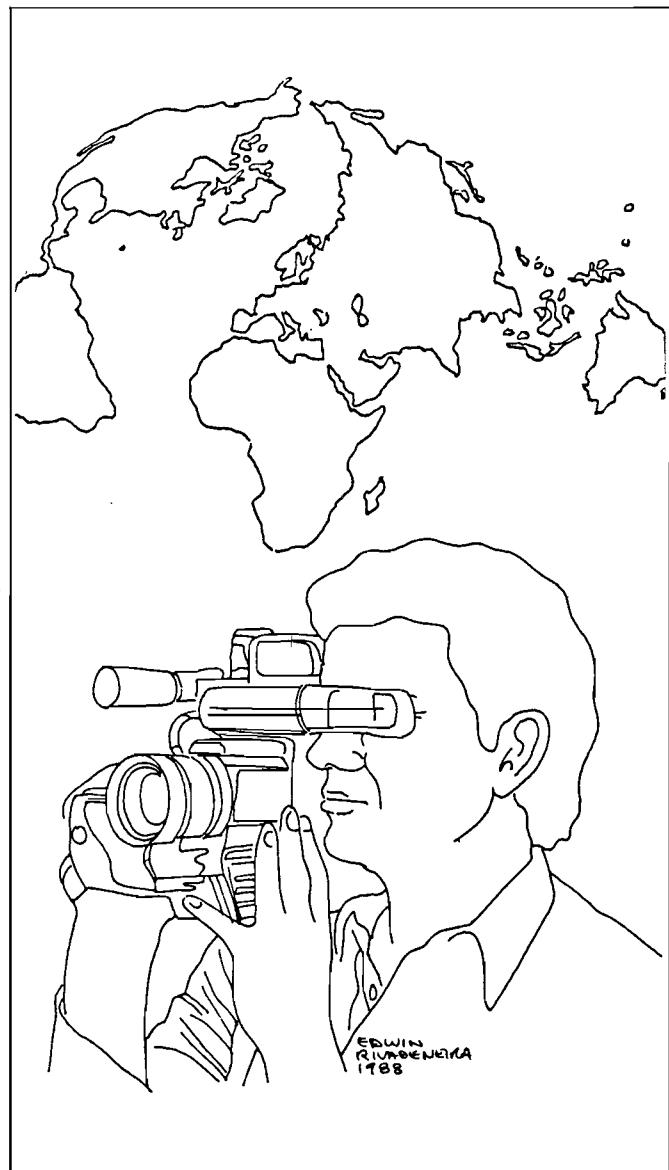
les para su emisión televisiva. También se sugería establecer “una política antidumping sobre los productos de tipo cinematográfico” y una reglamentación que fijase cuotas de pantalla para las producciones comunitarias y extranjeras. Estos problemas serían retomados dos años más tarde, en diciembre de 1986, en la citada reunión de ministros de Cultura convocada por el Consejo de Europa (“El futuro de la televisión en Europa”).

El Gobierno francés, que de un día para otro privatizó la primera cadena pública de su país, atribuía vagamente al estancamiento de la creatividad audiovisual europea a un desajuste de mercado, ya que los nuevos costos de la producción televisiva que exigen “las nuevas demandas” no pueden ser absorbidos por el “cerrado mercado audiovisual europeo”. Para que estos grupos multimedios puedan explotar “la riqueza que constituye la diversidad de las identidades culturales en Europa”, “los estados europeos deberán considerar como objetivo importante el desbloqueo del mercado audiovisual, uniéndose para superar las barreras lingüísticas...”.

Casi un año más tarde, a finales de 1987, el presidente de la asociación de productores del cine italiano anuncia en Roma la concreción de una importante iniciativa en el sentido apuntado por el informe francés a la conferencia sobre “El futuro de la TV en Europa”. Efectivamente, Silvio Clementelli (creador de la Clesi Cinematográfica y ex director de Titanus, la primera productora italiana) anunció la creación de “un club de productores y banqueros europeos que se propone crear un cine, o mejor un producto audiovisual, tan bueno en calidad e interés que pueda competir hasta en Estados Unidos.

Paraíso del consumo publicitario

Europa occidental no es sólo el principal mercado mundial de exportación para la industria televisiva y cinematográfica de los Estados Unidos. Sin duda el aumento de precio de las series norteamericanas dejará suculentos beneficios a las productoras multinacionales, y al tiempo, con la venta de “paquetes completos” a los magnates de la TV privada, se introducirá una cuña para ampliar la demanda de espectadores en programas hasta ahora rechazados por la televisión estatal de muchos países europeos por su bajo nivel de calidad. Pero en cualquier caso, éste es sólo un aliciente más de la apertura del mercado audiovisual a empresarios privados y monopolios de la comunicación mundial.



El principal aliciente es el nuevo mercado publicitario que se abre a los intereses de las compañías transnacionales. Un mercado semivirgen en el campo audiovisual de muchos países (sobre todo los nórdicos), y que para los expertos de negocios norteamericanos "podría significar un nuevo auge de la publicidad internacional, al que seguirá seguramente una explosión de la venta de programas...".

blicitarios durante 1986 ascendieron a 1.000 millones de dólares, más de la quinta parte del total europeo).

Con la entrada en funcionamiento de los nuevos canales comerciales de TV por satélite, el negocio de la publicidad se disparará, durante la década de 1990, en una progresión mucho mayor que la actual. Mientras que en 1987 la tarifa máxima publicitaria para un anuncio en la TV francesa (30 se-

La producción de programas, siempre ha sido la hermana descuidada de la evolución tecnológica. A finales de los años 80 se requerirá una producción televisiva de un millón y medio de horas al año.

Hasta que la televisión no estuvo muy introducida en los hogares, Europa prácticamente no conoció en carne propia los efectos de la publicidad televisiva. Según el investigador norteamericano Herbert Schiller, "en 1954, fuera de Mónaco, la televisión europea era financiada y administrada por el Estado". En cambio en 1976, la televisión de casi todas las naciones europeas ya aceptaba publicidad, exceptuando cuatro países: Bélgica, Dinamarca, Noruega y Suecia. Diez años más tarde, con el lanzamiento de la TV privada y la irrupción de nuevas cadenas de TV multinacionales, la si-

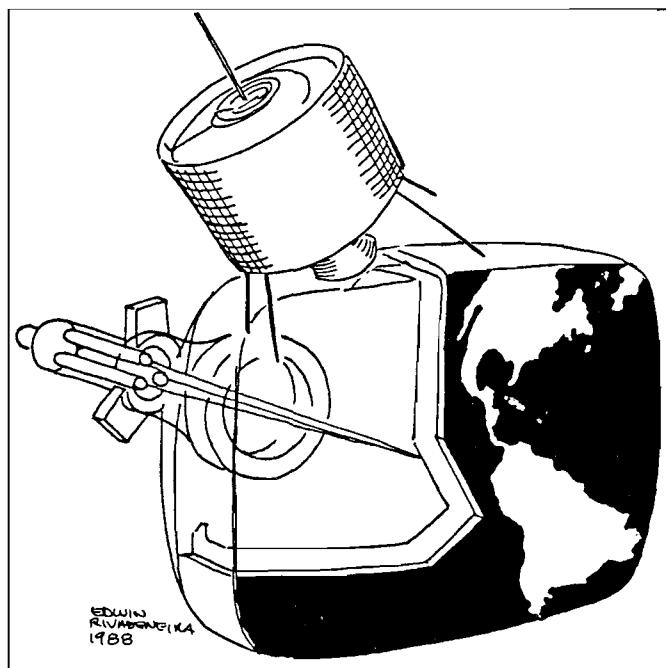
gundos) era de 15.000 dólares, en el **Sky Channel** de Murdoch el mismo anuncio puede costar 45.000 dólares, pese a la menor audiencia real de su canal.

Publicidad globalizada vía satélite

El negocio de las compañías transnacionales de publicidad y de sus anunciantes va más allá de un incremento del volumen de negocios. Gracias a las nuevas tecnologías, y en especial a la transmisión por satélite, las mayores agencias publicitarias han multiplicado sus negocios a escala global, coordinando sus campañas en los cinco continentes. Así, el recurso a la televisión por satélite permite planificar el mercado europeo a gran escala, disminuyendo los costos de producción y potenciando la difusión de mensajes publicitarios uniformes.

La confluencia entre la TV privada y la tecnología de transmisión por satélite permite hablar por primera vez, según la prensa económica norteamericana, de anuncios televisivos "paneuropeos". Esta publicidad paneuropea "es ideal para empresas como Coca-Cola, McDonald's y Matel, que utilizan el mismo nombre y envase en todo el mundo. En efecto, dos de los principales anunciantes en el **Sky Channel**, de Rupert Murdoch, el primer canal privado europeo de difusión por satélite, son multinacionales norteamericanas de primera línea en sus respectivos negocios: McDonald's (hamburguesas) y Matel (juguetes).

La mayor rentabilidad del anuncio uniformemente globalizado ha llevado a algunas compañías multinacionales a plantearse el uso de una misma marca y logotipo en todos los países en que operan (lo que actualmente no siempre ocurre), para alcanzar el más amplio espectro posible de espectadores fuera de las fronteras nacionales de las emisoras. Así pues, desde el punto de vista publicitario, el futuro que se augura a la televisión privada en Europa no puede ser más prometedor: en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía, o al menos de la economía de las empresas y países que puedan afrontar los costos publicitarios a escala global. ■



tuación de la publicidad ha pasado de ser un mero auxiliar en la financiación de los canales a adquirir un protagonismo decisivo como única fuente de ingresos.

La proliferación de emisoras europeas privadas, además de aumentar los canales comerciales, llevará a algunas emisoras estatales a costear su funcionamiento con nuevos ingresos procedentes de la publicidad. En caso contrario, se les pronostica un importante descenso del nivel de audiencia. Todo ello redundaría en un aumento del 50 por ciento del negocio publicitario europeo hacia 1990, cifrado en 5.000 millones de dólares en 1986 (para Silvio Berlusconi, los ingresos pu-

EDUARDO GIORDANO, corresponsal en Barcelona, España de la Revista **Cinevideo** de Madrid y Director de **Letra/Imagen**, Buenos Aires.

A Daniel Prieto

Cuando un amigo se va...

Argentino, latinoamericano, profesor, escritor, periodista, investigador. Durante cinco años fue un compañero más de CIESPAL como experto de la Fundación Friedrich Ebert. Un hombre dedicado a su profesión, ha publicado más de treinta obras entre las que se destacan "Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa" y "Diagnóstico de Comunicación". Daniel Prieto regresó a la Argentina con su familia para, en sus palabras, "recuperar sus raíces y su identidad cultural". ¡Feliz regreso, Daniel!



GLORIA DAVILA: ¿Qué conocías del trabajo de CIESPAL cuando tú llegaste al Ecuador en 1983 y qué actividades desarrollaste en los primeros años?

DANIEL PRIETO: La imagen que yo tenía de Ciespal fue variando con el tiempo. Ciespal cambió mucho de los setenta a los ochenta y mi imagen de Ciespal cambió también. Llegué a Ciespal casualmente para trabajar en un taller de diseño curricular con un grupo en el que estaban Eduardo Contreras, tú (Gloria Dávila) y Edgar Jaramillo y allí me quedé. La institución estaba a punto de lanzarse en una dirección renovada sobre la comunicación en América Latina.

Por ello, la oportunidad para venir a trabajar con ustedes fue única ya que Ciespal daba cabida a nuevas orientaciones metodológicas, institucionales y conceptuales, frente a una problemática de alcance latinoamericano.

G.D. ¿Cuáles fueron las líneas de capacitación que se impulsaron a través tuyo?

D.P. En el primer semestre de 1983 con Luiz Gonzaga Motta y con Eduardo Contreras, nos dedicamos a preparar minuciosamente programas de planificación de Proyectos de Comunicación. Cada uno aportó sus percepciones, sus modos de ver y de ser para conformar un programa que, con algunos ajustes, hemos mantenido hasta el presente. Esta línea de planificación de la comunicación no era totalmente nueva. Hubo unas primeras experiencias en México.

G.D. Si CIESPAL ya venía impulsando esta línea de investigación y planificación en América Latina, qué otras líneas de trabajo ayudaste a impulsar?

D.P. Con Eduardo Contreras impulsamos el diseño curricular.

G.D. ¿Y por qué el diseño curricular?

D. P. En el contexto de América Latina hay una confusión entre currículum y plan de estudios. Cuando hablas de currículum tienes que hablar del proceso completo de formación, que incluye un diagnóstico de las necesidades comunicacionales, un autodiagnóstico de la propia institución, el diseño de un perfil y en fin de todo lo que tiene que ver con los sistemas de aprendizaje, el plan de estudios y los contenidos de las asignaturas. Esta confusión se mantiene hasta ahora: se cree que una simple enumeración de materias y un conjunto de objetivos hacen un currículum. Pero a pesar de todo se ha avanzado bastante con lo que hemos aportado y con lo que está impulsando FELAFACS.

G. D. ¿Qué otra línea de trabajo iniciaste?

D.P. La otra línea de trabajo fue el análisis de mensajes que nos permitió abrirnos a un público distinto. La demanda ha venido no solo de las universidades sino también de instituciones del Estado y organizaciones de base. Pasamos a evaluar materiales de salud, libros de textos escolar y de cartillas producidas por organizaciones populares. El trabajo es importante para quien está comprometido con un proceso educativo, por la necesidad que tenemos de saber algo de la forma y el contenido de los mensajes que se envían a los destinatarios.

G.D. ¿En qué medida CIESPAL ha contribuido para superar los proble-

mas comunicacionales de la región y al apoyo a instituciones comprometidas con el quehacer educativo a través de la capacitación en análisis de mensajes?

D. P. El apoyo de Ciespal ha sido muy valioso. De eso no cabe duda. Fue un puente tan vigoroso que en el año 85 tomamos una iniciativa realmente importante: abrimos el curso de planificación a grupos de empleados, a funcionarios o trabajadores del Estado y a personas que entregan su tiempo y a veces su vida a instituciones de apoyo al desarrollo y al trabajo de base. Esto enriqueció muchísimo los cursos porque ya no eran solamente de discusión académica universitaria, sino que se agregaron las propias experiencias de los participantes. Además, había que ajustar terminologías y aprenderse metodologías que estaban aplicando en la práctica misma. Aquella apertura de capacitación fue tan exitosa que hasta ahora la estamos prosiguiendo, porque de ahí surgieron experimentos de investigación, como los que hicimos para analizar mensajes producidos en esa época con intención educativa, en distintos países; y además sirvió para diseñar el proyecto de investigación sobre comunicación que acabamos de terminar en una universidad, en un organismo del Estado y en un conjunto de comunidades ecuatorianas.

G.D. ¿Has hecho diagnósticos?

D.P. Sí, en realidad trabajamos el tema del diagnóstico con profesores que ejercían la cátedra de investigación de la comunicación, pero el puente con la realidad y con los procesos era muy endeble. Aquí tengo que mencionar que los comunicadores somos el "hermano menor" de los sociólogos y de las Ciencias Sociales; hemos llegado casi últimos al escenario y nos toca ca-

si siempre actuar entre bambalinas, o nos ponen a hacer de extras y nos dejan salir y entrar un ratito. Ese sentimiento de inferioridad nos lleva —cuando hacemos un programa de estudio— a que tengamos que hablar pidiendo permiso a todas las ciencias, para ver cómo insertamos conceptos de ellas en nuestros temas. No hay una actitud de sustentación para decir esta es nuestra ciencia, este es nuestro espacio, este es nuestro campo y les vamos a pedir a ustedes esto, esto y esto, siempre desde nuestro campo: *la comunicación*. Pero cuando un antropólogo trabaja y utiliza algún recurso de su ciencia, lo hace en función de sus temas, no lo hace para que otras ciencias invadan su terreno y le destruyan sus planteamientos. Hemos vivido y seguimos viviendo con ese sentimiento de inferioridad.

G.D. ¿Y entonces?

D. P. Ahora bien, cuando uno examinaba la cuestión del diagnóstico, el juego era: hagamos un diagnóstico socioeconómico y vengan las soluciones comunicacionales. Podríamos hacer una lista larguísima de desastres. Pero para nosotros esto es un error, porque junto a los elementos socioeconómicos —que nadie discute— también hay que hacer un diagnóstico comunicacional. Tenemos que saber cómo funcionan los medios en determinada comunidad, en fin, cómo es esto de los espacios infinitos, de las relaciones en la vida cotidiana, etc.

G.D. ¿Cuál es la relación entre el diagnóstico y la democratización de la comunicación?

D. P. Mira, te voy a dar un ejemplo como el de investigación que acabamos de realizar en la Universidad de Machala, Ecuador. Allí se planteó un concepto válido para toda la universidad (desde los funcionarios más altos hasta profesores, estudiantes, empleados y la gente más humilde que trabaja ahí): la *corresponsabilidad comunicacional*. Es decir un concepto que señala a los miembros de la institución que hay una corresponsabilidad de comunicación en relación a la circulación de información, en relación de contrato con la gente, en relación a la propia forma de intercambiar experiencias cotidianas, corresponsabilidad que hay que

mantener por todos los medios. Esto es así porque en la medida en que la comunicación cede, también empequeñece y va cerrando posibles espacios; cuando una institución ha tenido una publicación periódica y deja de tenerla, o ha mantenido una serie de reuniones y deja de mantenerlas, o ha abierto espacios de diálogo con estudiantes y quiere cerrarlos, estamos frente a un proceso que llamaríamos de *entropía comunicacional creciente* que amenaza el círculo de democracia interna.

G.D. ¿Cuál es la alternativa?

D.P. La solución podría estar en que los medios ofrezcan mayor información; u ofrecer a los estudiantes más espacios de asociación. Pero la solución está en todo, en todas las instancias comunicacionales de una institución, y eso supone una toma responsable de conciencia. Es decir, para mí, la comunicación es una responsabilidad como lo son los derechos y todas las formas de convivencia democrática. Si esa responsabilidad no tiene plena vigencia en todos los integrantes de una comunidad, a la larga nos quejaremos que hay un grupo manipulable, que la información no le llega, que se están viviendo situaciones de confrontación. No quiero decir con esto que lo comunicacional sea todo, no es el tema del imperialismo comunicacional, pero evidentemente es algo, un factor muy importante para una institución o un proceso social.

G.D. ¿Pero casi siempre aprendemos lo contrario?

D.P. Sí. Sin duda. Es decir, por inercia o por dejar de hacer, por ceder tus propios derechos, hemos encontrado en algunas investigaciones que la gente se deja llevar por los que tienen una actitud muy paternalista. Cuando a ti te hacen todo, tiendes a ceder y hay líderes que son muy autoritarios y que son muy paternales. Te hacen sentir feliz incluso cuando se ocupan de lo que tú deberías hacer y te van eludiendo espacios de comunicación. El cambio es un proceso largo y nadie lo tiene solucionado, pero evidentemente hay que apostar a él, porque sino ¿a qué apostamos en el campo de la comunicación?

G.D. ¿Y esa capacidad para la participación qué proyecciones tiene?

D.P. Yo creo que es la gran labor de

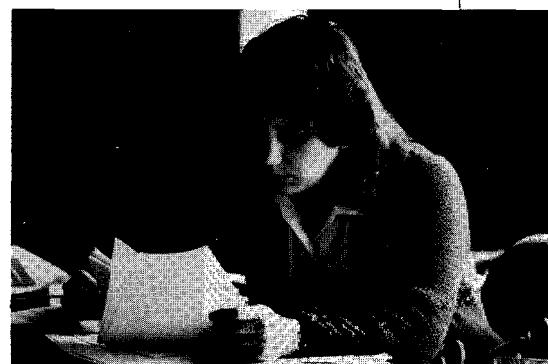
Ciespal en los últimos cinco años. Ha sido un proyecto en el que hemos trabajado y defendido mucho acá, con un criterio fuertemente institucional y a ello no debemos renunciar ni individualmente, ni como institución.

G.D. ¿Cuál es tu opinión sobre la historia de la comunicación?

D.P. Otro de los problemas que hemos vivido en el campo de la comunicación dentro de ese sentimiento de inferioridad al que aludí, es el de creer que no tenemos historia porque somos muy jóvenes. De repente aparecen los medios, la propaganda política, la publicidad y nacemos nosotros, que somos una especie de inauguración maravillosa en la historia de la humanidad y del universo. Pero esta concepción es falsa; los temas comunicacionales tienen una trayectoria larguísima. El plantearnos una comunicación sin historia es una actitud francamente suicida.

G.D. Dinos algo más sobre las escuelas de comunicación

D.P. En realidad, cada escuela de comunicación tiene una utopía, pero ¿cuál utopía?: hay que hacer un esclarecimiento de lo que es la utopía. Muchas de las utopías que predominaban en las décadas del sesenta y del setenta, fueron utopías sociales; nadie re-



Gloria Dávila, Jefe del Dpto. de Investigación de CIESPAL

nuncia a ellas; pero también hay utopías comunicacionales y ese es nuestro campo específico; si no, estamos en lo mismo, es decir nos lanzamos a una utopía social del tipo sociológico y no somos capaces de pensar como podrían ser las formas comunicacionales.

G.D. ¿Estaría aquí la especificidad comunicacional. Es decir, en aprender,

qué aprender, qué percibir, para qué y, expresar para qué?

D.P. Cómo no. A un médico se le capacita para percibir cuestiones muy específicas; nadie le pide que aprenda a percibir los matices de el espacio astronómico de las estrellas; sería muy bonito que lo pudiera hacer también, pero uno lo que le pide es que aprenda a percibir síntomas, los tipos de conexiones orgánicas para poder hacer un diagnóstico.

G.D. ¿Es decir los comunicadores tenemos que saber de comunicación?

D.P. Sí. Nos hemos empecinado en que nuestros estudiantes aprendan a percibir la realidad social, y esta palabra nos ha llenado la boca. Por supuesto que no hay que renunciar a ello, pero tampoco debemos ignorar qué es eso de percibir la realidad social; evidentemente hay elementos importantes en la propia situación en la que uno está, pero pretender que de una percepción de tal naturaleza uno puede pasar a funcionar casi por magia en cuestiones comunicacionales es un error. Hay que aprender a percibir lo comunicacional y si tú no sabes leer tu propio mundo, tu propia profesión, tu propio ámbito, los otros seres, las instituciones, entonces has sido formado para ver cosas muy importantes, pero no para ver lo más importante de todo, tu espacio de trabajo. Muchas veces se ha pretendido que a través de un esfuerzo de concientización el joven elija determinado tipo de vida.

G.D. ¿Esa es la utopía comunicacional?

D.P. Sí, por lo menos es la mía.

G.D. ¿No es un poco utópico lo que tú dices?

D.P. Bueno, en primer lugar un intelectual sin utopía es un contrasentido; es decir, a medida que uno se define de por vida como comunicador, como escritor, como educador, necesariamente tiene que ser lo más claro posible. Para mí el tema de la utopía se ha convertido en una obsesión. Estoy obsesionado en esta búsqueda de una historia de la comunicación. Me puse a trabajar en una línea de recuperación de los distintos discursos, a buscar nuestra historia de la comunicación a través del discurso filosófico, del

discurso retórico, del discurso poético. Pero me faltaba algo que diera cohesión a todo esto; de repente, como que se me deshilvanaba un poco el análisis, como que no encontraba un elemento que me diera una trama, un sentido a estas propuestas comunicacionales inmersas en esos discursos. Pues bien, leyendo al viejo Platón me encontré con que en toda propuesta utópica, orgánica (y algunas no tan orgánicas también) aparecen elementos comunicacionales subyacentes. Eso me permitió pensar en una alternativa para una historia de la comunicación.

G.D. ¿Es tu próximo libro?

D.P. No. El próximo libro es un manual de Diseño Curricular para Escuelas de Comunicación de América Latina, que tiene más urgencia en este momento.

G.D. ¿Si se pudiera cuantificar tu acción en CIESPAL, que nos dirías?

D.P. Mira, las actividades que uno hace y la cantidad de libros que uno escribe, son como los años; cuando uno pasa cierta edad tiende a no decir cuántos. De todas maneras, hemos podido trabajar en América Latina y en Ciespal con unas veinte actividades cada año, siempre con el apoyo de la FES (Fundación Friedrich Ebert de Alemania).

G.D. ¿Cuál ha sido el apoyo entregado a las Facultades de Comunicación Latinoamericanas?

D.P. Con Eduardo Contreras y Luiz Motta hemos logrado mucho: aunque desde hace un par de años esto lo vengo trabajando solo, porque los compañeros se fueron a otros proyectos. Pero en un momento determinado tuvimos una cobertura latinoamericana muy amplia.

G.D. ¿A nivel personal, qué queda en tu vida, cuál es el futuro?

D.P. Bueno, yo soy un escéptico-optimista; creo que hay una serie de problemas muy graves que no están de ninguna manera resueltos: problemas de capacitación, problemas de fortalecimiento de escuelas, pero tengo una inmensa esperanza en las escuelas. Creo que no hay que renunciar a ellas de ninguna manera; hay que fortalecerlas. Ahora, si bien las mayores satisfacciones han venido por el lado de

las Escuelas, hay que mencionar a la gente que está fuera del espacio de la comunicación y que trabaja en comunicación. Ese contacto con gente del Estado y de las organizaciones de base enriquece y te rejuvenece mucho y, en realidad, uno lo que gana en este tiempo, lo que gana en estas experiencias, son amigos; cuando llegas a un lugar y te esperan los amigos sientes que no estás solo en el mundo.

G.D. ¿Se acaban estos proyectos?

D.P. No. Primero, la educación es permanente; segundo, el año pasado hicimos una reunión de especialistas que han pasado por nuestros cursos, y que han estado viviendo los problemas de la planificación de la comunicación en distintos países, y la conclusión fue que apenas hemos hecho una parte muy pequeña de lo muchísimo que debe hacerse en estos campos. Es un espacio de trabajo infinito que compromete de una manera muy fuerte a la Fundación Ebert que apoyó esto desde el comienzo. He trabajado como funcionario de la Fundación y lo he hecho con absoluta libertad y con una absoluta confianza recíproca. Ciespal ha abierto todo el campo de la planificación y todos estos temas que hemos venido trabajando. Bueno, no nos pongamos tan protagonistas, pero en fin, hemos colaborado mucho en la América Latina y es un espacio que hay que ampliarlo y profundizarlo; tenemos que seguir publicando materiales y seguir intercambiando información.

G.D. Daniel, ¿por qué dejas este espacio latinoamericano y regresas a la Argentina?

D.P. Bueno, hay una frase de Miguel Hernández, "la hora sagrada del regreso". Ya son doce años que llevo fuera de la patria, con la familia y pues, los afectos llaman. En realidad uno ha dejado raíces por muchos países, pero necesitas un espacio para tí. Lo que sí queda claro es que yo voy a seguir trabajando en el contexto de América Latina, voy a seguir en mi provincia, Mendoza, voy a tratar de colaborar con mi país, pero de ninguna manera voy a dejar de recorrer la América Latina y de trabajar con los amigos en las escuelas, las instituciones y las organizaciones de base.

Y... muchas gracias por todo ■

MUJER RURAL

La búsqueda de nuevos caminos

María Silva y Ana María Duzzo

La FEPLAM*, creada en 1967, adoptó como alternativa educacional la utilización de medios de comunicación social como la radio, la televisión y, más recientemente, el video; además de otros medios impresos y audiovisuales, complementados por las relaciones interpersonales entre educadores y educandos.

Cabe resaltar que, a lo largo de toda su existencia, una gran proporción de la población atendida por la programación de enseñanza se constituye por pequeños agricultores de Rio Grande do Sul y de otras provincias de las regiones Sur, Norte y Noreste de Brasil, siendo también significativa la atención a la población en los perímetros urbanos, de origen casi siempre rural.

La preocupación por el sector agrario por parte de la FEPLAM, tuvo su origen y desarrollo en forma paralela al desarrollo del monocultivo de la soya a nivel provincial, lo que implicó la modernización y especialización de los grupos más tradicionales. La adopción de la soya, cultura caracterizada por una complejidad de cultivos, obligó al sector oficial a organizar una serie de acciones tendientes a capacitar técnicamente a los productores.

La implementación de cursos independientes, homogéneos, complementarios, tendientes a la capacitación del agricultor y unido al conjunto de estímulos oficiales y de mercado favorecieron la expansión y modernización del período en el que la institución participó. Con la crisis en el sector agrario y el cambio de políticas a nivel nacional, a partir de 1978, comienzan a observarse las primeras señales de la inconveniencia de esta estrategia operacional integracionista y moderniza-

dora, exigiendo entonces la búsqueda de alternativas que favorezcan niveles más altos de participación del trabajador rural en los procesos de desarrollo.

Por otro lado, la participación de la mujer rural en el proceso productivo y en las acciones de transformación social siempre fue una de las preocupaciones de la FEPLAM, que se concretó a través del programa MUJER RURAL.

LINEA PEDAGOGICA

La orientación pedagógica adoptada por el Proyecto Mujer Rural exigió que se partiera de un diagnóstico de la realidad de las comunidades consideradas. De esta forma, se desarrollaron actividades de aproximación a las comunidades rurales, mediante debates sobre los problemas, necesidades y capacitación de mujeres, para una reflexión sobre su propia realidad. Esas actividades llevaron a la conformación de grupos comunitarios autónomos, integrados por mujeres rurales, lo cual representó una oportunidad de aglutinación comunitaria alrededor de intereses reales de las poblaciones. En ese trabajo actuaron supervisoras y monitoras (seleccionadas en cada municipio participante), encargadas de dinamizar las reuniones y los contactos con las agricultoras, teniendo como base el estudio de los problemas más serios afrontados por la comunidad.

El área de cobertura del Proyecto Mujer Rural se concentró en el altiplano meridional de la Provincia de Rio Grande do Sul, en donde se incluye la micro-región de Erechim.

PROYECTO EN LAS COMUNIDADES

El Centro de Educación Permanente (CEP), es el de-

*FEPLAM (FUNDACION EDUCACIONAL e CULTURAL PADRE LANDELL DE MOURA) tiene su sede en Porto Alegre, Brasil.

partamento de la FEPLAM encargado de la utilización de todos los proyectos de la institución. Tiene como parámetro principal la necesidad de sintetizar toda la información que generen las actividades de las mujeres, así como consolidar y expandir el proyecto. El CEP buscó el perfeccionamiento del uso pedagógico de los medios de comunicación, dentro de una estrategia de dinámica de grupo adecuada a la etapa de los trabajos en cada comunidad, que incluye análisis de la problemática, reflexión y acción.

En el período de marzo a julio de 1987, la supervisión de campo evolucionó en las siguientes etapas:

Identificación de problemas prioritarios y organización de la percepción que los grupos de mujeres tienen de los mismos; búsqueda de nuevos ángulos, informaciones y declaraciones para profundizar el estudio; inicio del planeamiento de alternativas de acción.

Durante este tiempo el proyecto se amplía radicalmente con la elaboración de planes de acción por parte de los grupos participantes, asesorados por las supervisoras.

De este modo, en la comunidad de Anita Garibaldi, en el municipio de Getulio Vargas, el problema considerado más serio por las mujeres fue la falta de transporte, ya que cuando los hijos u otra persona de la familia se enferman no existen medios para conducirlos a localidades que dispongan de atención médica. En vista de ello, decidieron hacer un levantamiento sobre los días y horas de preferencia, número de pasajeros y la disponibilidad de la empresa de omnibus. En base a los resultados obtenidos, elaboraron un proyecto para el mejoramiento en las condiciones de transporte, el cual elevaron a los sectores competentes de la administración pública.

La comunidad de Sao Laurenço, también participante del Proyecto Mujer Rural, presentaba problemas relacionados con la educación, ya que, según las declaraciones reunidas, "los niños dejan de estudiar a muy temprana edad", disminuyendo las oportunidades de un futuro mejor. Para resolver su problema, el grupo de mujeres realizó un estudio para obtener transporte escolar que llevara a los niños hasta otras localidades, donde hubieran escuelas primarias completas. Así los niños pueden ir a



la escuela en la mañana y volver a la casa en la tarde y ayudar a sus padres en los trabajos del hogar y del campo.

Además, el solo hecho de poder ir a una escuela muy cercana a la casa, disminuye el éxodo rural, ya que, según opinión de las mujeres, cuando los padres envían a sus hijos a estudiar a la ciudad, por lo general, estos no quieren regresar más al campo. La realidad del medio rural brasileño es la disminución de jóvenes en el campo.

OTRAS COMUNIDADES

En otras comunidades, como la de Carneiro (en el municipio de Sao José do Ouro) y Tigre Baixo (en el municipio de Sananduva), las mujeres formalizaron sus reivindicaciones con documentos y cartas abiertas, conteniendo datos sobre la realidad del problema y la justificación para el pedido de solución.

Esos documentos fueron enviados a los organismos y autoridades por parte de las comisiones de mujeres que son elegidas por todo el grupo. Esas comisiones, lideradas por las monitoras del proyecto, están compuestas por 5 o 6 mujeres de cada comunidad.

En las comunidades de Pessegueiro y Fagundes (municipio de Sananduva), el mayor problema es la falta de agua potable. Las mujeres, entonces, realizaron investigaciones a fin de obtener datos, tales como: localización adecuada para la apertura de un pozo artesiano, número de familias interesadas en la utilización del agua, tipo de contribución que los moradores podrían dar al Municipio para apresurar la construcción, etc. Esos datos fueron enviados al Municipio por una comisión de mujeres.

En otras comunidades fueron estudiadas problemas como precios justos, participaciones en asociaciones, evasión escolar, previsión social, entre otros.

FORMAS DE ACCIÓN COLECTIVA

Las formas concretas de acción colectiva han logrado los resultados más expresivos del proyecto, ya que corresponde a la consecución de su objetivo máximo que deberá ser profundizado en acciones subsecuentes.

Además de los resultados descritos, se verificó una evolución altamente significativa, en lo que se refiere a los procesos de la comunicación. Desde el inicio, la FEPLAM pensó en producir una

programación basada, fundamentalmente, en la radio y apoyada por materiales impresos. Sin embargo, la participación de la población y los estudios teóricos realizados por los técnicos, llevaron a la producción de otros medios, como los audiovisuales, periódicos, álbumes de fotos y videotapes, largamente utilizados en las reuniones del proyecto.

Gradualmente, las mujeres pasaron a apropiarse de estos procedimientos, produciendo carteles, álbumes seriados, folletos y otros medios destinados a atraer la atención de otras agricultoras hacia la participación en el proyecto. Dentro de esos medios de comunicación, cabe destacarse el periódico comunitario "La Interiorana", elaborado por agricultoras de la comunidad de Santo Antonio da Linha Betiol, del municipio de Getúlio Vargas. El objetivo del periódico es favorecer la mayor participación femenina en las asociaciones.

PRODUCCION Y UTILIZACION DE MEDIOS

Para la implementación del Proyecto "Mujer Rural", la FEPLAM realizó una investigación para establecer cuales serían los medios más adecuados para alcanzar los objetivos de la programación.

Esta investigación se hizo mediante reuniones, organización y análisis del conjunto de informaciones ya existentes sobre las necesidades de las comunidades, y la identificación de temas recurrentes en las observaciones realizadas; la sistematización fue fundamental para devolver a los grupos la información por ellos obtenida a través de: cuestionarios, discusiones grabadas, relatorios, declaraciones personales, etc.

Esta focalización del amplio espacio de asuntos abordados en las reuniones, permitió producir medios utilizados en actividades de divulgación y reflexión comunitaria.

Entre otros, el cartel y el álbum fotográfico fueron medios que dinamizaron el inicio de las reuniones, en el momento en que se hacía la síntesis de los encuentros anteriores. Esta actividad representa una forma en que los grupos a nivel de campo y central,

puedan devolver a la población las informaciones ya obtenidas, a fin de facilitar el proceso de reflexión colectiva.

Para las discusiones sobre los problemas prioritarios se utilizaron carteles indicando las necesidades ya identificadas por la comunidad; también grabaciones contenido el relato de la comunidad sobre sus problemas, fragmentos de entrevistas con representantes de instituciones explicando los problemas identificados, programas de radio sobre el asunto en discusión y otros medios con informaciones complementarias.

La producción de radio está íntimamente vinculada a las actividades de supervisión de campo y orientación. Los productores permanecieron en el área, junto con los técnicos de utilización, reuniendo información y produciendo programas junto con las comunidades. Esta integración entre los sectores institucionales y la población, ha sido el eje principal del aumento del interés por parte de los oyentes en los programas cuyos mensajes influyen, a su vez, en la integración de cada comunidad y de unas con las otras.

PROGRAMAS DE RADIO Y DOCUMENTAL EN VIDEO

Los programas de radio se elaboran en base a la problemática considerada más importante por los grupos de mujeres. En esto participan las agricultoras y también los técnicos y representantes de instituciones, manifestándose sobre la problemática señalada por ellas. Estas opiniones son grabadas en casete y difundidas a través de las emisoras de radio del Estado de Rio Grande do Sul, y también son llevadas, mediante el uso de grabadoras, a las comunidades en donde la recepción de la emisora es precaria o inexistente.

También se ha realizado un video que resume las actividades desarrolladas durante el Proyecto "Mujer Rural". En esta se registra el trabajo y la participación de las mujeres de las comunidades integradas a la programación. ■



NUEVA EXPERIENCIA EN VENEZUELA: AUDIOVISUAL

La Universidad Simón Bolívar (USB) creó en 1986, la Fundación para el Desarrollo del Arte Audiovisual, ARTEVISION. Su objetivo general es la promoción y venta de servicios y productos para la televisión, radio, cine, diseño y fotografía de alta calidad artística y técnica. Todo esto sin descuidar los aspectos teóricos-académicos de estas disciplinas.

Otros objetivos de la Fundación son:

1. Contribuir al mejoramiento de las labores de apoyo a la docencia, investigación y extensión que cumple la Unidad de Medios Audiovisuales (UMA).

2. Promover los servicios audiovisuales de sonovisión, radio, televisión, fotografía y diseño gráfico que la Universidad puede prestar en el mercado nacional e internacional.

La Fundación genera los fondos necesarios para sus actividades y funcionamiento general. Los excedentes se destinan a cubrir el déficit presupuestario de la Unidad de Medios Audiovisuales de la USB.

ARTEVISION ha orientado su programación hacia tres géneros principales:

1. Programas infantiles sobre la base de dibujos animados.

2. Programas de divulgación científica, tecnológica y artística.

3. Programas para el desarrollo, campañas de alfabetización y cursillos de capacitación para agricultores, entre otros.

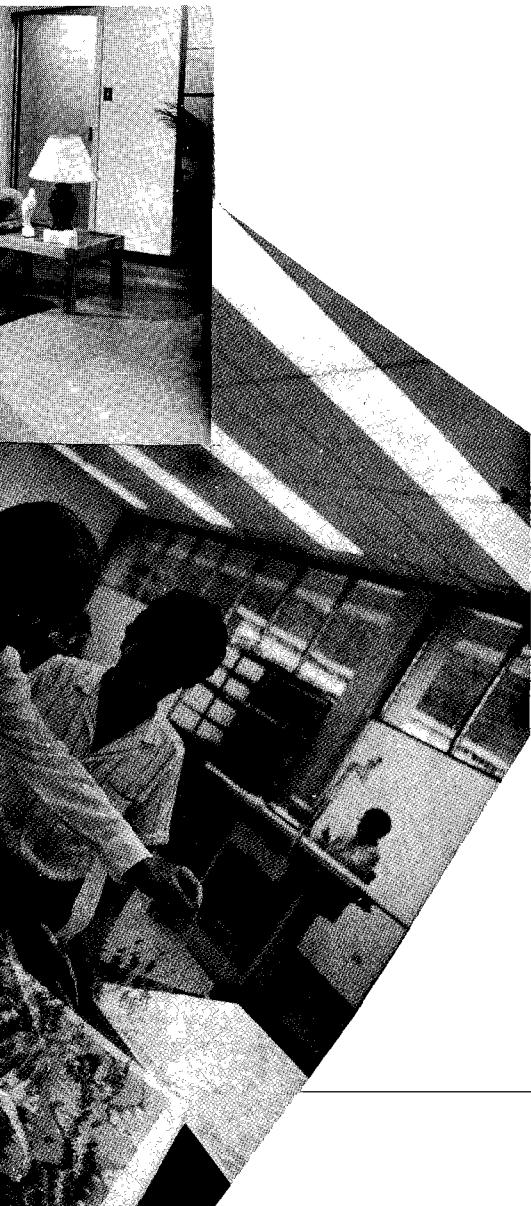
A través de esta programación

se intenta fortalecer el sistema de educación no-formal, y brindar a los telespectadores una alternativa diferente, tanto a la televisión cultural-educativa tradicional, di-





señada para audiencias muy reducidas y circuitos cerrados, como a la televisión comercial, orientada fundamentalmente hacia el entretenimiento.



CENTRO DE ANIMACION Y EFECTOS ESPECIALES

La Fundación ha creado este Centro con la finalidad de producir programas educativos y micro programas de carácter institucional, mediante el uso de variadas técnicas de animación, incluyendo sofisticadas técnicas de computación gráfica.

El Centro de Animación desarrolla sus actividades dentro del marco de cuatro programas básicos: producción, proyectos especiales, capacitación y promoción.

1. Programas de producción.- Comprende la organización del equipo responsable de la calidad técnica y artística de los trabajos realizados. Esta unidad está integrada por cuatro departamentos: animación, calco y relleno, fondos y filmación.

2. Programas y proyectos especiales.- La coordinación de este sector está a cargo de la Dirección de la Fundación, que se encarga de elaborar y elevar propuestas a los organismos del Estado y entes privados, para obtener el apoyo financiero para programas con mensajes de interés social.

3. Programas de capacitación.- La falta de técnicos especializados en animación, hace prioritaria la existencia de esta unidad.

4. Programas de promoción.- Mediante la organización de talleres, exhibiciones, publicaciones y

otras actividades conexas, se dan a conocer los logros del Centro, destacando sus aportes en la producción de dibujos animados con fines educativos.

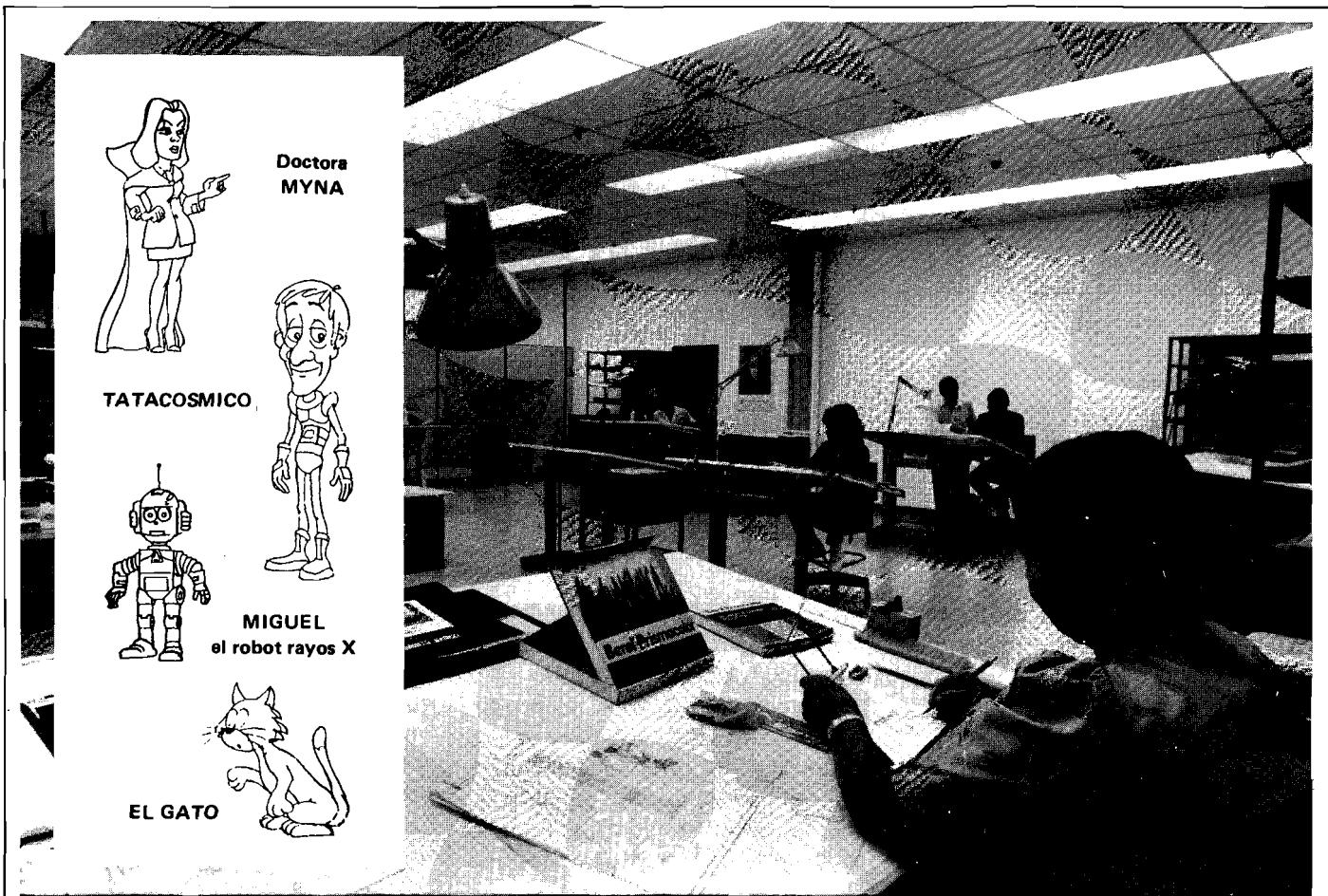
PROYECTOS EN EJECUCION

1. Serie RESEÑA.- Se firmó un convenio con la firma MAVE-SA para la producción de trece programas de televisión, a transmitirse en Caracas, como primera parte de la serie llamada "Reseña".

Los contenidos de esta serie cubren diversos temas relacionados con la ciencia, el arte y la tecnología. El formato principal son micro-reportajes de tres a seis minutos cada uno.

2. Serie TATACOSMICO EN EL FABULOSO MUNDO DE LA PROFESORA KYNA.- Esta programación está dirigida a niños en edad pre-escolar y primaria. Está basada en las aventuras de un ser extraterrestre que llega por azar al laboratorio terrícola de un Ingeniero Químico, la profesora Kyna. A partir de ese hecho se desarrollan un sinnúmero de situaciones, que permiten mostrar aspectos importantes del universo y la vida cotidiana.

Las situaciones y características de los personajes han sido diseñadas para romper con algunos estereotipos muy difundidos. Se ha querido mostrar a la mujer



como una "heroína", rompiendo con esto con las divisiones tradicionales de roles asignados al hombre y a la mujer.

La profesora Kyna es una madre amorosa, una reconocida científica que combina con éxito su vida familiar y profesional. Tiene un esposo, Stradivarius, que es músico y realiza quehaceres domésticos a la par de su mujer.

Los científicos que aparecen en la serie se dedican a investigaciones útiles, apartándose de la imagen estereotipada del "científico loco" que se dedica a la creación de cosas inútiles y absurdas.

Las relaciones entre los distintos personajes están basadas en la camaradería y reciprocidad, dejándose de lado los clichés de dominación y obediencia.

"Tatacómico" ubica el niño en un contexto social determinado. Mientras otros programas infantiles buscan la presentación de un mundo de absoluta ficción o la

exaltación de valores nacionales, "Tatacómico" enfatiza la transmisión de contenidos que trascienden las fronteras nacionales. Las descripciones del cosmos y de elementos de nuestra vida cotidiana, al igual que los viajes a través de la historia y de las galaxias, ubican al niño en un contexto universal que, en muchas ocasiones,

deja de lado la educación formal e informal.

"Tatacómico" se dirige a una audiencia infantil hispanoparlante. El uso de los dibujos animados y el carácter universal de la temática planteada —dentro de un ambiente musical y geografía latinoamericana—, hacen posible la transmisión del programa a una audiencia masiva, hispanoparlante. Esto permite amortizar los costos de producción y mantener la continuidad de la serie.

"Tatacómico" aplica técnicas versátiles de cine y video. Se han escogido los dibujos animados como técnica de expresión, lo que permite mostrar situaciones fantásticas y sintetizar, en pocos segundos, una enorme cantidad de información. Además, los dibujos animados contribuyen a universalizar los contenidos planteados, liberando a los personajes y a los escenarios de vínculos directos con una realidad concreta.





El Centro Andino de Acción Popular (CAAP) es una institución privada ecuatoriana, que desde hace once años implementa programas de desarrollo con sectores campesino-indígenas de la Sierra Centro y Norte del país. Una op-

ción inicial marcó la orientación de nuestras actividades: intentar comprender la realidad étnica, su historia y sus procesos, sus actuales condiciones de reproducción y su mismo proyecto, desde lo étnico y su socio-cultura.

Por esto la construcción de una metodología de trabajo estuvo acompañada desde el principio de nuestra presencia en el campo, por un componente investigativo, que a la vez que nos permitiera entender mejor el universo social de nuestro trabajo, fuera racionalizando la coherencia de las diferentes actividades y programas así como sus efectos.

Dentro de esta línea tuvimos que ir repensando muchas de nuestras prácticas y conceptos: la tecnología, la capacitación, la participación, la comunicación; y hasta las mismas ideas de poder de economía y de la misma cultura. De todos estos fenómenos los indígenas tenían versiones distintas a las nuestras, y manejaban tales realidades con un sentido diferente al que nosotros les conferíamos.

Es en este contexto metodológico más amplio que se enmarca nuestro uso de determinados "medios" de comunicación y de instrumentos o procedimientos de capacitación.

Dentro de la metodología de los programas del CAAP el uso de audio-visuales ha priorizado los espacios organizativos, demostrativos y experimentales, primero en grupos familiares ampliados y después en sectores comunales e intercomunales, de tal manera que la socialización de cualquier propuesta fuera captando progresivamente los acuerdos y consensos.

Esto nos llevó a determinar el uso de "medios" (audiovisuales, folletos, afiches, etc.) dentro de módulos de capacitación en los que cada uno de los instrumentos o prácticas empleados tuviera una función precisa. Un tal procedimiento nos permitía definir ya el lugar y el momento para utilizar el audiovisual de acuerdo a objetivos diferentes: incentivar o llamar la atención

sobre un tema o problema, ilustrar de manera detallada una determinada tecnología (conservación de suelos); recoger una experiencia determinada (conquista de una antigua acequia y su reutilización con propuestas para optimizar el aprovechamiento del agua); etc.

Lo que desde el principio nos intrigo fue cómo el campesino indígena ve el audiovisual, qué capta del men-

saje audio-visual, cuáles son las reacciones de aquél y los efectos de éste.

Una primera operación fue trabajar el audio-visual de acuerdo a uno de los principios que regulaban nuestra metodología general de capacitación y todas las acciones de un programa: cómo el mismo audio-visual **participa** de la realidad del medio campesino indígena; es decir cómo el mensaje expresa o refleja de alguna manera dicha realidad.

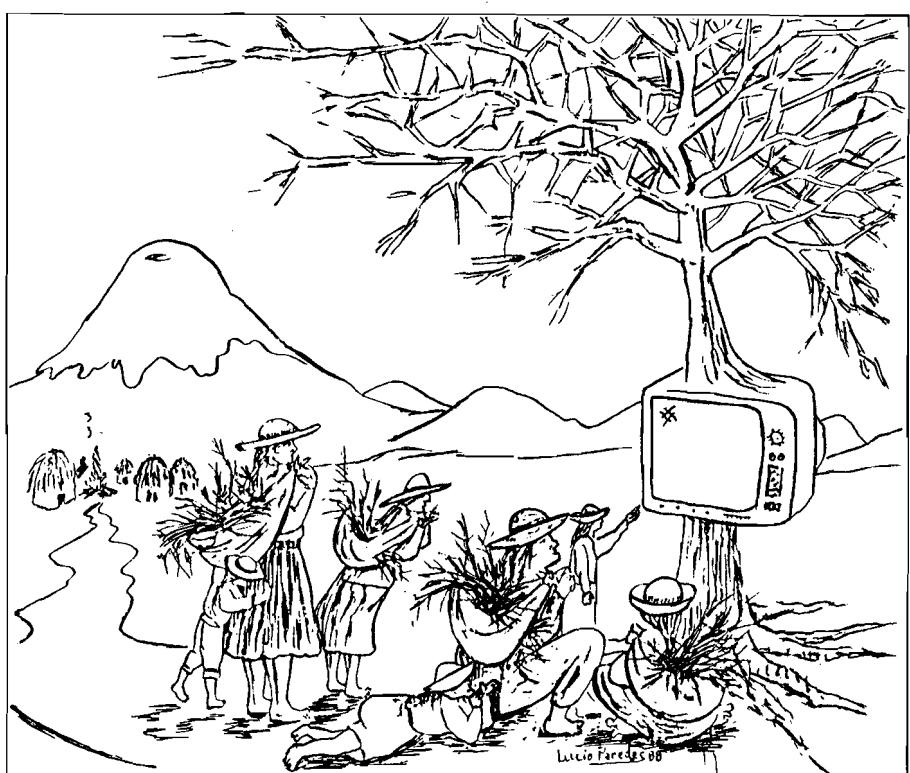
AUDIOVISUAL Y REALIDAD

Esto nos llevó a introducir al audio-visual con una serie de diapositivas que recogieran el contexto inmediato del campesino indígena. Se nos ocurrió este procedimiento en una ocasión, en la que teniendo que trabajar con sanidad porcina, el audio-visual disponible había sido elaborado en el extranjero y los chanchos que presentaba en nada se parecían a los nuestros y mucho menos las chanceras.

Este primer hallazgo de reelaboración del visual (que en este caso fue exponiendo imágenes de chanchos, chanceras y paisajes de la zona) nos indujo a preguntarnos en qué medida un mensaje es percibido y apropiado cuando se ha codificado en él un factor de reconocimiento. En este sentido hemos comenzado a trabajar nuestros audiovisuales y a investigar sus efectos a partir de esta hipótesis que conceptualizamos en términos de "el efecto de reconocimiento".

De hecho, tal hipótesis abarca una problemática más amplia que la del empleo del audio-visual, ya que se fundamenta en presupuestos teóricos más complejos que hacen referencia a la cultura y al universo comunicacional del indígena andino, para quien la apropiación de un mensaje supone siempre de alguna manera la apropiación del emisor del mensaje.

De manera diferente a lo que ocurre en nuestra cultura, donde la autoridad de un interlocutor se encuentra habitualmente evaluada por el prestigio que le confiere la distancia que nos separa de él: basta que sea europeo o norteamericano para atribuirle una mayor credibilidad o reconocimiento a lo que dice, en el medio indígena cualquier mensaje o propuesta, o una simple transferencia tecnológica, se encuentran



muy condicionadas por el grado de "apropiación" previa del emisor del mensaje o del actor de la transferencia. En términos muy familiares, es preciso que el campesino indígena tenga confianza en su interlocutor, haya llegado a percibir la identificación de este con su propio mundo y con su problemática campesino-ethnica, para que acepte lo que aquél dice o propone. En definitiva, lo que se juega en este tipo de relación es un fenómeno, o un proceso de "reconocimiento" mutuo.

La consideración de este aspecto es incluso pertinente para desarrollar otros procedimientos de utilización del audio-visual, ya que una de las frustraciones que embarga a los promotores de campo, quienes trabajan con sectores campesinos, es la falta de reacción de dichos indígenas ante la proyección de un audio-visual. El imperativo de hacer participar al indígena ante la emisión de un mensaje y la misma necesidad de evaluar los efectos del audio-visual después de su proyección, nos enfrenta con un mutismo que no sabemos si interpretar como perplejidad o indiferencia.

Ante esta situación hemos podido constatar una dificultad, que no es exclusiva del indígena, y que consiste en traducir verbalmente, al nivel del

discurso, un mensaje visual construido a base de una secuencia de imágenes. Esta misma dificultad se puede observar en la cultura blanco-mestiza y, en un medio relativamente "ilustrado", cuando justo después de la proyección de una película se instaura un debate sobre ella; como si necesitáramos una pausa previa para reordenar el sentido del relato visual y organizar los diferentes planos de su significación. Esto resulta extremadamente difícil en los sectores indígenas a nivel de un simple audio-visual; pero ello supone resolver de alguna manera el problema, aunque solo sirva para controlar la recepción de los mensajes o indagar de qué manera son captados.

Así planteada la cuestión, orientamos nuestra investigación en dos direcciones: a analizar la organización semántica del mensaje visual en función de su recepción por el grupo indígena, y a indagar las posibles formas de participación por parte del grupo indígena "spectador", durante la misma proyección del audiovisual.

Después de registrar los comportamientos durante las proyecciones, pudimos advertir que nuestros mensajes adolecían de un nivel de abstracción que no era percibido absolutamente por los destinatarios. Por ejemplo,

EXPERIENCIAS

un audio-visual sobre deforestación / erosión y forestación / conservación de suelos no era captado en su generalidad; en cambio, el indígena era muy sensible y reaccionaba espontáneamente a los componentes particulares del mensaje, tales como la falta de leña (imágenes de la mujer yendo lejos de la casa a recoger leña para encender el fuego), falta de materia orgánica para el suelo y los animales (los que habrían de comer los rastrojos de la cosecha), etc.

Esta experiencia nos ha obligado a repensar la elaboración del audio-visual no desde la temática general del mensaje sino a partir de sus componentes más concretos (audiovisuales sobre la leña, los rastrojos, la erosión por agua y viento, etc.), para llegar a un resultado final por todo un proceso de síntesis. Y esto tanto más si consideramos que una presentación general de la problemática como la erosión no concierne directamente a nadie dentro del grupo; en cambio cada uno de los componentes atañe a las mujeres (leña), al hombre (la chacra), a los niños (animales), a la comunidad (forestar los terrenos comunales).

Al estudiar los comportamientos de la gente durante las proyecciones de audio-visuales, pudimos constatar cómo los distintos sectores (hombres, mujeres, niños, autoridades comunales), reaccionaban de forma diferente ante uno u otro tipo de mensajes. Bajo este sustento establecimos dos hipótesis operativas: a) la posibilidad de trabajar determinados temas de acuerdo a uno u otro sector de la población indígena, sin excluir el tratamiento de un mismo tema con todos los sectores reunidos al final de un proceso; b) la participación podría asegurarse de manera más espontánea, amplia y rica cuando el grupo es homogéneo: de mujeres, de hombres, niños o autoridades, siempre según el tema del audiovisual y el objetivo de su utilización en cada caso. Consideramos sin embargo que esta línea de trabajo tiene que ser objeto de mayor experimentación y análisis, para definir de mejor forma las propuestas.

Otro aspecto experimental qué estamos desarrollando es la utilización de diapo-film sin "audio" de tal manera que sean los asistentes a la proyección quienes comentan cada imagen y las distintas secuencias. Esta incorporación

más activa de los espectadores durante la proyección del diapo-film podría garantizar una mejor y mayor participación en el comentario final. Este procedimiento podría recurrir a algunas variables: que los comentarios sean espontáneos durante la proyección, que se designe a cualquier comentador dentro del grupo de asistentes, o que éste sea una de las autoridades comunales.

El considerar esta última opción nos parece importante, porque en muchos casos es el dirigente o presidente de la comuna, quien por su propia iniciativa retoma el mensaje del audio-visual y lo traduce en discurso explicativo o interativo a su propia comunidad. Este procedimiento está relacionado a las condiciones de apropiación de los mensajes por parte del campesino indígena, en el sentido que la comunidad no posee mejor interlocutor que su propio dirigente, y a su vez éste puede convertirse en muchas ocasiones en el mejor "mass-media" de un determinado mensaje.

EFFECTO DE RECONOCIMIENTO

Retomando el "efecto de reconocimiento" y esta función "mediadora" que dentro de una comunidad desempeñan los dirigentes o determinadas familias con cierta tradición de autoridad, nos parece importante incorporar a la elaboración y manejo del audiovisual uno de los factores más originales y propios del aprendizaje en la cultura andina: la observación / imitación.

Al estudiar los procesos de aprendizaje y socialización de los conocimien-

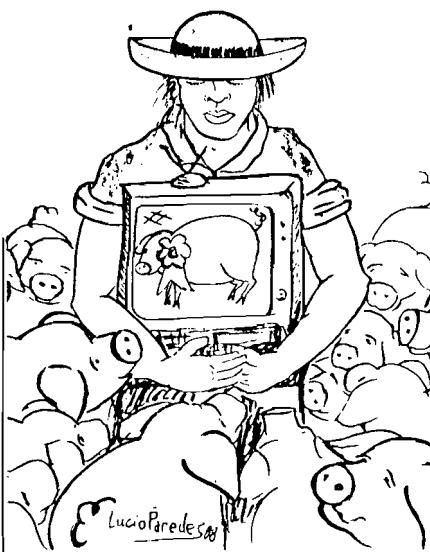
tos en la comunidad indígena notábamos que estos no podrían estructuralmente transmitirse por la comunicación verbal, a través del discurso, sino mediante una relación silenciosa de observación e imitación, que el niño adopta desde muy pequeño de sus padres, hermanos mayores y adultos de la comunidad. Este comportamiento de la observación - imitación además de su carácter epistemológico que da una forma particular a los conocimientos y mensajes, posee un carácter sociológico fundamental que constituye un mecanismo de identificación muy importante entre el niño observador e imitador de sus padres y miembros adultos de la familia y comunidad, los observados e imitados.

De esta manera el proceso de aprendizaje-educación y la transmisión de conocimientos y su socialización, contribuye a la cohesión interna del grupo y a la solidaridad entre sus miembros.

Tal fenómeno puede ser utilizado en la misma elaboración y manejo de audio-visuales. Por ejemplo, puede ser muy eficaz que en un audio-visual sobre forestación se muestren las imágenes de determinadas familias o líderes campesinos que en la misma comunidad o en comunas vecinas han comenzado a plantar árboles en sus parcelas o tierras comunales: tal muestra no dejará de traer efectos imitativos y de emulación, al mismo tiempo que se induciría un proceso de socialización espontáneo en la cultura andina sobre esas experiencias particulares. En otros casos, podrán ser estos mismos "actores" que aparecen en las imágenes del audio-visual, los que explican su experiencia durante o después de la proyección.

Lo que ahora tratamos de dilucidar, en nuestro trabajo e investigación, es en qué grado el uso de los "media" (audio-visual) en el contexto indígena plantea dificultades intrínsecas dentro de la estructura comunicacional en la cultura andina. Esta forma de comunicación participa de un sistema más amplio de intercambios y reciprocidades, que el "medio" neutralizaría en cierto modo, porque solo establece un flujo unidireccional de mensajes sin incorporar una relación de reflujo, la cual se intentará establecer de manera más o menos artificial al margen del "medio".

Un ejemplo, de este fenómeno, y que hace referencia a las habilidades



en el uso del audiovisual, tuvo lugar dentro del mencionado programa de capacitación porcina. Después de la proyección del audio-visual sobre la técnica de castrar chanchos, se instaló un sigilo en el grupo de indígenas que lo habían presenciado. El promotor encargado trató inútilmente de agitar la discusión sobre el tema del audio-visual y de provocar algunas reacciones. **En la cultura andina es muy importante decodificar el sentido de las palabras del indígena, pero más necesario y difícil es decodificar el sentido de los silencios;** y el promotor no se dio cuenta que el mutismo del grupo, su reserva para hablar, no obedecía a una falta sino a un exceso de saber.

Entonces pudimos establecer una relación a otro nivel, cuando les confesamos que lo mostrado en el audiovisual era lo único que nosotros conocíamos sobre cómo castrar un chancho; y que perdieron, aunque sabíamos que ellos conocían más sobre el problema. En ese momento, de manera espontánea y con una participación muy nutritiva los asistentes nos revelaron un mundo de conocimientos y prácticas, de símbolos y ritos, de tabúes, de destrezas y tradiciones acerca de la simple castración del chancho (Hemos recogido toda esta tecnología tradicional andina en un artículo de Ecuador-Debate, No. 6. Agosto, 1984: "Castrar un chancho: tecnología y ritual"). Solo a partir de este intercambio pudimos saber lo que de la propuesta tecnológica del audio-visual sería apropiado y asumido por el grupo campesino. Es precisamente a raíz de nuestros estudios sobre la comunicación en la cultura andina que en la actualidad seguimos trabajando en la elaboración y sobre todo en el uso del audio-visual. (cfr. **Aprendizaje, Conocimiento y Comunicación en la Comunidad Andina**, CAAP, Quito, próxima publicación).

Para ello hemos elaborado fichas de seguimiento en las que hacemos un registro riguroso de una serie de variables e indicadores y que incluye un mapeo del espacio comunicacional en el que tiene lugar la proyección del audiovisual, y la ubicación de los asistentes y de los participantes. Dentro de la misma línea y con un carácter experimental tratamos en ocasiones de elaborar el "audio" a base de los comentarios que se dan en la proyección de las fil-

minas; en otras ocasiones, en cambio, pensamos que el discurso incorporado al audio-visual podría tener un carácter conversacional con el grupo que presencia la proyección, incorporando así de alguna manera, la participación y el intercambio al interior mismo del "medio".

CONCLUSIONES

En conclusión, dos principios generales guían nuestro manejo del audiovisual (y que son extensibles al uso de otros medios y prácticas de capacitación): a) el uso de cualquier "medio", objeto o procedimiento tiene que ser incorporado programáticamente a un proceso más amplio de capacitación, en el que deberán intervenir otros factores; b) el uso del audio-visual y de los otros instrumentos o procedimientos de capacitación deben articularse a un componente investigativo, ya sea de diagnóstico previo o de evaluación siguiente, que garantice (con un mínimo de presupuestos teóricos) nuestras acciones experimentales.

Nos parece, por nuestra propia experiencia, que la elaboración y utilización del "audio-visual" tiene que ser objeto de un proceso crítico orientado en dos direcciones. Por un lado, es importante que los responsables de dicha elaboración y manejo constituyan un equipo que desde distintas ópticas o especialidades pueda actuar como una instancia autocrítica y creativa. De otro lado, pensamos que habría que desplazar la evaluación del audiovisual del lugar, del momento y del grupo, en el que fue proyectado, tratando de medir sus efectos en un espacio más privado y dentro de una relación más informal con particulares o algunas de las familias que presenciaron la proyección. De esta manera podemos evaluar con mayor precisión no solo la eficacia del audio-visual sino también lo que la gente entendió del mensaje y cómo lo entendió.

Una última observación, que rebasa la problemática del audiovisual y su empleo, tiene que ver con la relación que en ocasiones se establece entre el mensaje y la toma de decisiones a partir de él. Por ejemplo, proyectar un audio-visual sobre forestación en una comunidad, para inmediatamente y en

el mismo espacio intentar adoptar resoluciones y decisiones operativas. Esto último no se dará automáticamente, porque constituye un proceso diferente, que deberá ser tratado en otros espacios y con otros procedimientos. El audio-visual podrá ser un punto de partida, pero no más.

Esto mismo puede exigir la elaboración de módulos de audio-visuales sobre el mismo problema: uno que incentive o sensibilice sobre la necesidad de forestar; otro, referido por ejemplo a la técnica de la misma forestación, cuando se inicia ya una fase operativa; otro en fin, cuando el programa de forestación está ya en marcha y es preciso incidir en él con rectificaciones o nuevas propuestas tecnológicas o socio-organizativas.

Esta manera de actuar nos parece muy pertinente, el dedicar varios audiovisuales sobre un mismo tema y problemática, o incluso repetir el mismo audiovisual con el mismo grupo (o bien proyectarlo primero a diferentes grupos familiares y después a la comunidad en su conjunto) asegura mucho más la transmisión del mensaje, no solo en razón del "efecto de reconocimiento" al que nos referíamos al inicio, sino también porque dentro de las categorías del pensamiento y comunicación indígenas la retórica de un mensaje no radica tanto en los elementos argumentativos codificados en él, cuanto en la forma reiterativa del mismo mensaje. Este último factor incluso será necesario tomarlo en cuenta en la misma composición repetitiva de las imágenes al elaborar el audio-visual.

Reconocemos que es todavía muy poco lo avanzado en la elaboración de audiovisuales y en la metodología de su empleo. Nos parece que el gran desafío no consiste tanto en fabricar audiovisuales con determinados criterios de perfección técnica y estética (que puedan ser premiados en concursos), sino audiovisuales que codifiquen el mensaje a ser transmitido de acuerdo a las condiciones de percepción del indígena andino, a sus formas de representación y a su universo comunicacional.

José Sánchez Parga, ecuatoriano, doctor en Filosofía y escritor; es Director de la División de Difusión Académica del Centro Andino de Acción Popular CAAP.

EL DERECHO SOCIAL A LA INFORMACIÓN

El Derecho Social a la Información es, para muchos, una utopía de los desheredados y, para otros, algo simplemente limitado por la inaccesibilidad a los medios. De una u otra forma, no deja de ser una inquietud

que cobra mayor vida sobretodo, por la urgente necesidad de democratizar la información. El D.S.I. para su real ejercicio atraviesa por un complejo proceso cuyas etapas se describen en el siguiente ensayo.

El Derecho Social a la Información y el Derecho de Opinión, de todos los sectores e individuos de una sociedad, constituyen dos de los principales pilares de la democracia contemporánea. Las luchas sociales por la democracia involucran, en la dinámica que les es inherente, el derecho de estar informado, el derecho de saber lo que está aconteciendo a su alrededor, porque sin ese acceso al hecho histórico, el hombre no pasará a ser el protagonista de la acción social. Forma parte también de la conquista democrática el libre acceso a los canales de información para que se garantice el derecho de opinión, no lo que le caracteriza al liberalismo clásico, sino lo que se expande a toda la sociedad. El derecho a la información y el derecho a la opinión son soportes de participación de todos en su propio destino.

En resumen, hay tres grandes eras "geológicas" de este derecho. Según Fred S. Siebert y Theodore Paterson (Tres Teorías sobre la Prensa, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1967), allí sistematizan la propia historia del periodismo: en la primera fase, se impone la Teoría Autoritaria de la prensa fundamentada en la herencia del Derecho Divino a la Información; en la segunda fase surge la Teoría Libertaria; y en la tercera entramos en la era de la Teoría Social de la Información, del Derecho de Libre Expresión al Derecho de la Sociedad a acceder a la Información.

Desde cualquier ángulo que se examine el tema, no hay cómo escapar a ese gran cuadro histórico de las sociedades humanas.

El control del derecho a la información y el derecho de opinión ejercido dentro del proceso de producción periodística —o sea, la acción de los pro-

Cremilda Medina

pietarios y profesionales—, nos sitúan en una compleja red de fuerzas que actúa sobre el proceso de fabricación de información. Se examinan tres etapas que en la realidad se interaccionan dinámicamente. Una vez que el derecho a la información y el derecho de opinión están comprendidos en la industrialización-urbanización y se configuran como práctica de las sociedades democráticas, la primera etapa está directamente ligada a la industrialización y la segunda etapa denota el estado histórico cultural de determinada sociedad en la conquista democrática. La tercera etapa no es tan visible a los actores externos en la producción de información: la acción de los empresarios (o instituciones de comunicación social) y la acción de los profesionales o productores de información y opinión.

ETAPA INDUSTRIAL DE PRODUCCIÓN

Las sociedades democráticas o en transición a la democracia, presentan de inmediato una energía que los impulsa a una más amplia difusión de información. Pero esta difusión —el gran lecho en donde se establece y se realiza el derecho a la información— está directamente condicionada por la etapa de industrialización. Es decir, sin una infraestructura industrial no se da un amplio acceso a la información. El paso del Derecho de Libre Expresión burgués hacia el Derecho Social a la Información es impulsado, tanto en las democracias occidentales (en la esfera del capitalismo) cuanto en las orientales (o sea, en las esferas del socialismo), por los avances tecnológicos que

propician la expansión y la agilidad de la noticia.

May Rubiao, investigadora en el área de las Ciencias de la Administración y asesora en el área de las relaciones públicas de la empresa "Metal Leve", analiza, según las teorías especializadas en el tema, las etapas de industrialización conforme el tipo de organización y el sistema de autoridad prevaleciente. No basta verificar la modernización de los equipos. Es necesario considerar que existe una lenta evolución de las estructuras empresariales de la sociedad agrícola tradicional hacia la sociedad urbana industrial.

En la fase inicial de la industrialización, la escuela de administración científica postulaba únicamente la recompensa económica como la única motivación del trabajador, a través de la producción y del incremento de la competencia entre compañeros. Imperaba la ideología de "entrepeneur" que instaba a las personas a imitarlo como un padrón de éxito personal.

La escuela de relaciones humanas, desarrollada en los Estados Unidos por Elton Mayo y sus seguidores, en las décadas del 40 y 50, surgió como reacción a la administración científica. Al contrario de ésta, pasó a acentuar los elementos emocionales, no planificados, del comportamiento de los individuos en grupo, indicando la importancia del liderazgo democrático de la comunicación y de la participación emocional en la organización.

Dentro de ese contexto se desarrollaron sistemas formales de información y se implantaron varios vehículos de comunicación, tales como el manual para empleados, el periódico de la empresa, reuniones de discusión, al liderazgo democrático, etc. Esta red de comunicación pretende, de acuerdo con la escuela de relaciones humanas, un

sistema de doble vía que incluye no solo la transmisión de las informaciones de la dirección a los empleados, sino de éstos a aquella, por medio de reuniones mixtas, sugerencias, participación en grupos de discusión, sondajes de actitudes, etc.

La fase más moderna de la administración empresarial y racionalización industrial admite, como componente de este sistema de comunicación interno y externo, el conflicto de intereses, de ideas y de acciones. Si la escuela de relaciones humanas procuró reducir al máximo posible las tensiones, con el propósito de presentar un cuadro irreal de felicidad y de participación —la fábrica (empresa) como una "gran familia"— hoy los teóricos de la industrialización incorporan la dinámica del conflicto. May Rubião critica el empleo de vehículos para apaciguar a los trabajadores concediéndoles símbolos afectivos y de prestigio, en vez de la participación justa y real en los resultados financieros. "Es la libre expresión de conflictos que va a revelar un cuadro real de las diferencias e intereses distintos, suministrando indicaciones esenciales para que la organización se pueda ajustar a la situación real, única forma de establecerse un entendimiento más amplio entre empresarios, empleados y sus organizaciones sindicales en busca de un equilibrio indispensable para la paz de la organización con resultados positivos para todos".

Cabe citar a May Rubião en otra observación muy oportuna: "en el Brasil, estas prácticas vienen siendo implantadas, muchas veces, sin la preocupación de adecuarlas a la realidad local y sin tomar en cuenta el tipo de organi-

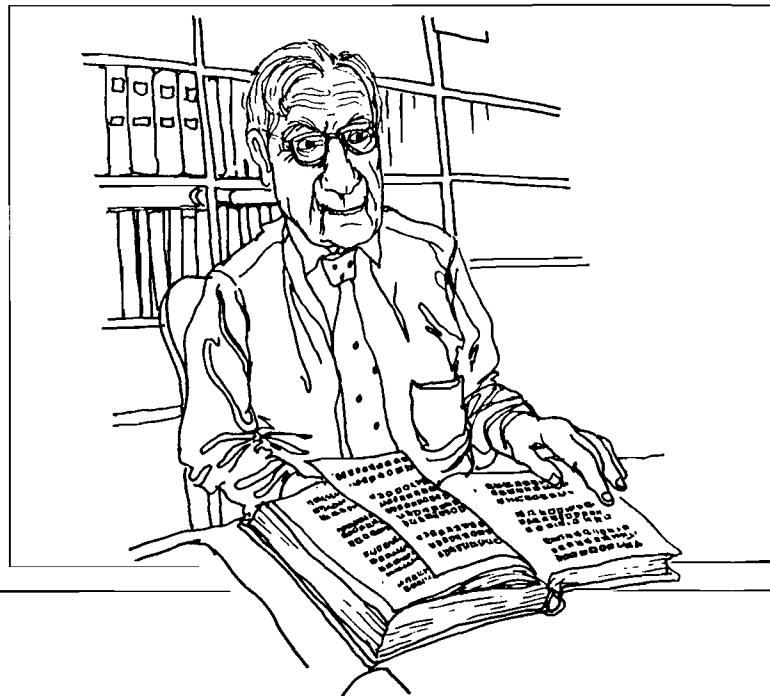
zación prevaleciente en la empresa, cuya naturaleza, a su vez, depende de la fase del proceso de industrialización en que se encuentra el país. La pequeña y mediana industria constituyen todavía una parcela considerable de nuestra estructura industrial, y modelos de sistemas complejos de información serían innecesarios y hasta incompatibles con los "ethos" paternalistas, que subsisten en varias tonalidades y variaciones en la administración de esas organizaciones. En ellas, el patrón no solo asume directamente la responsabilidad por el "bienestar" de los subordinados, sino que solo él se encarga de transmitir las informaciones por contacto directo, sistema característico de las etapas primitivas del desarrollo industrial, pero de acuerdo con el padrón de comportamiento de la mano de obra, en su mayoría de origen rural".

Esta reflexión, si bien es válida para el contexto general de la industrialización, se agudiza aún más en una determinada industria, la de la información. Tardía en su expansión (el propio periodismo surgió en Brasil con siglos de desfasaje), la modernización industrial de las grandes y medianas empresas de comunicación (las pequeñas han sido enterradas por el proceso predatorio del desarrollo) pasan siempre por los equipamientos, por las tecnologías de impresión y emisión, pero se encuentran en estado de subdesarrollo en cuanto a los modelos de organización, racionalización y administración. Al eliminar el proceso de producción periodística dominado por los zares del imperio noticioso —Rede Globo de Televisión, Editora Abril, O Globo, O Estado de S.

Paulo, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, Rede Manchete, SBT-TV, Grupo Bandeirantes, Gazeta Mercantil— encontramos síntomas de los avances industriales de los satélites a rayos láser y de la diversificación de los productos de la informatización. Esta modernización, es cierto, se aceleró violentamente en las últimas tres décadas pero, además de no haber madurado lo suficiente, sobre todo en lo relacionado a la información, ella le hace sombra a la falta de modernización de las estructurales organizacionales y administrativas, y, lo que es más grave, al caducado sistema de autoridad que controla la producción.

Sería bueno remitirse a la evolución histórica de los países avanzados y a las características esenciales de cada período industrial. El arcabuz de la administración científica, que sería el primer período, combina muy bien con el remanente del modelo familiar y patriarcal de organización en la empresa de comunicación. Esta constatación no es solo respecto de las "familias" brasileñas, sino más bien de toda la tradición latinoamericana. Es a través de esta estructura, que la ideología de la "casa" supera al periodista que, en rigor, debería ser un profesional totalmente liberal, ubicado en determinada empresa o institución de la comunicación social. El espíritu de integración —vestir la camiseta— desarrollado hasta con algunas artimañas emocionales de la escuela de relaciones humanas (segundo período), lleva a la despersonalización y a la desprofesionalización de muchos de los actuales jefes de redacción, que más parecen ejecutivos, capitanes de la industria de información, que periodistas o comunicadores sociales. A partir de un momento histórico radical, en que se ensayó una efectiva democratización del modelo, la efectiva descentralización del poder, que ocurrió con la huelga de los periodistas en 1979, quedó bien en claro cuán remota es esta implementación del tercer período. Aunque industrialmente haya apariencias de descentralización de poder —un buen ejemplo de la gradual implementación de las editoriales, de miniredacciones dentro del conglomerado organizacional—, de hecho, grupos de discusión, consejos de redacción u otras formas democráticas de participación, constituyen una utopía en la industria cultural brasileña.

Dentro de esta compleja situación, aquí hemos analizado solamente el co-



“La tecnología apresuró el flujo noticioso, agilizando los procedimientos de codificación, pero ese flujo no se pone al servicio integral de la demanda social”.

razón, o sea la redacción. Pero la producción de información presupone una división del trabajo con varios departamentos. Si se fuera considerando el conjunto industrial de la información, entonces el cuadro queda todavía mucho más deprimido a nivel de racionalización, organización y administración. De entrada podemos afirmar que, en “empresas de comunicación” no existe prácticamente “comunicación” entre sus trabajadores, a no ser en el campo del dominio de las relaciones personales aleatorias. He aquí un campo de estudio por abordar por parte de los investigadores. El problema más serio dentro de este cuadro de diagnóstico es la contradicción entre la vivencia pre-democrática de los productores en las empresas de comunicación y el producto que elaboran para atender la demanda social democrática de la información. Muchas veces, la empresa periodística ofrece al reportero, al redactor, al editor, modernos recursos de procesamiento de datos; pero el contenido de la pauta de la edición está marcado por un modelo paternalista de decisión en la selección de los temas, en el avance de la edición, y, por tanto, en el resultado final. La tecnología apresuró el flujo noticioso, agilizando los procesos de codificación, pero ese flujo no se pone al servicio integral de la demanda social. La informatización proporciona el conocimiento profundo de las fuentes de información, pero por el momento ella sólo sirve a los intereses económicos de circulación en el mercado.

La industria de la información en la era terciaria, tiende al equilibrio entre la oferta y la demanda. O sea, reflexionando en términos de leyes del mercado, la producción y el productor tienen que reflejar una atención permanente en cuanto a las expectativas del consumidor, lo que en una democracia se conceptúa como derecho a la información y derecho de opinión. El desenvolvimiento industrial presupone una dinámica semejante. Un producto cultural, como la noticia o un punto de vista sobre un hecho social, exige, más que cualquier otro producto industrial, una política de equilibrio entre la ofer-

ta y la demanda. Pero, ¿cómo en empresas con modelo organizacional y sistemas de autoridad predemocráticos, van a procesarse plenamente el derecho a la información y el derecho de opinión de todos los grupos sociales de todos los ciudadanos? Esta parece ser la pregunta esencial en cuanto a la etapa industrial en que se encuentran las empresas de comunicación y no la rudimentaria cuestión de instalaciones y equipos.



ETAPA HISTORICO-CULTURAL DE LA SOCIEDAD BRASILEÑA Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Desde la prensa que tardíamente se implantó en Brasil en el siglo XIX, hasta la modernización de la industria cultural en el siglo XX, arrastramos con nosotros un desfase imperante en la historia del periodismo del Primer Mundo. La carrera de actualización del Tercer Mundo consume todo su presupuesto en la importación de tecnología. El Brasil se enorgullece actualmente de entrar en la edad de la Informática, como ya se enorgullecíó antes cuando firmó un acuerdo nuclear con Alemania. Mientras tanto, los contenidos de las informaciones y los contenidos de la opinión denotan síntomas culturales e históricos que no forman parte de las líneas de desarrollo de una sociedad democrática.

En los países más avanzados del

Norte se verifica una producción informativa en la industria cultural que regula dinámicamente los contenidos arquetípicos (dominantes en la cultura de masa), contenidos generados en las grandes matrices industriales, los lideríticos y los contenidos osmotípicos que son el resultado de los cambios culturales. Esta clasificación del belga Jean Lohisse (“Communication Anonyme”, París, Editions Universitaires, 1969), atiende una demanda cultural investigada o en lo mínimo percibida por el “feeting” de los productores. El consumidor y sus derechos expectativos tienen conciencia en cuanto al derecho a la información y en cuanto a su calidad intrínseca. En Brasil, inclusive en los mismos sindicatos de los periodistas —para no hablar de las asociaciones de los empresarios—, vivimos histórica y culturalmente todavía presos a la defensa de la libre expresión, de la libre opinión que representa intereses corporativos o intereses económicos de los propietarios de los medios de producción y de los que están en el poder. Se trata de la dictadura de la oferta de contenidos de la información encubierta por la ideología liberal. Históricamente, los productores de la industria de la información no superaron al Periodismo de Tribuna, no asumieron ni incluyeron los valores de la Teoría Social de la Información, marca de la democracia contemporánea.

La dependencia cultural del Primer Mundo y la corriente de actualización traen consigo apariencia de modernismo. Un poco como el viejo dicho popular: se oye cantar el gallo, mas no se sabe dónde. Así, se pasó del periodismo de tribuna de opinión hacia el periodismo noticioso industrial, un periodismo informativo basado en las experiencias norteamericana y europea, con manifestaciones más contemporáneas vinculadas en el conocimiento de la noticia —New Journalism, el periodismo interpretativo, periodismo investigativo, periodismo de autor, utilización de redes de banco de datos a través de la informatización. Todos estos caminos, ya maduros en el para-

digma norteamericano, se reflejan en el periodismo y comunicación social de Brasil como modismos superficialmente importados sin que se procese una dinámica creativa, industrialmente estimulada y culturalmente provocada.

De este trasplante forman parte prácticas y teorías que son supervalorizadas, y forman una careta o una fachada en perjuicio de los contenidos profundos. Ahí podemos incluir a los recursos audiovisuales y electrónicos en la producción de las informaciones; la diagramación y los gráficos en los medios impresos; la buena imagen y el buen sonido, o el acabado en los productos finales, la selección de elementos visibles, primariamente apelativos. Estos son todos los datos de la producción industrial moderna. Quien llega al aeropuerto de Copenhague o de Zurich, de inmediato percibe el significativo avance de la programación visual y de la atrayente señalización. Pero este acabado que maravilla los ojos es la simple piel de un contenido preciso enraizado en la organización de la sociedad, culminante de un comportamiento cultural históricamente maduro. Aquí, un concepto altamente polemizado, teórica y pragmáticamente, por los paradigmas norteamericanos y europeos del periodismo —el concepto de objetividad— es repasado en su apariencia, en la superficialidad más epidérmica de la teoría del conocimiento, o sea, se vende gato por liebre. Muchas veces este es un tema incluido en los

manuales de redacción, así como todos los demás rótulos de la industria cultural del Primer Mundo.

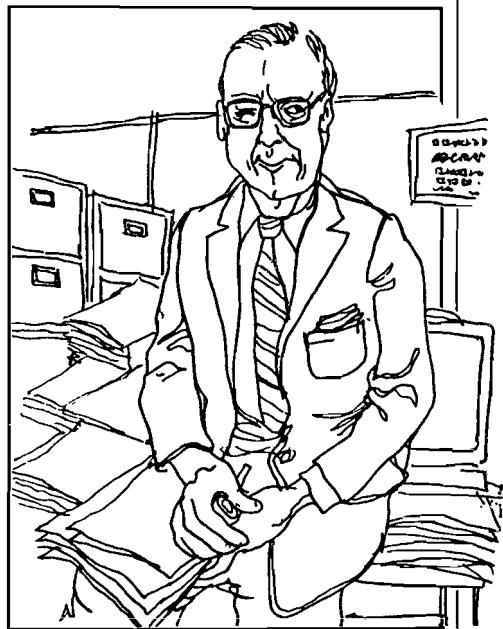
LA INFLUENCIA EUROPEA

Tal vez un breve retrospectivo histórico ilumine algunos ángulos de nuestra fragilidad imperante en los modismos importados. Como país colonizado por los portugueses, el Brasil, desde el principio, fue fuertemente impregnado por los modelos culturales europeos.

Las tendencias iniciales del periodismo brasileño denotan incorporar un lenguaje discursivo y una polémica proveniente de la experiencia partidaria, de tribuna, que tomó cuenta de Europa a partir de la Revolución Francesa. El periodismo combativo y panfletario o el periodismo de opinión, como modernamente se intitula, permanece todavía hasta hoy como fuerte marca europea. El periódico *Correio Braziliense* de Hipólito de Costa hecho en Londres, repetía el modelo y se lanzaba al combate contra la información áulica y absolutista. Después de la independencia no faltarían polémicas que sustentaran la tribuna. En la I República, los periódicos prosiguen con el ejercicio crítico de la libre expresión contra los desmanes y censuras por parte de los gobiernos. Entramos en el siglo XX bajo la égida del periodismo europeo y sus campañas de grupo de opinión. Por otro lado, los artífices literarios de la joven República se explotan en crónicas y artículos, practican todos los formatos posibles literarios del Parnacianismo. Y en este clima, se hacía poco caso en cuanto a lo que estaba aconteciendo en los Estados Unidos desde finales del siglo XIX, es decir, la revolución industrial del Periodismo.

Las grandes agencias de noticias se encargaban de perturbar el reinado del paradigma europeo. Su acción estratégica, principalmente después de la II Guerra, implantó internacionalmente el modelo de consumo norteamericano —la noticia, como un producto de venta en el mercado urbano e industrial. El periodismo brasileño sufrió el impacto, lo asimiló y a partir de ahí comienza una gradual declinación del monopolio de Periodismo de Tribuna para dar paso a un gradual avance del Periodismo Noticioso. Mientras tanto, todo pasó sin la gestación del propio perfil histórico. Ni bien se exploró profundamente el modelo europeo, ya se pasó

a la esfera del otro modelo, este sí, de acuerdo con la realidad de la sociedad y de la industrialización norteamericana. Resulta que hoy, en la hibridez mal elaborada de los dos modelos, ni tenemos un Periodismo de Opinión con-



sistente, pluralista, ni tampoco tenemos un Periodismo Noticioso habilitado a ejercer el gran reportaje de profundidad e investigación de los problemas sociales brasileños.

Por otro lado, cómo se puede pretender vender al consumidor una información respetuosa de la demanda social, si su producción se procesa dentro del contexto cultural de la retórica patriarcal? Deberían examinarse las editoriales de la prensa brasileña: Será su discurso el de la argumentación dialógica con la sociedad o el pregón de una voz de poder, monológica? Analíicense, por otro lado, los discursos de los grandes entrevistadores, presentadores de radio y de televisión —de un Gil Gomes a un Ferreira Neto, de un programa como el de "Roda Viva" de la TV Cultura a un "A Palavra é Sua" de la TV Globo. ¿Será éste un discurso dialógico con la sociedad o un discurso cursivo que a partir de la selección de los protagonistas o fuentes de información, ya comienza comprometido con la retórica tradicional? Histórica y culturalmente hablando, no se rompen los circuitos cerrados, los contenidos consagrados, los circuitos de poder. La lectura abierta de la realidad social no ocurre aunque se monte cotidianamente una farsa al abrir los micrófonos para contenidos



**“La Democracia y el Derecho Social a la Información
son conquistas que nacen de la conciencia del tiempo,
la acumulación de experiencias y del saber del Homo Sapiens”.**

populares en la calle, lo que se llama “El Pueblo Habla”, que de la televisión y la radio se expandieron hacia las “investigaciones de opinión” de los periódicos.

El estudio de las narrativas permeabiliza hoy todas las corrientes teóricas de la historia y de las ciencias humanas. Pues bien, la narrativa periodística practicada en el Brasil, en medios impresos o electrónicos dentro de la gran estructura de los medios masivos, como en las pequeñas estructuras regionales y locales, y también en la prensa alternativa de los años 70, se revela la misma importancia de modelos, siempre con un desfase histórico y vacía de la dinámica creativa y madurez. Importa-

dividuos fieles a una línea de investigación determinada. ¿Qué investigación? Las grandes fuentes de inspiración para una narrativa seria de amplia difusión, sintonizada con la sensibilidad brasileña, como lo son la **cultura popular** y el arte, literatura, cine, música, artes plásticas, teatro. Ahí sí, encontramos narrativas brasileñas. En el periodismo, no. Tal vez por eso sean tan aborrecidas y continuemos condicionados al “summary lead” que resuelve nuestra información precaria.

Es inevitable que se aborde otro dato fundamental de nuestro contexto histórico-cultural. Los avances y modernización tecnológica del parque periodístico del país ocurrieron en un mo-

provocaron en la sociedad la efervescencia política, la apertura, muchas veces forzada, del universo de locución, las presiones de grupos, las explosiones de demanda, o, en contraposición, violentas contracciones de consumo. El conjunto de ese universo social ofrece oscilaciones imprevisibles, contracción y descontracción, esperanza y desesperanza, en suma, una rica dinámica de conquista de participación. Y, ¿qué es lo que el periodismo brasileño ha captado y canalizado para su contenidos de información? La respuesta fue bastante precaria en la campaña de las “Elecciones Directas Ya”. En efecto, fue precaria en la edición de los Planes Cruzados I, II y III, y continúa siendo precaria en la cobertura de la Constituyente. Y también si hablamos de la Reforma Agraria, de los problemas de la vivienda, del caos penitenciario, la interpretación de la violencia urbana, de la dramática situación de la salud pública, alimentación, seguridad de trabajo, transporte urbano, etc.

Hay un dato alarmante que forma parte de este capítulo: así como el brasileño medio alfabetizado, tampoco el productor de información investigan la historia de su cultura, la historia de su pueblo, la historia de la sociedad en la que actúa como canal y agente de la comunicación. Es muy grave el desconocimiento de la Historia del Periodismo más allá de la frontera nacional, la evolución de un fenómeno que no se reduce a la cuestión actual de la Informática. ¿De dónde venimos? ¿Qué estamos haciendo? ¿Qué hipótesis formulamos para el futuro? Estas son inquietudes que no son analizadas día a día por los productores de información. Este antihistoricismo se vuelve visible en noticias muy importantes de diez o veinte líneas, treinta segundos de radio o televisión, donde el lector, oyente o teleespectador se frustra diariamente, o traduce ese vacío en distracción, proyectando la atención hacia otro campo. Antes se comentaba que este crimen se debía a la instantaneidad de la radio y de la televisión. Hoy este concepto ya no sirve para justificar la falta de enraizamiento en el tiempo y en el espacio



mos la técnica del “lead”, como importamos la pirámide invertida, los “bar graphic” y los “fever graphic”, el “copy desk”, las editoriales, el “dead line”, etc. Y claro, hay siempre un margen para la creatividad individualizada tanto a nivel de productor cuanto a nivel de la empresa productora. Pero en el conjunto de las narrativas de la información periodística, la falta de respuesta cultural brasileña está bien reflejada en el gran reportaje que editan hoy los medios masivos. Hubo hasta una promesa vigorosa, desarrollada en los años 50 y al inicio de los años 70; más la semilla murió dentro del conjunto de la producción. Solo quedaron pequeños brotes, aislados entre sí, que, en general son in-

mento crítico. Las dictaduras del Estado Nuevo y más recientemente de los militares, establecieron los límites de la industrialización y de la modernización en sus etapas más primitivas. La estructura de la empresa industrial en el Brasil no solo guarda los valores culturales remanentes de la sociedad agrícola, preindustrial, sino que está contaminada por el autoritarismo que le sirvió de base para su desarrollo. Los compromisos con este cuadro histórico no desaparecen con la transición democrática que vivimos.

Inclusive existe un desfase de oferta y demanda en este sentido: la apertura y la transición a la democracia o, si se quiere, para la redemocratización,

de una pauta significativa, común a todos los medios de comunicación y por todos tratada con uniforme superficialidad. La falta de conciencia histórica como síntoma patológico de la sociedad brasileña —bastante acentuada por los régimes totalitarios— resalta nuestra dependencia y nuestra fragilidad. La democracia y el Derecho Social a la Información son conquistas que nacen de la conciencia del tiempo, la acumulación de experiencias y de saber del Homo Sapiens.

ETAPA TECNICA DEL PRODUCTOR

El profesional y el empresario de los medios de comunicación se insertan en el amplio contexto de la sociedad, sufren todos los condicionamientos estructurales del Brasil histórico y del Brasil de hoy, así como la situación del Tercer Mundo en que también se sitúa el país. A nivel de industria cultural y de producción técnica no escapan también las coyunturas contemporáneas internacionales. El esfuerzo para eliminar los desfases han privilegiado, como ya fue dicho antes, a la tecnología. Con eso, pocas inversiones han sido realizadas y dadas a los recursos humanos que producen la información —ya sean periodistas o comunicadores sociales.

Mientras la bibliografía especializada registra el perfil técnico de este profesional como el encargado de ejercer las funciones de un vaso comunicante (en la nomenclatura del teórico francés Abraham Moles), en competente sintonía con las necesidades de las modernas sociedades urbanas e industriales, en el Brasil se discute todavía si el periodista debe o no ser formado, si nace o no por la inspiración del Derecho Divino o del talento innato. Todas las profesiones se institucionalizan a través de una práctica o de un cúmulo del saber que proporciona la investigación continua y la permanente recreación de los instrumentos de trabajo. Este saber requiere de vías institucionales que preserven socialmente el acervo adquirido, que proporcionen la amplia y democrática transmisión del conocimiento a las nuevas generaciones y, de esa fertilidad, del encuentro entre el ya experimentado y la creación del futuro, nace la dinámica del saber. Esto se aplica tanto a las técnicas de producción de comunicación cuanto a las teorías que alimentan su desarrollo y la superación de sus deficiencias. La evaluación de la



etapa técnica de producción presupone, pues, el diagnóstico actual e histórico de las competencias profesionales.

A primera vista, tomando como parámetro los indicadores técnicos ya constantes en la bibliografía y de la "praxis" en esta área, el espectáculo es desolador. Se torna visible aun a los más exépticos, cada vez que se entabla un gran debate sobre pautas que conciernen directamente a la amplia demanda social. Las expectativas del espectador se frustran, en la medida en que los comunicadores (periodistas) son incapaces de representarlas con competencia técnica ante las fuentes de poder. Con raras excepciones, el entrevistador muestra un pleno conocimiento técnico delante de un entrevistado autoritario (que concentra el poder, que es autor de desmanes sociales y que oculta informaciones).

Por otro lado, la Universidad Brasileña a quien le cabe desde la década de 1940 formar a este profesional, no examinó crítica y profundamente los resultados de cuatro décadas de trabajo. Masacrada por los periódicos autoritarios, especialmente en los años negros de la última dictadura, sufrió innumerables interrupciones, fue vaciada de su contenido crítico y creativo, no tuvo condiciones de desarrollar la investigación y el conocimiento y terminó siendo víctima de retrocesos. Cuando surgieron los cursos de periodismo en las Facultades de Filosofía, a fines de la década del 40, la primera clientela —profesionales ya iniciados— procuró en los bancos de la escuela una carga de informaciones humanísticas, carencia que sufrían los periodistas. La intención

era positiva y la oferta de la Universidad no frustró a estas primeras generaciones que entonces estudiaban Historia, Literatura, Filología, Sociología, Ciencias Políticas, Estética y Filosofía. Las disciplinas técnicas eran incipientes y faltaban profesores en los cuadros de la Facultad de Filosofía. La dinámica de la urbanización e industrialización amplió tanto el mercado periodístico como el acceso de nuevas generaciones a la Universidad (se observa sobre todo la ascensión de la mujer a la profesionalización).

De los años 50 a los años 60 cambió la clientela de los cursos de periodismo: se inicia un ciclo muy claro en donde un finalista de la secundaria quiere ser periodista y no médico, abogado o ingeniero. A propósito, en ese mismo período, el joven que se definía por la Administración o la Sociología estaba en condiciones semejantes. Todas estas profesiones no estaban todavía reglamentadas. El ingreso de estos jóvenes a fines de la década del 50 originó un debate sobre la proporción de disciplinas humanísticas y disciplinas técnicas. Estos mismos jóvenes rebeldes reclamaron el ejercicio práctico dentro de la Universidad, en laboratorios. Datan desde ahí las experiencias del periódico de laboratorio y de la radio en las universidades. Sin embargo, permaneció todavía el vacío de profesores-investigadores que asumieran las disciplinas técnicas. La Universidad recurrió a la única fuente posible, buscar profesionales en el mercado, generalmente personas exitosas, y los improvisaban como profesores.

Al comenzar el período autoritario, en 1964, la situación se agravó en va-

Los empresarios de la comunicación no han contribuido al desarrollo profesional y al perfeccionamiento de vías institucionales de formación de la mano de obra.

rios frentes: la represión fue separando a la Universidad de los contenidos humanísticos críticos, en un proceso de varias etapas, pero todas irreversibles (basta exemplificar con una disciplina cortada de los currículos de Periodismo-Ciencia Política); los recursos para la investigación, para los laboratorios, para las bibliotecas, para la contratación de nuevos profesores fueron escaseando en las escuelas públicas; en contrapartida, la política del "milagro" en los años 70, estimuló la creación de escuelas privadas y de la industria del diploma; en el plano económico, la industria cultural explota y se diversifica, exigiendo mano de obra igualmente más diversificada. A fines de los años 60 los cursos de periodismo se separan de la Facultad de Filosofía y se constituyen en unidades autónomas —Escuelas de Comunicación Social—, a fin de responder a esta entusiasta demanda de comunicadores, ya entonces periodistas autores de libros, publicistas, relacionadores públicos, asesores de comunicación. Más que nunca faltan profesores para todo un nuevo conjunto de disciplinas técnicas. La euforia macluhaniana "de quien no se comunica se trunca" fue catalizada sobre todo por los propietarios de las escuelas privadas, que convocaban a exámenes de ingreso para ocupar doscientos cupos por año o incluso por semestre. Mientras tanto, las Universidades federales y las estatales se deba-

tían en clima de miseria y de opresión. A pesar de todo, la resistencia enfrentó el desánimo y el miedo. La propia ECA, en la Universidad de São Paulo, es un testimonio de esta lucha contra la adversidad. Tanto es verdad, que una de las experiencias del departamento de periodismo —la Agencia Universitaria de Noticias— y una experiencia del curso para editorialistas del mismo departamento —la editora ComArt— fueron consideradas subversivas y el departamento fue progresivamente objeto de represión hasta que fue desmantelado en 1975.

Existió también resistencia intelectual, el pos-grado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo, ECA, que hoy conmemora quince años. Ahí se perfeccionan investigadores, intelectuales y se perfeccionan técnicas y actualizan profesores que intentan muchas veces, gracias a un esfuerzo exclusivamente personal, acumular más conocimientos en el campo de la comunicación social. De cualquier manera, la historia de la Universidad brasileña, —que tanto puede ser analizada en los cursos de Medicina o en los cursos de Periodismo o Comunicación Social—, nos indican una trayectoria repleta de accidentes, de interrupciones en cuanto a la producción científica y calidad de enseñanza, de imposibilidades, al analizar su propio desarrollo histórico y la evaluación de su desempeño.

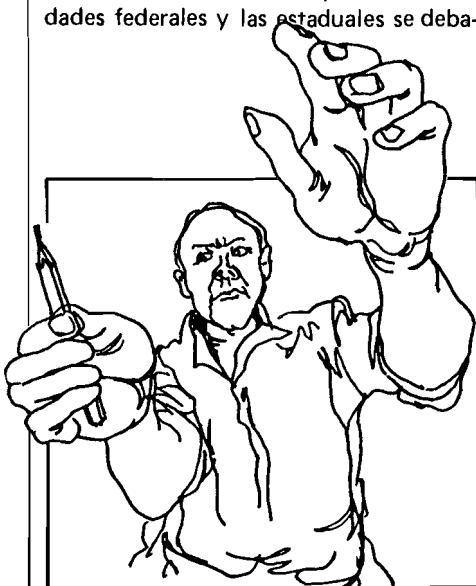
Los empresarios de la comunicación no han contribuido al desarrollo profesional y al perfeccionamiento de vías institucionales de formación de la mano de obra. En la realidad, las propias empresas no colocan claramente un padrón industrial avanzado al servicio de la demanda social. A pesar de que utilicen en campañas publicitarias ingredientes democráticos de derecho a la información, los contenidos de que se sirven no manifiestan el profesionalismo inherente al equilibrio entre la oferta y la demanda de la sociedad brasileña. Un ejemplo del desequilibrio y de las contradicciones de la dictadura de la oferta son los contenidos relacionados con los intereses nacionales,

terciermundistas y los de los grandes capitales internacionales. En recientes coberturas sobre la moratoria, la reserva del mercado de la Informática o de la conversión de la deuda en capital de riesgo, buena parte de los contenidos de la información abandonan el cuadro de referencia de la sociedad brasileña para ponerse al servicio de las expectativas internacionales. O dentro de la frontera nacional, se someten dócilmente al poder y a los grupos económicos y practican la demagogia de la objetividad periodística. Los capitales nacionales e internacionales ejercen, por lo tanto, formas de control al Derecho Social a la Información. Es fácil practicar el discurso del compromiso con el lector sobre la independencia ideológica y la eficiencia profesional en búsqueda de la verdad; otra cosa es verificar las prácticas de temas y coberturas en los momentos críticos. Uno de los clásicos talones de Aquiles es la cuestión de la tierra en el Brasil.

Nos resta particularizar el perfil del **técnico en información**. Debemos considerar modelos desarrollados externamente —sobre todo los norteamericanos y los europeos— y los resultados de las investigaciones dentro de nuestra propia realidad. Es necesario tener el coraje de establecer parámetros de un productor apto a ejercer el Derecho Social a la Información y confrontarlos con la práctica cotidiana brasileña en los medios de comunicación de masas y los objetivos de capacitación en los cursos de Periodismo, para entonces alcanzar metas de perfeccionamiento profesional. Sin lograr esta etapa, las dificultades de la pronta difusión, eficiencia de legibilidad, la atención a la gran demanda de la sociedad brasileña y la contribución para el esclarecimiento de ciertos contextos graves de nuestra historia actual, no serán superados.

A continuación se incluyen algunos rasgos fundamentales para el **perfil de un productor de información en la democracia**:

1. **Ética profesional.** El perfil debe tener como esencia de todos los comportamientos, de todos los instrumentos



de trabajo, de todas las estrategias de acción, un sólido compromiso ético al derecho social a la información. O sea, una clara y prioritaria adhesión a los anhelos, a las necesidades y derechos de los públicos, de la demanda social.

2. Capacidades técnicas para investigar la realidad presente inmediata que se hacen necesarias para:

2.1 Informar la pauta, punto de partida de la información periodística y enraizarla en el tiempo y en el espacio. Un tema presente consagrado como noticia o molécula de información, necesita ser previamente investigado en el acervo bibliográfico en los bancos de datos, en los archivos convencionales, a fin de que se conozca el lastre histórico de este mismo tema. Antes de que el reportero vaya a la calle, en procura de las declaraciones junto a las fuentes de información vivas, debe prepararse a través de estos recursos en que se sitúa la pauta, en el tiempo histórico y en el espacio, lo más universal posible.

2.2 Armar la pauta de una rica búsqueda de fuentes de información. En este sentido es preciso superar las rutinas, los comportamientos viciados, el monólogo del poder manifiesto en las fuentes consagradas por la empresa. Actualmente, la informatización ofrece opciones nacionales y transnacionales muy ricas, a través de una red de fuentes conectadas por computador.

2.3 Capacidad interpretativa del hecho social en sus múltiples fuerzas. Se proponen cuatro líneas de especulación en la pauta ("A Arte de Tercer o Presente", Cremilda Medina, Paulo Roberto Leandro, ECA, USP, São Paulo, 1972): la especulación de los antecedentes del hecho; la especulación sobre el gran contexto social del hecho-noticia; la investigación de opiniones especializadas; y la particularización de determinados protagonistas del acontecimiento, a través de estudios de caso o del perfil periodístico. La pauta puede o no proporcionar todas o algunas de estas opciones interpretativas.

3. Capacidad de relación con la realidad social. Cuando esté haciendo su trabajo, el reportero debe estar instrumentado para:

3.1 Saber trabajar con la observación a través de técnicas aprendidas, saber acumulado. Su mirar-cámara y el marginamiento de la percepción investigados conscientemente, ayudarán a atenuar los velos ideológicos que nos impiden mirar con más claridad la reali-

dad fuera de nosotros. De ahí que tenemos que hacer esfuerzos por descifrar la realidad. (Verificar importante contribución teórica en Edgar Morin "Para Sair do Céculo XX", Rio, Editora Nova Fronteira 1987).

3.2 Desarrollar técnica y críticamente el principal instrumento de relación social (o comunicación) del periodista: la entrevista. Mientras las ciencias humanas se preocupan profundamente con el problema y crean conocimiento, "how to do", los periodistas se entregan al facilismo del talento innato o al aprendido por "osmosis" en la cotidia-

Asimismo, un periodista que aprende (rápidamente) los detalles de la profesión, se enfilá en una carrera de ascensión burocrática y repite los reflejos condicionados hasta cuando se jubila. Este proyecto de investigación y la acumulación de este repertorio, acompaña toda la vida al profesional dinámico y creativo.

Claro que las condiciones de trabajo en las organizaciones industriales brasileñas no proporcionan ni recursos ni estímulos para el perfeccionamiento / profundización de los profesionales de las redacciones. Es más fácil invertir en un ingeniero de empresas que en un periodista, para que él vaya a estudiar y a experimentar nuevas técnicas. Un simple programa de esa naturaleza no entra en el escogitamiento de la política de recursos humanos. (Radio Dinamarca, por ejemplo, se da el lujo de liberar a sus editores para un curso de dos meses a nivel universitario, sobre influencias en la entrevista radiofónica).



nidad. ("Entrevista, o Diálogo posible", Cremilda Medina, ed. Atica, São Paulo, 1986).

4. Capacidad técnica y artística en el dominio del lenguaje.-

El arte / técnica del hecho social contemporáneo (noticia) exige cualidades de desempeño: legibilidad-comprensión, emoción e interés (para conquistar al consumidor), precisión y credibilidad, creatividad dentro de los límites de legibilidad de la mayoría de las audiencias. En síntesis, llenas esas cualidades (proyecto de investigación a largo plazo), lograremos llegar al fértil terreno de la comunicación social.

5. Acumulación de información y vivencias al servicio del enriquecimiento profesional. Si un dentista durante toda su vida aplica en su consultorio la misma técnica del tratamiento de caries que aprendió en el curso universitario, no progresará como profesional.

CONCLUSIONES

A través de esta resumida descripción de los requisitos para una competencia creativa y crítico-reflexiva, se verifica, a grosso modo, que los productores manifiestan un desempeño ajustado a las responsabilidades del Derecho Social a la Información. También la gran mayoría del contingente de los profesionales (salvo excepciones que no conviene enumerar), así como en el dominio empresarial, la mayoría de los puestos de decisión, no lograron el estado técnico compatible con la sociedad democrática, urbana e industrial. O más directamente: no están técnicamente aptos para mover el equilibrio y la dinámica de la oferta y la demanda social de la información. Pero esta es la punta del iceberg. El estado del productor, el estado de la industria cultural, el estado histórico-cultural de la sociedad brasileña y de la transición a la democracia, forman parte de un único y trágico impasse: o avanzamos hacia el diagnóstico de los atrasos, todos en el conjunto de la nación, cada uno en el sector bajo su responsabilidad, o permaneceremos exaltando con las demagogias la incompetencia para el cambio. La competencia para el cambio presupone, por encima de todo, el compromiso ético con la Sociedad y con el Hombre.

UN CORDON DE VIDA PARA LA REGION ANDINA

UNICEF — PROANDES — AUDREY HEPBURN

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, lleva ya 43 años de ejercer con alto sentido humanista una noble tarea: proporcionar asistencia de orden social, educativa, comunicacional y de salud a millones de niños y mujeres en el mundo, que sufren los embates de la pobreza, miseria y desesperación. Unicef tuvo su origen en plena necesidad de ayuda y apoyo a una niñez desamparada y mártir viviente de una guerra. Fue en 1945, a finales de la Segunda Guerra Mundial, que se crea un fondo económico para eludir en parte las graves secuelas que ese conflicto bélico sembró en una amplia población infantil europea. Tras este primer trabajo, Unicef ve la necesidad de ampliar sus actividades de ayuda hacia el resto del mundo, incentivada por los graves problemas que también se advertían en los países subdesarrollados. Una niñez desamparada y permanentemente sometida a la injusticia y al abandono esperaba la llegada de Unicef.

PROANDES

Destacar cada una de las acciones que cumple Unicef en los diversos sitios del mundo no es propósito de este trabajo. Pero sí nos referiremos con detenimiento a la gestión que cumple en la Región Andina, otro de los sectores del planeta que sufre los azotes de la crisis económica, cuya área poblacional mayormente afectada es la niñez.

Unicef asiste a esta zona suramericana bajo el Programa PROANDES mediante el cual se propone intervenir, con una estrategia de lucha, contra los efectos de la pobreza de los niños y mujeres de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Este programa de asistencia de la Unicef cobra mayor importancia sobretodo frente a las alarmantes cifras que se advierten en el sector infantil andino: cerca de 34 millones de personas viven en pobreza absoluta, es decir, no pueden satisfacer sus necesidades básicas; de ellos, 13 millones de niños y jóvenes tienen entre 0 y 15 años de edad. Existen 258 mil niños que mueren antes de los cinco años de vida por enfermedades que pueden evitarse, como infecciones, diarrea y desnutrición. El 40% de los niños padece desnutrición y una de las causas es el consumo mínimo de alimentos de las familias andinas debido a los constantes reajustes económicos impuestos por los organismos interde precio a los productos de primera necesidad. Los servicios de salud alcanzan solo el 18% de la población; el suministro de agua potable y las condiciones ambientales son precarias. En Bolivia, por ejemplo, apenas el 12% de la población tiene acceso a ellos. El analfabetismo afecta al 67% de las mujeres y únicamente cuatro de cien logran terminar la primaria.

La agudización de la crisis económica ha provocado el incremento de "niños trabajadores", que se ven obligados a vender su fuerza de trabajo tempranamente para apoyar a sus familias y poder sobrevivir.



Ante esta grave situación de la niñez andina, PROANDES cuenta con 30 millones de dólares para apoyar las acciones que desarrollen los gobiernos en las áreas de salud, nutrición, dotación de agua, saneamiento, educación y comunicación social. El Proyecto se aplicará durante cinco años y se unirá a otros esfuerzos similares que cumple la Unicef en los cinco países andinos.

AYUDA POR PAISES

El apoyo concreto que prestará PROANDES en cada nación es el siguiente: en **Bolivia** (acosado por el 50% de niños desnutridos y el 37% de analfabetos) el proyecto trabajará en las regiones más pobres —Potosí y Cochabamba— y entre otras cosas buscará disminuir la alta mortalidad infantil, erradicar la poliomielitis, mejorar la capacidad nutricional de las comunidades indígenas, reducir el bocio endémico y la anemia y disminuir el analfabetismo.

En **Colombia** (en donde la pobreza absoluta afecta a 13 millones de personas, con el más alto índice de mortalidad en el área andina, 44%, cerca de 3 millones de niños desnutridos y solo 47 niños de cada 100 pueden terminar el quinto grado), PROANDES apoyará el plan de supervivencia y salud básica, la universalización de la educación y el programa de servicios básicos de la costa pacífica que lleva adelante el gobierno. La meta del proyecto de Unicef es lograr la vacunación masiva de los niños menores de un año, atender al 80% de las mujeres gestantes y propiciar una básica educación entre las mujeres del sector rural colombiano.

En el caso de **Ecuador**, este país andino tiene la tasa de fecundidad más alta de América Latina (de 4 a 6 hijos por mujer). La desnutrición afecta al 78% de las familias rurales. Los cuidados de salud para las mujeres embarazadas no alcanzan a cubrir el 39% de la atención pre-natal y la atención post-parto no llega al 12.6%. Además, solo el 27% de la población cuenta con agua potable para el consumo humano. Aquí PROANDES tratará de disminuir la mortalidad por deshidratación e infecciones respiratorias y promoverá la costumbre de lactancia, mayor atención y cuidado en el parto y post-parto, reducirá la prevalencia de bocio en un 70%, de anemia en un 40% y disminuirá la tasa de analfabetismo femenino en un 50%.

En **Perú** se trabajará con los pobladores de la sierra, que tienen un promedio de vida de apenas 44 a 47 años. El 67% de los niños sufre desnutrición. El 17.5% de los campesinos tiene acceso a los servicios básicos y el 52% de la población es analfabeto. PROANDES apoyará el proyecto gubernamental "Plan Sierra" que busca el aumento de la productividad agrícola y el incremento de los ingresos de las familias pobres.

Finalmente, en Venezuela una de cada tres familias vive en situación de extrema pobreza; 3 millones de niños sobreviven en condiciones infrahumanas. La desnutrición afecta al 79% de los niños. PROANDES dará apoyo técnico y financiero a través del grupo gubernamental y ONG "Comité Social"

LA SITUACION ANDINA EXIGE MAYOR ESFUERZO

La situación de estos países andinos es por demás caótica y alarmante siendo el niño el símbolo de la más grave afectación que se deriva de lo relatado. Esas cinco naciones tienen una extensión geográfica de 47.5 millones de kilómetros cuadrados; allí viven más de 83 millones de habitantes, de los cuales un porcentaje muy grande está sumido en una lacerante pobreza.

Durante la última década esas naciones han sido afectadas duramente por las presiones y obligaciones del pago de la deuda externa. El total de la deuda es de 80 mil millones de dólares. Esto significa que cada niño al nacer llega con una deuda de 30 mil dólares. Entre 1981 y 1986 el Producto Interno Bruto Per Cápita disminuyó ostensiblemente en la región; los niveles de inflación superaron el 80% anual y el desempleo y subempleo aumentaron en forma alarmante. La subregión andina se ha transformado de receptora de recursos externos a exportadora de capitales, como uno de los resultados del pago de la deuda externa.

Esta crítica situación económica ha acelerado aún más el deterioro de la calidad de vida de los sectores más pobres de la población, fundamentalmente de los más vulnerables: niños y mujeres.

Por ello, un mayor compromiso de los gobiernos es urgente como así también un mayor esfuerzo de los organismos no gubernamentales. Instituciones como la Unicef están en ese camino.

EL ROL DE LA COMUNICACION

La comunicación social forma parte integral de las líneas programáticas de cooperación de UNICEF a los gobiernos, entendiéndosela como elemento dinamizador de los programas que se implantan. El objetivo básico en esa área es apoyar el desarrollo de la capacidad de los gobiernos y de los ONG's para que los niños se conviertan en prioridad absoluta de los programas sociales y económicos, y movilizar a la población para que participe activamente en los proyectos de orden social y en la demanda de los servicios en beneficio directo del niño. La Unicef aplica estrategias de comunicación propias de los programas que ejecuta. Se procura diseminar e implementar modelos comunicacionales y de movilización social a nivel nacional a favor de los niños, mujeres y familias pobres, mediante la utilización de medios de comunicación masivos y canales de comunicación interpersonales. Además se promueve un sistema de comunicación permanente para reforzar y revalorar los papeles que la mujer desempeña en la vida doméstica, la vida productiva y en la participación ciudadana.

Se sostiene que PROANDES también contempla los mecanismos de participación continua de la población beneficiaria, mediante campañas de acción a través del uso de la comunicación en actividades de alfabetización, saneamiento, deporte y cultura, entre otras.

Las redes de comunicación social son vitales para la transmisión de los respectivos conocimientos y objetivos que persigue la Unicef, procurando adecuar o ambientar los diversos mecanismos comunicacionales y de educación que se proponen, de acuerdo con el nivel de cultura de la población beneficiaria.

Unicef sostiene que el uso de la comunicación es básico en todos sus esfuerzos de cooperación. La aplicación de un sistema de comunicación permanente es uno de los objetivos de este organismo internacional, mediante el cual se reforza la organización de la población, se impulsa la toma de conciencia en la solución de los problemas de los niños y mujeres y se asegura la participación femenina en su grupo social y en su vida civil. Se aprovechan todos los medios de comunicación social y medios alternativos para llegar a la sociedad en general, a los propios niños y mujeres, a las personas que toman decisiones, a los organismos del estado y a la sociedad civil. Y además se procura sensibilizar a los medios de comunicación sobre los temas de interés social y en especial de los asuntos relacionados con la niñez pobre del mundo.

También Unicef para difundir y multiplicar sus resultados intercambia experiencias con otras agencias en el campo de la comunicación social y educativa. Este es el propósito del convenio bilateral UNICEF-UNESCO sobre comunicación preparado por ambas instituciones para toda la América Latina y el Caribe.

AUDREY HEPBURN, LA EMBAJADORA

"Yo puedo dar testimonio de lo que Unicef significa para los niños, porque yo recibí su ayuda durante el invierno de la hambruna de 1944-45" subraya Audrey Hepburn, Embajadora Especial de la Unicef desde marzo de 1988. Ella se une a un grupo de personas que incluye a Harry Belafonte, Liv Ullmann y Peter Ustinov, que ayudan a recoger fondos para financiar el fecundo trabajo del organismo internacional.

Para Audrey su nombramiento en Unicef es una "misión de inmenso privilegio para ayudar a los niños con mucho amor". Por su permanente generosidad y esfuerzo en favor de la niñez desprotegida se la ha calificado como "la Embajadora de la Paz" o "la Abogada de la Niñez".

Después de recibir el nombramiento de Unicef su primera misión le llevó a Etiopía, afectada por la sequía de comienzos de la década de los 80 y por su guerra civil. "Fue una experiencia horrible, lacerante".

SU VISITA A ECUADOR

Durante su estancia en Quito (Ecuador) la señora Hepburn cumplió una extensa agenda de trabajo. Sus entrevistas fueron diversas: desde el más alto nivel con el Presidente Rodrigo Borja, hasta el más humilde ciudadano del barrio marginal "Lucha de los Pobres". Visitó el Centro de Asistencia al Niño Trabajador "Acción Guambras: La Caleta". Estuvo presente en el lanzamiento oficial del Programa PROANDES, y también dialogó con la prensa ecuatoriana y con CHASQUI.

En su gira por Ecuador estuvo acompañada por la Señora Teresa Albañez, Directora Regional para América Latina y el Caribe de la Unicef. (Wilman Sánchez y datos de UNICEF-ECUADOR) ■

Cambios en la Comunicación

Fernando Quiros Fernández

Desde la publicación del *Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (Comisión MacBride)*, no se han registrado cambios sustanciales, que permitan suponer avances futuros en la democratización internacional de la Comunicación y la Información. Sin embargo el proyecto del NOMIC no debe modificarse.

Fl sistema internacional sigue caracterizándose por la unidireccionalidad de los flujos de información, y por el reducido número de países fuentes, en el interior de los cuales se observa una nueva reducción; no son los países sino los conglomerados empresariales los verdaderos emisores. En tanto que estas empresas son organizaciones privadas, sometidas al criterio prioritario del mercado, dependen de las inversiones publicitarias, a su vez controladas por nuevas transnacionales, y en gran número de casos asociadas a las primeras.

Este hecho tiene una doble implicación en el flujo internacional de noticias: el libre flujo es en realidad un flujo unidireccional, cuya libertad se somete a la libertad de mercado. En los pocos casos en que existe un flujo de retorno (de los países "en desarrollo" a los países "desarrollados") este está manejado por agentes de las grandes empresas transnacionales, y queda limitado por los mismos criterios de mercadeo de la información.

Las notas características ya destacadas en el Informe MacBride, y asumidas por la UNESCO en 1980, son una constante desde el final de la II Guerra Mundial.

El sistema trilateral nacido de la postguerra, con tres bloques centrales (EE.UU., Comunidad Económica Europea y Japón) es el desencadenante de las desigualdades Norte-Sur, y a partir de las grandes diferencias existentes entre los centros y la periferia del sistema, las Naciones Unidas adoptaron como proyecto el Nuevo Orden Eco-

nómico Internacional, posteriormente asumido por la UNESCO, de forma indisoluble del proyecto del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).¹

La evolución registrada en el sistema internacional, tiene su eje principal en el trepidante avance de la tecnología de la comunicación, y su nota característica principal reside en el hecho de que las primeras empresas del "ranking" mundial sean empresas de comunicación. La "sociedad industrial" es ya una "sociedad de información", ya que ésta es el producto puesto en juego por la comunicación.

La toma de conciencia sobre lo injusto del sistema, motivó la reivindicación del Tercer Mundo de un Nuevo Orden Económico Internacional, y de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Pero aquellos países que detentan la hegemonía mundial, y que resultan beneficiarios directos del actual orden mundial, reaccionaron no solo con la resistencia a la democratización internacional de la comunicación, sino con la quiebra del principio de universalidad que inspiraba la UNESCO. La retirada de los Estados Unidos de América, y del Reino Unido de la Gran Bretaña, junto a las presiones internas para que se abandone todo programa relacionado con el NOMIC son una buena muestra de cuáles son los problemas, y cuáles los lugares de discusión que la minoría industrializada está decidida a imponer para preservar el actual estado de las cosas.²

En la crisis no puede obviarse en modo alguno, que el origen del problema radica en que el progreso tecnológico puede hacer definitiva la brecha entre Norte y Sur, pero también entre el Este y el Oeste. De aquí el que junto al rechazo del proyecto del NOMIC, sea igualmente virulentas las críticas a los programas que relacionan comunicación e información con desarme y paz mundial.³

Si la sociedad ha dejado de ser una sociedad industrial para convertirse en una "sociedad de información", conociendo los anillos de la concentración y la unidireccionalidad de los flujos de información, el actual orden de la comunicación y la información no puede sino beneficiar a las empresas transnacionales. Por ello los cambios registrados desde comienzos de década, solo han alterado el grado de poder de las grandes corporaciones transnacionales, pero reforzándolo.

La confirmación de las empresas transnacionales como protagonista principal del sistema económico mundial, arroja en los años 80 el resultado de la plena consolidación de las diferencias entre los países ricos y los países pobres, de modo que la democratización internacional está hoy en día mucho más lejos que en 1980.

Este hecho no oculta, finalmente, la paradoja de que la mayoría de las declaraciones adoptadas en el Sistema de Naciones Unidas, lo hayan sido por consenso, mientras no se registraba idéntico acuerdo en la consolidación de facto de un sistema desequilibrado.

La crisis de la UNESCO y de otras organizaciones de las Naciones Unidas, es preciso reconocerlo, ha puesto fin a la paradoja: no hay más consenso que el mercado, en el sentido más liberal del término que lo permita. Y no parece que consenso y "competencia agresiva" sean términos compatibles.

TENDENCIAS OBSERVABLES EN LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

En consonancia con lo expuesto en el primer epígrafe, las tendencias observables no apuntan al proyecto del NOMIC. La privatización es, desde comienzos de la década, la nota característica más acusada. Los Estados han ido desarmándose, o se encuentran sumidos en el desconcierto, ante el embate de la privatización, al que las legislaciones dispersas y confusas, no son capaces de racionalizar.



La tendencia privatizadora no es algo que pueda reducirse (al identificar los motores) a un solo país, grupo de países, gobierno o grupo de gobierno; es una imposición del capital transnacional.

Puede establecerse que la "revolución conservadora" iniciada ha orientado a algunos gobiernos de países industrializados, cuyos gobiernos son conservadores, pero los dictados del capital transnacional se observan igualmente en gobiernos de corte bien distinto (al menos si se atiende al carácter de los partidos que lo sustentan).

Puesto que la Comunicación es el primer sector de la economía mundial, las implicaciones son sumamente graves.

Al controlar las empresas transnacionales el progreso tecnológico, ningún gobierno puede renunciar al progreso, so pena de perder definitivamente el tren del desarrollo. La invasión de los mercados nacionales por las transnacionales aparece como inevitable, en países desarrollados de estructuras económicas frágiles, pero en el Tercer Mundo, el solapamiento de las revoluciones industriales y tecnológica, deviene en dependencia absoluta.

El hecho es que aunque los gobiernos apoyen y respalden el sector de las nuevas tecnologías, el motor decisivo es la empresa transnacional. Hasta el momento ningún plan nacional para sacar provecho del progreso tecnológico ha respondido a una planificación nacional coherente, de los nuevos procesos y de su instrumentación.⁴

Está confirmándose la hipótesis de los primeros análisis sobre la dominación en y a través de la comunicación: el Estado transfiere su autoridad a la empresa transnacional, lo que implica —desde luego— una evidente pérdida de soberanía. La carencia de una regulación internacional de las actividades de estas empresas, terminará por producir la completa pérdida del control de las transnacionales, que cada vez son más autónomas.⁵

Los cambios en la comunicación internacional vienen condicionados por la presión de las transnacionales para que los Estados acepten y faciliten la privatización. Por supuesto privatización significa indisolublemente comercialización.

En los servicios estatales de infraestructuras, se presiona en el sentido de que la propiedad pase al usuario (tanto de los aparatos de conexión, como de parte de la red), la circulación internacional, debe ser libre, y las tasas establecerse no en función de los contenidos, sino de los volúmenes; la responsabilidad, es asunto de las empresas y no de los gobiernos.

En los casos en que el Estado posee medios de comunicación, y singularmente en el caso de la televisión, la presión se realiza, o bien para que el Estado abandone el monopolio (en los casos en que exista), o bien para que abandone la propiedad de cualquier medio de comunicación social, privatizando inmediatamente los que posee.

La consecuencia es que la relación emisor-receptor, es una relación entre una empresa transnacional, financiada por un patrocinador (generalmente otra transnacional), y un usuario que paga un precio por la recepción de un canal, o de un programa concreto.

Las redes de comunicación en manos privadas significan que la transmisión de mensajes invita, por imperativos de funcionamiento del sistema, a la participación en el mercado mediante el consumo de los bienes objetos de la publicidad.

¿Qué ha ocurrido entre tanto en el interior del sistema privado transnacional? La progresiva autonomía de las empresas transnacionales ha reforzado otra tendencia descrita en el Informe MacBride: la concentración de la propiedad, como medio para ganar la batalla por el control internacional, regional y nacional del mercado de la información.

Intencionalmente, la pugna por el mercado mundial es la que define, o la absorción de empresas más pequeñas por transnacionales, o los pactos y alianzas de una transnacional frente a su competidor o competidores más directos.⁶

De la misma forma, propietarios de medios saltan de su "mercado de origen" a nuevos mercados reproduciendo los patrones de concentración empresarial y de funcionamiento

de los medios comerciales. Este es el caso de Murdoch, originariamente australiano que domina una buena parte del mercado británico, y que acaba de introducirse en el mercado televisivo norteamericano.⁷

Berlusconi, originariamente italiano, aparece asociado a empresas francesas, españolas o alemanas, cuando apenas se abrió en estos países el camino de la televisión privada.⁸

Bertelsmann, alemán, controla nada menos que el mercado editorial de habla no solo alemana, sino anglosajona.⁹

Si la concentración es una necesidad de las empresas para poder moverse con ciertas garantías en el mercado transnacional y constatamos que se ha incrementado en todos los países industrializados, otras tres consecuencias se derivan de ellos:

1o.) *En los países periféricos, donde el desarrollo de los sistemas nacionales repitió el modelo de los centros y otorgó por ello el control de los medios propios a las élites nacionales afines a la concepción capitalista de la información (libertad de información – libertad de empresa), la concentración de la propiedad también ha aumentado.*¹⁰

2o.) *La gama de contenidos de entretenimiento, y la propia concepción de programas informativos, tiende a uniformizarse aún más, con el modelo central como guía.*

3o.) *Las ideologías de empleo, base de la colonización cultural, los sistemas de formación y adiestramiento de técnicos siguen otorgando al mundo desarrollado la tutela del desarrollo del Tercer Mundo.*

Y no puede olvidarse que el desarrollo, tanto de sistemas nacionales de medios, como de redes de telecomunicación, informática, etc. está en manos transnacionales. Las inversiones en alta tecnología, pueden reportar beneficios a corto, medio y largo plazo para los países donde una de estas empresas se basa. El Estado podrá facilitar y alentar inversiones en este campo, beneficiándose tanto de la nueva tecnología como de la demanda de empleo de todas las cualificaciones que es contratado por empresas transnacionales.

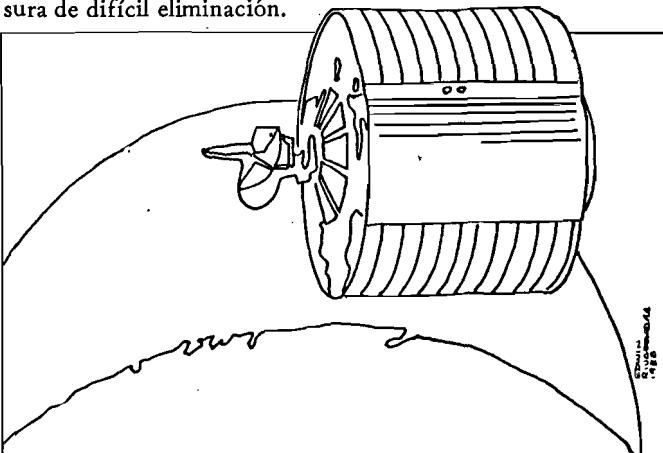
Pero ¿qué ocurre cuando, en función de cálculos de costo-beneficio la transnacional decide trasladar sus inversiones, y sus plantas a otro lugar más beneficioso?. Evidentemente, los costos económicos y sociales corren a cargo del Estado, y no de la empresa.¹¹ Ello nos lleva a una nueva pregunta (qué ha ocurrido con los Estados a la hora de planificar de forma integrada, coherente y duradera el desarrollo de sus sistemas nacionales de comunicación?)

La recomendación de la UNESCO, (tanto en el Informe MacBride, como en el Plan a Plazo Medio 1984-1989), para la adopción de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), se ha saldado con la indiferencia del mundo desarrollado donde “la mejor política de comunicación es la que no existe”, de manera que PNC es en el mundo desarrollado “la manera de hacer las cosas” en el marco del “free flow of information”. La consecuencia inmediata ha sido el estado de indefensión de los sectores públicos ante los embates privatizadores. En Francia el desarme legal del Estado frente a la privatización es impresionante. En nuestro caso, el deseo de “no perder el último tren del progreso”, nos lleva hacia el triunfo absoluto del neoliberalismo más montaraz.

El sector de la televisión privada europea ilustra perfectamente este tema. El “espacio televisivo común”, habitual-

mente presentado por los partidarios de la privatización y la comercialización como el avance inevitable hacia la “sociedad global”, ha despertado los recelos incluso del Consejo de Europa, para el cual aún siendo deseable la integración regional en este terreno, las tendencias actuales muestran que solo un reducido número de empresas multimedia, se beneficiará de esa supuesta integración. La desaparición de empresas incapaces de competir con las “grandes”, reducirá la pluralidad de medios, que se exige vehementemente a los Estados.

El cable, y otros adelantos, que convierten a la TV en el medio futuro más importante, ha sorprendido a los Estados con simples regulaciones de la comunicación y la información en los textos constitucionales. Se ha interpretado durante decenios que avanzar más allá de la regulación constitucional era caminar hacia la censura, impedir el libre flujo de la información. Fuera de disposiciones legales sobre el desarrollo técnico, o los derechos administrativos nacionales, poco o nada se ha avanzado. En cualquier caso, las lagunas sociales son impresionantes. El derecho de los usuarios a la comunicación no existe. Y la consecuencia ha sido que la evolución del sistema internacional ha terminado por implantar, vía concentración-transnacionalización, un tipo de censura de difícil eliminación.



En Europa, donde la Televisión fue originariamente pública, la presión privatizadora ha hecho que la situación se invierta. El golpe de los conglomerados privados se deja sentir tanto en aquellos países con sistema mixto, donde el sector público se ve seriamente perjudicado por la competencia comercial, como en los países en que los empresarios locales observan cómo los ingresos por publicidad son aprovechados por empresas extranjeras, al estar la televisión local imposibilitada de financiarse por publicidad.

En algunos casos, la implantación de televisión comercial en estados federados, o comunidades autónomas, pero no a nivel nacional demostró rápidamente, por la misma evolución del mercado publicitario, que se trataba de un margen demasiado estrecho. Las legislaciones nada preveían al respecto, de forma que los Tribunales Constitucionales, después de varias sentencias, han terminado por conceder espacio nacional a la TV privada, exigiendo además equilibrio en los programas a los sistemas públicos, que se han visto notablemente perjudicados.¹²

En otros casos, los grupos empresariales más potentes, burlan la legislación que establece la limitación a las emisoras privadas al ámbito local. Operando a escala nacional, acaparan un enorme índice de publicidad en detrimento de las emisoras que respetaban las disposiciones legales.

Por otro parte, la privatización de las emisoras de tele-

visión, está reforzando a los grupos que ya hegemonizan otros medios de comunicación social.

Finalmente, en países en que la TV sigue en el sector público, o tiene prohibida por ley la financiación mediante publicidad, la presión para privatizar o permitir la emisión comercial, es igualmente notoria.

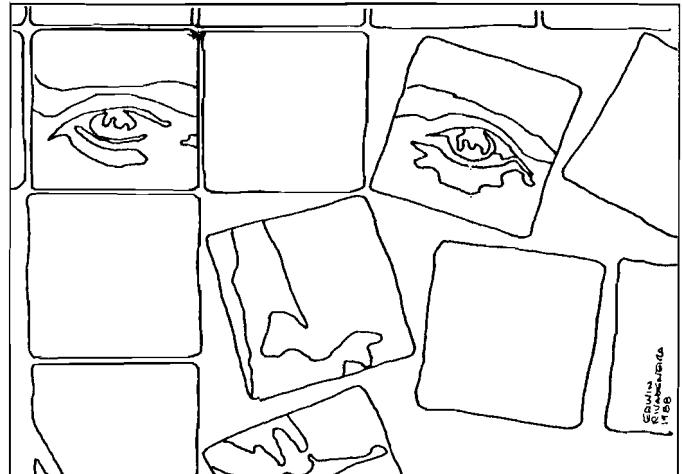
Por supuesto el fenómeno de la privatización-concentración no se limita al marco nacional, ni a empresas nacionales. Una vez más son las grandes transnacionales, las beneficiarias de la tendencia que ellas han impuesto.

Podemos concluir, por lo tanto, que nos encontramos ante la consolidación de esta especial forma de censura y limitación de los flujos de información. Parece lógico que si la situación aquí descrita es fruto de la concepción del "free flow of information", es este principio el que debe ser profunda y decididamente reconsiderado. Si los Estados no son capaces de poner coto a la privatización de la comunicación; si la información sigue siendo una mercancía de la que se derivan beneficios económicos tan solo para un reducido número de empresas, el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, podrá ser mantenido como proyecto utópico en las resoluciones de Naciones Unidas, pero jamás será una realidad.

A la UNESCO, corresponde entender que la "utopía" es una "puerta estrecha por la que se llega a la realidad". Pero puesto que la UNESCO con sus Estados miembros, mientras no se entienda que el progreso tecnológico debe ser patrimonio mundial, y que por lo tanto la capacidad de desarrollar una tecnología puntera no debe llevar aparejado el control de cada adelanto. Mientras los Estados que aprueban en UNESCO resoluciones y declaraciones que apuntan el NOMIC, no adopten igual comportamiento en la ordenación comunicativa de sus países y de sus regiones, la idea de dominar a los demás primará sobre la de compartir el progreso en pro de un mundo igualitario y equilibradamente desarrollado. Desde luego, el avance de la privatización no apunta precisamente a lo que sería deseable.

El primer problema que la UNESCO afronta es el de la recuperación de la universalidad. Ha llegado a quedar claro que el tema del NOMIC fue el más irritante, y el decisivo, para que los Estados Unidos de América y el Reino Unido de la Gran Bretaña abandonaran la Organización, y este hecho hace especialmente difícil que ambos países retornen a la UNESCO, sin una reorientación, sería mejor decir abandono, del proyecto del NOMIC. Por tanto el dilema se plantea entre no cejar en el proyecto de la democratización, o recuperar la universalidad. Difícil cuestión, insisto, porque una marcha atrás sería especialmente grave; la UNESCO se haría cómplice de las desigualdades, y todo el Sistema de Naciones Unidas vería seriamente mermado su papel y su prestigio como foro de discusión y resolución de los problemas internacionales. Pero, al mismo tiempo y no solo por razones presupuestarias la mutilación del organismo encargado de la Educación, la Ciencia y la Cultura, que supone la autoexclusión de dos países de la talla y la importancia del Reino Unido y los EE.UU., limita seriamente el margen de acción y maniobra de la UNESCO.

Personalmente, entiendo que no puede modificarse el proyecto del NOMIC, sino en aquellos postulados y planes operativos, así como en los conceptos y sistemas de análisis que se han mostrado erróneos o inoperantes. Si las relaciones entre los pueblos no se basan en la solidaridad, y



la UNESCO lo aprueba cediendo a las presiones de sus mayores contribuyentes (nunca de la mayoría de los Estados miembros), la Organización misma carecerá de sentido. La idea de compartir debe seguir primando sobre la de dominar, o estaremos aceptando a perpetuidad un mundo lacerantemente desigual. ■

NOTAS

- 1.- vid. MACBRIDE, Sean *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE-UNESCO. París, 1980.
- 2.- Véanse los documentos del "Conferencia de Talloires" celebrada en mayo de 1983, donde la agresividad en la conquista de los mercados de las nuevas tecnologías lleva aparejada para los países occidentales, el rechazo frontal del NOMIC. Véase también REYES MATTA, Fernando *Información y desarrollo bajo la contraofensiva Reagan*. Comunicación y Cultura No. 7, 1982. Resulta también de interés el documento *Review of U. S. for the 1980 UNESCO General Conference*, Washington, 1981.
- 3.- Es el caso de la "Declaración Preliminar de Principios fundamentales reguladores de la utilización de los medios de comunicación para el fortalecimiento de la paz y el entendimiento internacional, así como para luchar contra la propaganda bélica, el racismo y el apartheid". Doc 19C/91 (1976).
- 4.- Ver al respecto SCHILLER, Herbert I. *Información y economía en tiempo de crisis*. Fundesco - Tecnos. Madrid, 1986, p. 27. Y también, como muestra de los efectos de la tendencia en países dependientes MATTELART, Armand y SCHMUCLER *América Latina en la encrucijada telemática*. Paidós, Comunicación, Buenos Aires, 1983.
- 5.- La regulación internacional de las actividades de las empresas transnacionales, fue una de las reivindicaciones del Movimiento de Países No Alineados, para la instauración del NOMIC. Al respecto ved, SOMAVIA, Juan *Hacia un Nuevo Orden de la Información*. Nueva Política, No. 4, 1977, pp. 135-147.
- 6.- Una interesante descripción de la pugna de las transnacionales de la electrónica en el mercado europeo, en MATTELART, Armand *¿La cultura contra la democracia?* Mitre. Barcelona, 1984, pp. 75-78.
- 7.- Ved Murdoch: *sus andanzas en lejanos continentes*. Cuadernos para debate, Oficina del Portavoz del Gobierno, No. 29, Enero 1987, pp. 30-40.
- 8.- La última operación de Berlusconi ha sido la adquisición del Canal 5 en Francia, asociado al Grupo Hersant.
- 9.- Ved. El ambicioso Bertelsmann. Cuadernos para debate. Oficina del Portavoz del Gobierno, No. 28. Diciembre de 1986, pp. 31-38.
- 10.- El caso de América Latina es bastante aleccionador: los grandes conglomerados como Televisa y Globo no solo han monopolizado el mercado nacional sino que, repitiendo el patrón ya conocido, han salido fuera de sus mercados originales; Televisa hacia el mercado hispano de los EE.UU y Globo hacia Europa.
- 11.- Este ha sido el caso del traslado de Atari desde Santa Ana a Taiwan y Hong Kong, en 1982, eliminando de golpe 1.200 puestos de trabajo en California.
- 12.- *Die Welt* 18-11-86.

LA INVESTIGACION EN EL TRABAJO POPULAR

En este trabajo presentamos algunas reflexiones de los problemas que se nos presentan a los que estamos preocupados por integrar la dimensión investigativa al trabajo popular.

Partiremos de algunas constataciones generales que nos permitirán caracterizar diversos aspectos del estado en que se encuentra en el Ecuador, un tipo de investigación que, identificada bajo los nombres de investigación-acción e investigación participativa, ha ido cobrando mayor presencia en el interior de los movimientos populares y, principalmente, de grupos, instituciones e intelectuales vinculados a ellos a través de prácticas conocidas bajo el denominador de edu-

Carlos Crespo

cación popular, promoción comunitaria, etc.

Con el deseo de identificar el objeto de nuestra reflexión y para tener un marco de referencia conceptual, presentamos los orígenes de estas propuestas alternativas de investigación y trataremos de caracterizar algunas de sus vertientes y las modalidades que han tenido mayor difusión en América Latina.

Finalmente, trataremos de clarificar ciertas problemáticas que están presentes en el debate actual, tanto de educadores, como de investigadores sociales que buscan un compromiso de la ciencia social con las causas populares.

Al abordar la situación de las prácticas "alternativas" de investigación en el Ecuador, se han identificado las siguientes dificultades:

a) La ausencia de información que nos permita saber sistemáticamente, quiénes están investigando, identificar en qué campos específicos han habido avances significativos y cuáles son las dificultades teóricas, metodológicas y prácticas que más comúnmente se advierten.

b) Una segunda dificultad se refiere a la falta de precisión conceptual y a la ambigüedad con que nos conducimos en estas prácticas de investigación del trabajo popular.

c) Esta falta de precisión y ambigüe-

dad hace más complicado la identificación de los diferentes modos, estrategias y dimensiones en que se articulan las prácticas investigativas con los demás componentes de las experiencias: educación, comunicación, promoción, prácticas productivas y de organización.

De estas primeras dificultades surgen, entonces, algunas preguntas que podrían ayudar a organizar nuestras constataciones:

a) ¿Existe efectivamente una práctica de investigación en los grupos, instituciones u organizaciones comprometidas con el "trabajo popular"?; ¿Con qué limitaciones debemos hablar de ello? Si es así, ¿quiénes y cómo lo hacen y qué dificultades tienen para hacerlo mejor?; ¿Cómo podremos leer y aprender de sus experiencias y resultados?; ¿A quiénes están llegando esos resultados y cuál es la utilidad de los mismos?

b) También nos preguntamos: ¿A qué tipo de prácticas nos referimos cuando hablamos de investigación en el trabajo popular?; ¿Es posible, efectivamente asignar a esas prácticas específicas el carácter de investigación? o estamos frente a acciones a las que en algún momento de la marcha de nuestros programas les imprimimos una intencionalidad coyuntural, referida a la recuperación de información.

Por consiguiente, será necesario redefinir la concepción tradicional de ciencia y un status epistemológico diverso, que asigne a estas prácticas el derecho a ser partícipes de la producción de un saber, desde los sectores desposeídos de la sociedad.

Evidentemente, no podremos ahora responder a todas estas inquietudes; queremos simplemente iniciar el debate y entregar algunos elementos que orienten la reflexión.

CARLOS CRESPO. Educador. Licenciado en Filosofía, P.U.C.E. - Ecuador. Postgrado en Sociología de la Educación, UNICEM, Brasil. Investigador de CIESPAL.

D e qué tipo de investigación estamos hablando?

Tratemos de delimitar algunos rasgos comunes del campo sobre el que centraremos nuestra reflexión, y que caracterizan de modo general a este tipo de prácticas:

a) En relación al espacio donde se realizan (nos referimos a un tipo particular de producción de saber), generado preferentemente fuera de los centros académicos especializados en la investigación social.

b) Una producción que, difiere —en cuanto a procedimiento— del método clásico (experimental) de investigación y que por tanto, obtiene un tipo de conocimientos que probablemente no reúnan las condiciones necesarias para alcanzar el calificativo de científicos; pero que buscan algún tipo de utilidad inmediata para los involucrados en ella.

c) Son procesos no sistemáticos, que están estrechamente vinculados con la acción educativa, organizativa y/o promocional, donde los actores pretenden convertirse a la vez, en sujetos del conocimiento.

d) En cuanto a su finalidad, se trata de experiencias de conocimiento que, estando directamente relacionadas con un grupo y una realidad social específicos, y adquieran sentido en tanto contribuyan a las finalidades de transformación perseguidas por éstos.

Q ué sabemos de estas prácticas en nuestro país?

Antes que nada, debemos señalar que es una modalidad alternativa de investigación que cobra interés en el país durante la última década, como preocupación de algunos organismos no gubernamentales vinculados con la edu-

cación popular y el diseño de proyectos de Desarrollo Rural Integral.

Con respecto a otros países latinoamericanos como Brasil, Colombia y Chile, esta propuesta llegó a nosotros (el Ecuador) con bastante retraso. No tenemos una tradición en este tipo de investigación, una historia consistente, ni propuestas propias o modelos generados como resultado de experiencias de largo aliento con sectores populares.

Existen aún experiencias aisladas, pero que han sido difundidas escasamente entre grupos muy reducidos y con casi ningún esfuerzo de “feedback” a los propios sectores involucrados. Son experiencias que hasta hoy se han mantenido en el silencio de la memoria de sus participantes, en algunos casos por celo intelectual y, en otros, por la dificultad de transformar las mismas en un producto socializado adecuadamente para las distintas audiencias.

Conviene recordar, sin embargo, tres eventos realizados en los últimos años que han constituido espacios para el intercambio y la reflexión: estos eventos fueron convocados por la Fundación Fernando Velasco en 1983, el CAAP en 1987 y por un Colectivo de Centros de Educación Popular y el CEAAL en 1987.

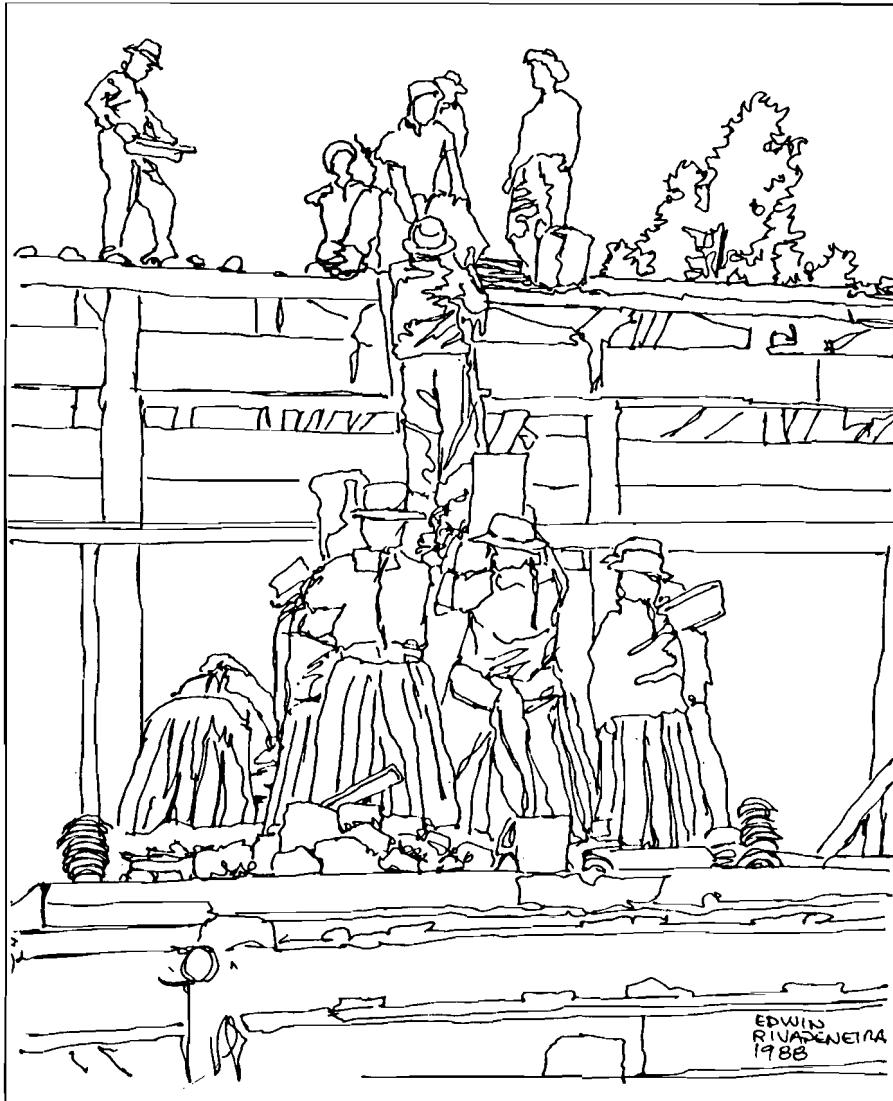
Q uiénes están investigando?

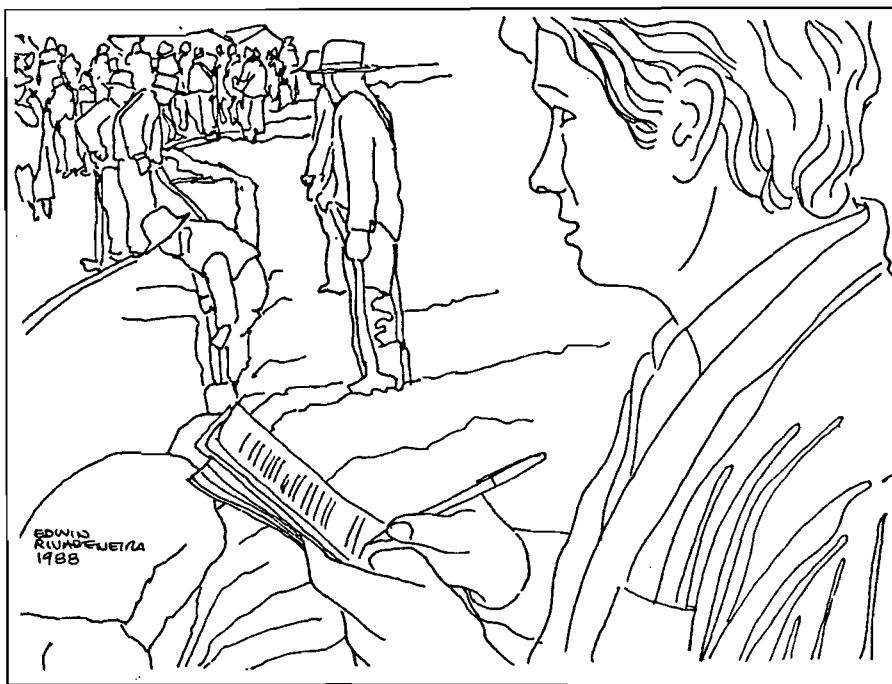
Podríamos distinguir tres tipos de instituciones diferentes que actualmente están involucradas:

1. Organizaciones del movimiento popular

Estas instituciones están preocupadas, en mayor o menor medida, por recoger la historia de sus luchas, conquistas y experiencias organizativas, e interpretar las necesidades y aspiraciones de las bases, para así posibilitar nuevas respuestas a su situación.

Paralelamente se crearon nuevos movimientos sociales (campesino, indígena, barrial, mujeres, jóvenes) que demandan un pleno conocimiento de las realidades complejas a las que se ven enfrentados como grupo social. Existe, entonces, la necesidad de conocer mejor su problemática. Un caso concreto lo constituye la demanda de investigaciones que ha planteado la CONAIE, dentro de su campaña por los 500 años de resistencia indígena.





2. Centros de promoción y/o educación popular

Los programas de educación popular y desarrollo comunitario (promovidos por centros, grupos, Iglesias y ONG) están cada vez más interesados en recoger y sistematizar sus experiencias de trabajo y a la vez procurar un mayor conocimiento del contexto sociocultural de sus interlocutores.

Algunos buscan incorporar de manera más sistemática varios componentes de la investigación, para contextualizar mejor sus proyectos y/o para responder a demandas específicas de las organizaciones o sectores con quienes trabajan.

3. Centros académicos

Algunos centros de investigación social y ciertas universidades —como el CEPLAES, la Escuela de Antropología de la PUCE, el IDIS de la Universidad de Cuenca— han abierto espacios para la práctica y la reflexión acerca de esta propuesta investigativa vinculada con los grupos populares. Sin embargo, para muchos científicos sociales, esta modalidad no alcanza el status de investigación. Para ellos, son experiencias marginales con tinte político que no poseen la rigurosidad necesaria para “hacer ciencia”.

El rol jugado por los centros de investigación social y las universidades merece una atención particular que rebasa las posibilidades de este trabajo. Conviene, sin embargo, tener presen-

tes para un análisis futuro los estudios de Chiriboga (1988), Verdesoto (1986) y Larrea (1988) sobre las nuevas tendencias de la investigación social en el país y “la búsqueda de nuevos esquemas interpretativos en un contexto caracterizado por la ausencia de una concepción teórica sólida compartida por la comunidad académica”

Además, los centros de educación popular presentan un evidente retraso, un marcado silencio y una producción aún muy débil. La creciente incorporación de programas de acción ha creado la necesidad de adecuar nuevas estrategias de investigación más cualitativas, provenientes de la Antropología y de otras ciencias afines, como la observación participante, las historias de vida, el testimonio, etc. En estos casos, la investigación ha adquirido una funcionalidad diferente en la que podríamos distinguir algunas tendencias:

a) Investigación rigurosa y de largo aliento, realizada por investigadores especializados que aprovechan la información de ciertos programas de promoción ejecutados por otros equipos del propio centro, para dar soporte empírico a sus reflexiones sobre asuntos de interés teórico previamente definidos por ellos.

b) Investigaciones circunscritas al tema y al campo específico de un programa de acción realizado por los propios ejecutores, aunque con mínima participación de los beneficiarios del programa.

c) Investigaciones más o menos coyunturales, nacidas del compromiso de un centro, con solicitudes de apoyo

hechas por organizaciones populares o realizadas previamente para fundamentar algún programa más sostenido de apoyo a ellas.

Dentro de esta modalidad podrían ubicarse algunos centros de educación y/o promoción, que desarrollan ciertas líneas de trabajo en estrecho contacto con las organizaciones populares.

Cómo se está investigando?

La investigación se hace por lo general bajo los siguientes criterios:

a) La información que se recoge (más o menos sistemática) de la realidad de los beneficiarios está fundamentalmente orientada a facilitar indicadores que harán más eficiente un programa de intervención. En este caso estamos frente a lo que Daniel Prieto denomina los “diagnósticos pasivos” o “autoritarios”. (Prieto: 1985) Casos reales de esta práctica se encontraron en los programas de Desarrollo Rural Integral, donde incluso se ha promovido cierta participación campesina; muchos proyectos acostumbran a denominar a esta actividad “investigación de campo”.

Con ciertas excepciones, muchos programas de educación popular promovidos por los centros, partidos políticos y centrales sindicales, no difieren sustancialmente de esta práctica autoritaria.

b) El denominador común de esta modalidad de investigación estriba en la obtención de información y no en el proceso colectivo de aprendizaje que de esa experiencia puedan extraer los informantes, ni en la apropiación metodológica de las herramientas teóricas y los procedimientos de recolección, ordenamiento y análisis de los datos.

Es también usual la creencia de que la evaluación de los programas pierde este carácter pasivo, por el solo hecho de haber logrado que los beneficiarios emitan opiniones, incluso críticas respecto al programa. Las evaluaciones se convierten, generalmente, en ritual obligado previsto en el cronograma de actividades, antes que una apropiación crítica de la experiencia vivida.

c) Para superar estas deficiencias, algunos programas han implementado en los últimos años, nuevas modalidades de obtención de información denominadas “diagnóstico participativo” o de “autodiagnóstico comunitario”. Existen al respecto algunas experien-

cias muy significativas, por ejemplo, la de la provincia de Cotopaxi ejecutada por algunas organizaciones campesinas quienes, con la participación de promotores de instituciones de apoyo, han logrado manejar ciertos instrumentos sencillos de diagnóstico, planificación y evaluación. Promotores de instituciones como CIESPAL, Desarrollo Juvenil Comunitario, SWISSAID y CEPP, han logrado a través de su práctica profesional, notables avances en este campo, que aún no han sido suficientemente sistematizados.

Áreas temáticas de interés

Resulta difícil clasificar los distintos tipos de experiencias que en este campo se han ido acumulando en los últimos años, debido —claro está— a la escasa información. Sin embargo, señalaremos algunas de las áreas de mayor desarrollo:

1. En el campo de la educación y promoción popular:
 - Diagnósticos comunitarios o regionales de la realidad económica y social.
 - Recuperación de luchas sociales y procesos organizativos de grupos, movimientos o líderes populares.
 - Sistematización de experiencias educativas realizadas en áreas como:
 - alfabetización
 - programas de salud comunitaria
 - capacitación para educadores populares
 - pastoral popular
 - educación bilingüe
2. En el campo de la cultura popular:
 - Recuperación de tradiciones, leyendas, cuentos y costumbres populares. Diversas manifestaciones de la cultura popular.
 - Recuperación de literatura oral (quichua y castellano) popular.
3. En el campo del desarrollo social alternativo:
 - Recuperación de experiencias productivas, de transferencia de tecnología y de apropiación campesina.
 - Recuperación de experiencias de construcción de vivienda popular.
 - Recuperación de conocimientos y prácticas sobre salud comunitaria.
4. Nuevos campos de investigación:
 - Participación de la mujer
 - Escuela y comunidad
 - Comunicación popular

Orígenes y modalidades de investigación

Recordar los orígenes de un tipo alternativo de investigación social, nos conduce a la década del sesenta en que, tanto educadores como científicos sociales de América Latina, levantaron profundas críticas a las prácticas tradicionales que venían aplicándose en sus respectivos campos.

Por un lado, educadores de adultos reaccionaron contra el “positivismo pedagógico” y contra formas tradicionales de hacer educación, a las que empezaron a calificar de “educación bancaria” y “educación alienante”.

Por el otro lado, científicos sociales criticaron el concepto vigente de sociedad y desarrollo, el mismo papel del investigador y los paradigmas dominantes de interpretación de la realidad.

No es arbitrario afirmar que la evolución histórica de la investigación social en América Latina está íntimamente relacionada con la de la educación formal de adultos y, en particular, con la de la educación popular. Ateniéndonos a sus orígenes y a sus líneas de desarrollo, es posible distinguir dos vertientes en este tipo de investigación:

la vertiente educacional y otra que podría denominarse “vertiente sociológica” (Gajardo: 1986).

Adicionalmente podríamos señalar tres grupos de críticos a los métodos y técnicas tradicionales de investigación (Gianotten y. de Witt: 1985).

a) Los investigadores que enfatizaron la necesidad de una nueva relación entre investigador e investigado, entre sujeto y objeto de la investigación (Freire, Fals Borda, Le Boterf).

b) Los investigadores que plantearon la necesidad de una investigación cualitativa, pensando que al rechazar las técnicas de investigación cuantitativa, rechazaban también el cuerpo teórico de que forman parte (Hall).

c) Los investigadores que rechazaron el estructuralismo funcional y que proponían basarse en el otro paradigma de las ciencias sociales, el del materialismo histórico, utilizando como método de análisis el método dialéctico.

Estas críticas propiciaron el surgimiento —sobre todo en la década del setenta— de numerosas experiencias que buscaban nuevas formas de investigación social, basadas en la necesidad de vincular la actividad científica a procesos generales de transformación socio-política. Junto al cuestionamiento de la supuesta neutralidad valorativa del quehacer científico, se criticó también la

REFLEXIÓN sobre comunicación

Entre el 18 y 21 de octubre pasado, el Departamento de Investigación de Ciespal organizó el “Encuentro Nacional de Comunicación y Educación Popular”. En él participaron más de treinta representantes de instituciones populares, de organismos no gubernamentales y estatales.

El tema del encuentro generó espacios de reflexión y debate sobre los problemas que afrontan los proyectos vinculados con el área. Se promocionó un intercambio sistemático de información sobre las experiencias de investigación que se ejecutan en el campo de la comunicación y educación popular.

Rosa María Torres del grupo CIUDAD, expuso el trabajo la “Educación y Comunicación Popular” en el que analizó los diversos factores y elementos que hacen visible los problemas y dificultades que en la práctica enfrenta la educación y comunicación popular. Señaló “la necesidad de ir hacia un encuentro entre educación popular y comunicación, sobre todo a nivel de la elaboración teórica, la investigación y la capacitación”.

La ponencia de Amilcar Albán se refirió al “Desarrollo de la Comunidad” y sus aspectos generales, con una visión retrospectiva de las estrategias de desarrollo aplicadas en América Latina y especialmente en el Ecuador. Ilustró su ponencia con el modelo de desarrollo implementado en el Cabildeo Mayor de Cusubamba, provincia de Cotopaxi (Ecuador), en donde se destaca claramente la función de la organización, la participación, la estrategia metodológica y los resultados alcanzados.

María del Carmen Cevallos presentó el informe del estudio realizado por el Departamento de Investigación de CIESPAL sobre los 113 proyectos y experiencias de “Comunicación y Educación” popular que 88 instituciones desarrollan en el Ecuador. El estudio diagnostica la situación general de los proyectos, los problemas metodológicos que estos enfrentan, el grado de participación de los beneficiarios, los avances de la Educación Popular y su metodología y, finalmente, describe cómo se debe hacer para democratizar el acceso de los sectores popu-

separación radical que las corrientes de pensamiento establecían entre teoría y práctica, y entre sujeto y objeto de conocimiento. Marcela Gajardo (1986) señala al respecto:

“A la lógica formal se contrapuso la lógica dialéctica, a los modelos funcionalistas los cuadros de interpretación histórico-cultural. La investigación, así como los procesos educacionales con grupos populares, comenzaron a adquirir una connotación marcadamente política. Se intentó, entonces, romper la dicotomía teoría-práctica a través de la explicitación de una opción de trabajo con aquellos grupos que viven en condiciones de dominación y pobreza, a través del establecimiento de vínculos con las fuerzas y movimientos sociales que persiguen la instauración de una hegemonía popular. Se delinean estrategias para romper con lo que se denomina “monopolio del saber y del conocimiento”. Iniciase la búsqueda de métodos y técnicas que permitan conocer la realidad, transformándola y cuestionar la realidad, actuando sobre el objeto estudiado”.

Dentro de este contexto surgieron propuestas de “investigación comprometida”, insertada en los procesos de transformación social y abierta a la participación de los sectores populares.

En el plano educacional, Paulo Frei-

re, basado en su propio enfoque educativo, hizo una propuesta metodológica que permitía situar la producción y comunicación de conocimientos como momentos del mismo proceso. Aludiendo a la íntima relación entre investigación y educación, él señalaba años atrás:

“Cuanto más investigo el pensamiento del pueblo con él, tanto más nos educamos juntos. Cuando más nos educamos, tanto más continuamos investigando. Educación e investigación temática, en la concepción problematizadora de la educación, se tornan momentos de un mismo proceso”.

Se atribuye a Freire el haber introducido una óptica renovada y de acentuada connotación socio-política en la investigación educacional, aproximado este esfuerzo al que en el campo académico realizaban otros investigadores para acercar trabajo político y producción científica.

Su propuesta metodológica (la investigación temática aplicada a la educación de adultos) aunque poco divulgada a nivel de textos, inspiró nuevas modalidades de investigación, que fueron conocidas bajo el calificativo de investigación activa.

Esta propuesta surgida de la vertiente educacional, contribuyó a vincular en la práctica la educación popular con

la metodología de la investigación “activa” o “comprometida” y el desarrollo de la organización popular.

La revisión hecha en la educación popular con respecto a la relación entre el educador y el educando, tuvo su contraparte en las ciencias sociales con respecto a la relación investigador-investigado. Se reconoció, entonces, al investigado como sujeto consciente que actúa en una realidad dinámica, llegándose a definir una dialéctica sujeto-sujeto que permite conocer un “objeto constituido por la propia práctica de los sujetos involucrados en dicha relación”. (Martinic: 1984)

La relación sujeto-sujeto también obligó a una revisión de las concepciones existentes sobre la producción de conocimientos, la misma que “insertada en la dinámica social de los sujetos, permita desarrollar las representaciones que tienen de su experiencia y contribuir a su transformación a través de la producción de un nuevo saber resignificado colectivamente”. (Martinic: 1984).

Las distintas propuestas de investigación que asumieron estos principios, convergieron ya a mediados de la década pasada bajo la denominación de “investigación-participativa” o “investigación-acción-participativa”, como lo prefiere Fals Borda (1985).

C *Características de la investigación-acción participativa*

Algunas características fundamentales de la investigación-acción-participativa se podrían resumir del siguiente modo (Gianotten: 1985).

a) No acepta la distancia tradicional sujeto-objeto de la investigación; por ello busca la participación activa de los sectores populares en el proceso de la investigación.

b) Los sectores populares tienen un cúmulo de experiencias vividas. Existe un saber popular que debe ser la base para cualquier actividad de investigación que se desarrolle en beneficio de ellos. Son los sectores populares los sujetos de la investigación sobre su propia realidad.

c) La investigación participativa establece, entonces, una nueva relación entre la teoría y la práctica, entendida ésta como la acción hacia la transformación.

Y DEBATE y educación popular

lares a los medios de comunicación. La información recuperada a través de este estudio será socializada y servirá de base para los futuros proyectos en este campo.

Carlos Crespo expuso el trabajo “La Investigación en el Trabajo Popular” de cuyo contenido nos hacemos eco en esta entrega de Chasqui.

RECOMENDACIONES

Se conformaron tres grupos de trabajo –investigación, comunicación, capacitación– donde se discutieron temas como la función del promotor popular, la investigación del educador frente a la cultura popular y la comunicación popular desde tres ópticas: las ONGS, las organizaciones populares y desde el Estado incluidas las universidades.

Luego de esta discusión y reflexión grupal se decidieron las conclusiones y recomendaciones del Encuentro que estuvieron marcadas con el deseo de hacerlas de una forma más operativa que conceptual. Estas fueron las siguientes:

1) El grupo de investigación planteó la carencia de formación de cuadros en investigación que respondan a las necesidades de los proyectos; la necesidad de coordinación de actividades entre los diversos proyectos; así como la necesidad de capacitación para animadores populares; y el asesoramiento del Dpto. de Investigación de Ciespal a los diversos proyectos destinados a los sectores populares.

2) El Grupo de Comunicación, por su parte, recomendó la necesidad de un énfasis en los procesos más que en los productos; el potenciar los espacios naturales de comunicación de los sectores populares; y el fomentar el conocimiento de proyectos de manera vivencial en coordinación con las actividades institucionales.

3) El grupo de Capacitación recomendó que esta actividad sea compartida entre las organizaciones populares y la institución; la necesidad de incentivar la existencia de equipos de animadores populares de la propia organización; así como el hecho de generar procesos de teorización a partir de la práctica.

d) El proceso de la investigación participativa se considera como parte de una experiencia educativa que determina las necesidades de los sectores populares y crea una mayor conciencia de sus propios recursos y posibilidades.

e) Es un proceso permanente de investigación y acción. La acción crea necesidades de investigación, por lo que no acepta una investigación aislada de la acción, dado que no se trata de conocer por conocer.

f) La participación no puede ser efectiva sin un nivel adecuado de organización. Las acciones deben ser acciones organizadas.

Diversos nombres y modalidades

Aceptados estos principios comunes que identifican a esta propuesta de investigación, conviene mencionar algunas modalidades más específicas que surgieron con nombres propios, a lo largo de estas dos décadas. Más que presentar diferencias sustanciales, enfatizan algunas alternativas en ciertas fases del proceso y, principalmente, pueden ser útiles para quienes quieran aplicar una determinada estrategia de un trabajo concreto (De Shutter: 1986). Aún hoy persisten muchas discusiones acerca de las diferencias y en muchos casos se han creado no pocas ambigüedades. Estas son:

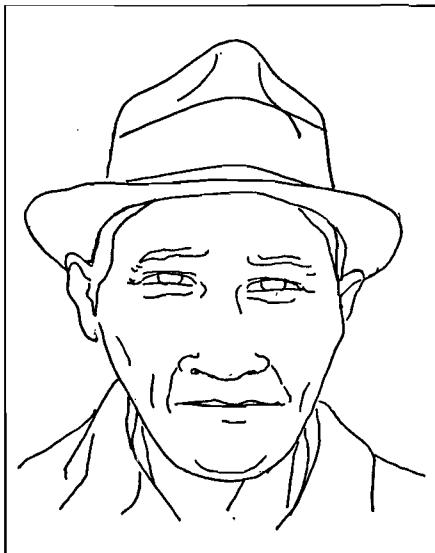
- 1) Investigación-acción
- 2) Investigación militante
- 3) La encuesta participación, encuesta participativa, encuesta concientizante, auto-investigación y auto-diagnóstico.
- 4) Investigación participativa.

Componentes del proceso de la investigación participativa

Nos interesa caracterizar algunos componentes y fases básicas del proceso de investigación que son comunes a casi todas las experiencias hasta ahora aplicadas.

De Schutter (1986) dice que "en términos generales la investigación participativa es una propuesta metodológica, insertada en una estrategia de acción definida, que involucra a los beneficiarios de la misma en la producción de conocimientos". Es "una combinación de investigación, educación, aprendizaje y acción".

rios de la misma en la producción de conocimientos". Es "una combinación de investigación, educación, aprendizaje y acción".



Puede ser caracterizada como una investigación básicamente cualitativa que tiene como objetivos conocer, analizar y transformar una realidad en tres dimensiones constitutivas:

- a) Los procesos sociales objetivos,
- b) La percepción (nivel de conciencia) de estos procesos en los hombres concretos, y
- c) La experiencia vivencial dentro de sus estructuras.

En conclusión, la producción de conocimientos se genera sobre las relaciones dialécticas que se manifiestan en la realidad social, es decir, entre las estructuras objetivas (a nivel macro y micro) y la manera en que los sujetos se perciben a sí mismos en la relación histórica con esas estructuras. Esta observación epistemológica trae como consecuencia para el método, la necesidad de involucrar a los sujetos como investigadores que estudian esa relación dialéctica.

El rol del investigador

Algunos autores han llamado la atención sobre el rol que debe cumplir el investigador dentro de este proceso. "Los investigadores desempeñan un papel activo en el tratamiento de los problemas encontrados y en la evaluación de las acciones desencadenadas en función de los problemas" (Thiollent: 1985).

De Schutter (1986) señala que "el papel del investigador es contribuir a la formulación de teorías que expliquen la realidad social desde su perspectiva histórica y traducir estas teorías en los procesos concretos de los grupos con que trabaja. Por otra parte, participa en la investigación de la realidad social de los grupos y comunidades para contribuir a la interpretación objetiva de la misma y a la formulación de acciones para transformarla".

La importancia del rol del investigador exige –dice Thiollent (1986)– "una estructura coparticipativa entre investigadores e investigados. Los problemas de aceptación de los investigadores en el medio investigado tienen que ser resueltos en el transcurso de la investigación. Sin embargo, la mera participación del investigador no califica la especificidad de este tipo de investigación; ya que muchas veces se ha interpretado bajo esta modalidad a investigaciones que solo se limitan a asegurar la mera aceptación del investigador, a través del uso de la 'observación participante' sin ningún compromiso de acción, tal como la ha manejado la Antropología".

Alcance de la participación

Sobre este tema existe aún mucha discusión, en particular respecto al alcance que debe lograr la investigación en términos de los procesos sociales para los que sirve. Veamos al respecto algunas observaciones:

De Schutter (1986) señala que la participación en este método se visualiza en el diseño y la ejecución de la investigación; pero también en el aprovechamiento de los resultados para las acciones por parte de los sujetos.

Thiollent (1986) aclara que la investigación consiste en organizarla en "torno de la concepción del desarrollo y de la evaluación de una acción planificada".

Para Rodrigues Brandao (1984), lo participante no estaría definido tanto por la participación popular en la investigación, la que no siempre ha resultado útil para los sectores populares; sino por la participación que la investigación tenga en un momento de la práctica popular, en que se articulan simultáneamente su saber y su poder. Este tipo de investigación no se realiza porque algunas personas del pue-

blo, a veces obligadas sutilmente, participan de una experiencia local de producción de conocimientos científico, principalmente a través de un "análisis de la realidad". No se realiza tampoco solamente porque un grupo de intelectuales procura vestir de un "lenguaje popular" a un tipo cualquiera de conocimiento hasta ese momento en estado de lenguaje eruditio.

No son las personas "del pueblo" que participan de la investigación, sino que ésta debe participar orgánicamente de un trabajo popular, a través de una práctica científica comprometida por parte de agentes mediadores, quienes ni siquiera por esto dejan de ser científicos. El saber que ahí se construye sirve a una "causa popular". Sirve en un momento de la realización de su proyecto. Sirve también —y ésta es su dimensión más difícil— a la lenta y progresiva construcción de un saber de clase.

Estrategia metodológica y técnicas participativas

Debemos, ante todo, aclarar que las técnicas y los procedimientos no son neutrales ni son independientes de un

no es algo dado y acabado; sino un proceso en el que se da una relación íntima entre objetividad y subjetividad.

En este tipo de investigación, por tanto, el conocimiento es entendido como un proceso de construcción donde interviene activamente uno de los componentes de esa realidad que está queriendo ser conocida y explicada. Por ello, la noción de objetividad estática es substituida por la noción de "objetivación" o como señala Thiolent (1986) de "relatividad observacional". Puesto que el modo de aproximarse a lo real (para descubrir los hechos y para analizar la realidad en sus múltiples dimensiones), está determinado por una intencionalidad, por una voluntad de acción que interviene en el momento de explicación de la realidad investigada, el tipo de conocimientos obtenidos escapa a las certezas del cálculo y al proceso de argumentación de las ciencias exactas.

Estamos ante un proceso de conocimiento "aproximado" generado a través del dominio de la argumentación, donde la lógica de las percepciones de los sujetos participantes se mueven en el campo de lo probable, de lo plausible y de las certezas cotidianas que van siendo reinterpretadas bajo nuevos contextos de explicación.

interlocutores (Thiolent: 1986)

Las técnicas, por tanto, deberán adecuarse a las características de esta modalidad de conocimiento o algunas de las cuales describimos a continuación:

a) La dimensión colectiva e interactiva de la investigación.

La utilización de seminarios, reuniones grupales y otras modalidades semejantes, constituyen una muestra. Algunos antropólogos han aclarado que la dinámica de los pequeños grupos en las clases populares no puede ser comprendida si no entendemos la naturaleza y las características del modo de vida de esa población, y ésto no es posible sin atender al modo cómo se integran o son excluidos del proceso productivo.

b) La dimensión del interés común como soporte del proceso de conocimiento y de la acción.

La investigación no progresará si no hay voluntad común de soluciones y de transformación, y si no hay problemas comunes que enfrentar.

Los nuevos patrones colectivos de interpretación son creados por la experiencia común de enfrentar problemas que se han descubierto como colectivos.

La contradicción, la crítica y el consenso son mecanismos a través de los cuales se posibilita la generación de nuevos conocimientos. La propia cultura popular puede poseer otros más efectivos que no siempre pasan por la palabra y la racionalidad.

c) El diálogo constituye una mediación eficaz en la búsqueda del conocimiento, el mismo que no está libre de mecanismos sutiles de poder e imposición. Paulo Freire señala que el diálogo se produce entre iguales y el conflicto entre antagonicos (Freire: 1987).

Las fases básicas en la investigación participativa

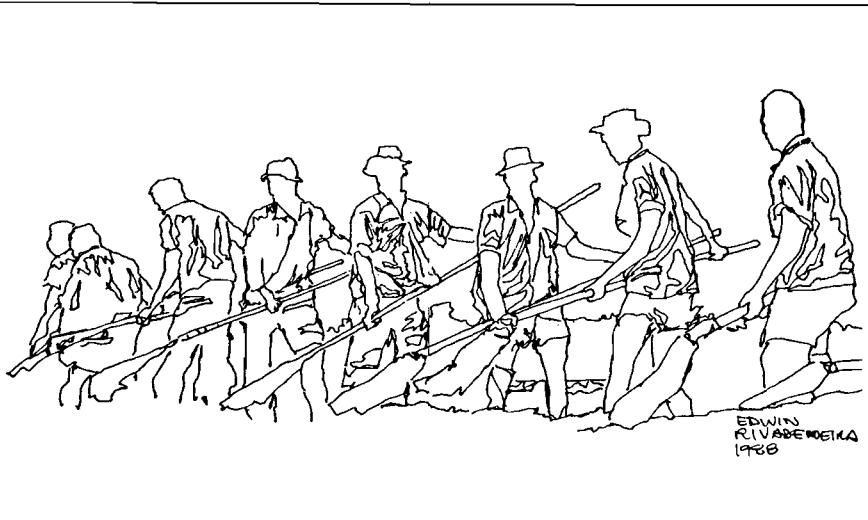
Finalmente pasamos a describir las cinco fases que consideramos comunes a la mayoría de las experiencias de investigación participativa:

1. La organización de la experiencia y el conocimiento previo del área de trabajo.

Esta fase es considerada de extrema importancia e incluye la preparación y el entrenamiento de los investigadores; y el análisis de la información acerca

una concepción particular del conocimiento y de la realidad social. Están sometidos a ciertos procedimientos teóricos que orientan la investigación. Por ello, si partimos de una concepción según la cual el conocimiento no existe separado de la práctica en transformación, ni del modo en que los hombres actúan y perciben la realidad, es necesario tener presente también que éste

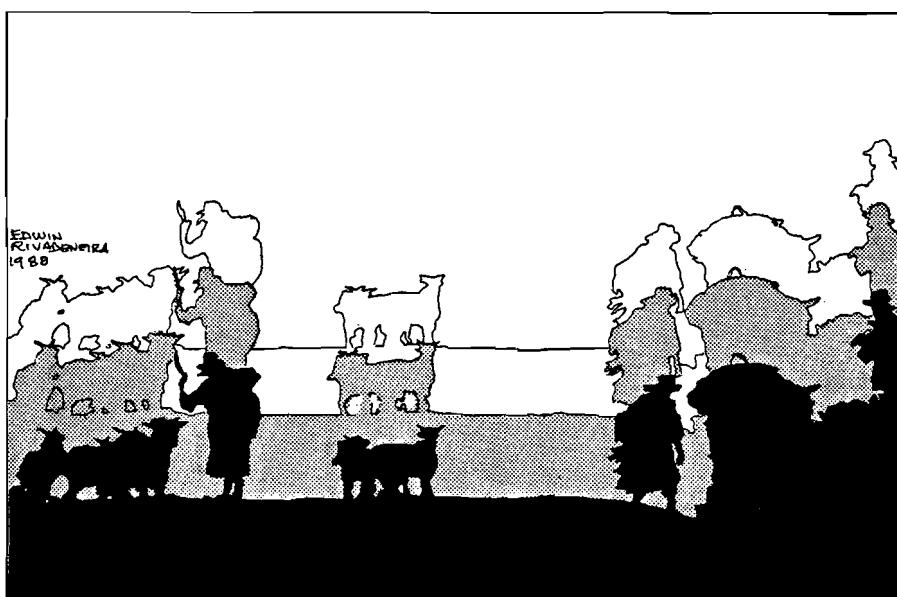
La dificultad de esta modalidad de investigación reside en que la estructura de raciocinio subyacente no se mueve dentro de una estructura lógica simple, encuadrable en pocas fórmulas conocidas, ya que contiene momentos de raciocinio de tipo inferencial (no limitado a las inferencias lógicas y estadísticas), moldeado por procesos de argumentación o de diálogo entre varios



del área de trabajo y de las problemáticas centrales.

Las técnicas de investigación para esta fase, incluyen la creación de sistemas de clasificación para la información reunida, análisis de documentos, entrevistas semi-estructuradas, estudios de mapas, de grupos sociales, historia local, etc. Debemos agregar que esta

Una vez definidos los problemas principales y una vez que se plantea una serie de preguntas, comienza un proceso de investigación. La técnica más utilizada es la entrevista individual o colectiva y lo mejor es diseñar y utilizar técnicas sencillas que permitan a los participantes recuperar la información necesaria.



fase proporciona un marco teórico general para el trabajo futuro.

2. La definición de problemas generadores

Aquí se trata de identificar los problemas más significativos en términos de la percepción concreta de los individuos que participan. Hay que evitar que los problemas específicos se definen antes que el proyecto comience, como pasa en algunas experiencias de investigación participativa.

Las técnicas son muy diferentes según los casos, por ejemplo, algunos proyectos utilizan el teatro, filmes, dibujos y fotografías para motivar la discusión de grupo.

3. Objetividad y problematización

Esta fase está dirigida a descubrir problemas claves. Los individuos transforman su percepción familiar y personal de un problema, a una percepción colectiva o social. Aquí, el investigador externo tiene un rol importante dado que contribuye a la comprensión de la realidad y a que el grupo confronte repetidamente sus propias interpretaciones que están vinculadas a las condiciones estructurales de dominación.

4. Investigar la realidad social y analizar la información recogida.

En muchos casos los participantes son capacitados para hacerse cargo de la clasificación de la información. En algunas experiencias, los investigadores externos realizan este trabajo y luego comparten la información con el grupo.

5. Definición e implementación de proyectos de acción.

Muchas investigaciones no han logrado concretar esta fase en la cual se busca canalizar el conocimiento nuevo hacia la comunidad u organización, además se intenta profundizar la comprensión y aumentar la conciencia popular para superar los problemas a través de la acción y organización colectiva.

R

Reflexiones finales

En primer lugar debemos señalar que no estamos frente a una tarea fácil, al contrario, son innumerables los retos y dificultades que presenta la realización de una investigación seria, confiable y útil para los grupos involucrados. El pueblo tiene demasiados compromisos al trabajar, subsistir, vencer la opresión cotidiana y participar de la vida y cultura heredadas.

No se trata de una propuesta que

persigue popularizar el conocimiento para el pueblo, a través de la imposición sutil de fórmulas caducas impregnadas de populismo barato. Como señala Van Kijck (1986):

"Para que un conocimiento pueda ser comprendido colectivamente y pueda así cobrar relevancia en los procesos de transformación, éste tiene que ser una conquista cultural del pueblo. Una conquista es un reto, y requiere de un esfuerzo serio para construir con los grupos populares conocimientos que ayuden a profundizar y buscar opciones en y para su práctica diaria, que no queden a un nivel abstracto y/o superficial, sino que adquieran significado en la acción".

Una segunda reflexión denota que en nuestras prácticas educativas, promocionales u organizativas difícilmente tenemos el tiempo y disponibilidad como para reflexionar, sistematizar y recoger nuestros errores fundamentales. Apenas podemos continuar con lo que ya estaba programado y resulta agobiante estar luchando para que la gente participe en los programas que hemos emprendido.

Nuestra capacidad de lectura de la práctica avanza más lentamente que el ritmo de los desafíos que de ella surgen y a los que damos respuesta, sin que la significación teórica de ellos sean inmediatamente asimilados o confrontados con el acervo teórico ya adquirido por el científico social (Fals Borda: 1985). El discurso teórico global que orienta nuestro trabajo es muchas veces demasiado abundante y la práctica lo es más aún; pero el discurso construido desde la práctica nos traiciona constantemente. En este sentido, Rosa Torres (1988) indica que:

"Revalorizar el papel de la teoría implica necesariamente revalorizar el papel de la investigación, superando el empirismo y pragmatismo que ha tendido a dominar dentro del campo. Realimentar teóricamente el campo implica necesariamente, realimentarlo no solo desde la teoría "pura" sino desde la teoría de la práctica concreta de la Educación Popular a través de un esfuerzo permanente de investigación empírica".

Finalmente, quisiera dejar con el lector tres preguntas para la reflexión: ¿qué importancia puede tener la investigación en el trabajo popular? ¿qué avances hemos tenido en estas prácticas? ¿qué desafíos se nos presentan para el futuro? ■

LIBROS

EDUCACION: Entre la utopía y la realidad

Cordes

Quito, 1988, 486 pág.

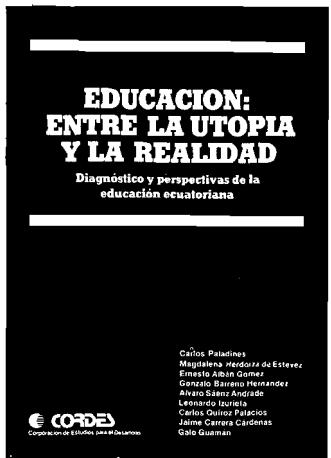
"El sistema educativo es una parte del conjunto social, un estudio del proceso social, un subsistema del gran sistema social. La crisis del conjunto, del proceso, del gran sistema, agrava la crisis de la parte. Porque también la parte, el estudio, el subsistema pueden corromperse, detenerse, desarticularse desde dentro, desde sus propias especificaciones", afirma Simón Espinosa en el prólogo de este interesante libro editado por la Corporación de Estudios para el Desarrollo, y que compila varios trabajos, sobre diferentes aspectos, vinculados con la crisis educativa del Ecuador y sus posibilidades de superación en el futuro.

En el primer capítulo, el Doctor Carlos Paladines enfoca los aspectos históricos, conceptuales y metodológicos de lo que debería ser una política educativa nacional. Plantea reformas al sistema educativo actual demostrando estadísticamente sus carencias. A continuación el Doctor Ernesto Albán Gómez, emprende en un análisis del sistema jurídico y de la legislación vigente desde la práctica del derecho a la educación, lo cual le permite establecer un conjunto de conclusiones que buscan materializar una auténtica política educativa.

Por su parte, Gonzalo Borrero evalúa la planificación,

organización y administración del sistema educativo. A este tema se suma la ponencia, que sobre administración financiera de la educación, desarrollan Jaime Carrera y Arturo Izurieta. La formación pedagógica de los maestros es el tema que sobresale en el estudio de la situación de las Facultades de Ciencias de la Educación del Ecuador y que está tratado por Magdalena Herdoiza.

En el Capítulo VI, Iván Guzmán expone el debatido tema de la educación técnica: sus necesidades, su diagnóstico y el proceso que se ha registrado en este campo tan importante. Con solvencia académica, Carlos Quiroz estudia la correlación entre la investigación y el desarrollo curricular e incluye sugerencias para un plan de trabajo técnico. Las caracte-



rísticas que deben definir a un profesor de "formación inicial", están descriptas y profundizadas por el Doctor Leonardo Izurieta.

Especial consideración merece el Capítulo IX, con el cual se completa este libro, que permite a Alvaro Sáenz y Raúl Camanero, diseñar una detallada propuesta respecto a la educación no formal y su carácter dinámico,

La sal de la comunicación

Andrés Darío Calle Noreña

Ediciones ABYA-YALA, Quioto-Ecuador, 1988, 192 pp.

Una aproximación histórica a la comunicación no violenta a partir de la experiencia de M. K. Gandhi.

En el mundo actual, donde prima la violencia a todo nivel, donde las violaciones de los derechos humanos son permanentes, surge el movimiento no violento como una respuesta a esta actitud o como una nueva forma de reaccionar de los seres humanos frente a las agresiones.

En la historia encontramos figuras destacadas en esta lucha: M. K. Gandhi, Martin Luther King, grupos de la Nueva Iglesia o de la Teología de la Liberación, entre otros.

En diversos sectores se habla de la resistencia pasiva, de acciones no violentas; sin embargo, poco se ha analizado la incomunicación como una forma de violencia.

El hecho de que los pobres no tengan medios de comunicación, de que se les imponga un sistema creado fuera de ellos, es una forma de violencia. En este contexto

se ubica el libro "La Sal de la Comunicación" de Andrés Darío Calle Noreña, quien trata de analizar la comunicación no violenta desde el punto de vista de Gandhi. Para ello, comienza presentando sintéticamente algunos aspectos de la India, su formación histórica, las distintas religiones que se profesan en ella, el ámbito social y político. Se detiene en la famosa "Marcha de la Sal" como una respuesta a la ley británica, que catalogaba como un crimen el poseer sal cuya procedencia no fuera el monopolio de la sal administrado por el gobierno británico.

A continuación, Darío Calle se extiende, a través de algunos capítulos, a analizar la figura de Gandhi. Dice, "es impresionante poder seguir su vida, a través de los múltiples detalles que nos ofrece su autobiografía y de la innumerable variedad de notas que nos obsequian sus biógrafos y estudiosos; desde su más tierna infancia se van plasmando temores e inseguridades que también esculpen su personalidad".

Gandhi, hombre religioso, su forma de enfrentar el imperio británico, sus estudios, su actitud frente a su pueblo, sus campañas no violentas y su proyecto político y de co-

Pasa pág. 62

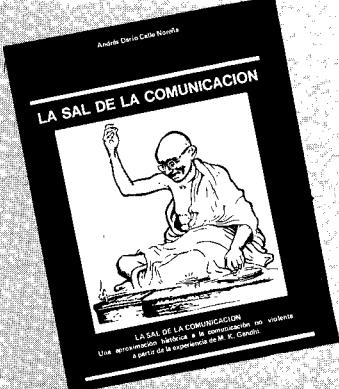
con todas las ventajas que ha tenido como sistema alternativo para solventar las carencias educativas del pueblo ecuatoriano, caracterizado por su cultura bilingüe, lo cual hace más complejo el proceso educativo tradicional y permite que la enseñanza no formal logre un mayor acercamiento a las comunidades más rezagadas.

En síntesis, la obra cons-

tituye un calificado esfuerzo para contribuir al encuentro y diagnóstico de la crisis educativa ecuatoriana y más aún, formula soluciones prácticas viables. Por ello este libro trasciende la localización nacional y puede servir como base de estudio y modelo para otras sociedades que padecen problemáticas similares a la del Ecuador.

Andrés León

La sal de la comunicación... Viene de la pág. 61



municación son conocidos página a página en el libro "La Sal de la Comunicación".

En el capítulo III se mencionan extensamente los textos de Gandhi, sus contribuciones científicas, ya sea de gramática, medicina, religión o política. Toda esta producción, anota el autor, es de supremo interés comunicacional por ser mensajes escritos, impresos, que les confieren caracteres de permanencia y de universalidad. Destaca la espiritualidad que contienen, así como el conocimiento del hombre y de la sociedad.

Un aspecto interesante que se encuentra en este estudio y que bien vale la pena destacar, es la labor periodística desarrollada por Gandhi. Esta fase de su vida no es muy conocida a pesar de que le ocupó mucho tiempo. Fue editor del semanario "Indian Opinion" y, durante diez años, hasta 1914, rara vez salió el periódico sin un artículo suyo.

Solo en los dos últimos capítulos Darío Calle se concreta a la comunicación no violenta, siempre desde el estudio de Gandhi y sus mensajes. Dice "Gandhi es comunicador por su forma de ser comunitaria; por la relación que se establece entre él y su gente y la manera como su pueblo lo acoge; por la respuesta radical con que él se manifiesta".

Televisión y radio en el Perú

Max Tello Charun

Cuadernos CICOSUL, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, 1986.

La situación de América Latina en cuanto a políticas económicas, culturales o de comunicación, hace necesario releer nuestra historia, especialmente considerando el aporte de la experiencia de los medios masivos, para concluir con el diseño de accio-

nes futuras capaces de mantener, difundir y potenciar una auténtica valoración del continente. Encuadrado en esta tesis adquiere especial trascendencia el caso peruano, por ser un ejemplo práctico de aplicación de un modelo de políticas de comunicación, frente al cual el investigador Tello Charun revisa el desarrollo de la radio y la televisión y sus características definitorias (líneas de propiedad, sistemas legales, grupos de poder, uso de la programación, etc.) hacia la década de los años sesentas. Estos elementos, confrontados con la situación socio-económica y política de ese país, forman el antecedente teórico de análisis respecto de la intervención, en los medios masivos, del gobierno militar nacionalista, en el año de 1968.

Tal vez se esperaría que el estudio trate un poco más a fondo la comunicación no violenta y su aplicación sobre todo a la América Latina. Solo en las conclusiones se insiste un poco más en el tema; se anota que la comunicación no violenta va unida a la experiencia del pobre, se afirma que esta es una forma de enfrentar el sistema violento, dando algunos pasos para conseguir un sistema no violento de comunicación.

Darío Calle profundiza en la filosofía de Gandhi, su vida y su obra, destaca su mensaje. Quienes se inclinan por el movimiento no violento tienen un gran material en "La sal de la comunicación".

Lucía Lemos

Bermúdez, se puede identificar por sus acciones en temas claves, como la resolución frente a la televisión a color, la cual fue más un producto de la presión de los intereses económicos, que de las recomendaciones técnicas. A partir de 1980 se generalizó la transmisión a color y ese mismo año se promocionó un proceso electoral para el retorno al régimen de derecho, siendo la televisión un campo nuevo y propicio para las campañas presidenciales.

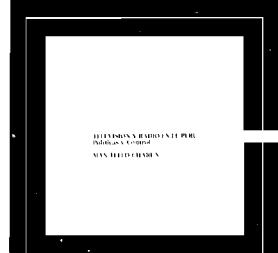
Este formato electoral produjo el triunfo de Belaunde Terry, proyectando una tendencia populista que afectaría al sistema de comunicación por la devolución de los grandes medios a sus antiguos propietarios, la modificación de todo el sistema legislativo, especialmente de la discutida Ley 19020. El autor aporta con un interesante capítulo comparativo entre la legislación militar nacionalista y los nuevos enfoques de la Administración Belaunde, lo cual nos sirve de referencia para entender el acelerado proceso de desarrollo de la radio y la televisión comerciales de Perú, ahora manejadas por la empresa privada en su totalidad.

Por último, este libro ofrece una visión de los procesos comunicacionales en la actual etapa política, bajo el gobierno socialdemócrata de Alan García. Se delinean las actuales condiciones comunicacionales y su futuro, la trascendencia de los esquemas audiovisuales dentro de una auténtica política de comunicación de libre empresa, o del estado. Max Tello concluye diciendo: "En este momento nos detenemos con la esperanza y expectativa propia de quienes hemos habituado a vivir en un subcontinente donde la historia se mueve más rápido que nuestras posibilidades de pensarla".

Andrés León

CUADERNOS CICOSUL

Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LIMA



inició con una ley orgánica destinada a regirlo y que se materializó en la expropiación de las acciones de las grandes empresas, en el traspaso de estos medios a sectores populares y en el establecimiento de varios entes estatales.

Una vez superada la etapa "revolucionaria", la línea de acción adoptada en el Gobierno del General Morales

Fichas y reseñas

12704 SILVA, ARMANDO

PUNTO DE VISTA CIUDADANO: FOCALIZACION VISUAL Y PUESTA EN ESCENA DEL GRAFFITI / Armando Silva.— Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, 1987.— 86 págs.; 21 cm.— (Serie: Minor XXIX).— imp.; esp.

RESEÑA: Siempre y más en nuestros días, la escritura en la pared, o graffiti, ha tenido importancia para transmitir las inquietudes populares, con oportunidad, ingenuidad y acierto. Este libro pretende hacer un análisis semiológico y una investigación seria, respecto de este fenómeno comunicacional, y sus manifestaciones, en Bogotá, Colombia.

13091 — 13103 INTERNATIONAL ORGANIZATION OF JOURNALISTS

NEW INTERNATIONAL INFORMATION AND COMMUNICATION ORDER SOURCEBOOK/International Organization of Journalists.— Prague; UIP, 1986.— 392 págs.: il; 24 cm.— imp.; ing.

RESEÑA: Este importante documento contiene tres trabajos: The Rise and Life of the Concept, por Kaarle Nordenstreng; Issues and Developments, por Enrique González Manet y AIMS and Principals, por Wolfgang Klewachter. Además presenta una amplia recopilación de documentos respecto de la comunicación social, que históricamente han sido expuestos por la Liga de las Naciones; las Naciones Unidas; la UNESCO; La Unión Internacional de Telecomunicaciones; el Movimiento de los No Alineados; organizaciones regionales y organizaciones no gubernamentales. El haber reunido tantos pronunciamientos en un solo volumen constituye un aporte sobresaliente para los investigadores y demás estudiosos de las ciencias de la comunicación.

13333 BRISEÑO CHAVEZ, PEDRO

PERCEPCION CRITICA. MANUAL DE INICIACION / Pedro Briceño Chávez.— Bogotá: CELAM, 1987.— 174 págs.; il; 21 cm.— (Colección Documentos Celam No. 90-1).— imp.; esp.

/SENTIDO CRITICO/ /MEDIOS DE COMUNICACION/ /CAPACITACION PARA LOS MEDIOS/ /EDUCACION/ /PUBLICO/ /CELAM/

13393 SOSA, José Rafael

¿ASI QUE NO SABES USAR LA PRENSA? / José Rafael Sosa.— Santo Domingo: CEDEE; CEPAE; AMIGO DEL HOGAR; 1987.— 30 págs.; il.; 21 cm.— (Serie: Comunicación Popular No. 2).— imp.; esp.

RESEÑA: Este folleto se autodescribe afirmando que el autor, periodista de planta en algunos diarios, enseña los trucos para utilizar correctamente los medios masivos de difusión. Da una serie de pautas en relación con el uso que deben dar las organizaciones populares e instituciones progresistas, así como personas interesadas, a los periódicos.

13406 — 13405 CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO —CELAM—

COMUNICACION-EVANGELIZACION: UN RETO PARA AMERICA LATINA/CELAM.— Bogotá: CELAM., 1987.— 149 págs.; 21 cm.— (Colección: Documentos CELAM No. 93).— imp.; esp.

RESEÑA: Se trata de una recopilación de documentos relativos a la reunión que con el mismo título se realizó en Bogotá, entre el 26 y el 30 de enero de 1987, con el objeto de estudiar el funcionamiento de las Comisiones Episcopales en el área de la comunicación y otros aspectos relativos al estado actual de las comunicaciones sociales. La recopilación contiene una Homilia introductoria de Monseñor John Foley y los siguientes trabajos, con sus respectivos autores: Tarea de las Comunicaciones en la Familia de la Iglesia, John E. Foley; Iglesia y Desafíos de la Comunicación Contemporánea, Jerry O'Sullivan Ryan; Las nuevas Tecnologías al Servicio de la Información, Elio Cereni; Disponibilidad de la Empresa Privada de Comunicación ante el Mensaje Evangélico, José Antonio Ríos y Leopoldo Castillo; Posibles Modelos para una Agencia Católica Latinoamericana de Noticias y su Viabilidad, Richard Daw; Formación del Perceptor Crítico, Pedro Briseño Chávez; Identidad y Funciones de la Comisión Episcopal de Comunicación Social, Ramón Ovidio Pérez Morales. La publicación se complementa con una síntesis de los trabajos grupales, la relatoría del trabajo realizado y la lista de los participantes.

13581 AMNANN, Paul

AS TEORIAS E A PRACTICA DA FORMACAO PROFISSIONAL / Paul Amnann.— Brasilia: Ministerio de Trabajo, 1987.— 138 págs.; 21 cm.— (Serie: Estudos e Pesquisas, 5).— imp.; port.

/FORMACION PROFESIONAL/ /CAPACITACION/ /MERCADO DE TRABAJO/

13599 BROWN, Aggrey... /et.al/

TALKING WITH WHOM? A REPORT ON THE STATE OF THE CARIBBEAN / Aggrey Brown; Roderick Sanatan; / s.l./: Caricac Uwi, 1987.— 274 págs.; 21 cm.— imp. ing.

/COMUNICACION COLECTIVA/ /CULTURA/ /MEDIOS DE COMUNICACION/ /INVESTIGACION/ /ESTUDIO DE CASOS/ /EL CARIBE/ ■

LISTA DE INSTITUCIONES DE COMUNICACION SOCIAL

Fuente: Directorio de Instituciones con Proyectos de Comunicación y Educación Popular en Ecuador, editado por CIESPAL, 1988, Quito, Ecuador. Contiene una descripción de cerca de 100 organizaciones. Solicítelo.

Tipo de institución Dirección Año de creación Cobertura Beneficiarios Representante Objetivos Actividades	FEDERACION DE CENTROS SHUAR Privada-nacional Tarqui No. 804. Edif. Pierrotet. 2do piso Oficina No. 209. Quito 1964 Provincial Afiliados Sr. Angel León Zamarenda (en Quito) Busca la superación social, económica y moral de sus integrantes, la autodeterminación y reivindicación de los derechos ancestrales de la nacionalidad shuar Seminarios, talleres, reuniones sobre tenencia de la tierra, salud, artesanía, cooperativismo, educación, medios de comunicación social. Elaboración del periódico "CHICHAM", programas de radio.	ASOCIACION LATINOAMERICANA DE EDUCACION RADIOFONICA (ALER) Privada-internacional Valladolid No. 479 y Madrid. Telf. 524-358 Casilla 4639 A. Quito 1972 Internacional (América Latina) Las emisoras y el personal afiliado a la Asoc. (50 emisoras afiliadas) Humberto Vandenbulcke Asesorar y capacitar a las emisoras afiliadas en educación y comunicación popular. Organización y ejecución de talleres de capacitación radiofónica y educación popular. Asesoramiento en clasificación, planificación y evaluación de objetivos.
Tipo de institución Dirección Año de creación Cobertura Beneficiarios Representante Objetivos Actividades	INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA (INNFA) Mixta-nacional García Moreno y Mejía. Teléfono: 519-949 Quito 1961 Nacional Familias y niños de sectores marginales. Lcdo. Luis A. Cevallos Promover el desarrollo de todos los valores en torno al niño y la familia ecuatoriana, dar apoyo a las instituciones que trabajan en favor del niño y la familia Organizar al voluntariado, defensa del niño, movilización inter-institucional, mejora de los servicios que se brindan a la infancia, capacitación para programas del niño y la familia, desarrollo de una metodología de mercadeo social y comunicación.	INSTITUTO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (ILDIS) Privada-internacional Colón No. 1346. Edificio Torres de la Colón. Mezanine. of. No. 12. Telf. 562-103. Quito. 1974 Internacional (Latinoamérica. El Caribe, EE.UU. España) Diferentes destinatarios de acuerdo al tema del proyecto: sector agrícola, informal, urbano sindical, campesino, etc. Alexander Kallweit Cooperación al desarrollo de los países del Tercer Mundo mediante la realización de proyectos de investigación y su posterior difusión. Asistencia técnica a instituciones públicas y pri- vadas en relación con problemas de desarrollo económico y social. Investigaciones, realización de seminarios, talleres, foros, tertulias, cursos de capacitación, sobre to- do para el área sindical y del sector informal.

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name)

Institución _____

(Institución)

Dirección _____

(Address)

Ciudad/Estado _____

(City/State)

País _____

(Country)

Código Postal _____

(Postal Code)

Fecha _____

(Date)

4 números por año	TARIFAS DE SUSCRIPCION		
	América Latina	U.S.A. Europa y Asia	U.S.\$29
1 año (1 year)	US\$14	US\$24	US\$44
2 años (2 years)			
3 años (3 years)	US\$34		US\$72

Chasqui

EL DERECHO SOCIAL A LA INFORMACION,
PARA MUCHOS ES UNA UTOPIA DE LOS
DESHEREDADOS Y, PARA OTROS , ALGO
SIMPLEMENTE LIMITADO POR LA
INACCESIBILIDAD A LOS MEDIOS.

Cremilda Medina, en Derecho Social a la Información.

ES FACIL ENTENDER COMO LA INCOHERENCIA
ENTRE EL MUNDO FICTICIO DE LA TELEVISION
Y EL MUNDO REAL DE LOS AÑOS CINCUENTA,
ORIGINO LAS CONDICIONES PARA NUESTRO
ENAMORAMIENTO CON LA IMAGEN TELEVISIVA
QUE SE INICIO EN LOS AÑOS SESENTA.
DESPUES DE DIEZ AÑOS DE VER TELEVISION
EN FORMA REGULAR, SUS IMAGENES SE
CONVIRTIERON EN PARTE IMPORTANTE DE
NUESTRA VIDA COTIDIANA.

Paul Little, en Teleocio del Pueblo.

