

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 59, septiembre de 1997



● **Audiovisualidad,
educación y cultura**

● **La radio en
el siglo 21**

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 59 - SEPTIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos María Ocampos, OEA

Tulio Muñoz, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S., FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o de la
redacción de Chasqui. Se permite su
reproducción, siempre y cuando se cite la fuente
y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

En el siglo XXI se profundizarán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya estamos viviendo. Estos cambios estarán marcados por la revolución tecnológica que, desde la información, abarcará los diversos campos y configurará (lo está haciendo) un nuevo contexto tecnocultural en el cual los *media* habrán de remozarse, pues de una era massmediática (donde los medios tradicionales constituyen el eje fundamental), se está pasando a una era más personalizada, más individualizada, en términos de la información, (donde los medios tradicionales tienen una hegemonía relativa en favor del nuevo gran medio digitalizado). Será (es) un nuevo contexto que plantea enormes desafíos, especialmente para un medio como la radio que, aparentemente, no ha tenido notables modificaciones tecnológicas. Este proceso de globalización es inevitable, la radio y los comunicadores democráticos que se abstraen o quieren abstraerse de él cometen una gran equivocación y logran, con ello, refundirse en el furgón de cola del tren de la historia. Por esto, con **La radio en el siglo 21** mantenemos y actualizamos un espacio de reflexión, discusión e intercambio que procura proporcionar elementos de juicio para luchar porque ese proceso sea más democrático, más plural, más humano; pero, también, más local sin perder de vista lo global. Serán y son desafíos de todo orden que, debidamente enfrentados, evitarán a los pobres -según nos lo recuerda Hernán Gutiérrez- "ser como las solteras que van a misa a mirar cómo se casan las otras". A los textos de reconocidos expertos en las diversas materias que tratan, se suman las ideas de cómo la radio democrática debe asumir el próximo siglo y sus cambios dramáticos, expresadas por representantes de los organismos internacionales vinculados a ella: Púlsar, ALER, AMARC y Unda-AL.

Para José Rojas, actualmente la audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques, el de la presencia viva: teatro, recitales y demás artes escénicas; y el de la presencia electrónica ("o mejor ausencia", enfatiza): fundamentalmente TV, cine, video. No obstante que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, recreado y expresado de distintas maneras, el ser humano contemporáneo está configurando su audiovisualidad a base de la "presencia electrónica" en detrimento de la "presencia viva". Este hecho es prioritario enfrentarlo al menos a 3 niveles, según lo propone Susana Velleggia: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio. En el primer caso es necesario articular esas políticas con las educativas y las culturales, y descentralizar los sistemas de comunicación para fortalecer los espacios locales. En el segundo, es imprescindible ingresar la TV a la escuela para que sea resignificada desde allí y formar perceptores críticos, capaces de "discernir -define Gregorio Iriarte- el valor y contravalor de una situación para orientar la conducta"; al respecto hay muchas experiencias en América Latina, la mayoría carente de apoyo estatal (resultado de la ausencia de políticas de comunicación). En el tercer caso, pese a los esfuerzos que hace la TV latinoamericana (un ejemplo es la TVN de Chile, véase el artículo correspondiente) estos son ínfimos en relación a los de los grandes conglomerados multimedia que se están apropiando de este "nicho del mercado" pues ven en la televisión educativa un campo muy lucrativo. Con **Audiovisualidad, educación y cultura** continuamos el enfoque renovado y actualizado que, sobre el vasto tema de educación y comunicación, iniciamos en la *Chasqui* 58.


Fernando Checa Montúfar
Editor

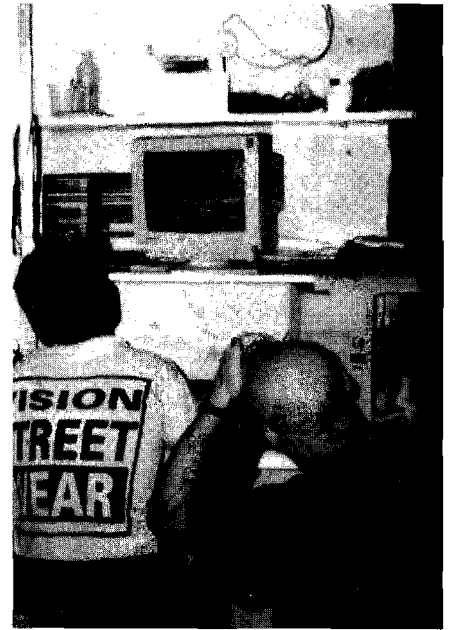


LA RADIO EN EL SIGLO XXI

El creciente proceso de globalización plantea enormes desafíos a la radio democrática, si se los asume adecuadamente podremos contribuir a que ese proceso sea más democrático, más plural, más humano.

- 4 El futuro imperfecto de la radio
Rafael Roncagliolo
- 8 La radio: reto democrático del siglo XXI
Ricardo Rocha
- 12 La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos
Fermín Bocos
- 16 Digitalización de la radio
Dieter Beheng
- 20 La DAB y la radio comunitaria
Ada Hulshoff
- 24 ¿La radio digital será la norma mundial?
Steve Buckley, Lawrence Hallett

- 26 Pluralismo, radio e Internet
Bruce Girard
- 29 La radio popular: entre lo local y lo global
Hernán Gutiérrez
- 33 Siglo XXI: los desafíos de la radio comunitaria
Raúl Rodríguez
- 36 Comuni3n para la democracia
Carlos Eduardo Cortés
- 39 Estética y educaci3n para la audiovisualidad
José Rojas Bez



AUDIOVISUALIDAD, EDUCACION Y CULTURA

Pese a que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, el ser humano contemporáneo está conformando su audiovisualidad solo a base de la "presencia electrónica", especialmente de la TV. Es mucho lo que se tiene que hacer en términos de educaci3n para enfrentar este hecho.

- 43 ¿Qué pretende la educaci3n de la TV?
Susana Velleggia
- 47 La televisi3n dentro del sal3n de clases
Sergio Inestrosa
- 52 TV y educaci3n: ¿enfrentamiento o integraci3n...?
Gregorio Iriarte o.m.i.
- 55 Deletreando el cine
Carmen Coronado
- 57 La cultura en Televisi3n Nacional de Chile
Valerio Fuenzalida F.



APUNTES



- 62 Los medios en el medio
José Ignacio López Vigil
- 66 Derecho a la información:
agenda para el debate
José Marques de Melo
- 70 América Latina: investigación
de la comunicación y libre
comercio
Javier Esteinou Madrid
- 74 El comic es algo serio
Ricardo Horvath

ENTREVISTA

- 75 Miquel de Moragas i Spá:
"Debemos transformar el
conocimiento en bienestar
social"
Ricardo Haya

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 79 Conocimiento global para el
desarrollo
Sally Burch

- 82 Una guerra digital a la
española
Tito Drago

IDIOMA Y ESTILO

- 85 La gramática después de
Zacatecas
Rodrigo Villacís Molina
- 88 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS



PORTADA Y CONTRAPORTADA

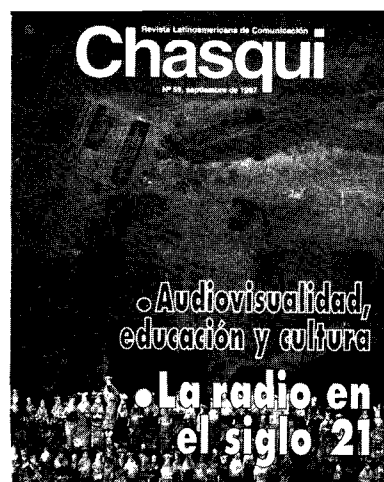
OSWALDO VITERI

"No es nada no temas, es solamente
América". Ensamblaje 160 x 130.

"Y surgirán de la sombra y de la tierra"
Ensamblaje 160 x 130.

Centro de Arte Viteri 561 548

El autor de la pintura que publicamos en la
portada de *Chasqui* 58 es Eduardo
Kingman, y no Nicolás Kingman. Pedimos
disculpas por este involuntario error.



El futuro imperfecto de la radio



Oscar Bonilla, Uruguay

En esta era de globalización, que se profundizará en el siglo venidero, el autor se pregunta "si nuestra lengua va a resistir a lo que empezó como aspiración hegemónica para devenir en afán homogénico y homogeneizador". Aunque el futuro lo ve como imperfecto, expone de manera optimista varios motivos para dar una respuesta afirmativa a esta inquietud, siempre y cuando -nos dice- sepamos asumir y manejar, especialmente en la radio, la nueva revolución tecnocultural.

Años atrás circulaba una historia sobre los primeros teléfonos instalados en Sicilia. El técnico reunía a los habitantes ante el nuevo aparato y le ex-

RAFAEL RONCAGLIOLO, peruano. Sociólogo, periodista y profesor universitario, presidente de AMARC.

plicaba al campesino más anciano: "Con la izquierda coge el auricular, con la derecha marca los dígitos, y ya está, puede hablar". "¿Hablar?", respondía el siciliano, "¿y con qué manos?"

Este cuento del teléfono vale también para la radio. Constreñida al lenguaje verbal, carente de la mímica y del gesto, mutilada de la expresión corporal,

exonerada de la complicidad de las sonrisas y de la elocuencia de las miradas, la radio es un medio de comunicación bastante más desafiante que la televisión, no solo para quien reivindique añoranza histriónica o genealogía mediterránea. En efecto, frente a los franciscanos recursos del sonido, la televisión convoca y orquesta casi todos los

lenguajes, prescindiendo solo de los táctiles y olfativos. Ello permite el más pleno ejercicio del poder de asedio y conquista que, según Charles Bally, define al lenguaje y hace del hablante, actor.

Tampoco puede aseverarse sin titubeo, supremacía de la radio frente a ese remedo de comunicación social que es, y ha sido siempre, la prensa escrita, la más solitaria de las prácticas periodísticas. Curiosa, aunque muy explicablemente, la prensa fue erigida en paradigma y modelo del periodismo porque, en la galaxia Gutenberg, en la que nace como primer medio industrial y de masas, se pensaba y actuaba como si la escritura precediera y presidiera a la oralidad. Esta falaz prelación de la lengua escrita, criticada, con razón, por McLuhan, y cuya corta vigencia histórica explicaron Bell y tantos otros, ya había sido señalada por Charles Bally, en 1925, cuando la televisión aún pertenecía a la ciencia-ficción y la radio hacía sus pinitos sobre el borde de lo exótico. Al criticar la tendencia ya anacrónica y pre-Saussuriana de estudiar el lenguaje como definición de normas lingüísticas a imitar (de los clásicos, por supuesto), decía Bally: "Valdría la pena mostrar a qué excesos y a qué errores ha conducido esta falsa concepción. En primer lugar, el fetichismo de la lengua escrita, acompañado desde luego por un menosprecio soberano hacia la lengua hablada, calificada de "vulgar", que sin embargo es la única verdadera, ya que es la única original".

Al mismo tiempo, las trivialidades de una radiofonía monocordemente comercial y publicitaria llevaron, entre nosotros, a proscribir, ahuyentar o promover la auto-exclusión de los intelectuales de su mundo. Fue la conciencia de ese carácter la razón por la cual el Presidente Alessandri, en Chile, quiso colocar la televisión bajo la égida de las universidades. Y el producto combinado de la sobrevaloración de la lengua escrita y de la aludida frivolidad, fue la existencia, en toda la región, de un prolongado hiato entre pensamiento y radiofonía.

Lo cierto es que la pluma, la máquina de escribir o el programa de procesamiento de textos invitan al pulimento y a la precisión, convocan a la reflexión y a la precisión, o sea, a las formas de comunicación menos ágiles, espontáneas y ligeras. Los utensilios de la escritura lo

tratan a uno como pensador, y por eso existe el placer de escribir con pausa y con café. En la radio, en cambio, ante el laconismo del micrófono, el hablante es desafiado a hacer del verbo, lenguaje total.

Y, sin embargo de esta economía de recursos expresivos, la radio es considerada el medio más sensual y cálido. Paradojas de lenguaje y sociedad, de las condiciones de la audiencia y de los hábitos de los radialistas, a la condición del éxito radial la llaman unos **sensualidad** (José Ignacio López Vigil, ahora en Ecuador) y otros **seducción** (Zenaida Solís en Perú, la mexicana Cristina Romo). Todos evocan al *homo ludens* de Huizinga. Y la radio perdura y se multiplica, y diversifica sus géneros hasta el punto de que se puede escuchar, en Venezuela, por ejemplo, excelentes programas de enseñanza de matemáticas por radio. Siendo puro sonido, pero sonido omnipresente, su responsabilidad frente a la lengua oral, a nuestra lengua, es absolutamente crucial.

La radio: pretéritos y presente

De hecho, la radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se

La gente quiere ver las guerras en vivo y en directo, pero también quiere saber qué le pasa al vecino y cuánto debieran costar las papas en el mercado del pueblo. Por eso se multiplican las estaciones locales, pululan las radios comunitarias y emergen las televisoras comunitarias.

enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión, y las reflexionan, al día siguiente, con el diario. Los que leen los diarios, por supuesto, que son una minoría. Mientras que a la radio la escuchan todos. Porque uno puede atender a la radio mientras se ducha, o viaja en el micro, o se distrae en el trabajo. Pero no puede meterse a la ducha con el televisor. Y menos aún con el periódico. Es decir, puede, pero...

Tal especialización explica que no haya habido reemplazo de la radio por la televisión, como no lo hubo cabalmente del cine por la televisión, ni del teatro por el cine, ni del libro por el periódico. Cada una en su turno, todas estas profecías de sustitución fueron desautorizadas por los hechos. Más aún, la aparición de nuevas técnicas enriqueció las pre-existentes. La fotografía obligó a la pintura a explorar mejor los territorios no realistas, el cine, a refinar la calidad de la foto. En suma, la historia de los medios registra sumatorias y especializaciones, no desplazamientos mecánicos.

Y la historia de la radio en América Latina no puede ser más elocuente: durante décadas ha reemplazado al teléfono y, con frecuencia, a la escuela, en las áreas rurales. Ha sido el primer vehículo de reparto masivo de bienes culturales a domicilio (cualquiera fuera la calidad de tales bienes). Y también el primer espacio de articulación democrática de expresiones comunitarias y ciudadanas, que se remontan hasta la radio católica Sutatzenza (Colombia, 1948) y las radios mineras bolivianas (1952). Esta proximidad a la vida y a los problemas cotidianos, se amplió y generalizó con el abaratamiento producido por las transmisiones en Frecuencia Modulada (FM). Luego, la radio perfiló sus propios lenguajes para sacarle al sonido todo el provecho posible. Así, no es de extrañar que hoy en día, en muchas ciudades latinoamericanas, la radio, y no la televisión, o no solo la televisión, sea escenario de debates políticos principales. Y también que las noticias radiales hayan dejado de seguir a los diarios para adelantarse a ellos.

La especialización ha hecho de ella, el único medio que (a) por usar el oído y no el ojo, tiene permeabilidad absoluta y puede coexistir casi con cualquier otra actividad; y (b) requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes. Sus formatos preferidos son, por eso, los

LA RADIO EN EL SIGLO 21

de los consultorios, concursos y debates abiertos. Su lenguaje tiene que ser el lenguaje cotidiano. Es un medio que rechaza el culteranismo, la arrogancia o los formatos tipo "clases por radio". Por todo ello la radio, ciudadana y plebeya por excelencia, se presta tan bien para la educación democrática, que es la negación de todo autoritarismo o verticalismo; y que se vincula de modo tan estrecho y decisivo con la vida del lenguaje y con su suerte, con la permanencia o la disolución de las lenguas.

He aquí tres ejemplos muy distintos de influencia de los medios electrónicos sobre las lenguas:

1. Antes de la radio y la televisión, la lengua italiana era casi una abstracción, una categoría nominal. Es la radiodifusión la que, en décadas recientes, asume el toscano, generaliza una lengua nacional (en un Estado Nacional que apenas tenía un siglo de existencia) y, con ello, desplaza paulatinamente al veneciano, al genovés y a todo el archipiélago de lenguas y dialectos tradicionales en la península italiana.
2. Paraguay fue un caso único en el mundo, por haber mantenido secularmente una población casi totalmente bilingüe: el guaraní como lengua de la intimidad, el castellano como lenguaje para las relaciones exteriores de los grupos primarios. Sin embargo, el desarrollo de una radiodifusión con monopolio, o cuasimonopolio, castellano, está contribuyendo a la disolución de aquel bilingüismo generalizado e, incluso, atenta contra la subsistencia de los mestizajes entre ambas lenguas.
3. En el otro extremo, y en plena integración europea, el catalán y el bilingüismo catalán-castellano, se ven favorecidos por una política de comunicaciones que apunta, explícitamente, al fortalecimiento de transmisiones radiofónicas y televisivas en ambas lenguas.

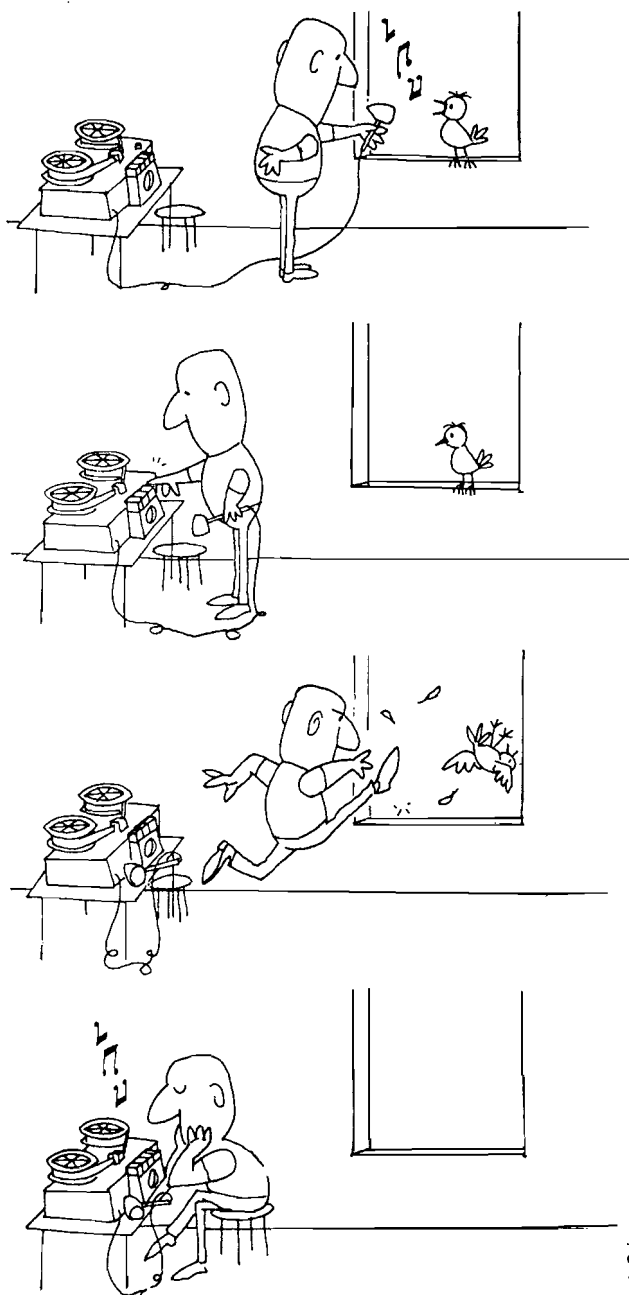
No cabe dudar, entonces, de la influencia que estos medios poseen hoy sobre la lengua, equivalente, si es que no mayor, al que han venido ejerciendo, sucesiva y diversamente, la familia, la Iglesia y la escuela. Y como los medios se globalizan, lo que todos nos preguntamos es si nuestra lengua va a resistir a

lo que empezó como aspiración hegemónica para devenir en afán homogéneo y homogeneizador.

La radio en el futuro imperfecto

Cabe adelantar optimismo frente a esta interrogante. En primer lugar, porque Iberoamérica es, al lado del mundo árabe, uno de los dos conjuntos plurinacionales que se caracterizan por gran cantidad de naciones y poblaciones unidas por la geografía y la comunidad de lengua, por una historia y una religión comunes, y por un sentimiento de pertenencia y pertinencia, del que dejan testimonio, el cine argentino, la comida mexicana, la música de ambos países (y, por supuesto, la del Caribe, y casi todas las otras), la literatura y los viajes (a pesar de distancias y costos). Además, el castellano no solo es ya la segunda lengua internacional en importancia cualitativa, sino que crece, incluso en el norte del hemisferio americano.

Una segunda razón para el optimismo tiene que ver con la naturaleza de las transformaciones en curso. La gente quiere ver las guerras en vivo y en direc-



Mundo Quino

Carta del doctor Jorge Basadre

20 de julio de 1973

Apreciado Señor Roncagliolo:

Lamento mucho no sentirme en condiciones de recibir a sus comisionados los señores Guido Lombardi y Jorge Santisteban para tratar acerca del tema al que se refiere su amable carta.

Desde hace varios días estoy delicado de salud. Ignoro en qué situación me encontraré el martes 24 del presente.

De otro lado, aunque no se hubiera presentado la circunstancia antedicha, hubiera sido negativa mi respuesta a su gentil propuesta. Esto, por cierto, sin desmedro de mi agradecimiento ante el hecho de que se haya acordado usted de mí.

Creo que la dilucidación de complejos procesos históricos no encuentra un ámbito propicio en charlas o paneles ante las cámaras de televisión. Al afirmar lo que estoy diciendo, me hallo muy lejos de ignorar cuánto ellas valen y representan en la época actual. El examen del pasado implica estudios minuciosos, conclusiones ceñidas dentro del rigor que sea dable. La confrontación de tres o más personas en un debate televisado, con los límites que necesariamente ofrece él en el tiempo, las eventualidades para las improvisaciones y otros factores adicionales, no creo que ayuden mucho a la ciencia verdadera. El terreno del historiador o de quien pretende serlo solo está en el libro, en la monografía, en el folleto y hasta en el artículo periodístico. Allí debe gozar de plena libertad por él mismo administrada. Así lo hice constar, no hace mucho tiempo, al defender en público el derecho de investigar, opinar, escribir y editar de mi amigo Heraclio Bonilla cuando alguien pretendió oficialmente negárselo.

Quizás en medios más desarrollados que el nuestro sea un éxito el maridaje entre historiografía y televisión. No estoy seguro de que, por ahora, ocurra lo mismo aquí. A su conocimiento ha llegado quizás la noticia, periodísticamente divulgada, de que rechacé una tentadora oferta para televisar mi libro *Historia de la República del Perú*.

Por lo demás, he dejado constancia varias veces de mis estudios y de mis juicios sobre el apasionante tema por usted escogido, en distintos libros, uno de ellos muy reciente. En lo que de mí dependa, seguiré en la meta de la problemática de la historia peruana, no sólo con la mirada en el ayer sino también en el mañana.

Ninguna de las consideraciones expuestas implica, directa o indirectamente, una taxativa para el programa que usted desea organizar. Es innecesario, por lo tanto, decirle que está usted en su derecho de llamar a la persona o las personas que considere adecuadas. Me he limitado a fundamentar, pese al estado en que me encuentro, puntos de vista que otros, sin duda, no compartirán.

Con los mejores deseos, lo saluda

Atentamente

Jorge Basadre

P.S. Deseo insistir en que no ostento una actitud retardataria ante los modernos medios de comunicación. En el libro *El azar en la historia y sus límites* hago el elogio de la belleza y veracidad del film francés *El dolor y la piedad*, documental tremendo sobre la ocupación alemana. Ojalá se produjeran aportes análogos en el Perú.

to, pero también quiere saber qué le pasa al vecino y cuánto debieran costar las papas en el mercado del pueblo. Por eso (y porque los equipos son cada vez más baratos) se multiplican las estaciones locales, pululan las radios comunitarias y emergen las televisoras comunitarias. La especialización de la radio, por lo que ya se ha dicho aquí, alberga vocación local y alimenta signo comunitario. Esto le da título de identidad lingüística y brevete de conservatorio cultural.

Corresponde precisar que este dominio (compartido) que la radio, y los medios, ejercen sobre nuestra lengua, se puede ampliar y fortalecer con los cambios técnicos en curso, desde que estos tienden a incrementar el consumo mediático y la capacidad de elección de los receptores. En efecto, (a) se sustituye crecientemente el desplazamiento del consumidor hacia mercados físicos de bienes culturales por los repartos (mediáticos) a domicilio; (b) se incorpora la capacidad de escoger y combinar emisiones distintas (lo que implica reemplazar la "comida corrida" o "menú fijo" por el "consumo a la carta"); (c) se abre la posibilidad de que sea el receptor, y ya no (sólo) el transmisor, quien decida bajo qué tipo de señal o medio (radio, TV, prensa), quiere consumir los mensajes (pues todos se van volviendo digitales y, por lo tanto, intercambiables); y (d) las empresas sectoriales se integran en conglomerados multimediáticos, dentro de los cuales se diluyen antiguas fronteras entre intereses y medios.

Lo cual demanda que pensemos la relación entre la lengua y los medios de comunicación, no en el tiempo del cercano pretérito perfecto sino en el del, más cercano, futuro imperfecto. Los nuevos escenarios culturales, ya presentes en América Latina, pronosticados por Gates y tantos otros, obligan a asumir la responsabilidad de los medios frente a la lengua, como desafío cuyas nuevas potencias y bemoles eran impensables e inimaginables años, o meses, atrás.

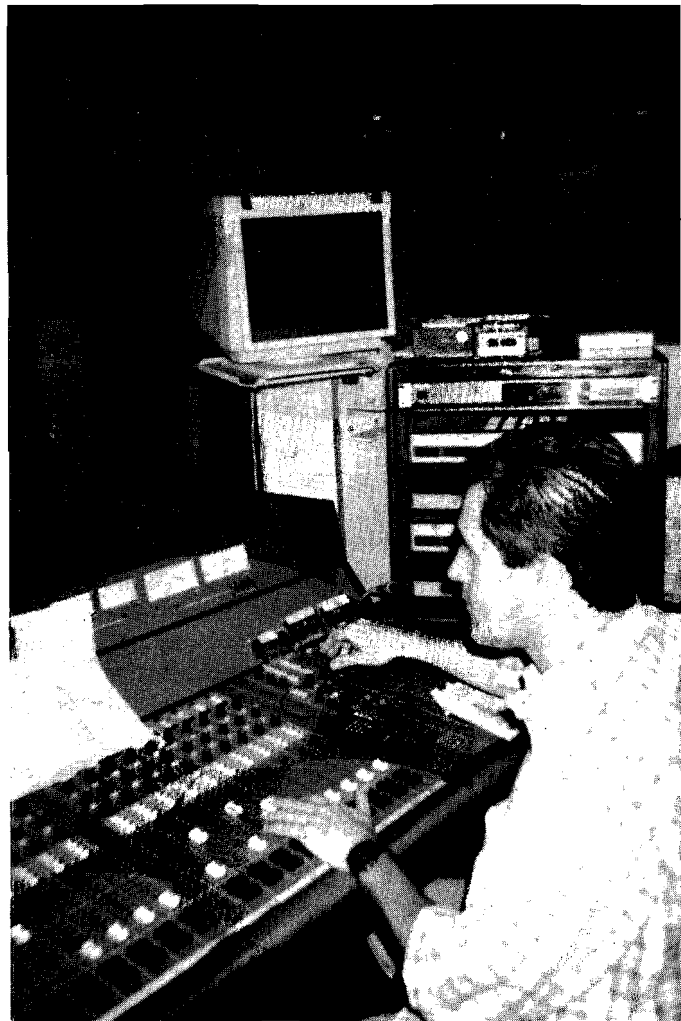
En suma, lo que ocurra con el español depende de nuestra capacidad para entender, asumir y manejar, la nueva revolución cultural (no meramente técnica) en curso. Para ello hay que desarrollar la imaginación e invitar a los actores verdaderos de la comunicación a pensar desde la lengua y sus nuevas mediaciones. ●

La radio: reto democrático del siglo XXI

La radio trabaja todos los días con fuego y hielo, con sangre y semen, con sudor y perfumes; trabaja con la lengua que es entidad viva y cambiante.

La radio testimonia permanentemente la evolución del hombre y de su lengua, propone y cataliza, refleja y acompaña. Pero no determina necesariamente. Por lo menos no sola... por lo menos no más que la realidad misma.

Ricardo Rocha lleva adelante una exposición sobre la importancia de la radio, su responsabilidad gigantesca y el porqué la radio, de los medios de comunicación, es la más parecida a la literatura, la más emparentada con la democracia y la más comprometida con la libertad.



Fernando Checa, Ecuador

Los que nos vemos forzados a improvisar al aire, a construir frases sin la reflexión y el cuidado que la sindéresis demanda y, en ocasiones, sin la riqueza del lenguaje que la palabra escrita nos permite, somos vistos en ocasiones como enemigos embozados de una lengua que se quisiera preservar inmaculada y que contribuímos a corromper con neologismos,

barbarismos, localismos y hasta "microfonismos" que vamos soltando según la Santa Logorrea nos da a entender.

Hace unos días un periódico publicó una encuesta entre académicos y escritores españoles, bajo un encabezado que podría haber sido dictado por Herodías: "el español entre enemigos y promotores". Y resultaron esbozados como enemigos del idioma los locutores o comunicadores de la radio y la televisión, y

los periodistas de la prensa escrita. En ese orden. Claro que no hubo acusaciones directas pero tampoco exaltaciones vivaces. Nadie nos puso, por ejemplo, del lado de los promotores.

En nuestra defensa podemos abonar, no solo que utilizamos a la vista o a los oídos del público, un material absolu-

RICARDO ROCHA, mexicano. Periodista, presidente de la División Radio de TELEVISIA.

tamente incandescente y mutable, como es la palabra, que hoy está y mañana ya no o a la inversa: que ayer no figuraba y ahora tiene todos los derechos; que nos servimos de ella de una manera silvestre, sin el procesamiento que a veces significa plasmar nuestros pensamientos en el papel o en la pantalla de la computadora; que trabajamos a la intemperie sin la sombrilla o red protectora que el tiempo representa, en esto de ordenar los pensamientos y sin la ventaja de poder ver lo que pensamos al ponerlo por escrito, como aseguraba Foster que a él le ocurría; y finalmente que estamos sirviéndonos de una de las primeras formas de comunicación humanas: el habla directa, el dicho, la oralidad. En la radio hacemos todo lo que la teatralidad nos aconseja para no perder la atención del radioescucha y recuperar así un título que antes hacía justicia a quienes avivan los programas: los animadores.

El órgano de lo imaginario

Tal vez la penetración innegable de la radio llama la atención porque en este fin de milenio, en el verdadero siglo de la ilustración o de lo visual, el retorno a la palabra hablada parecería imposible ante el dominio de las imágenes.

Pero ya Roland Barthes, el semiólogo francés, el que advirtió que el grano de la voz era la materialidad del cuerpo, había señalado, en los años 60, que la nuestra "es una civilización de la palabra, y esto a pesar de la invasión de las imágenes". El mismo describador de significados fue quien nos dio la clave anticipada de por qué la palabra hablada adquiriría la fuerza que ha hecho de la radio uno de los medios más competitivos, aun frente a la todopoderosa televisión: "la voz es un órgano de lo imaginario", por lo que, en consecuencia, para él la frase no era la misma con la voz que con la escritura.

Hoy se entiende que la palabra radiofónica puede eternizarse por la vía de la grabación y que no tiene que renunciar a las aspiraciones literarias, como lo prueban los numerosos literatos que participan, escriben y conducen programas de radio. Y es que se acepta que la voz no necesariamente es una intrusa en la alcoba, sino que puede ser una compañera de la soledad y hasta una interlocutora de dudas y conflictos.

El tú y el nosotros

La voz, como grano de lo imaginativo, siembra en el oyente una serie de posibilidades que germinan con el tiempo y dan como resultado que el radioescucha encuentre una manera de integrarse al "nosotros" que le propone el locutor (quien antes postulaba el tú), con toda la carga social que representa el habla pública. Con la radio, el habla pierde su carácter privado y se inserta en lo social, para ser un gran nosotros que no pasa por alto a nadie. La radio, asegura la lingüista Josefina Vilar, "es habla pública, en esta caben todos los géneros de la literatura (los poéticos, los periodísticos, los académicos, etc.) así como, en principio, todos los actos del habla (preguntar, convencer, mentir, imprecisar, etc.)... la sustancia expresiva en que se produce esos géneros es la que

existe en los tres componentes del significante radiofónico: las lenguas habladas, la música y los efectos sonoros".

Todo lo que somos y hemos sido se encuentra en nuestra forma de hablar. Este invento del hombre que es la palabra, según don Eulalio Ferrer, nos transparenta, nos descubre a los ojos de los demás, que al oírnos hablar pueden averiguar de dónde venimos, cómo somos, qué comemos, cómo actuamos, qué tememos, qué admiramos. Somos lo que hablamos. Así, la radio por esencia es democrática. No en vano don Miguel de Unamuno aseguraba que "el hombre es hombre por la palabra". Así hablamos, así somos y así es el hombre de la calle y del radio, el que nos aguarda del otro lado del receptor y que espera que seamos su cómplice y su aliado, antes que su crítico o preceptor.

No reglas, sí principios

¿Hay reglas?, ¿podría haberlas? No lo creo. En todo caso, reglas no, pero sí principios. Aquí algunas propuestas, tomadas de los libros y de la experiencia.

- La transmisión eficaz y auténtica de ideas se integra con: la presentación de la verdad, los acontecimientos comprobados (y en todo caso cuestionados), y el análisis frío en el razonamiento y puntual en la observación.
- Si hay dudas, un signo de interrogación puede ser un buen final para un guión radiofónico.
- Evitar, en lo posible, comparaciones odiosas, malintencionadas, oportunistas o tramposas, la "mala leche", pues.
- No confundir la brutalidad de los hechos con lo "emocional" de su presentación.
- Cuando hay "acusaciones", buscar al acusado para que dé su versión, sea quien sea, hasta un "poderoso".
- Entender que la crítica sistemática no es siempre sinónimo de democracia o valentía.
- A veces, el reconocimiento es tan o más valiente que el señalamiento.
- Hay que respetar y escuchar siempre a la audiencia, pero no dejarse manipular por ella.
- La valentía de la propuesta original siempre será válida, se vale adecuar, y se puede y se debe rectificar, si las evidencias son comprobables...
- Por último, buscar, propender, propiciar. Ya no solo la radio que transmite, sino la radio que escucha, la radio que promueve la cultura democrática. Una radio de puertas abiertas, de micrófonos abiertos y de oídos atentos. Una radio donde, finalmente, la palabra es libertad.

El dilema

Con frecuencia los comunicadores nos enfrentamos a un dilema: ¿usar la palabra en el uso corriente pero equivocado o en su uso correcto, pero desconocido? En estos tiempos en que se nos demanda por tantos medios y por tantos motivos que elijamos, ¿con quién nos quedamos?, ¿a quién somos fieles: al público o a la academia, a la masa o a la élite?; pero, además, ¿hasta qué punto podemos confiar que ese amor a la palabra exacta nos será correspondido? ¿Cuántos pugnamos, durante años, porque no se usara "sofisticado", como expresión de elegancia o de complejidad, ya que en español solo significaba "falto de naturalidad, afectadamente refinado", tal como podíamos comprobar con solo acudir al diccionario, que no aceptaba otra acepción, por lo menos en su edición de 1984?

Hasta ahí, todo marchaba bien. De ninguna manera nos podíamos sentir mal queridos por la academia. Contábamos con ella para demostrar que solo en inglés *sophisticated* tenía esa acepción de "mundano, falto de simplicidad, avezado en las cosas del mundo", que en español se le quería dar. Y hasta recomendábamos a las mujeres que se mostraran ofendidas si alguien las calificaba de sofisticadas, pues las estarían tildando de falsas y adulteradas.

Pero hete ahí que en su edición de los 500 años, del encuentro de las dos culturas, nos encontramos que una tercera, la del *spanglish*, entró al Lexicón y le dio carta de naturaleza a "sofisticado", que en su tercera acepción lo aceptó como "elegante, refinado" y en su cuarta lo definió como "complicado. Dícese de aparatos, técnicas o mecanismos". ¿Con qué cara nos vamos a acercar a las mujeres para decirles -ahora sí- que tienen un porte sofisticado, porque ya le quitamos la maldición a la palabreja?

La verdad es que, como dicen en mi barrio: Tepito "pa' vergüenzas no gana uno" si es que uno le va al campeón, en este caso al diccionario, hasta que pierda. Porque pierde de todas todas: las tercas palabras no se dejan inmovilizar, representan a la insurrección permanente y terminan por desbaratar lo que ya teníamos tan hechecito (giro que desde luego tampoco acepta la academia, pero que en nuestro español de México tiene plena validez).

Otro caso, vigente y actual, en el que vemos cómo avanza el neologismo hasta ocupar su lugar, es el de la palabra reclamo, como sinónimo de reclamación, no sé si por influencia del inglés, que tiene su *reclaim*, o simplemente por analogía o paronomasia que dicen los entendidos.

Así, en los anhelos democráticos y gracias al sentido que posee el habla humana se abre un mundo inmenso para la radio. Y ética y estética se hermanan: fondo y forma, forma y fondo. El habla es lo que realmente hace caminar y volar a la lengua. Porque la lengua es fundamentalmente sonidos; lo mismo en el interior del cerebro que del corazón, y en la lectura dizque silenciosa de las ideas que propugnan el cambio y anticipan los años que vendrán.

De ahí la importancia de la radio, su responsabilidad gigantesca y el porqué la radio, de los medios de comunicación, es la más parecida a la literatura, la más emparentada con la democracia y la más comprometida con la libertad. La radio testimonia permanentemente la evolución del hombre y de su lengua, propone y cataliza, refleja y acompaña; pero no determina necesariamente, por lo menos no sola, no más que la realidad misma.

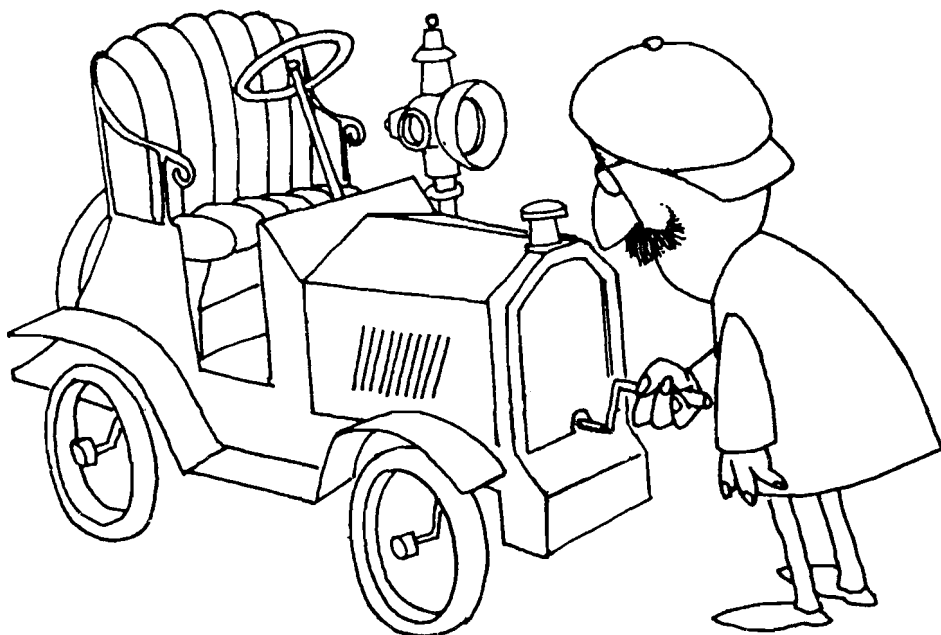
La radio: imposible de detener

En este sentido, para la radio no hay masas uniformes sino suma de grupos y

voluntades, adiciones de minorías que hacen las mayorías. Quienes trabajamos en los medios (la radio particularmente) hemos de usar las palabras y construcciones gramaticales que entienden las mayorías. Buscamos audiencias (*ratings*) para soportar los costos de producción y transmisión y buscar (no es pecado) utilidades. Por lo menos en la radio comercial. En este medio, la "necesidad de impacto" es crítica. A diferencia de la prensa, donde la frase puede ser vuelta a leer, y de la televisión, donde la imagen soporta y hasta desplaza al verbo, en la radio "solo" podemos trabajar con las palabras, la música y los sonidos.

Porque además -y aquí está el desafío- hemos de atender (si queremos ser realmente democráticos) a todas aquellas minorías que hacen la suma de las mayorías: los homosexuales, los enfermos de SIDA, los gordos, los desesperados, los suicidas, los neuróticos, los insomnes, los que sueñan todavía, los feos (en Guadalajara tenemos en una emisora "El club de los feos" que es un "trancazo"); en fin, minorías que no lo son tanto.

Por eso, la radio democrática puede, y no necesariamente debe, adquirir otras intenciones, más allá del entretenimiento y la información; baste citar el título del libro de Julian Hale, *La radio como arma política*, donde dice "la radio es el único



Ciertamente, las radios clandestinas rebeldes de las décadas recientes, deberían ser sustituidas por espacios plurales en las radios comerciales realmente inteligentes. Solo donde no hay democracia, y donde la radio esté sometida al poder del autoritarismo o de la dictadura abierta o embozada, las radios clandestinas seguirán justificando su existencia, como ha ocurrido en el pasado.

medio de comunicación masiva imposible de detener". La radio es, pues, un arma en la insurrección, un garrote en la represión y una mesa en el diálogo.

Habría que recordar que el primer elemento de fuerza de la radio es su natural independencia como receptor, por su tamaño escindible y su potencia multiplicada al paso del tiempo. La radio es muy difícil de silenciar. La interferencia de una señal de radio no es la mejor alternativa para acallar sus mensajes. Cuesta cinco veces más interferir un programa que emitirlo. Por ello, estoy convencido de que la radio protagonizará el reto democrático del siglo XXI.

Y cuando hablo de democracia hablo sobre todo de una sociedad civil, cada vez más participativa y demandante. Una sociedad que -en el caso de México- ya planteó gritos y demandas en las calles, lo mismo en el 68, que en el 85, y que desde el primer minuto del primer día de 1994 hace oír su voz, reclamando (otra vez, no le hace) justicia, lo mismo en los procesos electorales, que en la aclaración de asesinatos políticos, en los que todos nos morimos un poco.

Ciertamente, las radios clandestinas rebeldes de las décadas recientes, deberían ser sustituidas por espacios plurales en las radios comerciales realmente inteligentes. Solo donde no hay democracia, y donde la radio esté

sometida al poder del autoritarismo o de la dictadura abierta o embozada, las radios clandestinas seguirán justificando su existencia, como ha ocurrido en el pasado.

- "Aquí, *Radio España Independiente*; estación pirenaica, la única emisora española sin censura de Franco... transmitiendo por la onda..."

- "Aquí *La Voz de Argelia*..."

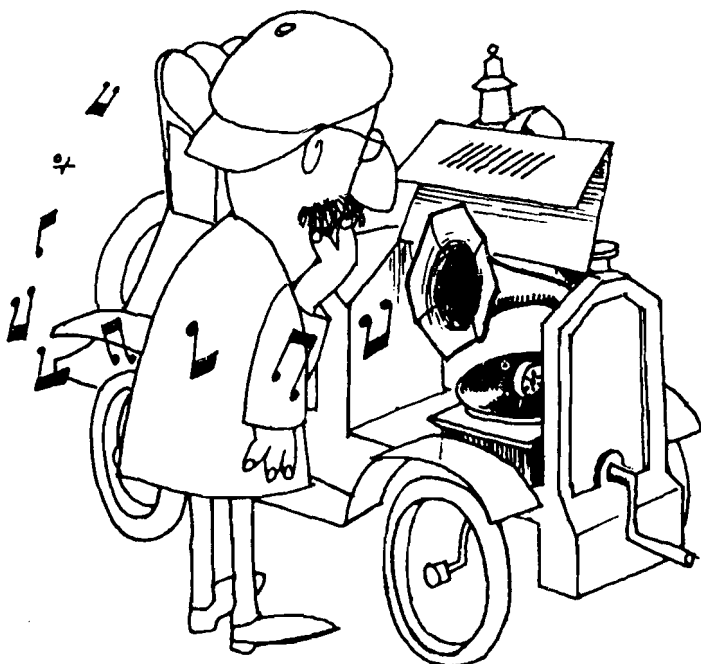
- "Aquí... Centroamérica... *Radio Venceremos*..."

O los últimos instantes de la vida de *Radio Alice* en Italia, no muy lejos, la primavera de 1977: "...les comunicamos que los policías están intentando entrar... traen chalecos antibalas y sus pistolas en la mano... ya los vemos subir... han gritado que derribarán la puerta... pedimos por favor a los camaradas que conozcan a nuestros abogados que les avisen... si todavía hay tiempo... no... ya entran... ya están adentro... seguimos transmitiendo... ¿el micrófono?... tenemos las manos en alto... ¡el micrófono!"... los disparos... luego... el silencio...

No hay ningún otro medio con tan arrebatado poder de convocatoria, con el dolor para cada quien, con la alegría para cada quien, con la imaginación para cada quien ¿Qué pensarían los ingleses de Londres, qué imágenes verían en la víspera de los bombardeos, cuando Winston Churchill les dijo a través de la radio: "Compatriotas, solo puedo ofrecerles, sangre, sudor y lágrimas"?

En esta América Latina nuestra de todos los días, agobiada por las crisis económicas recurrentes, y por sentidos y adoloridos atrasos, la palabra surge con un significado especial: libertad. Lo mismo en las batallas, que en la paz, la voz de la radio ha sido la voz de la democracia... la de las minorías que hacen mayorías.

A querer o no, la radio no ha rehuído, ni debe rehuir, su enorme responsabilidad en el perfeccionamiento de los procesos democráticos. Por última vez: la radio del siglo XXI será, fundamentalmente, transmisora de ideas expresadas en palabras. De ideas y palabras tan libres que podrán encontrar, o no, eco en sus audiencias, que bien pueden aceptarlas o rechazarlas, porque la libertad de la radio comienza en la libertad de sus audiencias: cambiar de estación. ●



Mundo Quiño

La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos

El siglo se despide hablando de radio, de televisión, de Internet y de futuro. En los dominios de la técnica, la era analógica toca a su fin -aunque todavía dispone de muchas horas de vuelo- y cede sitio al mundo digital. En este artículo el autor reflexiona en torno a la radio y sus desafíos frente al desarrollo tecnológico, aunque sus apuntes también pueden ser válidos para la TV y otros medios.



Técnicamente hablando, nunca antes fueron tantas ni tan versátiles las posibilidades para transmitir con tanta fidelidad imágenes o palabras o una combinación de ambas. Va por delante la técnica y se nota. Hace tiempo que las matemáticas, la electrónica y la informática aplicadas a los procedimientos de transmisión, están en el siglo XXI, mientras que los programadores no siempre disponen -no disponemos- de presupuestos y talento suficientes como para

FERMIN BOCOS, español. Periodista, director de Radio Exterior de España.

crear contenidos capaces de interesar, informar, formar o entretener a las cada vez más heterogéneas y multitudinarias audiencias. Unas veces porque el presupuesto es insuficiente; otras porque lo que falta a los profesionales que dirigen o producen los programas es formación, cultura. Por no hablar de aquellas otras ocasiones, por desgracia, nada infrecuentes, en las que falta de todo: presupuesto y cultura.

La parte técnica no suele fallar, lo que fallan son los contenidos. Conviene que subrayemos este aspecto porque no debemos olvidar que también en la "era digital", lo importante no son los medios,

-los satélites, las plataformas de múltiples canales- lo importante, tanto en el siglo XXI como lo fue antes, desde los tiempos de Cadmo a los de Gutenberg, son los fines, en este caso los programas, los contenidos: qué hacemos con la palabra en la radio o con la imagen y la voz en la televisión.

La radio es, nada menos, un medio de comunicación universal y por lo mismo un instrumento poderoso, incitador, incluso es un medio capaz de informar, formar o educar y también, por qué no decirlo, de deformar la realidad y sus casi siempre plurales verdades.

Para aquellos que han situado la televisión en la cima del Olimpo, quiere todo esto decir que cuando hablamos de radio, no estamos hablando del hijo de un dios menor. No. La radio es la palabra, el verbo, y con ella se anudan todavía algunos de los misterios y señas esenciales de la condición humana; la expresión de sus más íntimos latidos.

Aunque dado su predominio pueda parecer que hoy la imagen ya lo es todo, la verdad es que no es así; diré más: no pocas veces, la imagen es la impostura de la realidad, su mentira gráfica. Frente a ella la palabra o lo que es lo mismo: la radio, se eleva como el instrumento capaz de expresar los matices y viajar hasta la raíz del porqué de las cosas.

Por lo expuesto reitero que todo en la radio es futuro, por eso recibe con esperanza cuanta novedad aportan las modernas tecnologías de la información y la comunicación. Por principio, la radio evoluciona al ritmo que lo hacen las sociedades de las que nace y en las que desarrolla sus cometidos. En cuestiones técnicas suele casi siempre incorporarse a la vanguardia. A corto plazo la evolución técnica de la radio orienta sus esfuerzos hacia la mejora de la calidad del sonido. La digitalización y compresión de las señales o el empleo de técnicas de

banda lateral única permiten ya, de hecho, un incremento en el número de canales disponibles. A medio plazo, los satélites de órbita baja van a permitir la realización de programas de radio cuyo sonido será de calidad. Estos sistemas (DAB: *Digital Audio Broadcasting*, véanse los artículos sobre éste sistema en esta misma edición, N. del E.) permitirán llegar hasta el oyente esté donde esté.

Los desafíos, las incertidumbres

No tengo dudas: la radio doblará con éxito el cabo del siglo XX y en los años venideros sus problemas y desafíos serán similares a los del resto de los medios de comunicación. Hay razones para ser optimista pero conviene tener los ojos abiertos. La radio tiene futuro pero se verá afectada por diversos problemas entre los cuales voy a señalar los que, a mi juicio, van a enmarcar el proceso de los próximos años.

La radio tendrá problemas de crecimiento y problemas de financiación: si es de capital privado porque la publicidad no es una fuente inagotable y, encima, hay que disputársela a la televisión; y si es pública porque este modelo cada vez tropieza con más reparos en las sociedades regidas por criterios inspirados en la economía de mercado.

También tendrá problemas derivados de la implantación de nuevos sistemas de organización y de nuevas técnicas para la transmisión a distancia de sus programas. Ganará en calidad de sonido, en los contenidos de sus espacios informativos y en los programas de contenido más heterogéneo (los llamados "generalistas" que es una innecesaria adaptación terminológica del inglés).

En la radio todo es posible con una condición: saber hacia dónde vamos, hacia dónde nos lleva. Para hacer frente a esa cuestión es imprescindible saber de dónde venimos, y para lo uno y lo otro resulta esencial el conocimiento de nuestro idioma: la lengua española. Lengua que a este fin es nuestra primera señal de identidad y que por lo mismo, dadas nuestras raíces históricas y culturales, deviene poco menos que en ideología.

El español es nuestro mejor patrimonio, la puesta en común de nuestro mejor activo para enfrentarnos a las incertidumbres del siglo que viene en el espacio de los medios de comunicación. Por eso, al hablar de idioma y de radio, me parece que puede ser útil llamar la atención acerca de algunos peligros que ahora nos acechan.



Oscar Bonilla, Uruguay

"Todo en la radio es futuro".

El mayor, por su importancia, es la contaminación lingüística. Los préstamos indeseados e innecesarios que, procedentes de otras lenguas, arraigan con fuerza en todas las manifestaciones del idioma. La enfermedad es grave, por ejemplo, en el campo de las jergas especializadas. Uno de los más contaminados es, precisamente, este mundo nuestro de la tecnología y la informática aplicadas a la información y a la comunicación.

Un segundo grupo o bloque de problemas estarían relacionados con aspectos concretos del proceso de conformación de los contenidos radiofónicos -noticias y programas- cuya actual dependencia de los sistemas informáticos, presentes ya en casi todas las redacciones, hacen muy difícil corregir ciertos errores de concepto o suplir ciertas lagunas en la formación cultural de los redactores, circunstancias a las que luego me referiré.

En este plano de horizonte referido al siglo XXI, el tercer problema estaría relacionado con la financiación de los nue-

Imágenes, voces, periódicos o libros sin cuerpo ni tacto posible desfilan por las pantallas configurando todo un universo en el que el navegante que no modera el uso de este sistema corre el riesgo de encerrarse, de convivir consigo mismo y su pantalla de cristal animado.

vos y nunca baratos sistemas tecnológicos aplicados a la distribución de señales de voz.

Esbozaré, también, cierta preocupación por la tendencia cada vez más generalizada en los mercados de la industria audiovisual a la configuración de monopolios multimedia, con todo lo que eso significa de exclusión o, cuando menos, dificultad añadida para lo modesto, lo minoritario, lo diferente, en suma. En relación con este aspecto del presente -que sin duda continuará durante los próximos años- confío en que el sentido afortunadamente ascendente de las conquistas democráticas y la superioridad moral del estado de derecho limiten los posibles excesos en este capítulo de los monopolios multimedia.

En cuanto a la contaminación lingüística, el peligro es el de la omnipresencia del inglés en todo lo concerniente a las novedades en materia de tecnología aplicada a los sistemas de información y comunicación. Como hablantes en español no debería dejarnos indiferentes la envidiable posición de lengua franca adquirida por este idioma. Es una realidad que debemos aceptar y aceptamos -sería obtuso negar los aspectos funcionales de su uso *urbi et orbi*-, pero no tenemos por qué aceptarlo de manera resignada, como algo ineluctable. No.

El español es la lengua común de cerca de 400 millones de seres humanos. En su historia de tantos años, en su vitalidad y para la superación de los problemas de desarrollo que nos aquejan, siempre encontraremos en el idioma -y en todas las puertas que abre- un instrumento capaz de ayudarnos.

Para tan nobles fines, debo decir que también está la radio. Una radio que en su expresión hispanoamericana, a mi juicio, deberá cuidar, mimar, extremar incluso, las precauciones para preservar nuestro idioma y mantener su unidad, para frenar el avance de un español plagado de anglicismos y otros extranjerismos o de signos híbridos o falseados y poner en su lugar un español "común", fundado en una auténtica universalidad y con predominio de un léxico de mayor prestigio.

Un ejemplo de tal empeño es "Un idioma sin fronteras", programa que *Radio Exterior de España* produce y emite en colaboración con el Instituto Cervan-

tes. Es una aquilatada muestra de ese esfuerzo al que me refería cuando hablaba de defender lo nuestro, afirmar nuestras raíces culturales, crecer en armonía con nuestra historia y nuestras maneras de ver y entender la vida.

Los riesgos de las nuevas tecnologías

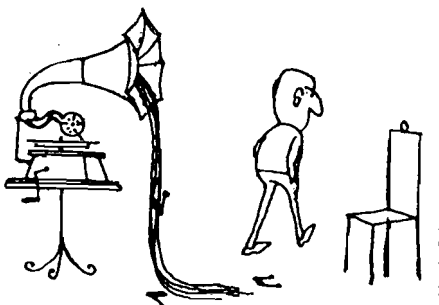
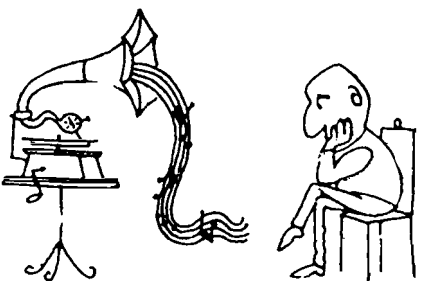
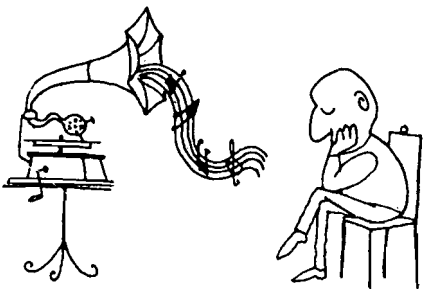
Como red mundial de ordenadores, que a su vez está compuesta de otras miles de redes regionales y locales, Internet anticipa el futuro en el mundo de la distribución de información. Este sistema es ya el embrión de "algo" -otro procedimiento- todavía impreciso en cuanto a su morfología final pero cuyo concepto está a nuestro alcance. Se trata de un sistema total y tal vez único, capaz de integrar la televisión, la radio, los periódicos y el teléfono. Todo en uno. El sistema de comunicación integral del siglo XXI. Una aventura que se iniciaba apenas hace veintiocho años, en 1969, va camino de convertirse en edificio. Otro milagro frente al que, humildemente, pero con la fuerza que da el sentido común, solo cabría advertir acerca de algunos de sus riesgos. Entre ellos el fundamental: que la aplastante envergadura del sistema nos lleve a olvidar que el fin primordial de la comunicación no es el medio, el fin son los programas, los contenidos, la palabra.

El hecho de que los usuarios puedan acceder cada vez a nuevos y más sofisticados servicios, siempre, claro está, en un registro de pantalla, tiende a conformar toda una forma de ver las cosas en las que la realidad se confunde con su apariencia "virtual". Imágenes, voces, periódicos o libros sin cuerpo ni tacto posible desfilan por las pantallas configurando todo un universo en el que el navegante que no modera el uso de este sistema corre el riesgo de encerrarse, de convivir consigo mismo y su pantalla de cristal animado. En el exceso veo el peligro: romper como quien dice con lo esencial de nuestra civilización: siglos y siglos de palabra compartida con nuestros semejantes, de trato social, en suma.

Exagero estos perfiles para llamar la atención acerca de los riesgos de una entrega desordenada al sistema sin analizar algunas de sus posibles contradicciones. Frente a ellas recomiendo lo que Ulises nos dejó dicho así que el bar-

co se aproximaba a la altura de la costa donde moraban las sirenas: escuchar, pero tomando precauciones.

Y hablando de tomar precauciones, me referiré, por último, a otro de los problemas que genera la implantación de los sistemas informáticos en las redacciones de los medios de comunicación.



Todo en ellos está pensado para dar la noticia al minuto, antes que cualquier medio de la competencia y ahí es donde se inicia el problema porque la celeridad en la distribución de las noticias, en ocasiones, impide su correcta transcripción y la imprescindible reflexión previa a su transmisión por la radio o la televisión. Un ejemplo muy reciente me ahorrará palabras:

A primeros de este año, en la ciudad de Atenas, en el transcurso de unas obras para construir un aparcamiento fueron desenterrados algunos restos murados del Liceo de Aristóteles. La noticia del hallazgo dio la vuelta al mundo en pocas horas y una titulación errónea: "DESCUBIERTOS EN ATENAS LOS RESTOS DE LA ACADEMIA DE ARISTÓTELES", hizo fortuna. Mala fortuna, en este caso porque durante toda una mañana numerosas emisoras de radio y de televisión -en España y en otros países- repitieron de manera irreflexiva una noticia que servida tal cual, como ustedes habrán podido apreciar, falseaba la realidad histórica confundiendo el Liceo en el que enseñaba el filósofo de Estagira con la Academia de Platón, su maestro.

Un error que no es fruto exclusivo de la mala memoria o la falta de cultura de los redactores de la agencia implicados inicialmente en la redacción de la noticia del hallazgo y su distribución; también quedaron implicados las decenas de periodistas que en los diferentes medios a lo largo de toda una mañana no fueron capaces de advertir el error y fueron, a su vez, repitiéndolo hasta que alguien se percató de la pifia.

¿Dónde estuvo el fallo? Para cualquiera de cuantos trabajamos en este mundo de la comunicación tiranizado por el reloj, es fácil señalarlo. El problema reside en el tiempo. Todo el proceso informativo en los medios de comunicación modernos es una carrera enloquecida contra el tiempo. Todo está sometido a este condicionamiento básico: hay que informar con rapidez y hay que hacerlo antes que los medios de la competencia. Para eso disponemos -y casi habría que añadir que padecemos- de las nuevas tecnologías de transmisión rápida.

La informatización de las redacciones, las impresoras acopladas a los ordenadores, el uso constante de los

enlaces de microondas, las transmisiones por satélite y los teléfonos móviles son los útiles de trabajo que conforman la panoplia de los periodistas de nuestros días en los medios audiovisuales. Seres, créanme, agobiados por la dictadura del tiempo y la tensión que impone el mundo cibernético que si bien, por una parte, está a su disposición -es el ilota de la cuestión-, por otra les presiona y agobia exigiéndoles una rapidez y unos reflejos que constantemente pone a prueba la prepotente superioridad de la memoria artificial de la máquina.

En suma, no disculpo el error cometido al situar a Aristóteles de nuevo en la Academia, como en sus años mozos, pero sí comprendo por qué cosas así pueden pasar y repetirse por varias emisoras. En este caso, el culpable también sería el sistema informático utilizado en unas redacciones en las que la diaria e inacabable tarea de contar lo que pasa en lo que en el argó se denomina "tiempo real", al instante, al servicio de la nueva cultura informativa del tiempo instantáneo, describe un mundo en el que no anida el sosiego y del que por lo mismo, caben esperar este tipo de errores y aun riesgos mayores que tratamos de evitar como podemos: bien distanciándonos del proceso central para desde la periferia poder reflexionar acerca de lo que estamos contando, o bien, por qué no decirlo, echando mano de redactores-jefes formados a la antigua: con cultura y temple capaz de resistir el cotidiano bombardeo informativo.

Terminaré formulando un deseo: que la preparación para el futuro en la radio y, también en la televisión, perfeccione las máquinas informáticas que tanto nos ayudan en nuestro trabajo con el fin de que sean menos esclavizantes. Y una última idea: que ese futuro, en el que van a predominar las nuevas tecnologías, vaya acompañado de preparación lingüística específica con el fin de que la misma lengua española, que nos ha permitido conocer los estados del alma en San Juan de la Cruz o en César Vallejo o las pasiones del hombre sobre la Tierra en las obras de Rulfo, Cela, Paz o García Márquez, nos permita también expresar cuanta novedad entrañan las nuevas tecnologías sin quebrar por ello las normas lingüísticas ni someter a riesgos de infarto a nuestro querido idioma. ●

Digitalización de la radio



Fernando Checa, Ecuador

Hoy, los radiodifusores enfrentan una revolución similar a la experimentada hace quince años por la prensa escrita: cambio de la linotipia a la impresión computarizada. La tendencia actual en radio es la conversión de la técnica analógica a la digital y, por ende, a métodos de trabajo orientados al futuro. Lo que muchas estaciones están fríamente calculando (o, incluso, poniendo en práctica) es subirse al tren digital, el que puede muy rápido convertirse en parte de una red mundial de tráfico digital.

Digital deriva del latín *digitus*, que significa dedo. Como es sabido, esta parte del cuerpo se ha usado para contar. La palabra dígito (número) tiene la misma raíz. Para mejor comprensión, se explicarán algunos términos usados en las técnicas analógica y digital, y las ventajas de la técnica de audio digital.

DIETER BEHENG, alemán. Ingeniero de sonido y docente en el Centro de Formación Radiofónica de la *Deutsche Welle*. Este artículo fue traducido del inglés por Sergio Godoy E.

Análogo y digital: diferencias

Un sistema analógico trabaja con magnitudes continuamente susceptibles, que permiten cambios aleatorios. Cuando hablamos, generamos señales acústicas. Podemos oír estas pequeñas variaciones de presión de aire, pero no podemos transportarlas a grandes distancias. Para hacerlo, debemos transformar esas señales en otra cosa. Por ejemplo, una señal acústica es convertida por un micrófono en corrientes y voltajes eléctricos correspondientes (análogos). Para los sonidos más intensos, el micrófono correspondientemente

produce voltajes más altos, y para los sonidos menos intensos, menores voltajes. Estas señales eléctricas pueden ahora ser amplificadas o atenuadas al azar y, además, ser transportadas a largas distancias de manera relativamente simple a través de líneas eléctricas.

Las señales eléctricas se comportan de manera análoga a los eventos acústicos. Es decir, si la intensidad del sonido se incrementa en un volumen determinado, la señal eléctrica aumenta por el mismo factor. Así debería ser en teoría, pero desafortunadamente este no es siempre el caso con la tecnología analógica. Aun sin hacer ingresar una señal a transmitir (*input*), los canales eléctricos de transmisión generan por sí mismos pequeñas señales a su salida (*output*). Estas señales son puramente coincidentales, pero nuestro oído las percibe, más o menos, como un ruido constante.

El ruido está presente en todos los componentes analógicos, desde los micrófonos, pasando por los amplificadores, hasta los medios tradicionales de almacenamiento. La razón es el movimiento molecular dependiente de la temperatura. A esto se añade la linealidad limitada. Esto significa que la forma de las oscilaciones al nivel del *input* y del *output* no son idénticas. Esto se llama coeficiente de distorsión. Si un sistema analógico es mejorado, por ejemplo una grabadora de cinta, los costos aumentan en concordancia con las mejoras introducidas. Si se alcanza un cierto estándar de calidad, incluso pequeñas innovaciones pueden costar bastante: la curva crece exponencialmente.

Por esto comenzó la búsqueda de una forma "limpia" de señal que mantenga su forma del inicio al fin de la cadena de transferencia. La solución fue la técnica digital. En vez de transferir, digamos, un voltaje AC equivalente al valor de la presión sonora, la técnica digital usa una señal "descriptiva". La información a transferir (el dato auditivo) permanece li-

bre de errores, ya que su descripción (ceros y unos) no es alterada por factores distorsionadores como el ruido.

Las palabras y la música son fragmentadas en secciones de tiempo muy pequeñas. El valor-voltaje de cada sección de tiempo se expresa en números. La señal de audio se mide casi 50 mil veces por segundo, y el resultado es convertido en un número. Así es que al final solo se trabaja con números (dígitos), y ellos son los transferidos. Estos números ahora pueden reproducirse con exactitud al final del punto de transferencia a distancia y ser reconvertidos -sin cambio alguno respecto del original- como señales acústicas.

Pese a todas sus desventajas, la tecnología analógica de audio ha llegado a un nivel que satisface a la abrumadora mayoría de los oyentes. La diferencia entre una buena técnica analógica y la técnica digital no es espectacular. Pero esta última ofrece muchas ventajas tales como mayor placer de escucha, insensibilidad a las distorsiones y estabilidad.

Ya que el sistema binario de dígitos es el usado para presentar los números, ellos pueden ser fácilmente manejados por un computador. Esto ofrece nuevas posibilidades. Las señales digitales de audio pueden ser transportadas a través de las cadenas computacionales existentes, y no necesitan líneas especiales de audio. Independientemente de la calidad (rango de datos, *data-rate*) de las líneas de datos usadas, las señales digitales de audio pueden ser transportadas mucho más rápido que antes y, además, mantienen su alta calidad. Por lo demás, y con pequeñas modificaciones, pueden utilizarse los mismos PC requeridos para labores comunes como editar textos. Las señales de audio pueden mezclarse con mucha facilidad en el computador, un proceso que hasta ahora requería al menos tres grabadoras de cinta y un mezclador en un estudio tradicional.

La Estación de Trabajo de Audio (AWS)

Para el editor radial, el núcleo de la digitalización es sin duda la Estación de Trabajo de Audio (*Audio Work Station*, AWS). Ella es básicamente un PC -con algunas mejoras- que permite la digitalización (grabación), la modificación (edición y mezcla) de material de audio y el almacenamiento del elemento terminado (o el programa completo) en el archivo sonoro. Para ello, la AWS debe comunicarse a otros computadores (por ejemplo, al terminal en el archivo o discoteca) a través de una red computacional.

Para poder grabar el material de audio, la AWS tiene algunos elementos "periféricos" ligados a ella tales como micrófono, teléfono y grabadora de cassetes. El ideal, lo cual es el sueño de todo editor, es que este equipo esté localizado en su lugar de trabajo: un estudio disponible día y noche. Naturalmente, varias unidades serán usadas por otros colegas, y una AWS personalizada será, en general, una excepción.

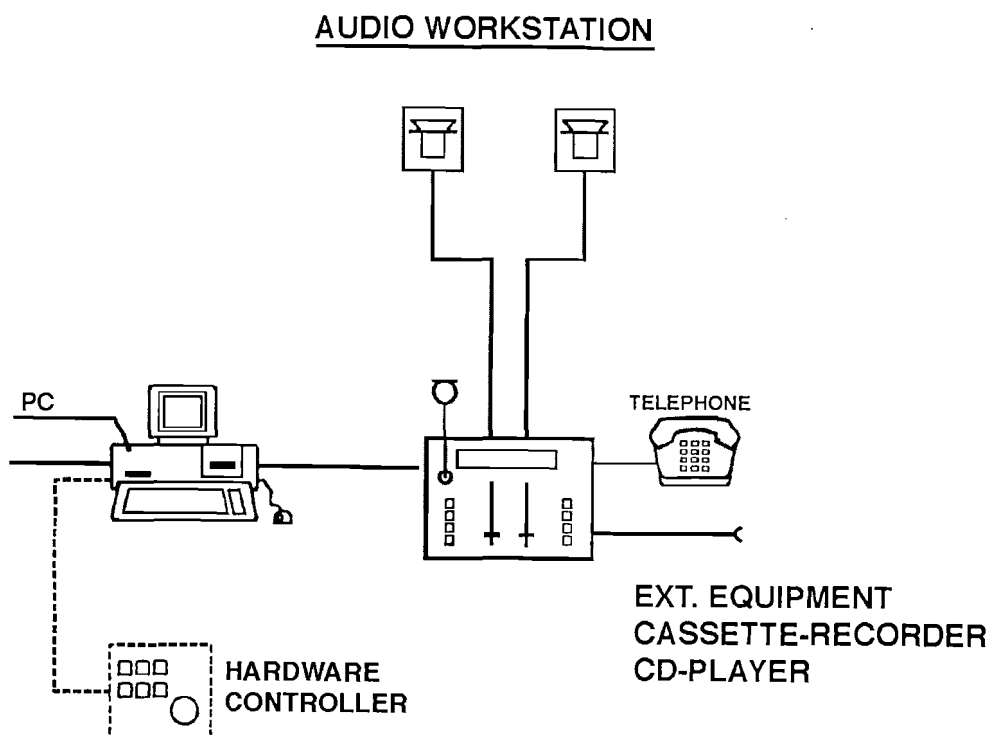
Además de la AWS completa, debe haber un gran número de estaciones de edición. La diferencia es que en ellas

uno no podrá digitalizar (grabar) sino solo editar, es decir, limpiar, editar y mezclar elementos sonoros. El material, grabado en una AWS completa, puede ser transferido a cualquier estación editora y ser trabajado allí.

El archivo sonoro digital

Las discotecas (archivos sonoros) convencionales, con a veces más de 300 mil cintas discos o CD, serán pronto cosa del pasado. Ellas serán reemplazadas por una memoria masiva (en soporte ya sea de cinta o disco digitales) con una capacidad de almacenamiento de más de 20TB (terabytes, 1 TB= 1.000 gigabytes). En esta enorme memoria masiva pueden almacenarse más de 40 mil horas de grabación de música o palabras, (o dicho de otra manera: 1.667 días o 4,5 años).

La futura discoteca digital será completada gradualmente: las grabaciones convencionales en soportes analógicos o digitales serán convertidos al formato de datos (*data-format*) requeridos por la memoria masiva a través de estaciones especiales de ingreso (*input-stations*). Esta conversión se hace en tiempo real



y por ende requiere muchas horas-hombre. Así, solo esas grabaciones serán convertidas a la memoria masiva digital, la cual es usada regularmente por las diferentes secciones de una radioemisora. Por añadidura (y en algún tiempo más) las nuevas producciones de la industria discográfica y sonora deberán ser digitalizadas a través de estaciones de ingreso, ya que la industria aún no ofrece sus grabaciones en ese formato de datos. Pero, podemos esperar que los acuerdos con la industria puedan finalizar y llevarse a la práctica a fin de este siglo.

La Estación de Salida en el estudio en vivo

Una vez producidos y listos para ser emitidos, los componentes sonoros son almacenados en el servidor de la red computacional. La estación de salida (*Output Station*) en el estudio en vivo es, como todas las otras AWS, un PC conectado a la red institucional. Por tanto, todos estos elementos están disponibles en el estudio en vivo vía acceso directo.

La pauta de programación se prepara en estaciones de trabajo especiales. Eso puede ser apoyado por esquemas de transmisión, de tal manera que los elementos a transmitir son transferidos con el mouse desde el banco de datos a los campos o secciones prefijados en la pauta. Esta pauta de programación es transferida vía red al computador en el estudio en vivo. El tiempo de inicio de la transmisión encabeza la pauta, así que el computador puede comenzar automáticamente la transmisión en el momento exacto.

De manera similar, todos los elementos siguientes pueden ser puestos al aire en sucesión automática. La sucesión automática de elementos sonoros individuales puede ser adaptada a los requerimientos de cada programa mediante fundidos cruzados (*cross fades*) establecidos individualmente.

Por supuesto que la automatización no es obligatoria. Los elementos también pueden ser iniciados manualmente por un botón de inicio o un *fader* en el mezclador de la mesa de control. Entonces, la intervención de la pauta en caso de imprevistos es siempre posible. El operador puede, si es necesario, interferir en la sucesión programada durante las transmisiones: puede cambiar los elementos o insertar otros nuevos.

Para chequear el funcionamiento, hay planes para integrar un monitor en el estudio en vivo que permita vigilar la pauta de transmisión. Al principio, el computador estará conectado a un mezclador analógico de la misma manera que un grabador de cinta. En una etapa posterior, el mezclador analógico podrá ser reemplazado por uno digital, ya que los precios están bajando.

La red computacional

El vínculo entre la discoteca digital, las estaciones de trabajo y las estaciones de salida es el LAN (*Local Area Network*, Cadena de Area Local). Puesto que las señales de audio ya están en forma digital, la transferencia de estos datos vía cadenas o redes de computación no es un problema.

Hay dos requerimientos básicos a cumplir: 1. La información a transferir debe ser a una velocidad tal que no produzca "pausas" perceptibles durante el *output*. Esto garantiza además que, durante la transferencia de los datos a las estaciones de trabajo vía red, los períodos de espera estén limitados a períodos de tiempo aceptables, 2. La transferencia deseada de datos sonoros

El ruido está presente en todos los componentes analógicos, desde los micrófonos, pasando por los amplificadores, hasta los medios tradicionales de almacenamiento. La razón es el movimiento molecular dependiente de la temperatura. A esto se añade la linealidad limitada.

debe estar garantizada. Esto quiere decir que el sistema de manipulación de audio pueda ser usado sin problemas en el área disponible de LAN, sin que exista retroalimentación negativa hacia o desde otros usuarios y servicios conectados a la red. Esto es importante ya que la red de una radioemisora grande puede alcanzar un alto grado de complejidad debido al gran número de puntos de acceso. Incluso puede extenderse a varias ciudades, en caso de que algunos estudios regionales estén conectados al servidor central.

Del editor tradicional al ejecutante completo

Digamos primero las noticias chocantes: todo editor pasará en el futuro parte de sus horas de trabajo frente a una pantalla, ya que gran parte de la (pre) producción será transferida del estudio a la oficina. La AWS -como se dijo antes- será la herramienta de trabajo cotidiana, así como lo es hoy día el orden en la discoteca, la reserva por adelantado en el uso del estudio y la presencia física en el estudio para grabar, editar y (pre) producir.

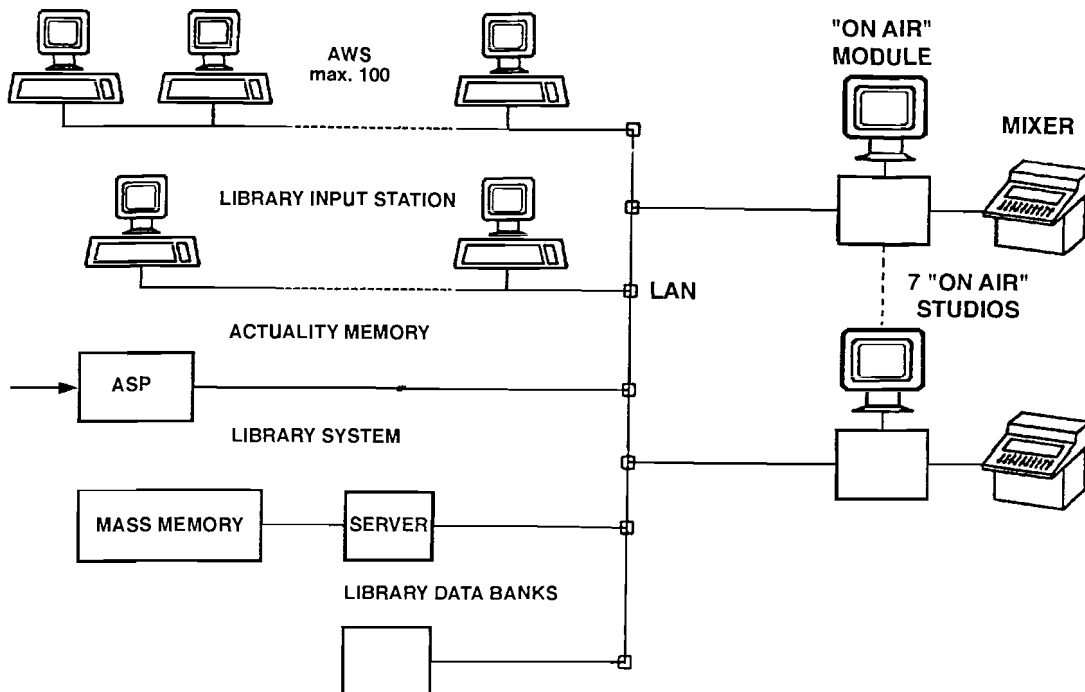
Vayamos por pasos. Además del computador, que ofrece al editor la posibilidad de editar y mezclar, se encuentran una serie de unidades que permiten la digitalización de material de audio: una entrevista grabada en el exterior es puesta en la grabadora/reproductora.

Se echa a correr el *software* de edición, se enciende la grabadora y se graba la entrevista en el disco duro en calidad digital de CD, que quedará disponible para manejos futuros. Digitalizar una entrevista de diez minutos tomará hoy día diez minutos, pero el editor puede oírlo al mismo tiempo y hacer marcas en el monitor del PC. La práctica tradicional de copiar el material en el estudio es ahora hecho por el editor en su escritorio.

Será posible volver a tocar CD, así como grabar discusiones y entrevistas por teléfono. Del banco de datos pueden extraerse grabaciones de voces y música, escuchar y copiar a voluntad: el tiempo de investigación en archivo se vuelve muy confortable ya que se reduce a segundos. Este material digitalizado queda entonces listo para editar y mezclar.

Tal como se hace hoy, el material puede oírse y se le pueden fijar marcas

DIGITAL RADIO



para editar según criterios acústicos. Pero además uno puede "verlo". En la pantalla del PC queda graficada la onda acústica del material sonoro. La subida y bajada de las ondas da información adicional para el mejor corte posible.

Luego de que el elemento sonoro es "limpiado" y editado, puede almacenarse y queda así disponible en el servidor del archivo o discoteca para futuro uso en transmisiones u otros manejos. Si se tienen varios ítem singulares (por ejemplo trozos de entrevistas, locuciones, efectos sonoros y música), ellos pueden combinarse en un elemento completo. Esto puede hacerse con la ayuda de un módulo multipista (*multi track module*) que facilita el acabado al punto de parecer un juego de niños.

Estos serían los pasos individuales que el editor tomará en el futuro. Los procedimientos de trabajo permanecen iguales que ahora, con la diferencia de que algunas partes de la producción son transferidas al escritorio del editor con las responsabilidades que ello implica. No solo el concepto sino también el monitoreo técnico (listo para ser transmitido) son ahora puestos en estas manos.

Planificación del personal

En la *Deutsche Welle* (DW), el sistema de producción digital permite que el presente número de 43 estudios de grabación sea reducido más o menos a 5 (para grabaciones de programas de radio sofisticados: radioteatro y otros formatos dramatizados, mesa redonda, paneles, o música). La grabación de formatos simples -monologados o dialogados (en la DW, más del 70% de la producción total)- se realiza en la oficina del propio redactor.

En el archivo sonoro habrá inicialmente demandas por personal adicional, ya que el abultado contenido de las discotecas deberá ser transferido -digitalizado- a la memoria masiva del sistema. Ya que este trabajo solo puede hacerse en tiempo real, debiera hacerse en cinco estaciones de entrada paralelas. Solo podrá economizarse en personal cuando la enorme cantidad de archivos quede almacenada digitalmente, ya que no serán necesarias cintas para transportar el material desde el archivo a los estudios de transmisión (y a la inversa): esto se hará por vía electrónica.

Los requerimientos de personal en el sector en vivo dependerá en gran medida del número de programas que estén

en el aire en paralelo, y también de la forma de los programas. Se prevén tres formas de operación en los estudios digitales en vivo:

- a) operación manual con operador (ayudado por computador)
- b) operación de editor (operación de disc-jockey)
- c) operación completamente automatizada

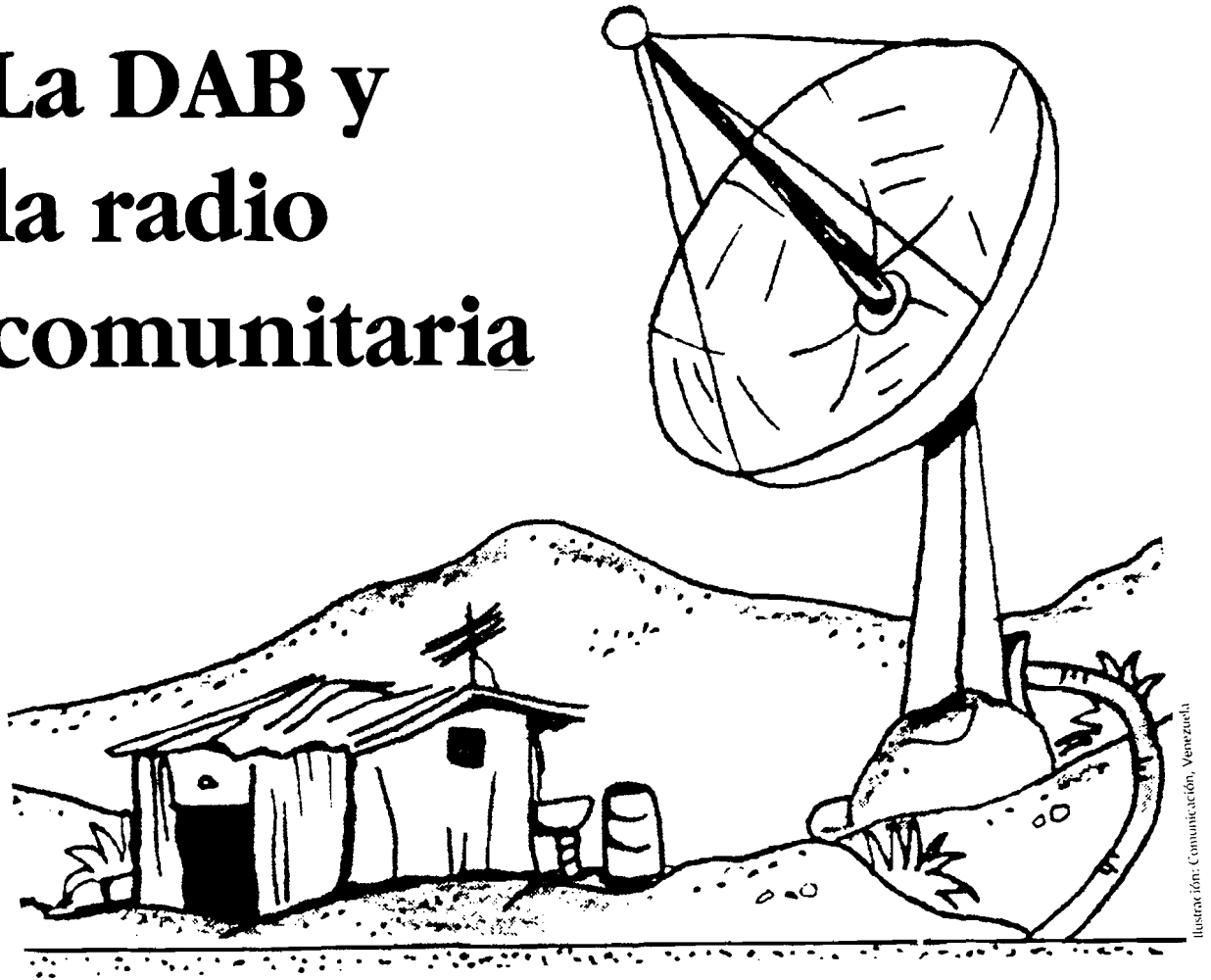
Dependiendo de esas tres formas de operación, solo puede conjeturarse el número de operadores requeridos -y con dificultad.

El nuevo sistema de producción y operación digital no solo conducirá a economías en personal, sino además requiere la instalación de nuevos servicios, tales como:

- servicio a usuarios
- línea telefónica de asistencia técnica permanente (*hotline*)
- sistema administrativo
- servicio rápido para corregir fallas

Es lógico que se involucre al personal en estos nuevos servicios, ya que no serán necesarios para las operaciones anteriores. Los operadores de estudio pueden entonces apoyar a los editores como miembros del (nuevo) servicio a usuarios. ●

La DAB y la radio comunitaria



Este no es un documento técnico, por eso simplifica y aborda de manera muy general el proceso de ingeniería que produce la transmisión digital de audio (Digital Audio Broadcasting, DAB). Se refiere más a lo que hace y puede hacer este tipo de transmisión para la radio, en el futuro, y sus consecuencias para la radio comunitaria (especialmente en Europa), frente a lo cual solo queda actuar, y hacerlo a tiempo.

La gente usa gran cantidad de tecnologías informativas sin preocuparse mucho de la procedencia de estos servicios. Simplemente los utilizamos. Debemos recordar aquello cuando enfrentamos la nueva tecnología de transmisión: la DAB.

Nuestros sistemas actuales de comunicación utilizan varios medios para transferir las señales de sonido, texto, datos y video. Aquí haré referencia principalmente a las señales de audio, que se encuentran en dos categorías básicas:

- Servicios radiados, utilizando el espectro de frecuencia de las radiocomunicaciones o las ondas aéreas.
- Servicios de cable, utilizando cable de cobre o fibra óptica.

Los servicios radiados pueden ser receptados por mecanismos portátiles, como la radio portátil, el teléfono y la te-

levisión, y por lo tanto son móviles. Los servicios que utilizan cable solo pueden ser receptados por aparatos que están conectados a un sistema de cable, y por lo tanto son fijos.

Es importante detenerse un minuto aquí, porque resalta una característica importante de la radio: podemos escuchar radio mientras hacemos otra cosa en lugares diversos. Podemos escuchar la radio mientras manejamos un carro, trabajamos, en la ducha, en la playa, en un barco pesquero en el Mar del Norte o mientras trotamos, por ejemplo. Esto hace que el radio sea un servicio de comunicación único. Todo depende de la señal de radio que se transmite por las ondas aéreas a un receptor móvil.

Hasta una época reciente, esto solo se podía lograr utilizando tecnología de

ADA HULSHOFF, holandesa-australiana. Radialista y consultora en temas radiofónicos, especialista en la DAB. Este artículo fue traducido del inglés por Helga Serrano.

transmisión analógica. Y todos conocemos que, desde el invento de la computadora, nuestros sistemas de comunicación confían cada vez más en la tecnología digital. La diferencia está principalmente en la forma en la cual las señales de radio son capturadas, codificadas, transmitidas, receptadas y decodificadas para convertirlas en sonidos reconocibles.

Como emisores radiales, utilizamos con frecuencia la tecnología digital para producir nuestros programas. Todavía no podemos transmitirlos en formatos digitales. La tecnología de la DAB completará la cadena de producción, transmisión y recepción digital. También se conoce a la DAB como Transmisión Digital de Sonido (DSB) e, incluso, Transmisión Digital de Radio (DRB). Por supuesto, se requerirá un nuevo y diferente receptor de radio para escuchar la DAB.

Características y beneficios de la DAB

A continuación se presenta, apenas, un resumen de sus posibilidades:

- La transmisión digital promete recepción sin ruido -calidad de CD;
- Promete tener la capacidad para transmitir señales de audio digitales a receptores móviles y portátiles;
- Promete no tener interferencias de múltiples pistas que se experimenta en los servicios de FM y AM, y particularmente cuando está nublado;
- Promete una cobertura mucho más confiable que no se interrumpirá por la presencia de edificios altos, montañas y túneles, y cuando ocurra, se podrá compensar con pequeños transmisores incorporados;
- La tecnología de la transmisión digital será más eficiente en el espectro;
- Se espera que utilice menos energía que los transmisores de AM y FM, y por lo tanto, el costo de manejarlo podría ser más barato y adecuado para el medio ambiente;
- Se podrá utilizar conjuntamente con la tecnología del satélite digital y la transmisión por cable;
- Debido a sus características específicas, y si así se lo diseña, el receptor DAB podrá "devolver" los datos. Esto significa que el radioescucha podrá "transmitir" señales de regreso, ofreciendo

la posibilidad de una radio más "interactiva".

- Ofrece la capacidad de introducir toda una nueva gama de servicios auxiliares de datos.

¿Por qué se ha introducido la DAB?

Ya se han presentado algunas respuestas. Forma parte de una evolución tecnológica en el campo de la comunicación que es natural e inevitable, pasando de los formatos análogos a los digitales. Se espera que a nivel mundial la DAB sea la tecnología que reemplace a los radios de AM y FM. La mayoría de la planificación de la DAB asume que existirá un período de 10 a 15 años durante el cual ella coexistirá y se transmitirá si-

multáneamente con los servicios tradicionales de la radio en AM y FM.

Con la introducción de servicios de comunicación cada vez más móviles, particularmente los teléfonos móviles y los mecanismos de computación portátiles, es muy grande la demanda en el espectro de la frecuencia de la radiocomunicación. Y ese espectro proporciona una capacidad re-utilizable, pero no ilimitada.

En varios países del mundo se está revisando y racionalizando actualmente el uso del espectro de frecuencia de radiocomunicación, presionando a los servicios de radio y televisión para que utilicen el espectro con mayor eficiencia. La política económica también ha obligado a una serie de gobiernos a decidir



Imágenes Libres, El Salvador

En el nuevo mundo radiodigitalizado que está por venir, ¿será posible un enfoque comunitario?

vender o rematar su espectro de frecuencias de radiocomunicación o partes de aquello. Por lo tanto, es probable que cualquier tecnología que prometa mayor eficiencia de frecuencias será considerada favorablemente, no solo por los gobiernos y sus administradores de frecuencias, sino también por aquellas corporaciones gigantes de telecomunicación que desean comprarlas para sus servicios telefónicos móviles que siempre requieren mayor espectro.

La digitalización de los servicios de comunicación ha conducido a lo que se conoce comúnmente como "convergencia". Por ejemplo, las diferencias entre el teléfono, el fax, la computadora y hasta la televisión, se vuelven más difusas y

La digitalización de los servicios de comunicación ha conducido a lo que se conoce comúnmente como "convergencia". Por ejemplo, las diferencias entre el teléfono, el fax, la computadora y hasta la televisión, se vuelven más difusas y no es impensable que eventualmente todos estos servicios vivan juntos en un centro de comunicación en una esquina de su hogar.

no es impensable que eventualmente todos estos servicios vivan juntos en un centro de comunicación en una esquina de su hogar. Parece impensable que los servicios de radio puedan y no puedan "converger" así como retener la posibilidad de proporcionar el servicio "móvil". Aparte del hecho de que es concebible que el teléfono móvil también será un receptor de radio digital en el futuro. En otras palabras, la DAB proporciona el camino a la "superautopista de información" para radio.

Acontecimientos internacionales

Casi desde el principio, el desarrollo de los sistemas de transmisión digitales en radio ha provocado controversias y ha sido tema de debate y competencia entre la mayoría de emisores en Europa y Estados Unidos (en este caso, principalmente comerciales). El primer sistema que funciona fue desarrollado bajo el auspicio de la Unión Europea de Difusión y con el apoyo y soporte de los grandes radiodifusores públicos. Su sistema se denominó Eureka 147.

Debido a que el diseño de este sistema se basa en la suposición de que los radiodifusores eventualmente agotarán su frecuencia actual y migrarán a bandas recientemente asignadas, los intereses en gran parte de la transmisión comercial en Estados Unidos se han opuesto a este avance. Temen perder el acceso al espectro y tener que recomprarlo y perder sus audiencias y posiciones competitivas.

Por ello, en Estados Unidos se han desarrollado experimentos con lo que denominan sistemas de Canal Adjunto En Banda (IBAC) o Canal en Banda (IBOC). Estos sistemas proponen transmitir una señal digital del mismo lugar o directamente adjunto a la posición actual en las bandas de radiodifusión. Se debe señalar que esta descripción del avance de los dos sistemas está extremadamente simplificada.

Sin embargo, cabe resaltar que el sistema Eureka 147 está ahora operando con éxito (básicamente a prueba) en un número cada vez mayor de países y que los sistemas IBAC/IBOC no han entregado todavía resultados satisfactorios de prueba.

En varios países europeos, y particularmente en Canadá, Australia, Sud África, China e India, fuera de Europa, está

muy avanzada la planificación para introducir los servicios de Eureka 147 DAB. En varios de estos países, sus gobiernos han establecido foros DAB para facilitar información y consultas con radiodifusores, fabricantes de equipos y cualquier otra entidad relevante. De lo que conozco, dichos foros existen en el Reino Unido, Francia y Holanda, en Europa, y solo en el Reino Unido y en Holanda, los radiodifusores comunitarios son participantes activos en el foro DAB. A nivel internacional, los avances de Eureka 147 están siendo coordinados por medio de una organización denominada World-DAB. Con el fin de participar en las actividades de esa organización, es necesario inscribirse como miembro a un costo que está más allá del alcance de las radios comunitarias y sus organizaciones.

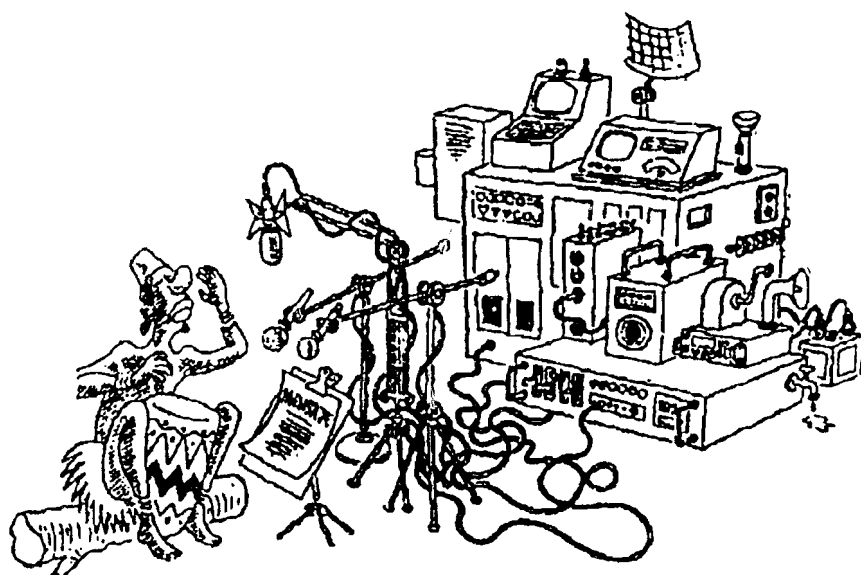
Servicios pilotos de Eureka 147 DAB están actualmente funcionando en el Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Bélgica, Holanda, Suiza, Italia, España y se están emprendiendo actividades para contar con servicios piloto en Polonia y Hungría. Varios de estos países comenzarán a contar pronto con servicios permanentes.

Consecuencias para las radios comunitarias

Está claro que las radios comunitarias hasta ahora han sido superadas por las actividades de planificación en la DAB nacional e internacional. Eureka 147 era el hijo de los grandes radiodifusores públicos y sus estándares técnicos y equipos, así como la legislación y regulaciones, se están diseñando para cubrir sus necesidades. En estos diseños hay algunos temas de preocupación para las radios comunitarias.

En primer lugar, las normas de diseño técnico para el transmisor DAB (o múltiplex), en la mayoría de países europeos, se basan en las necesidades y las características de transmisión de los grandes radiodifusores del área. Y estas normas se reflejan en los planes de diseño para los receptores DAB. Esto nos lleva nuevamente al múltiplex.

El sistema Eureka 147 está diseñado sobre la base de que la transmisión DAB se realizará a partir de un múltiplex, que es una especie de plataforma de derivación electrónica en la cual varios progra-



mas radiales (y otros servicios) se unen para juntarse o ensamblarse para una transmisión simultánea. Se espera que cada múltiplex podrá transmitir de 6 a 17 programas radiales, aparte de una serie de servicios de datos. Ahora debe estar claro que esos multiplexes deberán ser compartidos por todos los radiodifusores en un área determinada.

Y es posible que la necesidad de compartir tenga las siguientes consecuencias para las radios comunitarias:

Costos del múltiplex. Las radios comunitarias a nivel mundial tienen la habilidad de trabajar con transmisores usados restaurados que transmiten las señales de la radio comunitaria a todo lugar y es fácil que los técnicos presten sus servicios cuando se los requiere. El múltiplex, en cambio, es un lugar de alta tecnología, lleno de campanas y sonidos digitales, sin una sola liga o clip a la vista, y menos aún un técnico voluntario manipulando los aparatos. Allí debemos compartir la tecnología con otros cuyos estándares, prioridades y requerimientos difieren ampliamente de los nuestros.

Propiedad del múltiplex. Radios piratas, ¿cuántos de nosotros comenzamos así? Un requerimiento básico para experimentar, ser independiente e innovador es ser propietario de sus propias facilidades de transmisión, sin importar cuan primitivas sean. Bajo los escenarios de Eureka 147, la propiedad del

múltiplex puede presentarse de varias formas: propiedad comunitaria por parte de aquellas emisoras radiales que los utilizan, la propiedad por parte del gobierno o un servicio público establecido con dicho fin o la propiedad por parte de una empresa privada, que arrendará o consignará "bloques" de transmisión para las emisoras. Cualquiera que sea la propuesta actual, no deja mucho espacio para los servicios de radio de bajo costo a pequeña escala.

Requerimientos de diseño. Las características de transmisión del múltiplex serán similares para cada servicio, aunque la calidad de sonido de los servicios puede variar. Por ello, si tiene varios servicios de transmisión a nivel nacional, regional y local que comparten el múltiplex, el área de cobertura será la misma para todos. Los diseños actuales asumen que los servicios nacionales utilizarán multiplexes diversos en un país para lograr una cobertura nacional, pero no se está disponiendo en Europa, de lo que yo conozco, que haya cobertura para áreas pequeñas, convenientes para los servicios locales y comunitarios, y menos aún para los servicios vecinales. En este nuevo mundo digitalizado, ¿vamos a perder nuestro enfoque comunitario?

Acceso al múltiplex. Tendremos que negociar el acceso al múltiplex con quien lo maneje. Existen varias preocupaciones relacionadas con esto: por su-

puesto, en primer lugar, el precio de acceso: ¿cuánto va a costar "comprar" la capacidad en el múltiplex, ¿quién fija el precio?, ¿los gobiernos van a legislar con relación a disposiciones "exigidas" u "obligaciones de servicio comunitario" que requieren que los dueños del múltiplex proporcionen acceso de forma gratuita o con descuento a algunos servicios públicos y comunitarios? Casi no se están discutiendo todas estas preguntas y es urgente abordarlas.

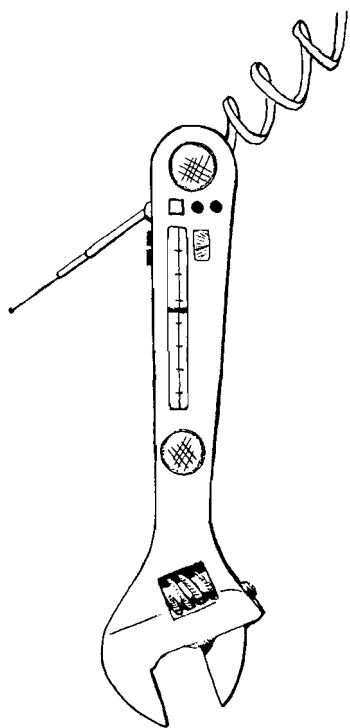
Segundo, ¿qué tipo de acceso requerirán los transmisores comunitarios o qué tipo de transmisores se les entregará? El múltiplex puede básicamente procesar cierto número de *bits* de datos en determinado momento. Los estándares de diseño han acordado que se logrará una calidad de sonido estéreo o casi CD a 192 kilobits por segundo (kbps) y calidad mono FM a 64 kbps. Hay algunas variaciones entre estos parámetros e, incluso, los radiodifusores en sí pueden escoger "jugar un poco" con la capacidad a la que tienen acceso: Si tienes un bloque frecuente de 192 kbps asignado, pudieran dividir este bloque para crear dos o tres diferentes flujos de programas: 3 x 64 kbps ó 1 x 64 y 1 x 128 kbps. Pudieran escoger hacer esto, por ejemplo, si desean cubrir el juego del equipo de fútbol local el sábado por la tarde, pero también cubrir una reunión política de su comunidad que se realiza al mismo tiempo.

La pregunta que surge es: si los transmisores comunitarios logran acceder al múltiplex, entonces ¿cuánta capacidad (kbps) se nos asigna y sobre qué base?

Finalmente, existen varios asuntos de gran preocupación para la radio comunitaria en el desarrollo de la DAB. Se relacionan al acceso, el diseño de normas técnicas y la propiedad. Por supuesto que se puede esperar y ver lo que ocurre, porque va a pasar algún tiempo antes que la DAB logre estatus de establecimiento (10 a 15 años) y todavía podemos esperar estar escuchando la banda de FM más allá de ese tiempo. Pero, recuérdese que hay la expectativa a nivel mundial de que la DAB reemplazará la transmisión de AM y FM.

Parece que es el momento adecuado para comenzar a jugar un papel en el desarrollo del mismo y comenzar a hacer lo que sabemos hacer bien: ¡actuar! ●

¿LA RADIO DIGITAL SERA LA NORMA MUNDIAL?



Eureka 147 DAB es el primer sistema de radiodifusión digital, desarrollado bajo el auspicio de la Unión Europea de Difusión. Ha provocado controversias, especialmente entre Europa y E.U. Hay muchos intereses económicos y políticos detrás de esto. Los autores vislumbran muchas dificultades para que la DAB se convierta en la norma mundial, esto debido a que E.U. no se halla muy conforme al respecto.

Este año se inaugurará una nueva etapa en el desarrollo de la radio con la aparición de los primeros productos de consumo para Eureka 147 DAB, el más importante sistema en la carrera actual para lograr una norma mundial de radio digital. Para señalar estos acontecimientos, el European DAB Forum (Foro Europeo de la Radio Digital) ha cambiado su nombre por el de World DAB Forum (Foro Mundial de la Radio Digital). El World-DAB cree que al menos 20 países, entre los que están China, Canadá, Australia, India y muchos países europeos, dispondrán al final de este año de servicios digitales operativos o pilotos.

Las razones económicas y políticas

Pero habría que preguntarse para qué necesitamos esta nueva tecnología y por qué está siendo fomentada tan intensamente por los organismos radiofónicos regulatorios, los fabricantes y los políticos. Las simples razones económicas podrían darnos una respuesta. La tecnología analógica actual ha demostrado su eficacia, rentabilidad y fiabilidad para sus usuarios; puede implantarse en países en desarrollo frecuentemente con menores costos que en los países desarrollados. Sin embargo, para los productores los márgenes de beneficio son escasos (dado que la oferta supera a la demanda) y las innovaciones son raras, lo cual supone escasas oportunidades de nuevos segmentos de mercado. Al pasar a la tecnología digital las cosas cambian radicalmente. En la Internationale Funkausstellung del otoño de 1997, en Berlín, todas las grandes compañías europeas y asiáticas, como Grundig, Bosch, Philips, Sony, Panasonic y Pioneer, exhibirán receptores digitales.

Hay que considerar las posibilidades comerciales que el cambio de tecnología supone para estas compañías. Por ejemplo, ¿cuántas radios tiene usted? Imagínese los costos que supondría sustituirlas todas. ¿Qué ocurrirá en países donde cambiar una batería ya es costoso? Las nuevas radios digitales serán caras. Siempre ha sido así con toda nueva tecnología, pero con la radio digital habrá, costos suplementarios debidos a la planificación de frecuencias locales y al probable pago de regalías a los autores del microprocesador en el consorcio Eureka 147. Además se necesitarán sistemas de transmisión nuevos que costarán millones de dólares.

El potencial comercial del cambio tecnológico se ve reforzado por los intereses políticos de los países que adopten el sistema Eureka 147. Una planificación eficaz del espectro para la radio digital, con el sistema Eureka 147, exigirá el establecimiento de divisiones territoriales fijas para bloques de frecuencia de servicios nacionales. Cada país europeo habrá de tener un bloque de espectro suficiente para dar cabida a entre 6 y 12 servicios nacionales de emisoras digitales, es decir, emisoras cuyas sintonías no sobrepasan las fronteras. ¿Qué mejor forma de reforzar las identidades nacionales estatales en un momento en que se está produciendo la integración europea y en que las ciudades y regiones tienen una fuerza cada vez mayor? Tampoco sorprende que gobiernos tan distintos como los de China, India y Canadá vean ventajas en poder

STEVE BUCKLEY, británico. Director de Community Radio Association, en el Reino Unido, y vicepresidente de AMARC en Europa Occidental.

LAWRENCE HALLETT, británico. Director de *Radica Broadcast* y asesor técnico de Community Radio Association.

reglamentar y controlar el mundo de la radio.

¿Norma mundial?

No obstante, para que la radio digital sea verdaderamente un éxito, ha de convertirse en una norma mundial. Ejemplos como la AM estéreo, la FMX, la D2MAC, la DCC y otros muestran lo que ocurre cuando no es así. Es ahí donde empiezan los problemas. La radio es una industria con múltiples facetas en la que, para bien o para mal, operan diferentes sistemas en todo el mundo. El problema para los promotores de la radio digital es que habrá muchos lugares en que la nueva tecnología exigirá mayores cambios en la reglamentación y en las formas de programación. La tecnología por la tecnología puede ser un error muy caro.

Las ventajas del sistema de radio digital Eureka 147 son: calidad de sonido próxima al disco compacto y sin distorsión, disponibilidad de servicios suplementarios (datos, imágenes, etc.) y su "eficacia espectral", es decir, la cantidad de servicios que pueden integrarse en una parte concreta del espectro. La efi-

ciencia espectral es cada vez más importante en los países desarrollados con un intenso uso comercial privado del espectro de radio para comunicaciones con teléfono y radio móviles. Es una mejora importante para pequeñas islas muy pobladas, como es el caso del Reino Unido, uno de los mayores partidarios del sistema digital Eureka 147, pero, en países donde solo funcionan una o dos emisoras de radio y el uso privado del espectro es bajo, el cambio tiene menos sentido.

El sistema Eureka 147 exige que todos los servicios en una zona pasen por un proveedor de matriz digital central. Este papel de vigilante puede reglamentarse en países democráticos con el fin de dar acceso a emisoras de radio no gubernamentales y no comerciales, pero habría que preguntarse sobre el control que se ejercería en países menos democráticos o con inestabilidad política. Es fácil prever que Eureka 147 será muy bien aceptado en países con regímenes dictatoriales. Bastará con comprobar qué países adoptan primero esta tecnología.

No cabe duda de que la tecnología digital es el futuro de la radiodifusión, pe-

ro la forma que adoptará dicho sistema está por verse. Las tecnologías actuales de AM y FM seguirán siendo durante muchos años la mejor alternativa en los países en desarrollo. Estos sistemas pueden instalarse y recibir mantenimiento a escala local y no cabe esperar que haya dinero a raudales procedente de la economía para mantener en funcionamiento los equipos de alta tecnología ni para pagar patentes de investigación y desarrollo garantizadas por convenios de derechos intelectuales de autor.

Cuantos apoyan el sistema Eureka 147 han hecho mucho por mejorar la tecnología y este sistema está cobrando fuerza como norma internacional. Pero es difícil prever que se pueda llegar a una aceptación mundial de esta tecnología. Muchos países asiáticos de la zona del Pacífico están indecisos y hay poco interés por Eureka 147 por parte de Estados Unidos y los países latinoamericanos. El problema es que las innovaciones de Eureka 147 pueden aportar las ventajas de la radiodifusión digital sin establecer los mismos límites de flexibilidad propios de los proyectos actuales. ●

● artesanal

● abierto

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

● caliente

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

Piercing Social Analysis

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge? What's real? In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior? We make snap judgements all the time. But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

Sociological Abstracts (SA) and Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA)

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

sociological abstracts
P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206
619/695-8803 Fax: 695-0416
Internet: socio@cerfnet.com
User Assistance: 800/752-3945

The SA is freely available via SRI's Sociology Abstracts (SAB) • Social Planning, Policy & Development Abstracts (SOPODA) • and also ISA and SOPODA via CD-ROM. Products are available in print, online from Knight Ridder, DMDI, CICIC, and on a CD-ROM from SilverPlatter. EBIS, CD and On-line magnetic tape via SA Direct. Document delivery available via SOCIOLOGY Express. 800-313-9900, 415/259-5017 Fax 415-259-5018, email: socinfo@elsa.ucsd.edu



Archivo Chasqui

Pluralismo, radio e internet

¿Cuántas veces hemos oído que Internet y las demás nuevas tecnologías de comunicación nos van a llevar a un mundo homogeneizado en donde todos compartimos la misma cultura del "cibespacio" y hablamos el mismo idioma? Nuevas iniciativas en América Latina combinan la tecnología de punta y la radio para poner fin a este mito y contribuir a una comunicación más democrática.

Ya sea que se tome como una consecuencia de la búsqueda de nuevos mercados y de mano de obra barata por parte del capital, de las tecnologías de la comunicación que la hacen posible o de la búsqueda del ser humano por conocer nuestro mundo, la globalización parece inevitable. No obstante, en lugar de clamar al cielo y renunciar a los esfuerzos para crear medios de comunicación más pluralistas, se puede trabajar para asegurar que el mundo en el que viviremos permita que las múlti-

ples culturas y perspectivas de la sociedad civil tengan una presencia activa en los debates que modelan nuestras vidas y que están ocurriendo, cada vez más, en la **aldea mundial** y no en los ayuntamientos.

Desde que la primera radioemisora se fundó hace casi 80 años, el medio se ha caracterizado por la naturaleza local de su programación. Mientras son pocas las emisoras de televisión que producen siquiera el 20 % de su propia programación, la mayoría de la programación radiofónica tiende a producirse localmente y en vivo. La radio, más que cualquier otro medio de comunicación masiva, habla en el idioma y con el acento de su comunidad. Su programación refleja los

intereses locales y ha hecho contribuciones importantes al rescate y desarrollo de las culturas que la rodean.

Podemos identificar tres tendencias que afectan esta naturaleza local de la radio: la globalización, la concentración de la propiedad y el control de la radio en pocas manos, y nuevas iniciativas que buscan proteger y expandir el papel de la radio como medio democrático y pluralista, como medio ciudadano.

De la **globalización** basta subrayar la presencia histórica de las agencias internacionales de noticias (léase norteamericanas y europeas) y, más recientemente, la entrada del imperio global de la televisión, la **CNN**, en el mercado de noticias radiofónicas. Lejos

BRUCE GIRARD, canadiense. Comunicador social, director de la Agencia Informativa Púlsar.

de darnos una visión global del mundo, esta globalización de la noticia radiofónica no limita a una visión del Norte, que interpreta la realidad de América Latina y del mundo desde su perspectiva.

Se siente también una **centralización de la propiedad y el control** de los medios de comunicación. Los imperios multimédios nacionales de *O Globo* en Brasil y el grupo del diario *El Clarín* de Argentina, son buenos ejemplos al respecto. En el caso argentino, el grupo mencionado es dueño de *Radio Mitre* y *Radio 100*, las dos radios que producen la programación de Cadena 100, un servicio satelital para las radios del interior. No se sabe con precisión cuántas radios toman la programación de esta cadena, pero es sin duda la cadena más poderosa del país.

El mismo fenómeno de centralización existe en Perú donde tres radios limeñas, que difunden vía satélite a repetidoras en todo el país, tienen más audiencia fuera de Lima que las 50 radios más importantes de las provincias peruanas.

Más allá de las fronteras nacionales existe la Red de Radios del Cono Sur, formada por *Radio Mitre* y *Radio 100* de Argentina, la *Rede Brasil Sul* (propiedad de *O Globo*), *Radio Nanduty* de Paraguay, *Cooperativa* de Chile y *Radio Gaucho* de Brasil.

No hay necesidad de decir mucho acerca de estas dos tendencias, son noticias de todos los días. Para los medios de comunicación, no hay tema más interesante que ellos mismos.

Nuevas tecnologías, nuevas iniciativas

La tercera tendencia es una respuesta de las radios comunitarias e independientes, las que se pueden llamar las **radios ciudadanas**. Las mismas tecnologías de la comunicación que hacen posible la globalización y la centralización de la programación, también hacen posible que estas radios ciudadanas trabajen con la sociedad civil en su intento por influir en la aldea mundial.

El año pasado se iniciaron varios proyectos en el campo de la radio comunitaria e independiente que nos muestran cómo puede llevarse a cabo esto. Concretamente, las emisoras independientes locales están empleando Internet para constituir redes con ofertas diferentes de las de las agencias de noticias

tradicionales y de los imperios multimédios nacionales. Hay proyectos en África y América del Norte, pero veamos uno de América Latina.

En 1986, las radios comunitarias reunidas en Vancouver, Canadá, para la Segunda Asamblea Mundial de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), resolvieron estudiar la posibilidad de montar una agencia radiofónica de noticias. Al estudiar la propuesta, el Consejo de Administración de AMARC se dio cuenta de que los costos de la comunicación internacional eran tan altos que se necesitaría millones de dólares para montar la agencia, y se archivó el proyecto.

Lo que no se archivó, sin embargo, fueron las ganas que las radios tenían para comunicarse entre ellas y tener un servicio distinto al de las agencias tradicionales. Resoluciones parecidas a la de Vancouver fueron adoptadas en las siguientes asambleas de AMARC hasta que, en Senegal en 1995, se dio cuenta de que con las nuevas tecnologías de comunicación, e Internet en especial, existía tal posibilidad.

En marzo de 1996, la Agencia Informativa *Púlsar* empezó a ofrecer un resumen diario de noticias por Internet a 48 radios comunitarias e independientes de América Latina. Hoy en día la agencia cuenta con cinco servicios:

El **Boletín Informativo Púlsar** recoge las más importantes noticias del ámbito latinoamericano. Cada día ofrece un promedio de 14 noticias redactadas desde la perspectiva de la sociedad civil latinoamericana. Igual a los demás servicios de *Púlsar*, este boletín está redactado para la radio, aunque la panorámica de la realidad latinoamericana que ofrece sirve para otros medios, ONG, investigadores e instituciones gubernamentales.

Los **Microboletines Informativos** se envían durante el día para poner en alerta a las radios sobre los últimos acontecimientos de la región.

Ciberbruja es un material bajo el formato de *Púlsar* que lleva a sus suscriptores la actualidad de la mujer latinoamericana. Este servicio es de carácter semanal.

Ñuqanchik es un servicio diario, totalmente en quechua, idioma autóctono de la región andina. Consiste en 3 en-

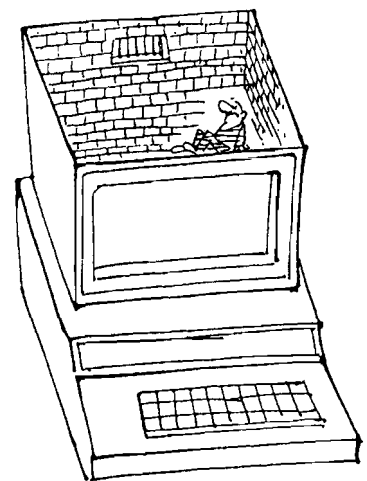
víos diarios de microprogramas que destacan temas relacionados con la cultura, la salud, los derechos humanos, los derechos de la mujer, y el desarrollo en general. Igual a los otros servicios de *Púlsar*, *Ñuqanchik* es enviado por Internet, pero con la diferencia de que sus archivos son producciones radiales digitalizadas y enviadas como archivos de audio.

Finalmente, se ofrece el servicio de **Clips de Audio** por Internet. Son selecciones cortas de audio (entre 15 y 30 segundos cada uno) que se envían por Internet para complementar los diferentes servicios arriba mencionados. Un 25% de los suscriptores de *Púlsar* reciben los audios, que requieren una computadora con una tarjeta de sonido.

Ñuqanchik, nosotros

Quizás el más novedoso de estos servicios es *Ñuqanchik*. Fruto de un convenio de cooperación entre *Púlsar*, el Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES) y la Red Científica Peruana (RCP), *Ñuqanchik*, palabra quechua que significa "nosotros", empezó en agosto a enviar sus tres microprogramas diarios.

El quechua es el idioma nativo más importante de América Latina y la radio

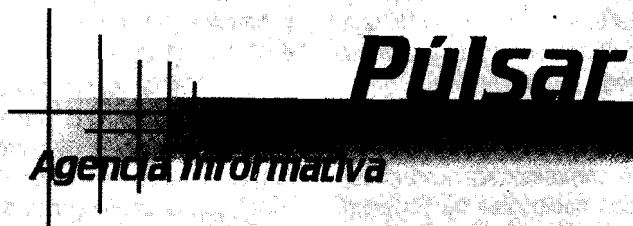


es, desde luego, el medio de comunicación más importante para las comunidades quechuahablantes. Solo en el Perú se estima que hay 180 radioemisoras con programación regular en quechua.

Sabemos que muchas de estas radios no cuentan con los equipos necesarios para recibir audios por Internet, pero con la colaboración de la Red Científica Peruana y sus cabinas públicas, no es necesario que los tengan. Las cabinas públicas son lugares donde los usuarios de Internet en Perú pueden ir para tener acceso a Internet. Cada cabina tiene una conexión directa a Internet y todos los equipos necesarios. En vez de comprar e instalar una computadora multimedia, una radio puede optar por ir a la cabina pública con un casete, grabar los programas, y luego pasarlos por la radio. Más interesante todavía, las radios pueden enviar sus propias noticias, comentarios y programas por la misma vía, convirtiendo el servicio informativo a una red en la cual todos pueden ser los corresponsales de todos.

Si Ñuqanchik tuviera un apoyo millonario de la cooperación internacional, sería novedoso por los retos que se propone. Pero lo que es realmente nuevo con el proyecto es que los costos de distribución son insignificantes y el presu-

Podemos identificar tres tendencias que afectan la naturaleza local de la radio: la globalización, la concentración de la propiedad y el control de la radio en pocas manos.



Púlsar es una agencia de noticias para las radios comunitarias e independientes de América Latina y el Caribe. Además de sus servicios informativos, Púlsar ofrece capacitación y asesoría en el tema de nuevas tecnologías y radio.

Púlsar cuenta con más de 750 suscriptores en 46 países. Aunque la prioridad de la Agencia es la radio independiente y comunitaria, sus suscriptores también son revistas impresas, periodistas independientes, profesores, estudiantes y facultades de comunicación social y ONG.

La Agencia Informativa Púlsar se fundó el 4 de marzo de 1996. Fue una iniciativa de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Centro de Educación Popular (CEDEP), de Ecuador.

puesto se limita a los costos de producción. No se trata solamente del único servicio diario, radial e internacional en quechua, sino también es un servicio con bajos costos y, por eso, autofinanciado.

Empezamos este artículo preguntándonos si las nuevas tecnologías nos "van a llevar a un mundo homogeneizado en donde todos compartimos la misma cultura del 'cibespacio' y hablamos el mismo idioma". La experiencia de Ñuqanchik nos muestra que el mundo homogeneizado no tiene que ser la única opción. Todavía hay posibilidades para el pluralismo y la diferencia.

El futuro

Una de las posibilidades ofrecidas por Internet es la difusión en tiempo real de las señales de emisoras de radio. Ya es posible escuchar radios peruanas, colombianas, brasileñas y argentinas por los parlantes de una computadora multimedia conectada a Internet por teléfono. En los próximos meses, Púlsar y la Red Científica Peruana van a ofrecer a 10 radios peruanas la posibilidad de poner toda su programación en Internet, accesible a los 80 millones de usuarios a nivel mundial.

¿Por qué le interesaría a una radio de Piura o de Trujillo estar en Internet? No es solamente para que los Peruanos

en la capital o en el exterior puedan tener noticias de sus comunidades. Cada una de estas diez radios va a poder enviar su señal y recibir la señal de las otras diez, además de otra programación radiofónica en Internet. Van a poder entrar en comunicación bilateral o multilateral con las otras radios, transmitiendo debates y entrevistas sobre temas nacionales con las perspectivas de otras provincias del país, y otros países del mundo. Esta nueva tecnología ofrece la posibilidad de una cadena, o mejor dicho, un número infinito de cadenas espontáneas y a bajo costo.

En 1995 escribimos lo siguiente en las páginas de *Chasqui* (véase la edición 52, de noviembre de 1995): "Todavía está lejano el mundo en que todos los pueblos tengan un acceso equitativo a la información y al manejo de los recursos tecnológicos. Las nuevas tecnologías son ambiguas: pueden contribuir notablemente a ello o —si no las dominamos— provocar un abismo creciente entre los **info-ricos** y los **info-pobres**". Cuatro meses más tarde, Púlsar envió su primer boletín. En ese momento no fue posible enviar los clips de audio, y mucho menos imaginar un servicio quechua totalmente en audio. Pero, al final del siglo 20, la tecnología se desarrolla con una rapidez antes inimaginable. Y por eso, las radios tienen que imaginar. ●

La radio popular: ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL

“Piensa globalmente, actúa localmente”, es una frase acuñada por los ecologistas que une dos estrategias aparentemente opuestas y contradictorias. En cuanto a la radio popular existe la tentación de hacer el paralelo. Sin embargo, el autor plantea que ella pensará globalmente y actuará también globalmente, que la radio no abandonará lo local porque es lo que le da vida y razón de ser, pero incorporará en su trabajo una perspectiva nacional y continental; y argumenta en favor de la complementariedad de lo uno con lo otro, como ámbitos en que actuarán las radios populares en el próximo milenio.

Para las radios populares, la utopía ha sido siempre transformar la sociedad hacia formas de convivencia pacíficas, de justicia social, de respeto a los derechos de las personas y de participación de las mayorías en las decisiones fundamentales de la sociedad.

¿Siguen vigentes los sueños?

La pregunta sobre la vigencia de la utopía, en este nuevo milenio, abre dos

enormes vertientes de respuestas porque, por un lado, hay sueños que se mantienen intactos con igual o mayor vigencia que hace 30 años, y, por otro, hay nuevas condiciones que marcan nuevos desafíos y nuevos sueños.

Según Javier Gorostiaga, rector de la Universidad Centroamericana de Nicaragua, en este fin de milenio hay mil millones de personas con un dólar diario de ingreso y 3 mil millones con algo más de 2 dólares diarios, y, por otro lado, 358 millonarios tienen en sus arcas 762 mil

millones de dólares (*Forbes Magazine*). Para igualar esta fortuna, la mitad de la humanidad tendría que depositar todos sus ingresos, durante un año. El 20% de la humanidad controlará casi el 90% de las riquezas del mundo.

El nuevo milenio se iniciará con un planeta cuyo mercado mundial estará

HERNAN GUTIERREZ, costarricense. Periodista, coordinador de gestión del proyecto América Latina en Red de ALER. Este artículo es una síntesis de diversos documentos de la Secretaría Ejecutiva de ALER, particularmente de los escritos por Humberto Vandenbulcke y Marita Mata.



Catalina Aneca

"globalizado" y donde los valores fundamentales que se habrán consolidado serán la privatización, la competencia y la libre empresa. La disparidad entre el Norte y el Sur tocará fondo. La concentración de la riqueza y el conocimiento estará más desbalanceado que nunca antes en la historia de la humanidad. Al mismo tiempo, el Sur tendrá su Norte: ciudadanos de América Latina pertenecientes a ese 20% tendrán sobreabundancia. Y el Norte tendrá su Sur: los inmigrantes y desempleados de Europa y Estados Unidos tendrán condiciones de vida cada vez más semejantes a las poblaciones pobres de América Latina.

Para el nuevo milenio se nos había invitado a todos a sentarnos en el banquete del consumo, pero después se nos avisó que no fue así. En realidad los cálculos habían sido diferentes y ahora el banquete es solo para el 20%. El 80% restante de la humanidad puede pasearse por los lujosos "shopping center" y mirar las vidrieras como las solteras que ya perdieron la esperanza, van a misa a mirar cómo se casan las otras.

El desprecio a la condición humana de un sistema que excluye a la mayoría de las personas, es el principal regalo de la globalización y el neoliberalismo reinantes, al comenzar el nuevo milenio. El anhelo de una sociedad en armonía, tolerante, equitativa, solidaria, justa, democrática y participativa sigue tan vigente como antes. En este sentido, las radios populares se reafirman en sus viejas utopías porque hoy son más vigentes que nunca.

Cambia, todo cambia

Los grandes cambios del fin del milenio, dieron un vuelco a todo. No vivimos una época de cambios sino un cambio de época. El escenario socio-político, económico y cultural en que actuaron las radios populares se modificó casi completamente. Cambios en la cultura política, es decir en la forma de enfrentar y las tensiones sociales; cambios en los protagonistas, hay nuevos actores que saltaron a escena; y finalmente hay avances tecnológicos que, por un lado, colocan a los medios de comunicación en un lugar todavía más privilegiado y, por otro, se abre la necesidad casi vital para los medios de acceder al conocimiento tecnológico. Examinemos uno a uno estos nuevos escenarios.

1. La pelea tiene nuevas reglas.

Hay una nueva cultura política, en germinación, que parece estar marcando la transición hacia la llamada democracia. Los conflictos sociales ya no pueden resolverse con la violencia, la confrontación militar, las dictaduras o el autoritarismo. La reciente elección del exdictador Hugo Banzer, como presidente de Bolivia, y la alianza entre víctimas y victimarios de un régimen autoritario en los años setenta, es un signo de que la negociación y la concertación se están imponiendo. Los recientes acuerdos de paz en Guatemala, es otro ejemplo de esta nueva lista. Esta nueva forma de encarar la política está marcada por la negociación de las agendas políticas y sociales. Los grandes problemas relacionados con el desarrollo no pueden ser resueltos sin la concertación y consenso entre las distintas fuerzas de la sociedad.

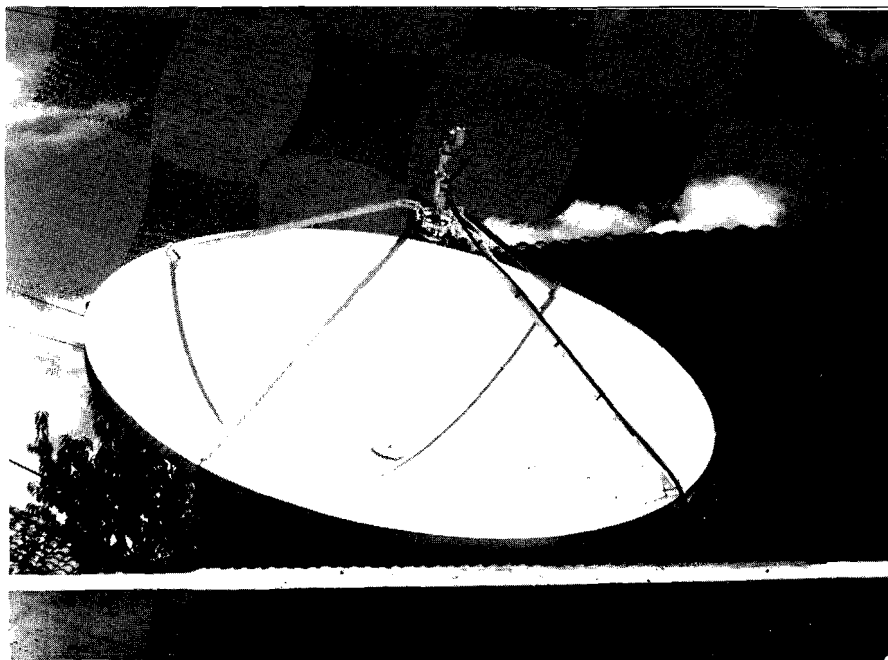
A las radios populares les corresponde ahora, en una especie de ejercicio de la pluralidad, abrir espacios para la discusión y la concertación sobre los asuntos de interés para los sectores populares y para la sociedad en general. En un nuevo clima de mayor tolerancia, de búsqueda de consensos y de negociaciones, las radios populares deberán

aprovechar para poner nuevos temas en la agenda pública y debatir los grandes temas de su región y de su país, desde la perspectiva de los intereses de ese 80% de la población que no fue invitada al banquete.

2. La novela tiene nuevos protagonistas.

Los movimientos sindicales y campesinos que fueron los protagonistas más importantes en las luchas sociales de los años 60 y 70, se han debilitado. A su vez, nuevos actores están saltando a escena, a partir de nuevos ejes.

Un eje importante es la lucha por la calidad de vida, alrededor de la cual han surgido organizaciones defensoras del ambiente, asociaciones comunales y barriales que luchan por servicios básicos; movimientos de mujeres, comités de amas de casa, asociaciones juveniles y culturales, jubilados y personas de la tercera edad que defienden sus derechos. Los efectos de la creciente pobreza y los desafíos por sobrevivir movilizan a asociaciones de desarrollo local, artesanos, vendedores informales, cooperativas y micro-empresas. Y también florecen los grupos nucleados alrededor de la defensa de los derechos de los ciudadanos: defensa de los niños de la calle, grupos contra la violencia doméstica, de defensa del consumidor, contra la discrimina-



América Latina en Red.

ción, la defensa de los derechos indígenas...

El descrédito generalizado de los partidos políticos y el desencanto por el incumplimiento de su función de representar los intereses de la población ante el Estado, ha originado que en la mayoría de los países latinoamericanos, los grupos sociales se empiecen a articular. Las organizaciones, sindicatos, coordinaciones de movimientos sociales, ONG, como sociedad civil están asumiendo importantes roles en la conquista de derechos y espacios de poder.


Estas formas de ejercer la democracia en el ámbito de la sociedad civil, inspiran al mismo tiempo una lucha por la democratización del Estado, su transparencia y rendición de cuentas, a la vez que una mayor participación descentralizada de los municipios y gobiernos locales en las decisiones y ejecución de proyectos de desarrollo.

El desarrollo local toma fuerza en la mayoría de los países latinoamericanos, bajo la premisa de que lo que puede hacerse localmente y regionalmente no debe hacerse centralmente, ni en el Estado, ni en los partidos políticos.

La sociedad civil está emergiendo a nivel global con una cantidad de nuevos valores, actitudes e intereses en respuesta a las amenazas comunes en todos los países. Una globalización desde abajo, desde adentro y abierta, está cobrando fuerza.

3. La tecnología, ¿un paso hacia lo perverso? Hay una aparente contradicción en el triángulo en el que están entrelazadas la globalización, la tecnología y las comunicaciones. La globalización del mercado mundial requiere de alta eficiencia en las telecomunicaciones para establecer redes y "super-carreteras" por donde circule la información y la publicidad. En este milenio, como nunca antes, hay una asombrosa circulación de datos, voz, texto o imagen, de país a país, a la velocidad de la luz, sin aduanas, sin censuras y sin control de los estados.

En la era global podemos disfrutar de la confianza de encontrar lo mismo en todas partes. No hay fronteras. En el planeta global tampoco hay falta de información, más bien sobra. Si antes el problema era la falta de programación radiofónica, ahora abunda. En Miami se



La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica es una institución que agrupa 100 emisoras y centros de producción en 17 países de América Latina y el Caribe. Se fundó el 22 de septiembre de 1972 (está cumpliendo 25 años de existencia). Su misión es fortalecer el movimiento de la radio popular y la democratización de las comunicaciones para contribuir a la construcción de sociedades democráticas y participativas, donde los pobres sean protagonistas de su propio desarrollo.

Sus principales líneas de acción: la capacitación, la producción radiofónica, la investigación y la intercomunicación.

puede comprar programación de radio, de cualquier tipo y estilo. Las ofertas de retransmisión de la señal satelital de la VOA o de los evangélicos están a la vuelta de la esquina. Con una antena parabólica y una línea telefónica, todo puede estar en nuestras manos: toda la información que circula en los satélites y todo lo imaginable está en Internet, escrito, en audio o en video.

La sobreoferta de información y programación radiofónica en esta "aldea global" resulta muy tentadora para cualquier emisora local que busca reducir costos. Por el fácil acceso a esas ofertas se corre el riesgo de caer en la trampa de utilizar, en exceso y sin control, lo que llega de afuera y que las radios diluyan su propuesta y pierdan su identidad como radio popular.

Pero al mismo tiempo, y aquí está la aparente contradicción, esta tecnología que nos amenaza, nos abre una oportunidad de mejorar la calidad de los servicios prestados a nuestras audiencias y también de ingresar en este mundo global con una palabra y una propuesta distinta.

En los extremos estarían, una radio que opta por aislarse y hacer lo del avestruz, con una propuesta local y cerrada, como quien se mira al ombligo; o una radio que se desdibuja y que pierde

su perfil en un sancocho de enlatados que vienen de todo el mundo.

¿Global o local?

La radio del futuro se asentará y fortalecerá en su vocación de radio local. En el nuevo milenio tendremos radios que...

Por su naturaleza masiva y su capacidad de vincular, la radio estará llamada a contribuir a la articulación de la sociedad civil, promoviendo la expresión de los ciudadanos y sus organizaciones y facilitando su interacción en pos de propuestas de cambio y desarrollo local.

Por su poder y representatividad, las radios asumirán más plenamente su papel mediador entre los ciudadanos y el Estado. Provocarán el acercamiento, la discusión y la búsqueda de soluciones entre la sociedad civil, y los poderes locales o regionales constituidos.

Por su vocación democrática las radios se abrirán, con más fuerza, a la participación de sus audiencias, directamente a través del micrófono, en la elaboración de programas, e instancias de evaluación y decisión de la emisora.

Por su capacidad de ser útil, la radio responderá a las necesidades y demandas de sus audiencias, les acompaña,

les informa y contribuye a mejorar su calidad de vida.

Por su identificación y respeto con la historia de su pueblo, los radios rescatarán y defenderán las raíces, tradiciones y en general la cultura de su población. Una iniciativa que, sin fragmentar o sectorizar, hará visibles las diferencias e identidades étnicas, regionales, de género, de edad, contribuyendo de tal modo a la construcción plural y respetuosa de las nacionalidades.

Sin embargo, aunque está claro que las radios se deberán a sus audiencias locales y es allí donde encuentran mayoritariamente su razón de ser, su propuesta trascenderá las fronteras de su zona de cobertura. Por razones políticas y por razones prácticas.

Los planteamientos de la radio popular van más allá de lo geográfico. En definitiva se busca una democracia más plena, un modelo de sociedad que no excluya y desprecie a las personas, donde se desarrollen a plenitud los valores cristianos de la justicia y la solidaridad. Estos planteamientos no se agotan con la potencia de la onda media o la FM.

Son principios que inspiran o deben inspirar a todo un país o todo el continente. La radio popular quiere globalizar este modelo de vida en construcción y por tanto debe actuar, también, globalmente. Esto quiere decir, en primer lugar, articularse en redes, regional y nacionalmente, con otras emisoras que tengan propuestas similares para actuar en conjunto. La situación de globalidad del mercado mundial y el neoliberalismo interroga nuestros proyectos y exige replanteamientos profundos que solo pueden ser asumidos en un esfuerzo conjunto y coordinado, no solo para responder a las agresiones de un sistema injusto y excluyente, sino para buscar propuestas a este modelo deshumanizante.

Las mismas tareas en lo local, relacionadas con la articulación de la sociedad civil, por ejemplo, valen para el ámbito nacional: los radios populares deben facilitar la intercomunicación dentro de cada país y contribuir a forjar identidad nacional, alrededor de los temas estratégicos. En conjunto deben tratar de fortalecer corrientes de opinión pública, nacional, en favor de los intereses de los sectores populares e incidir con más fuerza en los centros de poder.

También las razones prácticas refuerzan esta tendencia. Los servicios que una radio, que está conectada en red a otras emisoras, puede dar a sus oyentes son de mayor impacto. El simple hecho de transmitir y recibir avisos o saludos de su audiencia en todo el territorio nacional es altamente valorado. La posibilidad de venta de paquetes publicitarios nacionalmente, o la gestión conjunta de repuestos y equipos son solo dos ejemplos de ventajas prácticas de un trabajo articulado en red. Participar en una red no es ponerse a la moda o la oportunidad de estrenar tecnologías. Se trata de hacer, de otro modo, un proyecto de comunicación radial. En este sentido, las redes:

- Ayudan a buscar distintas formas de contribuir a la construcción del desarrollo y la democracia.
- Promueven la cultura del diálogo, el debate, la pluralidad y el consenso entre los distintos protagonistas de la sociedad.
- Fomentan la articulación de los movimientos sociales.
- Alertan sobre la profesionalidad y la calidad de las producciones.
- Priorizan el tratamiento de nuevos temas relacionados con la calidad de vida, la identidad, los derechos ciudadanos y los desafíos de la sobrevivencia.
- Ayudan a situar temas locales en contextos globales.
- Estimulan la innovación con nuevas formas de producir en la radio.
- Ofrecen nuevas oportunidades para buscar enfrentar el problema de la sostenibilidad económica.

- Complementan la gestión de la radio local para revalorizar la importancia de la planificación, evaluación de las ofertas radiofónicas y del seguimiento a las audiencias.

Trabajar en red no sustituye la función local de la radio popular. La red integra su trabajo local en ámbitos y perspectivas más globales. Sin duda, el nuevo milenio nos verá dando un paso más allá: la articulación de la radio local con el movimiento de radios populares en todo el continente.

El fenómeno de la globalización cada vez asemeja más a nuestros países, no solo por el tipo de medidas que se implementan -casi idénticas en toda América Latina-, sino por sus consecuencias. El aumento de la pobreza, el desempleo, la delincuencia, la exclusión, afectan igual a un venezolano en Caracas o a un argentino en Buenos Aires. La marginalidad cada vez mayor de los indígenas del Chimborazo, en Ecuador, es igual a la de los aymaras en el altiplano boliviano.

Pero también las iniciativas populares son semejantes allá o acá. Las defensorías del pueblo, el desarrollo de pequeñas empresas, el manejo de "fondos sociales", el fortalecimiento de algunos gobiernos locales. Hoy, más que antes, los pueblos latinoamericanos tienen más que decirse, más sobre qué advertirse y más sobre qué aconsejarse. La posibilidad de acceder a nuevas tecnologías, es una oportunidad para la intercomunicación que antes no se tenía.

América Latina en Red, el proyecto que ALER está inaugurando este año, quiere ser un ejemplo de cómo acceder a la tecnología de punta para construir una red continental que intercomunique a las emisoras populares y a la vez posibilite la globalización de su propuesta al conjunto de las sociedades latinoamericanas.

La radio local capaz de poner a su audiencia en contacto con la experiencia de otros pueblos de América Latina, será una radio fortalecida. Y viceversa, la radio local capaz de hacer que sus oyentes puedan escucharse en todos los rincones del continente, será una radio doblemente fortalecida.

La radio popular que descubre cómo jugar con un pie en lo local y con otro en lo global, será la radio que crezca y cumpla con su nueva misión en este nuevo milenio. ●



Siglo XXI: Los desafíos de la radio comunitaria

Son muchas las radios comunitarias de alcance local o regional que nacen cada nuevo día, en distintas organizaciones e instituciones, con el objetivo central de la comunicación entre la gente. ¿Será el siglo XXI el siglo de las radios comunitarias? Por el número creciente de ellas, parecería que sí; sin embargo, para esto hay al menos 4 desafíos que deben enfrentar: la modernización en la tecnología, en la gestión, en su programación y en las leyes.



Christian Tauchner, s.d.v. Ecuador

Con demasiada insistencia se ha escuchado decir que la radio comunitaria está desligada de los avances tecnológicos, que lo fundamental es establecer un canal de comunicación y que, muchas veces, a eso se reduciría la tarea. Hoy sabemos que esta afirmación no es cierta.

La potencialidad de Internet

Cualquier institución, organización o persona que se precie de algo, tiene como una de sus herramientas fundamentales a la computadora. Uno de sus alcances es el acceso a Internet que

ofrece, hasta donde conocemos, una cantidad inimaginable de beneficios para el mundo de la radio.

Por Internet ya son posibles las comunicaciones habladas en tiempo real y todo sobre la base de una simple conexión telefónica que se paga en tarifa local. Las grandes empresas de telefonía sienten temblar el piso bajo sus pies. Ya dejó de ser extraño o pionero el que un periódico de cualquier ciudad coloque sus ediciones en ella, posibilitando así que pueda ser leído en el otro extremo del mundo. En la misma lógica se comunican especialistas en ecología, académicos de la sociología, los periodistas envían sus reportes con mayor rapidez y eficacia que los antiguos teletipos y hasta la más simple de sus herramientas, el correo electrónico, se ha convertido en

el más fluido sistema de comunicación que emplean sus usuarios. En Internet circulan también ofertas comerciales, de productos, de acciones, la superred no tiene límites y es el mundo de las finanzas, de la industria y del comercio el que utiliza las más desarrolladas herramientas de ella.

¿Puede la radio comunitaria estar aparte, al margen o fuera de esta gran ola de adelanto tecnológico? La respuesta es una: ¡No! En Perú, la Red Científica Peruana viene ofertando a un número reducido de emisoras, la posibilidad de colocar toda su programación en Internet, en sonido de calidad digital y bajo el sistema llamado *Real Audio*. Este simple hecho hará posible, por ejemplo, que cualquier persona interesada en seguir la programación de una de ellas,

RAUL RODRIGUEZ, peruano. Director de *Radio Tentación* de Perú, emisora afiliada a AMARC, jefe de redacción de Púlsar.

después de la sencilla conexión vía teléfono, escuche con nitidez total, los programas que le interesen. No es el fin de las emisoras de onda corta, pero el piso les comienza a temblar.

Las posibilidades de uso de Internet no son infinitas, pero son tantas, que bien vale la pena empezar por preguntarse qué no es posible en ella. Quizá así encontremos con mayor rapidez la respuesta a la pregunta qué posibilidades nos ofrece.

La inevitable digitalización

Conocí la producción de una serie de microprogramas sobre el cultivo de las gramíneas en la cultura quechua. Cuarenta micro programas, de cinco minutos de duración cada uno, fueron producidos en las mínimas condiciones técnicas: las voces de los conductores, los testimonios de los campesinos dedicados por generaciones a su cultivo, las directivas técnicas de los ingenieros agrónomos por mejorar la producción, la musicalización preparada con esmero. El resultado fue exitoso, había una buena combinación entre el contenido y la calidad técnica. La realización se hizo contando con un equipo conformado por una pequeña mezcladora de sonido, algunos discos y el gran entusiasmo de los productores.

Después de la revisión del producto final, por parte de quienes encargaron el trabajo, se hicieron conocer varios comentarios que incluían el cambio de tal o cual testimonio por uno mejor, que tal bache o ruido distrae, que tal musicalización tiene el impertinente "scrash", que suena feo. La pregunta de ellos fue: ¿Se podrán hacer esos cambios? Sabemos que es difícil, que cuesta mucho trabajo, pero sería bueno si se pudieran hacer. Dijeron que necesitan con urgencia el trabajo, pero que podrían tomar una semana para rehacerlo. Por aquellos días regresaba a la institución un compañero que asistió a un taller de producción y edición de audio en computadora. Las habilidades recientemente adquiridas se pusieron a la práctica y con un trabajo de dos días, los problemas habían quedado solucionados, la calidad era total, muy superior al buen trabajo anterior.

Si quienes contrataron a ese equipo de producción esperaban un resultado bueno, se equivocaron. El resultado fue excelente, de tan buena calidad de sonido, que de inmediato contrataron la pro-

ducción de esa misma serie traducida a los idiomas nativos de la región.

¿Cuántos casos iguales parecidos o cercanos se podrían contar? Son muchos. ¿Será, entonces, necesario abundar en argumentos y justificaciones para demostrar que el sonido digital es uno de los mayores desafíos de la radio comunitaria? Y el tema del dinero no es un aspecto que justifique este atraso. Una computadora con todas las características que posibilite un trabajo de calidad digital no pasa de los 2,000 dólares de E.U.

No quiero terminar estas primeras reflexiones sin dejar de mencionar el gran servicio que significa Púlsar para las emisoras comunitarias, para muchos usuarios individuales y para otras tantas emisoras que no se definen como comunitarias. Todas, tienen la posibilidad de acceder al, hasta ahora, único servicio informativo vía Internet. Sus boletines se reciben por correo electrónico, basta con inscribirse en la lista y el servicio les será entregado a partir del siguiente día, sin costo.

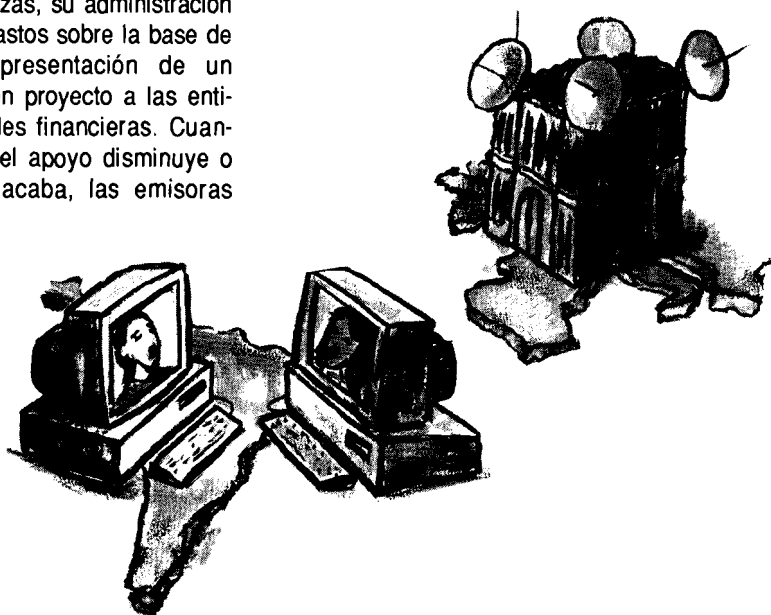
Sobre la gestión

Ahora bien, todos sabemos que con solo asumir los adelantos técnicos no terminamos de enfrentar los principales desafíos de la radio comunitaria en el siglo XXI. Por esto, ¿qué con respecto a la gestión?

Aunque en los últimos años la tendencia ha cambiado, son muchas aún las que organizan sus finanzas, su administración y gastos sobre la base de la presentación de un buen proyecto a las entidades financieras. Cuando el apoyo disminuye o se acaba, las emisoras

tienen crisis que las llevan a cerrar, otras pasan las más inconcebibles dificultades. Las experiencias nuevas no son muchas, pero el desafío de una gestión eficiente y eficaz se han comenzado a dar. Pero, ¿qué significa una gestión en esas condiciones? Varias cosas. En primer lugar, hacer de la radio comunitaria una empresa, una empresa competitiva, no una empresa de reglamentos, manual de funciones y estatutos estrictos que "organizan" al personal. Ellos serán siempre necesarios, pero tienen que ser utilizados en tanto son herramientas de trabajo, de ninguna manera una "camisa de fuerza" a la que hay que ajustarse.

Muchas emisoras comunitarias, que tienen como su definición central el servicio al pueblo, se autoeliminan de la competencia por la publicidad. Que si tal fertilizante termina por empobrecer la tierra, no se le publicita por cuestión de ética. Y está bien que no se pase esa publicidad, pero, ¿se preguntaron de los contactos con los distribuidores de fertilizantes ecológicos que han comenzado a inundar el mercado? Y aunque recordar que una emisora comunitaria no publicita a la Coca Cola, dizque "por ser una de las expresiones del dominio económico del gigante del Norte", resulta hasta cursi, esto no anula el deber de preocuparnos más por nuestros propios prejuicios ideológicos. Sin duda, se trata de entrar a la competencia del mercado.



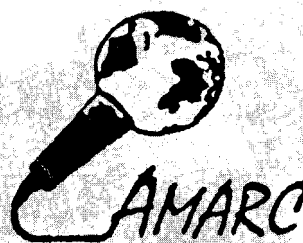
Muchos creerán que esta es una propuesta de aceptación de todas las reglas del neoliberalismo. Nada más lejano de ello. El neoliberalismo nos ha impuesto nuevas reglas de juego, pero personas con la suficiente experiencia saben que siempre hay formas de lograr lo que se quiere "sacándole la vuelta" a esas reglas. Y una muy buena forma de hacerlo es ampliando los relacionamientos, las coordinaciones, las cadenas, las redes, y esas instancias se convierten en muy buenas armas de negociación, que hacen llegar la publicidad no solo a las grandes emisoras, sino también a las pequeñas.

La gestión tiene también otro desafío, la separación entre quienes determinan los gastos a realizar, el director, y quienes los realizan, la administración. Pero una coordinación fuerte, cotidiana y de plena confianza, obtendrá resultados importantes.

Tercera pata: la programación

Hay descritas, hasta ahora, dos patas de una mesa de cuatro. La tercera tiene que ver con la programación radiofónica. Hay varias emisoras que cumplen las dos condiciones anteriores; sin embargo, su propuesta de programación es una pata corta. Analicemos solo el aspecto informativo. Muchos son de lo más lento que se pueda imaginar, sin unidades móviles que den vueltas por la ciudad o la localidad, sin que se haya invitado a los diferentes sectores sociales a participar en sus informativos, no solo como fuente de información, sino también como fuente de opinión.

¿Y cómo va el pluralismo en la radio comunitaria? Bien nos contestarán, pero nos enteramos que en los espacios de opinión se invita solo a quienes comparten los puntos de vista de ella. Tener una relación completa de los actores políticos, económicos, sociales, del mundo de la cultura y demás de la zona es una buena herramienta. Invitarlos a que digan y difundan sus puntos de vista y contrastarlos permanentemente con las opiniones del común de la gente, es uno de los puntales sobre los cuales se construye esto que se ha comenzado a llamar **ciudadanía**. Recordemos que la confrontación de opiniones se basa en el principio de la democracia que consiste en el libre juego de las ideas.



La Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, fue fundada en agosto de 1983, cuando 600 radialistas provenientes de 36 países se reunieron en Montreal, Canadá, con ocasión del Año Internacional de las Comunicaciones promovido por las Naciones Unidas.

AMARC es una asociación de coordinación y promoción para las radios comunitarias en todo el mundo. Está reconocida como organismo no gubernamental internacional (ONG), de carácter laico y sin fines de lucro. Cuenta con oficinas en todos los continentes y coordina a unas 3.000 radios de carácter comunitario. La oficina para América Latina y el Caribe está instalada en Quito y trabaja con 420 emisoras y centros de producción asociados.

La misión de AMARC se concreta en su consigna de ¡Todas las voces! Democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

Una legislación más democrática

Un tema muy discutido y sufrido en los últimos tiempos es el de la globalización. De ella se han dicho muchas cosas, pero quizá una ha quedado remarcada: se nos quiere hacer a todos iguales, que tengamos las mismas necesidades y que las grandes transnacionales sean las encargadas de satisfacerlas. Frente a esto, la radio comunitaria tiene una arma muy importante y trascendente: somos pueblos parecidos, pero distintos. La diversidad es la respuesta.

Vayamos ahora a la cuarta pata de la mesa. En Perú -por tomar un caso que puede ser representativo para América Latina- para conseguir una licencia de operación hay varias luchas que dar. Su legislación se divide entre radios comerciales y radios educativas, éstas dentro de las privadas. El otro tipo son las estatales. ¿Será que las radios comunitarias, de constitución diferente a las privadas, tendrán que seguir el mismo largo trámite para obtener una licencia que les permita operar? Pensamos que no.

¿Qué hay que hacer entonces? Hay dos experiencias de las que tenemos que sacar la mejor lección. En Chile la Asociación Nacional de Radios Comuni-

tarias fue por lana y volvió trasquilada. La legislación por la que tanto luchó terminó otorgándoles frecuencias de hasta 1 w. de potencia, sin posibilidades de vender publicidad y para acceder a una de ellas deben acompañar expedientes técnicos que ocasionan muchos gastos. ¿Triunfo o derrota?

En Colombia los rumbos van por otros lados, allí las radios comunitarias han logrado una emisora por cada ciudad, población o poblado y no tienen limitaciones en las formas en que obtienen sus ingresos. No se ha dado el paso definitivo a una verdadera democratización del espectro radiofónico, pero es un paso importante.

La mayoría de las legislaciones de los países de América Latina no toman en cuenta para nada la realidad de las radios comunitarias, fenómeno al que siguen considerando marginal, pero no se está lejos de adelantar en el camino. Cada vez los organismos internacionales se interesan más en el tema, se convienen de sus perspectivas y apoyan decididamente su desarrollo, buscando juntos que el objetivo de una verdadera democratización en este espectro se produzca lo antes posible. ●

Comunión para la democracia



A punto de cumplir setenta años, Unda y su regional latinoamericana Unda-AL enfrentan, hoy, el desafío de seguir sirviendo en un cambio de época que exige la redefinición de acciones a la luz del papel central que desempeñan los medios de comunicación en los nuevos contextos, especialmente la radio cuyas características tecnológicas le han permitido convertirse en el más extendido recurso de comunicación en el mundo.

Vivimos la transformación radical de la cultura, la política y la economía con el llamado "proceso de globalización", que se ha completado históricamente

gracias a la digitalización de las tecnologías de información, el uso generalizado del computador y la expansión de redes telemáticas planetarias que han permitido desplegar una nueva economía tecnocientífica. Su resultado es una incontrolable interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, y de bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros y con la capacidad de reorganizar las relaciones sociales, los modos de producción y distribución, el crecimiento económico, la competitividad empresarial y el empleo en las sociedades humanas (Cortés, 1996; García Canclini, 1995).

Sin embargo, parte de esas consecuencias tiene características muy negativas: hoy, el empobrecimiento afecta a muchos más millones de seres humanos, y la política ya no da respuesta a las necesidades inmediatas de la gente, ni ofrece perspectivas creíbles y tranquilizadoras a largo plazo. Por el contrario, la incertidumbre se propaga y hay una creciente pérdida de legitimidad de las instituciones tradicionales, mientras se debilitan las posibilidades de mantener espacios democráticos en áreas estratégicas como los medios y las telecomunicaciones (Agnelli, 1995).

Por otro lado, a medida que la falta de equidad social compromete la gobernabilidad de los países latinoamericanos, sus estados nacionales pierden su tradicional autonomía, al insertarse en la

CARLOS EDUARDO CORTES, colombiano. Comunicador social, secretario ejecutivo del Servicio Conjunto de Comunicación (OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL)

economía planetaria bajo condiciones de desventaja, incluido el acceso al paraíso tecnológico de la revolución digital, que resulta muy restringido y está introduciendo una nueva forma de pobreza informativa capaz de exacerbar la marginalidad de la mayoría de la población.

Los desafíos del nuevo contexto

¿Cómo responder, entonces, a las demandas y las necesidades crecientes? ¿Cómo fortalecer la democratización política y la participación mayoritaria en estos nuevos contextos? ¿Cómo enfrentar la convivencia entre diversos tiempos históricos que parecen coexistir problemáticamente en nuestras sociedades, cuando grupos humanos y regiones enteras viven todavía en contextos premodernos; cuando ninguno de nuestros estados completó el proyecto nacionalista y desarrollista de la modernidad, al tiempo que muy escasos sectores sociales detentan el acceso a las ventajas de la llamada posmodernidad?

En palabras de Mons. Juan Luis Ysern de Arce, presidente de Unda-AL, "el fenómeno de la globalización tiene cosas buenas, sin duda, pero son muchas y graves las cosas que no son tan buenas. [...] La tarea de buscar caminos es permanente para todos, pero se hace más urgente y necesaria en las situaciones de cambios y en las que se aumentan las posibilidades para influir en el curso de los acontecimientos. [...] El objetivo de coordinar con otros con el fin de llegar a una planificación continental que no sea impuesta desde arriba, sino surgiendo desde las bases y mirando siempre a los más desvalidos [...] lo tendremos que reafirmar cuando se habla de los grandes peligros a brechas crecientes y cuando se habla de una globalización que no es la que corresponde a la comunidad fraterna que buscamos los cristianos. Actuar así es parte integrante de la labor misionera que hemos de realizar para dar testimonio del Evangelio que no podemos callar y que tendremos que anunciar siempre explícitamente a toda creatura...".

En un mundo insolidario como el actual, la búsqueda de desarrollo y democracia pasa por considerar la recomposición de un proyecto democrático con estrategias nuevas que exigen cambiar muchas de las referencias con

unda-al

Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, la Televisión y los Medios Afines

Fundada en 1928, Unda (Asociación Católica Internacional para la radio, la televisión y medios afines católicos) representa a 139 asociaciones nacionales y 26 internacionales, y sus intereses en una gran variedad de organizaciones internacionales. Coordina una red mundial de asociaciones y personas católicas comprometidas en los sectores de la radio y la televisión, y les facilita un foro para la colaboración profesional. Colabora además con organizaciones católicas y no católicas similares. Unda está registrada de forma legal en Suiza y su Secretariado General se encuentra en Bruselas, Bélgica.

Unda goza de un estatuto consultivo ante la UNESCO, el Consejo de Europa y el ECOSOC (Comité de las Naciones Unidas para los Derechos Económicos, Sociales y Culturales). También es miembro de la Conferencia de las Organizaciones Católicas Internacionales y miembro fundador del CaMeCo, Consejo Católico para los Medios, organismo que evalúa proyectos de comunicaciones, provenientes de países en desarrollo, para su posible financiación.

que hemos venido trabajando: desde construir un espacio público de carácter no estatal, dadas las características del Estado neoliberal en retroceso, hasta abrir la convocatoria a la gestión y la participación comunitaria mediante el reconocimiento de nuevos actores sociales revelados en los afanes de participación social y las necesidades de expresión de sectores sociales muy excluidos que apelan a las radios comunitarias y a las televisiones locales (Rey, 1996).

La radio: recurso privilegiado

La gente necesita agruparse, reflexionar sobre su propio contexto, participar en instituciones y organizaciones intermedias. Por eso, la radio, por sus características, continuará siendo un recurso privilegiado para volcarse al contexto local y regional, y recuperar la vida y la experiencia de la gente, favoreciendo así una democratización que implica la diversificación de instancias de poder, a fin de concretar la participación a escala municipal, local, en las que pasa a primer plano la necesidad de diversificar

fuentes informativas y acercarse a las existentes en las situaciones más cercanas a la vida cotidiana de la gente (Prieto, 1991).

Por esta razón, "las radios de la Iglesia Católica, en América Latina y el Caribe, necesitan definir con mayor claridad, cada una de ellas, junto con su proyecto comunicacional, cuál es su proyecto pastoral, su proyecto cultural y, en el sentido amplio, su proyecto político", expresa Washington Uranga, vicepresidente primero de Unda Mundial. Y agrega: "los proyectos comunicacionales, en este caso las radios, no pueden definirse por ellos mismos sino que cobran sentido en el marco de iniciativas más amplias y de valor para las comunidades a las que sirven y de las que se sirven".

Por su parte, Ronald Grebe, vicepresidente de Unda-AL, mira con preocupación un futuro inmediato en el cual estas mismas emisoras enfrentan un nuevo e importante desafío: "la creciente competencia, especialmente, de las emisoras 'fundamentalistas' que, en gran número, sin problemas económicos y con diferen-

tes tipos de programación, están ganando espacios y audiencia". De ahí que, para él, la consolidación de las numerosas redes de emisoras católicas haga parte de cualquier proyecto de pastoral de la comunicación, donde el profesionalismo y la visión de futuro operen como metas que les permitan continuar ligadas a los sectores mayoritarios de Latinoamérica.

La comunicación para la comunión

En este sentido, Fernando López, coordinador de proyectos del Servicio Conjunto de Comunicación, considera que "las nuevas tecnologías, la globalización, las nuevas formas de contacto interpersonal vía Internet y el acceso a monumentales fuentes de información, tendrán un sentido humano, cristiano, católico, si es que no diluyen la esencia de todo proceso comunicativo: la comunicación para la comunión, la comunión para la justicia, la justicia para la equidad y la equidad para el respeto mutuo, el reconocimiento de cada persona y la convivencia humana".

"Tenemos que actualizar permanentemente nuestro proyecto sin renunciar al sentido de lo que buscamos y manteniendo nuestra convicción evangélica de la justicia, enterdida como derecho de todos a participar de la comunicación", expresa Uranga, de manera que "con esta claridad, las iniciativas culturales y educativas, en este caso pastorales, se aboquen hoy a trabajar en un modo y un

perfil de gestión (comunicacional, empresarial, económica, cultural) que atienda a los contextos de globalización socioeconómica y que, al mismo tiempo, no pierda de vista el sentido de los sueños y las utopías que dieron base al proyecto. En otras palabras, sin renunciar a los principios inspiradores y fundantes, es imprescindible trabajar para perfilar una gestión eficaz que garantice la continuidad del proyecto político, educativo y pastoral. Esto último tomando en cuenta que lo primero no es independiente de lo segundo. Tenemos que desarrollar nuestros sueños y nuestras utopías, asumiendo las limitaciones y también las potencialidades del contexto actual".

De lo contrario, argumenta Grebe "con un trabajo aislado, voluntarista y sin perspectivas, no se logrará competir en forma eficiente en un mercado cada vez más monopólico y globalizado. Nuestras radios, aprovechando las facilidades y ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías comunicacionales, deberán mirar al mundo desde la globalidad, pero sin perder las características culturales, idiomáticas, locales y regionales que constituyen, en la mayor parte de las emisoras, la fortaleza más importante para el trabajo comunicacional".

Pero si el trabajo solidario, coordinado y eficiente, aparece como reto prioritario para los comunicadores católicos, en el campo radiofónico esta lúcida propuesta enfrenta el desafío inmediato (tecnológico y político) de hacerle frente a los polémicos regímenes concesiona-

les que están convirtiendo el espectro radioeléctrico en un nuevo espacio de negociación de los derechos ciudadanos y de concentración económica excluyente.

La Iglesia no está sola en estos propósitos. Por el contrario, es creciente el número de organizaciones y esfuerzos continentales y mundiales en pro de la democratización de las comunicaciones para fines de apoyo al desarrollo y la democracia. Puesto que la democracia puede verse como una comunidad basada en la comunicación, resulta necesario crear comunidades informadas, representarlas en la esfera pública y contribuir a la formación de la agenda social en asuntos en torno a los cuales debe organizarse la política (Brunner, 1996). Esas son funciones esenciales de la comunicación democrática que cualquier proyecto radiofónico puede desempeñar.

De ahí que los espacios de concertación y la búsqueda de consensos resulten, hoy más que nunca, requisitos indispensables para mantener vigente la finalidad de la comunicación eclesial: "La comunión y el progreso de la convivencia humana son los fines primordiales de la comunicación social y de los medios que emplea" (Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*, 1971, n. 1). ●

REFERENCIAS

- Agnelli, Giovanni (1995), "¿Quién podría prescindir de la política?", en *Fuentes UNESCO* (París: UNESCO) (73), octubre, 5-7.
- Brunner, José Joaquín (1996), "Comunicación y política en la sociedad democrática", en *Contribuciones* (Buenos Aires: CIEDLA/K. Adenauer Stiftung), (2).
- Cortés, Carlos Eduardo (1996), *De la aldea global a la aldea corporativa: nuevos desafíos éticos a la libertad de expresión*. Ponencia presentada en la "Jornada latinoamericana sobre los retos a la libertad de expresión y nuevas posibilidades para su promoción y fortalecimiento en América Latina", UNESCO, Radio Nederland Training Centre (RNTC), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Sede Ecuador), Quito, mimeo, 1996.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México D.F.: Grijalbo.
- Prieto Castillo, Daniel (1991), *Radio, participación y democracia*. Ponencia presentada en el seminario sobre Radioperiodismo e información, Guatemala, Radio Nederland Training Centre, mimeo.
- Rey, Germán (1996), "Política y medios de comunicación en Colombia", en *Contribuciones* (Buenos Aires: CIEDLA/K. Adenauer Stiftung), (2).



Jesús Carlos. Imagen Latina, Brasil

Las radios comunitarias deben ver al mundo desde la globalidad, pero sin perder sus características locales y regionales.

Estética y educación para la audiovisualidad



Oscar Bonilla, Uruguay

Vivimos en un mundo rico y diverso, recreado y expresado por una serie de conductos, medios, artes y acciones. El hombre moderno ha conformado su mundo audiovisual sobre todo en torno a la pantalla de TV, video doméstico y, en menor grado, al cine tradicional y ciertos espectáculos escénicos. Ante esta situación, el autor plantea aprender a sortear los peligros apocalípticos sin despenarse en una integración débil, alienante, vacía, sin alma, y enfatiza la importancia de una educación para la naturaleza unida a la educación para los medios y, en particular, a la educación artística.

La década de los años 50 significó cambios profundos en la vida cultural y en todos los ámbitos de lo humano. Las acciones estéticas desde el pop hasta los más radicales movimientos "postmodernos", significaron una ruptura con los tradicio-

JOSE ROJAS BEZ, cubano. Licenciado en Lengua y Literatura Hispánicas, investigador y docente universitario.

nales conceptos de "obra", de "arte" e incluso de "escenarios", "instituciones" y "públicos". Se trataba de una modificación raigal y general: cambiaba el ámbito de lo estético e incluso la concepción del arte y de los valores estéticos.

No se trataba solo de "obras" de arte, o de artes tradicionales, ni solo de las nuevas acciones artísticas por el estilo del *performance*, el *body art*, el teatro de calle y las acciones plásticas. Se impli-

caban además otros fenómenos y conceptos, que interactuaban con los específicamente artísticos en las acciones y grupos sociales generales. Estaba, asimismo, el creciente influjo de los medios de comunicación, cada vez más masivos y absorbentes.

El arte, lo estético y los medios

Se trataba de un nuevo status socio-cultural donde lo artístico se "disolvía" en

todas las esferas, y los medios de comunicación permitían -o imponían- una nueva relación de los seres humanos con lo estético, a menudo pseudoestético e incluso antiestético, y también estético.

Fue instaurándose una era, no de las artes, sino de "la artísticidad" o, mejor, de la "esteticidad"; y no según los modelos clásicos consagrados, sino más bien de obras asumidas y realizadas por los medios de comunicación masiva y por las nuevas instituciones y normas, junto a otras modalidades no clásicas, sin que por ello desapareciesen las clásicas.

No fueron pocas, sino abundantes, las causas y las condiciones socioculturales en pro de las nuevas concepciones y valoraciones del arte, o de lo estético y de todas sus manifestaciones concretas, sin delimitarse a las artes. El auge tecnológico, especialmente el electrónico, y la vinculación tecnología-arte desempeñaron un importante papel.

Como quiera que sucediese, las artes, los medios, los artistas y las instituciones viven un momento en el que se han relativizado o desvanecido los rígidos límites de las concepciones tradicionales, en especial las generadas o establecidas desde el Renacimiento. Vale la pena subrayar algunas de dichas transformaciones:

1. Se "abre" el concepto de *arte* en favor de obras y manifestaciones que no fueron producidas por nuestra cultura o por otras culturas como "obras de arte", así como de acciones no producidas ni siquiera como "obras": se asimilan desde los objetos mágico-rituales primitivos hasta las *performances* y las recontextualizaciones.
2. Se extiende la producción, aceptación y disfrute de lo artístico a zonas de esteticidad tradicionalmente vedadas o menospreciadas: desde la narrativa popular hasta las telenovelas, y desde lo erótico hasta lo más repulsivo.
3. Se hibridan, no solo las artes entre sí, sino además estas con los medios masivos, en grado tal que casi no hay arte (es decir, rama artística) concebido sin apoyo o alianza con los medios, ni medio que no aspire a ser considerado artístico, o a proporcionar valores artísticos o estéticos.
4. En correspondencia con todo ello, vemos una segmentación y especi-

ficación de públicos para las artes e instituciones tradicionales (teatro, ballet, pintura) a la vez que un continuo crecimiento del público de los *mass media*, incluyendo a la radio y a los casetes y discos musicales, pero con predominio de la televisión (y el video), del cine y de los espectáculos musicales.

5. Se piensa mucho más en términos de "lo estético" que de "lo bello", "lo sublime" u otras categorías; y se actúa con "la esteticidad" en los más diversos sectores sociales y personales: estética del trabajo, del comer, del vestir...
6. Gana terreno, para imponerse prácticamente, una suerte de hedonismo estético de lo audiovisual, una estética de la complacencia, fraguada y representada sobre todo en y por los medios masivos electrónicos.

En síntesis, los medios se hibridan, los recursos se entrecruzan, los signos se combinan y amplían, y el público se individualiza o "domestica", en especial ante la pantalla doméstica que, junto al cine tradicional y a cierto tipo de espectáculos, conforman el mundo audiovisual predominante del hombre moderno.

Los signos audiovisuales

La audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques: el del teatro, los recitales y demás artes escénicas, en suma, el de la presencia viva; y el del cine, el video doméstico y la televisión, es decir, de la presencia -o mejor, "ausencia"- electrónica, el de la matriz. Audiovisualidad realizada y saciada ahora sobre todo con la televisión y el video doméstico, en grado mucho mayor que con el teatro y demás artes escénicas, e incluso que con el cine, aunque estos siguen presentes.

El aparato de televisión mediatiza no solo entre el espectador y la obra específicamente televisiva, sino además entre el espectador y el resto del mundo, en función del partido de béisbol o de fútbol, del recital musical u otro espectáculo vinculado ahora, mediante la televisión, a un público muchísimo mayor que el de la expectación en vivo. Y no entraremos en detalles sobre fenómenos tan impresionantes como el de la telenovela, que suele incluso servir de marco referencial y como criterio distribuidor del tiempo de la familia, la cual realiza accio-

nes "antes o después" de la telenovela, apoda humorísticamente a sus conocidos con nombres tomados de las telenovelas, reafirma sus emociones en ellas.

Algo unifica o es común a dicho uso del tiempo, la mente y los medios: los signos massmediáticos audiovisuales, a la vez visuales, auditivos, dinámicos y preferiblemente domésticos. Vivimos inmersos en manifestaciones dadas por la "sucesión de imágenes audiovisuales recreadas en una superficie", generalmente a partir de una matriz. He aquí su unidad: la confluencia de lo visible y lo audible, de lo temporal y lo superficial y, con la mayor frecuencia, de la matriz o el aparato reproductor, aunque su fuente prístina haya sido fotográfica, magnética o la misma realidad. Constituye una unidad, aunque relativa y muy marcada por la diversidad de todo tipo: tecnológica, de intenciones, de tradiciones y hábitos en cada medio específico; una unidad con infinidad de aristas y matices diferentes.

¿Cómo deslindar lo genuinamente estético en el cine tradicional, sin considerar el influjo de las técnicas de video, incluyendo a los *clips*, sobre este arte? ¿Cómo discernir lo estético en la televisión, si no consideramos cuánto debe al teatro, al cine y demás manifestaciones

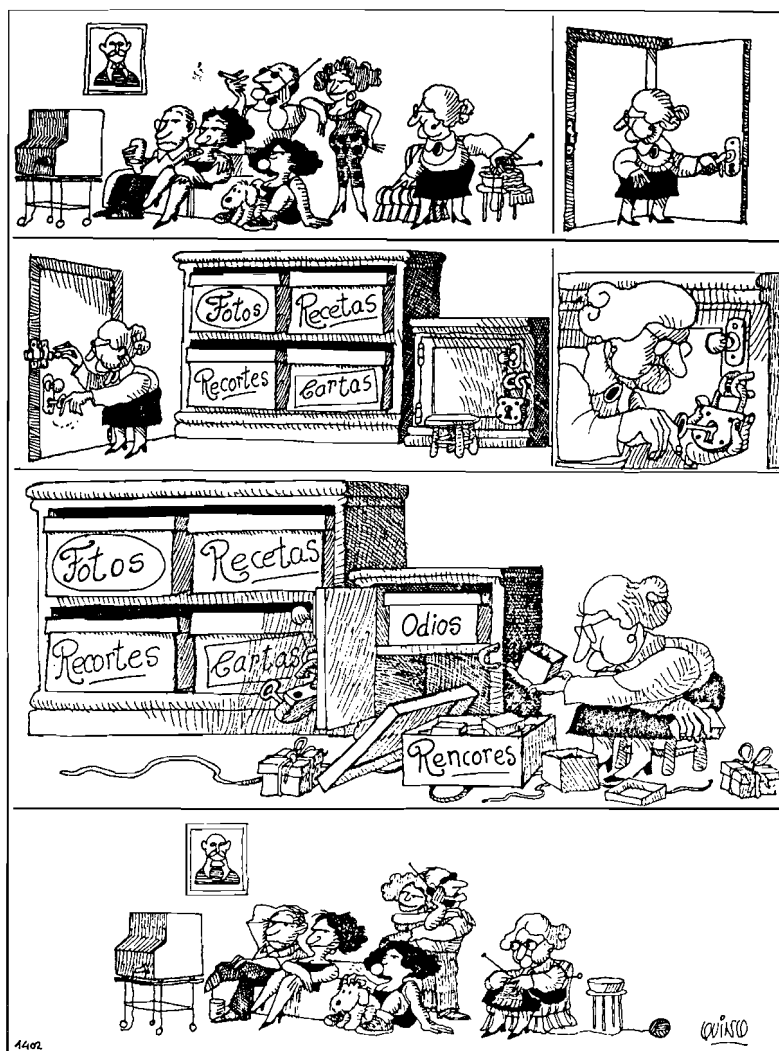
Se hibridan, no solo las artes entre sí, sino además estas con los medios masivos, en grado tal que casi no hay arte (es decir, rama artística) concebido sin apoyo o alianza con los medios, ni medio que no aspire a ser considerado artístico, o a proporcionar valores artísticos o estéticos.

escénicas y artísticas, o si no atendemos ampliamente a lo bello y lo estético en la naturaleza y en todos los ámbitos de la vida?

En las tensiones y la dinámica entre unidad global y diversidad de casos y manifestaciones, los factores más importantes parecen ser estos tres: las posibilidades técnicas de la imagen, el mercado (costos, rentabilidad, etc.), y los hábitos y tradiciones sociales en cada caso. Pero en última instancia, según toda posible argumentación, decide el público o, mejor, los públicos, con sus aceptaciones y rechazos. Esos públicos nada homogéneos que, estadísticamente, se sientan ante los televisores, aparatos angelicales o demoníacos, benditos o malditos, según se asuman y analicen; pero que, de uno u otro modo, concentran y -nos preguntamos- ¿satisfacen? las necesidades de ver y oír obras de teatro, recitales musicales, discursos políticos, filmes, novelas y otras narraciones, todo tipo de obra o fenómeno, incluso guerras.

No es cuestión de batallas entre apocalípticos e integrados. Cada uno tiene sus razones en esta clase de dilema, afrontado por el hombre cada vez que un desarrollo tecnológico, sobrepasando lo esperado, le sorprende y deja como desvalido. Es, con distintos objetivos y matices, el mito de Icaro, el del doctor Frankenstein, o el de los que clamaron contra un demoníaco invento llamado imprenta, declarado mancillador de la pureza del soplo, del aliento, del *logos*, de la palabra divina, al reproducir biblias con tinta espesa y engranajes férreos.

Vivimos en un mundo muy rico y diverso, recreado y expresado por una serie de conductos, medios, artes y acciones. En verdad, hay muchas estéticas y pueden existir muchas más, tantas como artes, sistemas artísticos y concepciones del mundo. Hemos hablado incluso de grandes bloques, como el de los escenarios y presencias vivas, fugaces e irrepetibles, y el de las matrices y mediaciones fotográficas y electrónicas. Y observamos la progresiva identificación, en el bando de las imágenes de matrices realizadas, a fin de cuentas, con sustratos sígnicos comunes, en su diversidad técnica. Y, deseémoslo o no, hoy priman dos o tres *media* fundamentales, vinculados y unificados relativamente gracias a la imagen audiovisual.



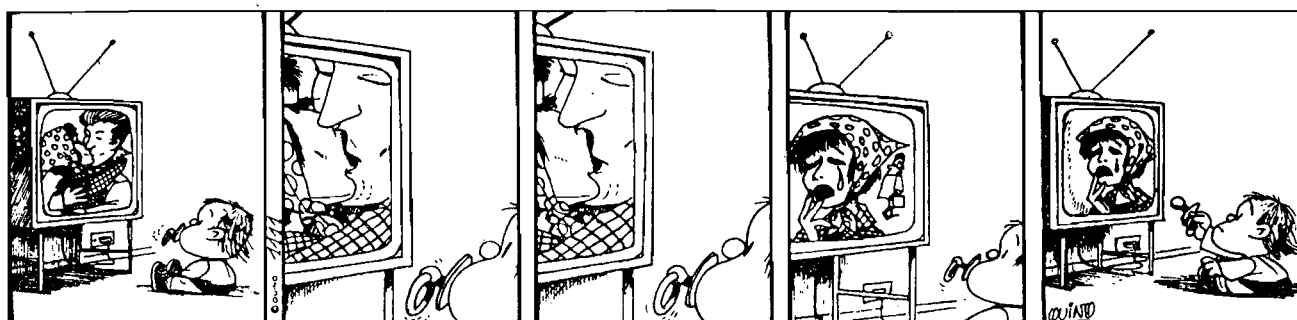
Al hombre corresponde aprender a sortear los peligros apocalípticos sin despeñarse en una integración débil, alienante, vacía, sin alma; y a evitar los peligros de dicha integración sin quedar en un mundo caótico, disgregado, hecatómbico. Porque -queramos o no los críticos, investigadores, profesores y demás especialistas- los aviones y los cohetes, las imprentas, la ingeniería genética y los *mass media* existen y, además, el mundo no renuncia a ellos. Solo queda aprender a manejarlos.

Naturaleza vs. técnica

Y en este mundo de tensiones y de necesarias mediaciones no puede soslayarse el problema de la naturaleza. A primera vista, es como si la vida moderna, la sociedad de la comunicación electrónica, tuviese dos polos: el de la naturaleza y el de lo más tecnificado y

artificioso; pero con uno de ellos, el segundo, exacerbado a costa del primero, que hay que rescatar, pero no de modo ingenuo ni excluyente.

Son dos polos a los que no se puede renunciar, que han de complementarse hasta lograr una cultura protectora y anhelante de la naturaleza, no como imposible sitio de un "retorno" sin fronteras, sino como ámbito humanizado, culturalmente asumido y disfrutado. No solo porque es imposible vivir sin la naturaleza, por mucho que se quiera ignorar; también porque es fuente de satisfacción de las necesidades, incluyendo la satisfacción artística, la anhelada distensión del moderno *stress* y la ampliación del horizonte espiritual del hombre. De aquí la gran importancia de una educación para la naturaleza unida a la educación para los medios y, en particular, a la educación artística.



Al arte corresponde un vigoroso rol en la construcción de una idónea cultura de la naturaleza, capaz de conjurar apocalipsis desarrollistas, de enriquecer progresivamente la vida humana y de hallar mediaciones idóneas entre lo natural y lo tecnológico, incluyendo aquí a lo massmediático.

En suma, se impone intensificar nuestra mirada y desarrollar cada día más un pensamiento sobre y una praxis (creativa, crítica, pedagógica...) de lo audiovisual, capaz de trascender las parcelas escénicas, cinematográficas, del video, la televisión y, en general, massmediáticas, e incluso apuntar más allá, hasta la naturaleza misma.

¿Cómo lograr la adecuada asunción de uno u otro medio, de uno u otro género, sin advertir que son partes de un mismo universo híbrido, relativo y elástico, donde no cabe olvidar la existencia de la naturaleza, incluyendo a nuestro propio cuerpo? No podemos concebir a la audiovisualidad al margen de ninguna de las manifestaciones con que se vincula: desde la primitiva oralidad-gestualidad (bardos, declamadores, cuenteros...), pasando por el teatro más clásico y sus congéneres escénicos, hasta los más modernos medios electrónicos. Tampoco podemos soslayar las posibilidades de su relación con la naturaleza, en un mundo que no puede vivir al margen ni de los avances tecnológicos ni de la naturaleza.

El problema comienza quizás por discernir cuál es la más genuina y válida audiovisualidad; en qué medida y en qué sentido podemos hablar de una verdadera estética de lo audiovisual; y más aún si deseamos relacionarla con la naturaleza (en busca de un mundo más íntegro y

sano) y con una educación estética que implique, al unísono, la educación audiovisual y la educación ecológica. Nos hallamos inmersos en un complejo ámbito de problemas que demandan complejas y multidireccionales vías reflexivas, críticas y educativas. Mas, ante todo:

- Asumir la necesidad de una concepción integrada de la audiovisualidad; trabajar por una apreciación audiovisual amplia y rica, que atienda las diversas manifestaciones, desde las más antiguas (bardos, teatro...) hasta los más modernos medios (cine, televisión, video...); un saber y una educación que reflexionen y enseñen, que entrenen y formen disposiciones y hábitos de conducta capaces de hallar las satisfacciones (así como las limitaciones) en cada medio y en lo general.
- Establecer una urgente y compensatoria educación para la naturaleza, que incluya el "arte ecológico" y otras manifestaciones afines, sin restringirse a ellas; una educación que contribuya a que el hombre valore positivamente su entorno natural (incluyendo al propio cuerpo) y comparta su tiempo y su vida entre lo natural y lo massmediático.
- Con tal fin, hemos de arrancar desde un sistema conceptual "naturaleza - (artes y espectáculo) - audiovisualidad" preciso, integrado y hondo, que favorezca el conocimiento de cada arte y medio específico, así como de la relación entre ellos.
- En planos más particulares, pero no menos esenciales, podemos sugerir lo siguiente, entre los posibles elementos metodológicos:
 - a) Partir de la formación, experiencia y

motivaciones audiovisuales electrónicas actuales de los receptores, para luego extendernos hacia otras "audiovisualidades".

- b) Realizar la educación audiovisual a partir de los contextos personales de los receptores; no solo del cine, sino además de las telenovelas y otros programas televisivos de moda o del momento.
- c) Una interesante experiencia es la de la "desmitificación" de los medios y sus imágenes; es decir, ayudar a ver los mitos, esquemas, condicionamientos y recursos generales de los medios, acentuando incluso su condición de "medios" (la de ser "medios"); sin obviar nunca ventajas ni desventajas, "pros" ni "contras" de cada uno.

Para ello, hay que aguzar las miradas, ver y hacer ver la unidad en lo diverso, lo común en lo distinto: los aspectos comunes y diferenciales en cada una de las artes y medios audiovisuales, así como en ambos términos de la relación arte-naturaleza.

El arte tiene ese poder para agudizar las miradas. Es una de sus cualidades más inherentes. Toda genuina creación, apreciación y educación artística está vinculada a una observación y comprensión más incisiva del mundo, y a una comunicación más honda entre los hombres. Al arte y a la formación estética corresponden, pues, un importantísimo papel en esta rica dialéctica entre lo singular y lo universal, lo natural y lo más tecnificado, y en la asunción de lo uno en lo diverso y de la diversidad en la unidad, necesarias para la existencia de un hombre íntegro y lleno de valores, con una espiritualidad superior. ●

¿QUE PRETENDE LA EDUCACION DE LA TV?

Las propuestas y estrategias sobre compromisos mínimos que exigir a la televisión para la resolución de las deficiencias educativas son prioritarias; al igual que el ingreso de la TV a la escuela para ser resignificada desde allí. La autora plantea 3 campos de acción interrelacionados en los cuales pueden realizarse significativos aportes al respecto: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio.

Más allá de las críticas de los representantes de la comunidad educativa, a los contenidos que la televisión "transmite", y de las experiencias de la televisión educativa, en América Latina los sistemas educativos carecen de propuestas articuladas y explícitas, así como de voluntad de inter-

SUSANA VELLEGGIA, argentina. Especialista en Comunicación Educativa, directora de cine y TV, investigadora y docente universitaria.

vención, cuando se trata de definir qué pretenden de la televisión. Sin embargo, tienen ante sí tres campos de acción interrelacionados y deficientemente aprovechados en los cuales pueden realizar significativos aportes: las políticas públicas de radiodifusión, la educación sobre el medio y la educación a través del medio (Baggaley y Duck; 1979).

Políticas públicas de radiodifusión

Los ministerios de Educación e instituciones del sistema educativo participan

en los organismos encargados de definir las políticas públicas de radiodifusión, en el mejor de los casos de manera secundaria, a través de consejos asesores, allí donde estos existen.

En el caso de la Argentina, al elaborarse la legislación sobre radiodifusión, las cámaras empresariales más fuertes de la radiodifusión, la publicidad, los medios gráficos y las empresas de telecomunicaciones privatizadas, desarrollan una intensiva estrategia de *lobby*, para obtener concesiones que beneficien sus



intereses corporativos. Desde que el poder mediático se ha convertido en el ámbito privilegiado de la política, es previsible que, aun sin mediar corrupción económica, legisladores y funcionarios sean por demás sensibles a tan poderosas presiones.

Entre tanto, no surgen de los ministerios de Educación, ni de los diversos ámbitos que agrupan a los representantes del sistema educativo, iniciativas, propuestas y estrategias sobre compromisos mínimos que exigir a la televisión, como a otros sectores de la comunidad nacional, para la resolución de las deficiencias educativas que aquejan a vastos segmentos de la población. La ley de reforma educativa, pese a introducir cambios en la organización institucional y curricular de la educación formal, tampoco alude a la responsabilidad social de la televisión en la materia.

Junto a la opulencia mediática de América Latina y la consecuente hiperoferia de entretenimientos -que algunos han comenzado a llamar "televisión basura"- se percibe, en cada vez más vastos sectores sociales, un estado de "indigencia simbólica" generalizada. Se

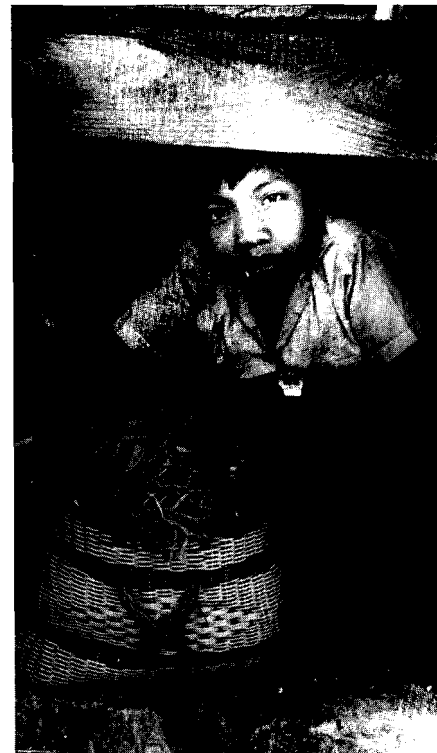
trata de notorias carencias de informaciones y conocimientos para la interpretación de los fenómenos relativos a la actualidad y para la inserción de los individuos y grupos en la vida económica, política y cultural de sociedades afectadas por rápidos cambios. Aunque no se pueda adjudicar a la TV ser la causa de esos problemas, hay un consenso en que podría contribuir a superarlos. Entonces, desconcierta aún más tal falta de iniciativa.

Educación sobre el medio

La educación en medios de comunicación recibe, en el espacio hispanoparlante, casi tantas denominaciones como proyectos la llevan a cabo. Entre ellas: Educación para los medios de comunicación, Educación para la comunicación, Lectura crítica de la comunicación, Educación para la recepción activa/crítica, Lectura dinámica de signos, Pedagogía de la imagen, Pedagogía de los audiovisuales, Educomunicación, Educación para la alfabetización audiovisual, Pedagogía de los medios, Educación para la televisión. Los principales programas de educación para la recepción activa, llevados a cabo en América Latina, son alrededor de 12. Todos ellos se realizan desde ONG, organizaciones eclesiales e instituciones educativas privadas.

La escasa preocupación del sistema educativo público por la televisión señalaría la persistencia de una deformación "educacionista": constreñir el sistema de enseñanza a la educación presencial y a los contenidos curriculares, en el supuesto de que la educación transcurre solo dentro de esos límites. Esta segregación de una porción tan relevante de la cultura cotidiana, supone un extrañamiento de la realidad que, ineludiblemente, afecta a la educación de la sociedad.

El repertorio clásico de las críticas de los educadores a la TV, no contempla que los receptores construyen significados de manera activa a partir de sus relaciones con distintos ámbitos y grupos de la sociedad que son, asimismo, fuente de información, de orientación del pensamiento y de formación de valores. Desde las teorías de los años 80, aprendimos a relativizar las percepciones "apocalípticas" y las "integradas" de los años 60. Pero, también conocemos cada vez más las características de la cul-



Imágenes Libres, El Salvador

Niño trabajando, El Salvador

tura televisiva y observamos con preocupación las mutaciones que los actuales procesos de convergencia tecnológica y de concentración del poder comunicacional, promueven en nuestras sociedades. Las transformaciones comprenden tanto a otros campos, el artístico-cultural -cine, literatura, plástica, teatro, música, etc.-, el económico y el político, como a las relaciones de los individuos con los mismos y entre sí.

Desde la perspectiva de una educación integral, un aspecto insoslayable de esos cambios es la mediatización creciente de las relaciones sociales. Dentro de ella, la televisión hegemoniza las funciones de consagración, construcción de significados sociales y modelación de la sociabilidad, antes distribuidas en varias instituciones sujetas a diversidad de experiencias, relaciones y funciones comunicativas.

Otros rasgos de la cultura televisiva, que merecerían una particular atención de la educación, son la cultura *kitsch* y la cultura mosaico, hace tiempo conceptualizadas por Abraham Moles, pero que cobran un nuevo giro con la expansión del audiovisual.

En tanto la tecnología lo posibilita y crece la demanda de educación insatisfecha, para las grandes empresas multimediales la TV educativa se presenta como un área de negocios promisorio y un espacio para dirimir la lucha competitiva en la nueva ola de la convergencia tecnológica.

La cultura *kitsh* es definida como aquella que tiende a la provocación de una emotividad envasada como producto listo para ser consumido sin intervención del raciocinio. En la cultura mosaico, la sucesión de fragmentos desvinculados de configuraciones culturales -en cuyas interrelaciones subyace el sentido esencial- instaura la supremacía del acontecimiento. El efecto emotivo y la supresión de esas relaciones espacio-temporales, favorecen la anulación del distanciamiento crítico y, obviamente, del análisis. Ambas proponen prácticas intensivas de disociación de esferas de la personalidad -sensible, racional y volitiva- que concurren a la producción de conocimientos. El estímulo a la experiencia sensorial, como fin en sí, desplaza o neutraliza otros estímulos que también son importante fuente de placer; reflexionar, descubrir, conocer, experimentar a partir del propio hacer, elaborar conceptos, expresarse.

Si la "conciencia de actualidad" se entiende como el conocimiento de las causas y consecuencias de los hechos, que los individuos -en cuanto seres históricos y sociales- viven, posibilitándoles reconocerse a sí mismos y a su hacer cotidiano a través del procesamiento reflexivo de la información que reciben y producen, cabe preguntarse, ¿cómo es posible educar si se ignora que el conjunto de emociones y fragmentos dispersos de la cultura global televisiva, constituye el campo de experiencia cultural privilegiado de los educandos?, ¿dónde puede suturarse esa conciencia fragmentada para reconstruir los sentidos del mundo y de la propia realidad que obren como anclaje de los conocimientos que posibilitarán a la educación alcanzar su fin último: incidir de manera transformadora en una actualidad acotada, espacial y temporalmente? Será difícil, si no imposible, dar respuesta a estos interrogantes hasta tanto la televisión, que cotidianamente consumen los educandos, ingrese a la escuela para ser resignificada desde allí. La educación sobre el medio ha de incorporarse a la enseñanza formal en sus distintos niveles y no permanecer en los márgenes del sistema.

La educación a través del medio

En este terreno -con aciertos y desaciertos- las instituciones educativas vie-

nen volcando la mayor parte de sus esfuerzos en relación a la televisión. Existen en América Latina programas de apoyo a la enseñanza formal escolarizada, o bien de extensión. Pero, mientras la oferta de entretenimientos crece en progresión geométrica, la producción de programación educativa no lo hace al mismo ritmo, o bien disminuye. Conscientes de este fenómeno y de la demanda potencial existente, algunas empresas locales, en unos casos, y grandes conglomerados multimediales transnacionales, en otros, han descubierto en la educación a través de la televisión "un nicho de mercado" hasta ahora no explotado. Después de décadas de interminables discusiones sobre las bondades o no de los sistemas de educación a distancia -más percibidos con desconfianza que acogidos con entusiasmo por los sistemas educativos de la región-, la resolución del conflicto aparece de la mano de la televisión educativa transnacional.

Junto a iniciativas como la de ATEI (Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana), desde hace unos años, y a otras interesantes experiencias de medianas empresas locales, surgen nuevos emprendimientos. De manera reciente una asociación entre *TVGlobo* de Brasil y el consorcio Time-Warner-Turner (for-

mado en 1995, en E.U.) ha comenzado a operar el canal educativo *Futura*, que aspira a cubrir con su señal, en principio, el extenso territorio brasileño.

En cuanto la tecnología lo posibilita y crece la demanda de educación insatisfecha, para las grandes empresas multimediales la TV educativa se presenta como un área de negocios promisoría y un espacio para dirimir la lucha competitiva en la nueva ola de la convergencia tecnológica -telecomunicaciones, informática y TV- que está dando paso a una inédita concentración del poder comunicacional. Al tiempo de promover una imagen corporativa preocupada por lo social -inclusive ofreciendo el cableado gratuito de las escuelas- la penetración de la TV en el mercado de la educación, asegura a los multimedios una posición relevante para incorporar nuevos clientes a su amplia gama de servicios.

El vacío normativo sobre la relación radiodifusión-educación en las leyes respectivas, facilita que el control sobre esta ola expansiva -como sucediera con las anteriores- pase por encima de los estados nacionales, de los sistemas educativos y de las sociedades. Legisladores y autoridades educativas aún no se han puesto a estudiar en profundidad las oportunidades y amenazas que presenta la educación transnacional sateli-



A partir de sus relaciones sociales los perceptores significan lo que la TV les ofrece.

tal. Tampoco existen estrategias para el desarrollo del *know how* que demanda la educación por televisión, ni para formar especialistas en educación a distancia. Las condiciones para la compra de paquetes educativos cerrados "llave en mano" están dadas. La aspiración de universalizar la educación parece haber encontrado nuevos cauces en la necesidad de formar a los consumidores de la "aldea global".

La cultura es el "medio"

Enfrentar tales desafíos exige un cambio de mentalidades y actitudes con respecto a la comunicación audiovisual, en primer lugar, de las autoridades y funcionarios que conducen el sistema educativo. Es tiempo ya de comprender que la cultura televisiva se sustenta, tanto en los códigos y recursos técnico-expresivos del lenguaje audiovisual como en los

modos de producción-apropiación del campo televisivo, institucional e históricamente modelados, los cuales propician determinadas relaciones con la sociedad y en ella. En la modificación de estas relaciones y de aquella institucionalidad, reside la clave para cambiar los contenidos. Esto indica que la realidad multimedial y multidimensional de la televisión exige encararla como sistema -en el sentido tradicional del término- en lugar de medio o mero soporte tecnológico.

En cuanto es sabido que, a nivel individual y social, la multiplicidad de campos de experiencia es fuente de diversidad cultural y de mayores posibilidades interpretativas y de relación con lo real, la formación de perceptores activos/críticos con énfasis en los contenidos resulta insuficiente. La educación ha de estimular el establecimiento de relaciones críticas con las NTIC, entre ellas la televisión, y proveer instancias de experimentación e interacción social que fortalezcan el espacio público, para propiciar conductas activas que presionen en dirección al cambio. Ello exige una estrecha vinculación de las instituciones educativas con la comunidad.

América Latina actúa como importadora-consumidora del *hardware* comunicacional y no se avizora que pueda modificar ese rol a mediano plazo. En este marco, la formación de especialistas en televisión educativa y en educación a distancia, así como el desarrollo del *know how* y del *software* que respondan a las necesidades, intereses e identidades culturales de los perceptores, constituye una prioridad absoluta.

Es poco probable que la educación pública pueda incrementar su eficacia, de cara a un siglo XXI que preanuncia desafíos inéditos, sin estrategias holísticas de intervención en el campo cultural por excelencia de la época contemporánea, tal como lo hiciera siglos atrás en relación a la cultura escrita.

Educación a distancia

No es un problema menor, por ejemplo, que en la Argentina, sobre una población total de 32.615.528 de habitantes, cuyo 62% es mayor de 18 años (20.364.857), existan 9.500.000 adultos sin estudios secundarios (el 46% de ese total). Los análisis de las estadísticas señalan que los elevados índices

de desocupación (17,5 % de la PEA en promedio) y los salarios más bajos de quienes tienen empleo, se concentran en los sectores con menor nivel de estudios.

Las funciones de la educación abierta, a distancia y permanente, son hasta ahora practicadas desde posiciones casi marginales al sistema educativo tradicional. También dentro de los sistemas de comunicación esas experiencias ocupan un lugar marginal. ¿Cómo incorporar plenamente a la vida económica, política y cultural de la sociedad a tan vastos sectores sociales dispersos en extensos territorios y carentes de recursos, sin el concurso de ambos sistemas? No se vislumbra que la educación transnacional satelital pueda dar respuesta satisfactoria al problema y tampoco que vaya a resolverse exclusivamente por los sistemas educativos presenciales, ya presionados por una demanda que no alcanzan a responder, a nivel cualitativo ni cuantitativo.

Integrar las diversas funciones de la educación a distancia a las políticas públicas de comunicación social, de manera articulada con las políticas educativas y las culturales es, por tanto, imprescindible. La descentralización de los sistemas de comunicación para fortalecer al espacio local, en términos culturales y educativos, también forma parte de una estrategia que apunte a relativizar la expansión de la cultura global. La gestión cultural del municipio -hasta ahora más abocada a gerenciar el campo artístico que al desarrollo cultural integralmente concebido- es la instancia clave para desarrollar e impulsar iniciativas en ese sentido.

Nuestras sociedades ya saben qué pretende la televisión de la educación. En cambio, esperan y, con justa razón, definiciones del sistema educativo respecto de la televisión. Esas definiciones involucran bastante más que las lógicas expectativas de inserción laboral y satisfacción de necesidades materiales básicas. Ellas comprometen nuestro futuro e incluyen, en el viejo sueño de una educación para todos, la secreta esperanza de recuperación de la dignidad que les fuera arrebatada a muchos. ●

REFERENCIAS

Baggaley, Jon P. y Duck, Steve, W., *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1979.

Integrar las diversas funciones de la educación a distancia a las políticas públicas de comunicación social, de manera articulada con las políticas educativas y las culturales es imprescindible. La descentralización de los sistemas de comunicación para fortalecer al espacio local, en términos culturales y educativos, también forma parte de una estrategia que apunte a relativizar la expansión de la cultura global.

La televisión dentro del salón de clases



Edgar Narango, Ecuador

En esta reflexión se exploran tres posibilidades de uso de los contenidos televisivos que el docente de educación primaria y media puede aprovechar en su tarea de facilitador de los aprendizajes de sus alumnos. La idea es que el profesor pueda tomar en cuenta a la televisión comercial como un apoyo importante de su labor docente, pues a partir de los contenidos de esta podrá ir estructurando una serie de prácticas educativas interesantes y dignas de consideración.

La propuesta de incluir a la televisión comercial dentro del aula parte de tres supuestos básicos: 1. La gran mayoría de nuestros alumnos, sus padres y nosotros mismos, como profesores, somos televi-

dentos asiduos; 2. Los alumnos necesitan orientación básica sobre cómo ver televisión, qué ver y cómo ser individuos críticos y conscientes no solo de los contenidos que la televisión les ofrece sino de todos los medios y demás organismos sociales; y, 3. La televisión, al ser el principal surtidor del entretenimiento y la información cotidiana (el imaginario cultural) que consumen nuestros alumnos, puede ser utilizada como punto de partida para trabajar contenidos escolares, tratando de que estos lleguen a ser significativos.

Posibilitar la expresión del niño

El primer modo se refiere a la mera posibilidad de recuperar los contenidos televisivos dentro del aula como parte de una estrategia mayor que se puede considerar como un darle la palabra al niño. Este uso quizá es más recomendable para los profesores que trabajan en la escuela primaria, pues los alumnos de secundaria, por lo general, ya han adquirido la posibilidad de estructurar y expresar las ideas. Para un alumno cualquiera es más fácil hacer una exposición o compartir algunas ideas o sim-

SERGIO INESTROSA, mexicano. Candidato a doctor en Letras Modernas y maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, profesor universitario. El autor agradece la atenta lectura, los comentarios y sugerencias de estilo de la profesora Emma López Pérez, así como los materiales proporcionados por las profesoras Paula Negrete y Rocío Atriano.

plemente hacer un recuento de hechos sobre lo que vio en la televisión que sobre cualquier otro tipo de contenido, de más difícil traducción, y que no siempre tiene el apoyo de la imagen y el sonido.

La manera de operar esta estrategia de uso sería diversa. Por un lado, se pueden hacer grupos de trabajo de cinco participantes (por ejemplo, en las materias de conocimiento del medio y en español) para que los alumnos vayan relatando lo que vieron en determinado programa. Incluso se puede partir desde más atrás y pedir que en los grupos cada uno cuente lo que hizo la tarde pasada. De este modo, el profesor puede tener un mayor conocimiento de lo que los alumnos están haciendo en casa y no solo centrarse en la televisión.

A partir de estos recuentos de los alumnos, se puede pasar a desarrollar estrategias de aprendizaje y de trabajo, que pueden ser útiles en todas las materias, para lograr: habilidad para estructurar relatos, perder el miedo a hablar, ganar autoconfianza, hacer síntesis, conducir sesiones de grupo, destreza para tomar notas para una relatoría, y habilidad y valor para exponer los puntos importantes del grupo ante todos los compañeros y el profesor.

Este primer momento es un surtidor de información importante para el profesor y le ayudará a entender muchas cosas de sus alumnos a partir del uso de su tiempo libre; así, por ejemplo, si un niño está viendo mucho tiempo la televisión, o no la ve en lo absoluto, o no sale a la calle a jugar, o llega desvelado, etc.; puede llamar a los papás y comentar el asunto.

Además, se puede hacer un primer tipo de mediación entre los alumnos, en

caminada hacia una apropiación crítica de la televisión y de sus contenidos preguntando cómo ven la televisión, con quién la ven (personas adultas, jóvenes, hermanos, papás, tíos, abuelos etc.), quién controla lo que ven, qué hacen cuando vienen los comerciales (cambian de canal, hacen la tarea, comen, juegan mientras ven la tele). Este tipo de preguntas, y otras más que cada uno puede ir generando, nos darán una información que nos permitirá saber más acerca de sus familias, de su entorno, de las prácticas cotidianas que ellos tienen.

Como maestros sabemos que la información acerca de los alumnos nos es útil para hacer un mejor trabajo educativo y la televisión nos permite ver cómo viven, con quiénes viven, a qué horas se acuestan, cómo se divierten, cómo es su casa, qué comen, cuándo y dónde hacen la tarea, cómo es su familia, etc.

Trabajado así este primer nivel, que parecería ser muy llano, ya no lo es tanto, pues el profesor está mediando y proponiendo, a partir de los usos y contenidos televisivos o del disfrute del tiempo libre, unas estrategias de aprendizajes que les serán útiles para toda la vida.

Trabajar con los contenidos televisivos

El segundo modo de trabajo se plantea hacerlo directamente con contenidos televisivos, se pretende usarlos como parte de la información relevante para ser empleada en clase; todavía no se está pensando en llevar la televisión directamente al salón de clase sino solo los contenidos a los que los jóvenes se exponen en casa. Así, por ejemplo, si yo como profesor descubro que mis alum-

No hay que desestimar la fuerza de los personajes de la televisión, su realidad y contenido explícito hacen que para nuestros alumnos sean muy atractivos. Muy bien puedo usar estos personajes o informaciones para trabajar en el aula apoyando a los contenidos programáticos.

nos son altos consumidores de programas de luchas libres, fútbol, telenovelas, noticias, series policíacas, muy bien puedo usar estos personajes o informaciones para trabajar en el aula apoyando los contenidos programáticos. No hay que desestimar la fuerza de los personajes de la televisión, su realidad y contenido explícito hacen que para nuestros alumnos sean muy atractivos. Piensen, por un momento, quiénes de sus alumnos podrían dar cuenta de las obras de Homero, el gran poeta griego, y quiénes podrían hacer una precisa descripción



de la vida y las obras de Homero Simpson.

Una gama de usos muy concretos de los contenidos televisivos se puede dar en la materia de español. Si como profesor me atrevo a sugerirles que se sientan libres de usar como sujetos de sus oraciones a personajes que ellos ven y admiran en la televisión; esta estrategia quizá pueda ayudar a una más rápida y precisa comprensión de las partes y funciones de la oración.

En esta búsqueda quizá encontremos a un alumno que guste de las luchas libres y nos presente una oración como la que sigue: "Konan es un buen luchador técnico". En este caso, es claro que el nombre Konan tiene una realidad y una circunstancia especial para quien la enuncia. A partir de esta oración podrá ser menos complicado para el alumno comenzar a trabajar en otro tipo de relaciones del sujeto con las demás partes de la oración e, incluso, le será menos difícil dar cuenta de las características que al sujeto se le adjudican dentro de la enunciación, de sus calificativos, etc. No hay que olvidar que para este alumno Konan es parte de su entorno (de nuevo la idea del conocimiento significativo, es decir de aquello que está vinculado con la realidad inmediata del que aprende). Incluso se puede, a partir de este nombre, sugerir búsquedas de diccionario pues es probable que ellos ignoren históricamente quién fue Konan e inducirlos a revisar y a pensar por qué razón este luchador escogió el nombre de un personaje histórico.

Como este ejemplo pueden construirse muchos en diversas materias, incluso en las muy mentadas y reconocidas como difíciles matemáticas, que a simple vista podría parecer que no se presta a estas bagatelas y nimiedades. Por ejemplo, plantear la resolución de un problema, ubicándolo dentro de las coordenadas de lo que yo -como profesor- sé que mis alumnos están viendo -la información puede venir de una telenovela, una serie policiaca, una serie cómica, etc.-: si un niño ve todos los días tres caricaturas de media hora cada una ¿cuántas horas de caricaturas habrá visto en una semana?

La TV como auxiliar pedagógico

El tercer modo de usar la televisión es mucho más formal y de suyo se hace

frecuentemente en la escuela con el video y, poco a poco, con el recurso de la computadora, pero no con la televisión comercial. La propuesta consiste en llevar este tipo de TV al aula; es decir, que el profesor, dentro de su proyecto pedagógico, considere que puede recurrir a los contenidos televisivos, en directo, como un auxiliar pedagógico y no solo como parte de las tareas de sus alumnos. Esto se puede dar, por ejemplo, en español en las unidades en que se pide se trabajen los medios de comunicación. Por supuesto, no solo se trata de hacer un uso de la televisión, hay en nuestro país un proyecto como "Prensa en la escuela" que de realizarlo nos daría buenos resultados en materias como ciencias sociales.

Hay una profesora del estado de Hidalgo que está enseñando nociones de tiempo y espacio a partir del programa *La Sirenita*, una caricatura que sus niños de tercer grado, de primaria, escogieron para ver. Este tipo de trabajo sobre nociones complejas como el tiempo y el espacio u otras más como historia, climas, geografía, usos y costumbres sociales se pueden recrear a partir de los contenidos televisivos pues para el niño puede llegar a ser menos difícil de comprender con el refuerzo de la imagen visual.

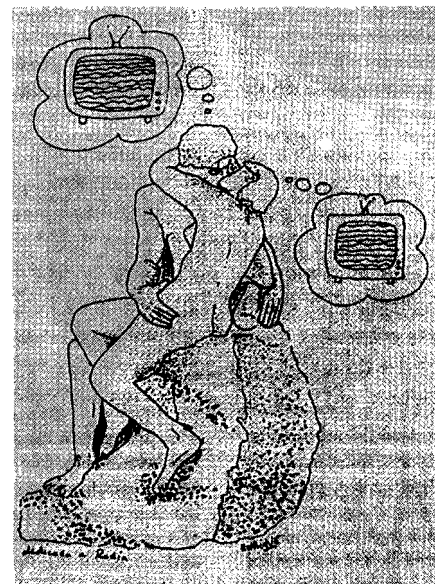
Esta misma profesora ha comenzado a trabajar el primer boceto de un fichero para que los profesores de educación primaria puedan recrear los contenidos televisivos dentro de las actividades lúdicas. En este fichero están detalladas una serie de actividades que, sin dejar de relacionarse con los contenidos temáticos de los programas, incorporan los programas de la televisión.

Este uso de la televisión funciona mejor con alumnos de grados más avanzados, pues tienen mayor capacidad para discriminar contenidos y para apropiarse de lo que les parecería más relevante; pero en grados inferiores, el profesor puede tomar la rienda y grabar programas para trabajarlos en el aula.

A partir de las series televisivas se pueden revisar problemas de sexualidad, xenofobia, modas, nuevos usos del lenguaje, violencia, manipulación política y otro tipo de conflictos sociales. Incluso, se pueden ver asuntos relacionados con el urbanismo, la ecología y el desarrollo social.

Un uso pedagógico y didáctico de la televisión permitiría además la interacción con otro tipo de medios de comunicación como la prensa escrita y la radio. Esto nos llevaría a sacarle más provecho a la parte curricular que nos pide, en diversos momentos, centrarnos en asuntos que los medios suelen tratar usualmente, sobre todo en programas de noticias. Frente a este tipo de oferta noticiosa podemos abordar variados asuntos y llegar a establecer los diversos tratamientos que se dan a un mismo fenómeno en diferentes medios.

Por otra parte, este tipo de uso también nos permitiría influir en los procesos de apropiación de los contenidos televisivos por parte de los alumnos y comenzar a generar la discusión en torno a la calidad de lo que vemos y hacer conciencia sobre aspectos muy operativos, como los tiempos que dedicamos a nuestra recreación. ¿Cómo vemos, qué hacemos, cuándo vemos, con quién vemos?, ¿qué actitudes tenemos cuando llega alguien más a ver?; es decir ¿cómo negociamos los espacios y contenidos que la televisión comercial nos ofrece?, serían algunos de los aspectos que ahora sí podríamos desentrañar y ya no solo utilizar como información para saber





Edgar Naranjo, Ecuador

"El espacio familiar es donde se da la apropiación de los contenidos televisivos".

acerca del entorno de los alumnos, sino para inducir nuevos modos de entretenimiento, nuevos escenarios de consumo cultural, nuevas formas de ver y resignificar (otorgar sentido) a lo que vemos y consumimos.

Apropiación y resemantización

A partir de este momento se puede pensar en diversificar con los alumnos los usos que hacemos de los medios y proponer otros usos y otros medios alternativos para la información y para el entretenimiento. Es claro que en esta tarea no solo se puede responsabilizar al profesor. El trabajo y acompañamiento de los padres de familia es básico y necesario, puesto que es en el espacio familiar donde se da la apropiación de los contenidos televisivos y donde debería darse el primer tipo de resemantización (apropiación de sentido); mientras que en la escuela (y otros espacios como el grupo de amigos, el lugar de trabajo, los clubes, etc.) se pueden dar las resignificaciones posteriores cuando los alumnos interactúan con los profesores y con sus compañeros. Un lugar privilegiado para este último tipo de resignificación suele ser el recreo.

Imaginemos por un momento que el día de ayer algunos de nuestros alumnos vieron una película que presentó escenas con un alto contenido sexual y un

Como profesores, podemos entrar a mediar la apropiación de los contenidos desde diversos ángulos y posibilidades según el momento, el grado escolar con que se trabaje, las necesidades del grupo y cómo se asume el profesor ante ellos. En lo que podemos incidir es en lo que ven, en cómo lo ven y con quién lo ven y, sobre todo, en cómo se están apropiando de eso que ven.

lenguaje fuerte, solo para poner un ejemplo típico. Sigamos imaginando y veamos y oigamos lo que platican nuestros alumnos en el recreo o en el baño. ¿Cómo reconstruyen las escenas, qué imágenes bullen en su imaginación, qué lenguaje usan para comentar lo visto, cómo relacionan las escenas con su entorno (compañeros, compañeras, profesores)?, etc. Es decir, ¿cómo están platicando lo que vieron, lo que oyeron, lo que sintieron; cómo estarán recordando esos contenidos, esas escenas? ¿A qué conclusiones llegarán entre ellos, y los que no las vieron, cómo interpretarán lo contado por sus compañeros?, etc.

Si nos damos cuenta, no podemos evitar que nuestros alumnos vean televisión ni que hablen de lo que ven; si lo hiciéramos tendríamos que ingeniarnos, para ellos y nosotros, otro tipo de ofertas culturales y no siempre tenemos los recursos o no siempre se puede tener acceso a ellas en nuestras ciudades. A veces, la calle puede ser más riesgosa. Tampoco funciona prohibir la televisión, pues ellos tienen muchos argumentos para verla; entre otros, porque los papás y nosotros los profesores también la vemos y porque en las condiciones de desarrollo actual no se trata de prohibir sino de acompañar y discutir los momentos de apropiación, y de discutir acerca de eso que estamos viendo.

Por ello creo que en lo que sí podemos incidir es en lo que ven, en cómo lo ven y con quién lo ven y, sobre todo, en cómo se están apropiando de eso que ven. La apuesta es que, como profesores, podemos entrar a mediar la apropiación de esos contenidos desde diversos ángulos y posibilidades según el momento, el grado escolar con que se trabaje, las necesidades del grupo y cómo se asume el profesor ante ellos.

Si alguien decide convertirse en profesor mediador de las interacciones de los alumnos con los medios y hacer un uso pedagógico y didáctico de ellos, es importante tener claro que el esfuerzo será mayúsculo y no siempre gratificado, pero que los resultados pueden ser buenos pues estaría en camino de asumirse como facilitador de un proceso de conocimiento significativo o, por lo menos, más vinculado con la realidad de la vida. De este modo, su labor docente sería un medio más de la apropiación de la cotidianeidad por parte de sus alumnos y estarían juntos estableciendo un puente, una mediación, con los contenidos programáticos marcados por la institución estatal correspondiente.

Por otra parte, no debemos olvidar que la docencia no solo es enseñanza y aprendizaje de contenidos formales, también es formación de valores, de actitudes y de aptitudes para que los alumnos sepan defenderse y crecer en un mundo tan complicado como el actual.

En la actualidad, la televisión juega un papel importante que no podemos ignorar, no podemos tapar el sol con un dedo, y más bien debemos aprovecharla para hacer que nuestros alumnos sean mejores en todos los aspectos de su vida.

Además, la televisión, y esto es importante, permea diferentes escenarios de la actividad de nuestros alumnos pues aun cuando, por lo general, la televisión se ve en la casa, sus contenidos nos acompañan a otros escenarios como la escuela, los lugares de recreo, de juego. Los juegos ofrecen una oportunidad importante para ver cómo los niños traen los contenidos televisivos a la escuela. En esta ocasión no se ha explorado el uso que los alumnos hacen de la televisión como surtidora de su imaginario lúdico. Pero si un día nos damos tiempo y asistimos de cerca a sus recreos constataremos que sus juegos tienen mucho, o reflejan mucho, de lo que ven en la televisión. Así por ejemplo, juegan a ser Hugo Sánchez o Michael Jordan o a ser "el bueno" de la película. Algunos, incluso, quieren parecerse a Van Damme o quieren que les compremos los juguetes de las películas más recientes como Toy Story o Las Gárgolas.

Para concluir, debo insistir en que educar tiene que ver con desarrollar ciertos rasgos humanos que capaciten al estudiante para poder vivir mejor. Si la

educación que estamos impartiendo, si los esfuerzos que estamos haciendo no logran un desarrollo importante en las aptitudes y destrezas, no generan valores y promueven actitudes, no estamos realmente educando; quizá estemos proporcionando al alumno un caudal de información útil, interesante, pero esto no es educar.

Por otra parte, es indispensable que los alumnos cuenten con espacios de reflexión y diálogo para que el proceso educativo vaya siendo consistente y tenga la coherencia suficiente para que nuestros alumnos no sufran ese constante proceso de desvinculación entre la vida real y la escuela; entre los valores que les enseñamos en el aula y los que la sociedad les transmite a cada instante a través de diversos medios y prácticas.

La televisión vista, como aquí se ha presentado, no es más que un pretexto, extraído de la cotidianeidad de la vida, para trabajar en el aula. En toda esta reflexión, por otra parte, he partido siempre de la idea y del supuesto de que los aprendizajes y los conocimientos son significativos en la medida en que responden a las necesidades y circunstancias reales e inmediatas de nuestros alumnos, y que estos son lo suficientemente inteligentes y activos como para poder discriminar entre lo que es relevante y lo que no lo es para su vida y sus intereses. ●

culturelink

Publicación del Instituto para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de investigación en Ciencias Sociales, sin fines de lucro, afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia.

Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una base de datos sobre temas de la cultura y las Ciencias Sociales. La revista Culturelink informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación.

Dirección: P.O. Box 303. 41000 Zagreb, Croatia.
Teléfono: (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima
Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en
relación a la cultura

Suscripciones:
(Incluye envío correo aéreo)
México: N\$ 80.00
Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:
Programa Cultural, Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51
e-mail: pcultura@volcan.ucol.mx

TV Y EDUCACION: ¿enfrentamiento o integración..?

La televisión es una especie de máquina fabricante de quimeras - "es la multinacional de los sueños" - que está arrebatando al sistema escolar la hegemonía en la educación. Ante esta situación, es prioritaria la estructuración de un proceso formativo, sistemático y esclarecedor en todas las etapas de la formación, el cambio de metodología en la educación escolar, así como la formación de una conciencia crítica en los educandos, y a todo nivel.



Dicen los sociólogos de la comunicación que nuestra sociedad está pasando de la "logosfera" (la cultura de la palabra), a la "iconosfera" (la cultura de la imagen). La televisión, a través de la magia de la imagen, se está constituyendo en una especie de escuela paralela. La eficacia socializadora de la televisión y el impacto de la imagen cromática están arrebatando al sistema escolar, aceleradamente, la hegemonía en la educación: la televisión ocupa más espacio, en la vida de los niños, que el período escolar. Pero no es solo, ni lo más importante, la cantidad de tiempo invertido. La imagen y el lenguaje televisivo (los dibujos animados, el suspenso de las telenovelas, las películas de aventuras...) se han apoderado del alma adolescente y es normal que las matemáticas, el texto de lenguaje y el verbalismo de la clase le resulten insípidos y terriblemente aburridos.

El lenguaje de la imagen

Vivimos ya en la "civilización de la imagen", en la "iconosfera", en la era de los símbolos, de los códigos visuales, del gesto, de la expresión corporal. Lo retórico ha pasado de moda, estamos sometidos al bombardeo de lo visual. Pero nuestra escuela, ajena a lo lúdico, a lo icónico, impertérrita en su metodología verbalista, indiferente o despectiva ante el impacto arrollador de los medios de comunicación, no asume el rol que le corresponde, tanto en el cambio de su metodología, cuanto en la formación de la conciencia crítica.

La televisión es una especie de máquina fabricante de quimeras: "es la multinacional de los sueños". Un niño norteamericano o sueco ve más de 5.000 horas de televisión antes de entrar a la escuela. La única actividad que le ocupa más tiempo es el

sueño. En América Latina, más del 90% de los hogares tienen, al menos, un televisor; los niños de 4 a 6 años ven televisión un promedio de 20 horas semanales; de los 7 a 12 años, 25 horas semanales; de los 12 a los 18, 18 horas semanales (*Televisión, intoxicación o comunicación*, Foro sobre la televisión, educación y familia. Ed. Paulinas, Bogotá, Colombia).

Mientras un niño de nuestro ambiente urbano pasa ante el televisor un promedio de 1.000 horas al año, en la escuela no llega a permanecer 800 horas anuales. Antes de cumplir los 12 años, nuestros niños reaccionan llevando sobre su mente y su imaginación una sobredosis de 12.000 horas de televisión: ¡fantasía en vez de realidad!

Formación vs. televisión

Se habla mucho de un real conflicto entre el proceso educativo y la TV. Muchos formadores alegan que, mientras el sistema formativo tradicional transmite conocimientos y vivencias de una manera ordenada, progresiva y coherente, lo que proporciona la TV es información desordenada, superficial e inconexa. Se quiere contraponer, en forma demasiado simplista, seriedad, profundidad y organicidad, a trivialidad, superficialidad y desorden.

Pero el problema es bastante más complejo de lo que estos obcecados críticos de la TV opinan. Si analizamos, por ejemplo, cuál es la fuente principal de los conocimientos de los niños, comprobaríamos que la TV está en primer lugar.

Las estadísticas que manejamos de diversos países muestran que la TV ocupa ya, en la vida de los niños y de los jóvenes, más horas que las invertidas en el aula y en el estudio personal. Aunque no contamos con estadísticas sobre las horas que absorbe la TV en noviciados, juniorados y demás centros de formación religiosa, sí nos consta que ese espacio de tiempo va en continuo y rápido ascenso. Por otro lado, bien sabemos que, superadas ciertas restricciones que generalmente se imponen en los centros de formación, al pasar a otra etapa en su vida

religiosa, esos jóvenes se han de encontrar, en su mayor parte, con que no cuentan con ningún criterio personal firme para afrontar, con capacidad de discernimiento, este desafío, y lo mismo les pasará cuando deban aconsejar y orientar a otras personas que, sin duda, han de recurrir a ellos.

La TV mueve resortes psicológicos y obtiene, a través de ellos, impactos más profundos y duraderos en la memoria y en la imaginación que el sistema oral o escrito. Lo audiovisual se impone en su eficacia receptiva a lo meramente auditivo. La eficacia socializadora de la TV ha desplazado la hegemonía que, hasta hace muy pocos años, tenían en su haber el sistema escolar y la formación tradicional.

Es evidente que la objeción principal en contra de los medios de comunicación social se refiere a sus contenidos. Igualmente, supone un reto muy difícil de superar el formar a los jóvenes en el uso racional y positivo de la TV y, sin embargo, no hacerlos esclavos de ella. Uno de los consejos más comunes de los especialistas es el de fomentar su utilización comunitaria, orientada hacia un proceso de formación grupal.

La TV en el proceso formativo

Es evidente que la TV tiene, o puede tener, un gran potencial formativo. Su lenguaje es, fundamentalmente, el de la imagen. Es signo de personas y cosas concretas, con fuerte dosis de realismo y de potencial afectivo. El lenguaje audiovisual es mucho más asociacionista que el oral o el escrito, ya que afecta sincronizadamente a dos sentidos y a la totalidad del ser humano.

Sin embargo, los profesores y formadores, en general, siguen prendidos al lenguaje analítico y discursivo, más preocupados por el desarrollo del razonamiento y la retención de los contenidos que por lo experimental, lo visual y lo emotivo. El lenguaje de la imagen desarrolla la imaginación y amplía el horizonte de los conocimientos y de los intereses. Ofrece siempre una visión más global y totalizadora, a la

El perceptor crítico puede actuar en forma individual, pero sus posibilidades y capacidades de discernimiento aumentan en la medida en que actúa grupalmente. La capacidad crítica se desarrolla, entonces, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

vez que lleva a desarrollar el gusto estético, tanto visual como auditivo.

Además, en la mente del formador va adquiriendo predominio el método inductivo sobre el deductivo o analítico, llegando a percibir la realidad de un modo más sintético y complejo, a la vez que la capacidad sensorial va suplantando a la capacidad de abstracción. La inteligencia del teleadicto llegará a ser más comprensiva, creativa y organizadora, aunque menos deductiva, reflexiva y analítica. Es evidente que el ideal estará en servirse de lo uno, sin desperdiciar o relegar lo otro.

Pero el verdadero formador no debe ser ingenuo frente al poder impactante y seductor de la TV. Algunos de los aspectos más cuestionables en orden a la formación se refieren al peligro que tiene todo teleadicto a evadirse de la realidad y a dejarse arrastrar por la pasividad. Ante la omnipresencia de la TV, se hace necesario iniciar un proceso formativo, sistemático y escl-

recedor en todas las etapas de la formación.

La conciencia crítica

Tener criticidad significa ser dueño de una capacidad interior suficiente para discernir el valor o contravalor de una situación o acontecimiento en orden a orientar la conducta. La criticidad es señal de una personalidad adulta y con alta dosis de madurez. Pero la capacidad crítica no se da en forma espontánea. Es siempre fruto de un trabajo formativo.

Ninguna persona y ningún grupo social está condenado a sufrir fatídicamente la manipulación de la que hacen gala tantos medios de difusión. Todos tenemos una gran potencialidad crítica escondida en lo más íntimo de nuestro ser. Todo formador tiene una grave responsabilidad para despertarla y orientarla. Los medios masivos de comunicación buscan, por lo general, adormecer la conciencia de las personas y la capacidad de resistencia o rechazo a sus discutibles mensajes.

Las personas en las que predomina la conciencia crítica y autocrítica tratan siempre de ser realistas. Aun a sí mismos se perciben claramente con sus propias cualidades y limitaciones o defectos. Gozan de

una equilibrada autoestima y tratan de ser siempre objetivos en sus apreciaciones hacia los demás. Son personas de diálogo, de relaciones, de comunidad. Reconocen fácilmente sus propios errores. Creen en la complementariedad de las personas. Aun en los propios adversarios pueden reconocer cualidades. Tratan de tener una visión global, lo más amplia posible, de la realidad. Relativizan las normas y las leyes, lo mismo que las humanas debilidades, propias y ajenas, y están siempre abiertos a los necesarios cambios sociales y personales.

El desarrollo de la actitud crítica nos lleva siempre hacia el discernimiento. Nos induce a tomar distancia y a analizar lo positivo o lo negativo de lo que se está viendo o viviendo, sin generalizar ni las condenaciones ni las aprobaciones. Va tomando conciencia de que el bien y el mal siempre andan un tanto mezclados, ya sea en los acontecimientos y en los programas, como en el corazón de las personas. La persona con conciencia crítica, aunque fundamentalmente es un optimista-positivo, sin embargo, no cae en la ingenuidad de creerlo y aceptarlo todo a primera vista y sin previo examen.

Formación de la criticidad

La formación de la conciencia crítica frente a los medios de comunicación debe abarcar tres áreas:

- **El área de la ética** que, en términos generales, guarda relación con los fines y responde a las preguntas de si lo que estamos viendo o haciendo es bueno o malo, positivo o negativo.
- **El área ideológico-política** que trata de percibir la ideología que subyace en el mensaje que se nos da. No pocas veces, lo que predomina son intereses de dominación, tanto política como económica o comercial. Los valores que se nos transmiten responden también a esos ocultos y egoístas intereses, como el consumismo, el individualismo, el hedonismo. Aun en los programas aparentemente más inocentes, como las tiras cómicas, se nos

transmiten modelos de vida extranjerizantes y alienantes, con grave deterioro de nuestros valores culturales y de nuestro ser como nación.

- **El área psicológica** trata de analizar los efectos internos de los mensajes sobre personas o grupos concretos. Un programa o una película, que puede ser muy positiva para personas con alto grado de madurez, quizás es pernicioso para niños o para personas con poca formación.

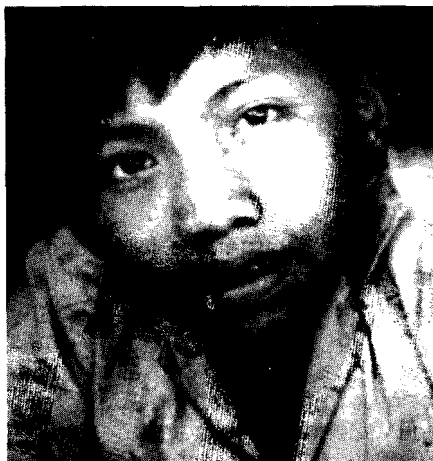
La criticidad se desarrolla en la medida en que pasamos de ser meros receptores a verdaderos perceptores. El receptor recibe siempre el mensaje pasivamente, es mero espectador de algo que está protagonizado por otros, carece de disciplina y de capacidad de selección, se limita la mayoría de las veces a mirar, copiar, repetir e imitar.

El perceptor, por el contrario, trata de interpretar los mensajes; se distancia críticamente de los medios; se ve a sí mismo como un interlocutor válido; confronta las opiniones de los otros con las suyas propias; observa, analiza, discierne; cultiva la capacidad de selección de los programas.

El perceptor crítico puede actuar en forma individual, pero sus posibilidades y capacidades de discernimiento aumentan en la medida en que actúa grupalmente. La capacidad crítica se desarrolla, entonces, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Sería altamente positivo para la formación en la criticidad si esto se hiciera con cierta frecuencia, tanto en el hogar como en las comunidades y en los centros de formación religiosa.

Tener espíritu crítico no significa mantener, en forma sistemática, actitudes de oposición. Supone, más bien, desarrollar criterios para ir analizando los diversos planteamientos e imágenes que se nos ofrecen.

Cuando la formación ha sido orientada hacia la responsabilidad personal y se ha inculcado al formando que él es el sujeto y el protagonista de su propia vida, se están poniendo las bases para el desarrollo de la capacidad crítica. ●



Deletreando el cine

El movimiento de alfabetización de imágenes no es nuevo. En varios países de América Latina, desde hace más de veinte años, se está trabajando calladamente y sin mayor apoyo gubernamental para desmitificar el mundo iconográfico, para incorporar sus códigos al lenguaje del televidente. La autora describe el trabajo que, en este sentido, ha desarrollado en Ecuador el CEFOCINE.



Archivo CEFOCINE, Ecuador

La investigación sistemática ha demostrado que los medios de difusión tienen diversas consecuencias y efectos de índole psicológica, ideológica, cultural, política y económica; esta influencia es tanto individual como a nivel de grupos.

Los medios y sus mensajes no son omnipotentes, sus influencias son mediadas por variables, factores, instituciones, situaciones y disposiciones de índole individual y también grupal. Además, los receptores de mensajes no son "tablas rasas" que absorben pasivamente todo lo que se les envía.

Hacia el develamiento de la imagen

Desde que nació CEFOCINE (enero de 1989, Quito), una de sus metas ha sido constituirse en un espacio alternativo, en donde los niños expresen todo su po-

CARMEN CORONADO, ecuatoriana. Comunicadora social, directora del Centro de Formación Cinematográfica para Niños (CEFOCINE).

tencial creativo, que puedan descubrir lúdicamente los misterios de la imagen y, a la vez, hacer sus propuestas desde la inventiva de sus propias historias.

Nuestros objetivos son sensibilizar al niño frente a la imagen, desmitificar los medios, difundir conocimientos esenciales sobre comunicación y lenguaje audiovisual a padres de familia y docentes, entre otros. Estos objetivos son alcanzados mediante la realización de talleres de percepción cinematográfica con niños desde los 4 años; talleres de pedagogía de la imagen para docentes; talleres de educación para los medios, dirigidos a padres; talleres de producción y realización; cineforos y videoforos.

Desde 1993, esta experiencia abrió camino en Guayaquil con nuevos grupos, especialmente en los sectores marginales e instituciones educativas.

Vida cotidiana y TV

En encuestas realizadas por el Centro en 1994, en diversos sectores popu-

lares sobre todo de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes datos:

- Casi todas las familias poseen un televisor en casa y el tiempo que pasan frente a él varía según sus actividades diarias.
- El grupo que mayoritariamente ve televisión es el de los niños, quienes dedican un promedio de cuatro horas diarias que se duplican drásticamente los fines de semana y durante feriados y vacaciones.
- El 50% de los encuestados cree en la existencia de los personajes de televisión.
- Un 13% manifiestan querer ser como los personajes admirados.
- En los juegos y en sus relaciones cotidianas, niñas y niños asumen comportamientos observados en la TV "porque así lo vieron".
- Los hogares que no cuentan con un televisor realizan visitas a sus vecinos en los horarios de sus programas preferidos; los visitantes asiduos

son los niños y algunas madres; en forma esporádica lo hacen los padres.

- Lo lúdico se circunscribe al fútbol, al volley y en el caso de los niños, además de lo anotado, a la reproducción de lo visto en la televisión.

La mediación: lo aprendido

Frente a lo anotado, el CEFOCINE viene desarrollando una propuesta educativa comunicacional que permita, por una parte, a padres de familia, jóvenes y por supuesto a los mayores consumidores, los niños, desarrollar la percepción crítica de la realidad que los medios transmiten y de la realidad que viven; y por otra parte, crear un espacio lúdico en el cual los niños puedan expresar todo su potencial creativo.

La excelente participación de los niños en los talleres ha ido de la mano con los juegos inventados por los facilitadores, como los juegos tradicionales conocidos por los niños. El espacio lúdico ha permitido convivir con los valores de solidaridad, respeto dentro del grupo y la afectividad, pero sobre todo, el enlazar los juegos con los conceptos, y estos en torno al lenguaje de la imagen; lenguaje visto por ellos en la TV pero que no era entendido.

Los talleres son espacios donde los niños y niñas han ejercido el autoaprendizaje: pueden jugar haciendo, característica de la metodología de CEFOCINE, la misma que ha incorporado investigaciones y ha integrado otros elementos al

trabajo con los niños y jóvenes.

Se ha promovido un hecho creativo: los videos; pero, detrás de las cámaras hay todo un proceso de confrontación de los niños con ellos mismos. Esto los ha llevado a descubrir que ellos pueden relacionarse; analizar, reflexionar, crear, comprender, decidir, ser escuchado o escuchar a otros, equivocarse y, principalmente, a aprender y adaptar, todo esto conjugado con los propios intereses y expectativas de los niños.

Los niños al verse como creadores de videos, al acceder y/o aparecer en la televisión o que aparezca su dibujo, su idea, la de su amigo, les lleva a pensar, a revalorizarse y principalmente a desmitificar la televisión.

La lectura crítica de las historias realizadas connotan los siguientes aspectos:

- Los niños elaboran conflictos que responden a su realidad.
- No involucran a la violencia, como tema principal, lo que demuestra, por una parte, los resultados de los talleres y, por otra parte, que los mensajes que los niños disfrutaban en la TV son muchas veces producto de la interpretación adulta.
- Un buen nivel de fantasía, creación e invención sobre cosas que nunca han visto, reales o irreales.
- Los jóvenes han encontrado formas de participación en el taller a pesar de las dificultades económicas, familiares y de las limitaciones que les ponen sus padres.

¡Luces, cámara, acción!

La creatividad de los niños es inagotable. Durante estos ocho años hemos vivido, junto a los pequeños y a los jóvenes, las más estimulantes experiencias; todo es posible con ellos, solo se necesita encontrar un motivo para crear y por medio de esas creaciones se demuestra que los niños son capaces de utilizar los recursos audiovisuales de una forma definitivamente maravillosa. Al permitir que los niños sean los gestores de su propia imagen hemos logrado la creación de material para ser leído por otros niños y que son la muestra de lo que es trabajar con imágenes fijas, provocar movimiento jugando con la animación, escribir guiones y actuar en sus creaciones, como dicen "hacer una película de verdad". Con

estas luces y cámara tenemos cerca de cincuenta títulos que bien podrían exhibirse en las mejores salas y, de hecho, con uno de ellos participamos en el festival de niños en la ciudad de Montevideo.

Dificultades

Son varias, empezando por lo económico que puede ser un gran obstáculo, pero superable a través del autofinanciamiento y, por qué no, con la ayuda de organizaciones que entienden el sentido de esta actividad, tal es el caso de la Fundación Esquel.

Otra, tal vez la más impactante, es que los maestros y adultos no han sentido la necesidad de realizar una lectura crítica, de confrontar sus realidades con otras que las circundan.

Por último, la falta de apoyo del ministerio del ramo, pese a que en la Reforma Educativa se plantea, aunque no claramente, la necesidad de iniciar esta actividad, ello conlleva la preparación de docentes y padres para enfrentar este reto.

Conclusiones

El trabajo de CEFOCINE se ha insertado en el contexto de experiencias que se desarrollan en América Latina, tanto a nivel de la Red del Universo Audiovisual del Niño como del Plan DENI (un programa de la Organización Católica Internacional de Cine, OCIC-AL), espacios que le han permitido compartir su experiencia y enriquecerla con la de los otros países.

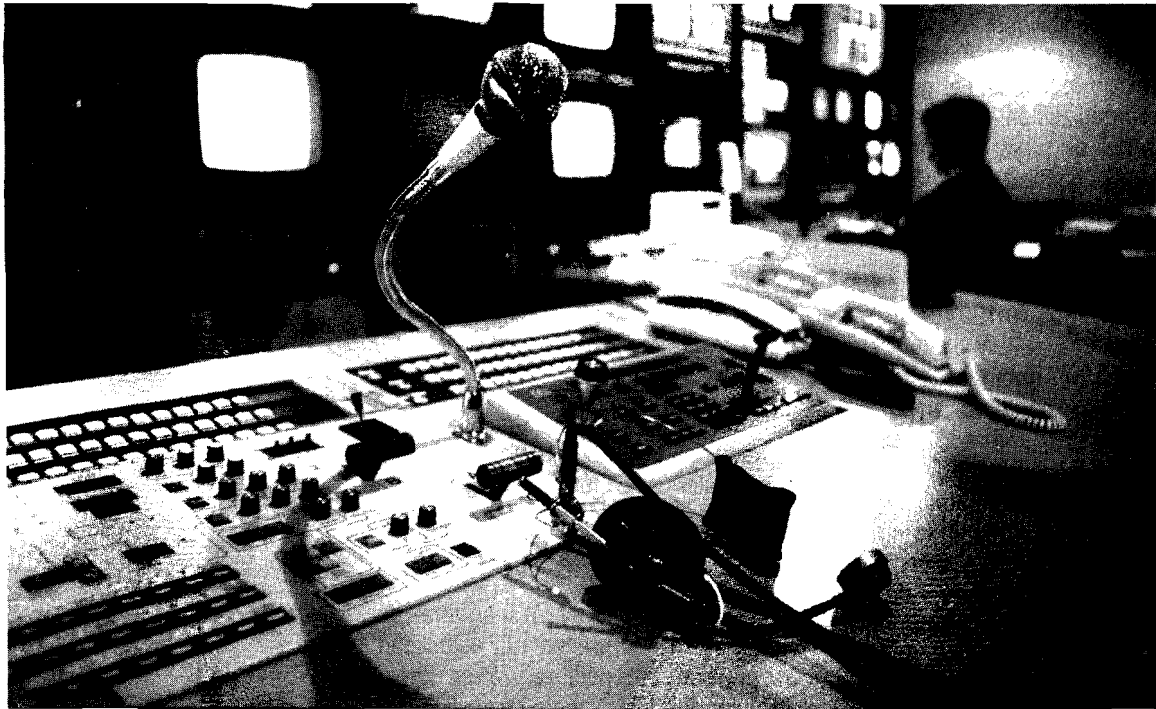
A nivel metodológico, la constante y permanente evolución del CEFOCINE ha permitido visualizar la necesidad de incorporar en próximas actividades elementos de crecimiento personal, tanto con niños como con jóvenes y adultos, elementos que se complementan a los ya desarrollados por el Centro en torno a la comunicación, percepción crítica y que potenciarán, aun más, los logros alcanzados y nos permitirán afrontar con mayor eficacia las dificultades existentes.

Creemos que es importante realizar una investigación sobre la real influencia de la TV y el papel que tienen frente a esa influencia los padres, los docentes, la Iglesia y demás componentes de la sociedad, sobre todo la institución educativa. ●

El grupo que mayoritariamente ve televisión es el de los niños, quienes dedican un promedio de cuatro horas diarias que se duplican drásticamente los fines de semana y durante feriados y vacaciones.



LA CULTURA EN TELEVISION NACIONAL DE CHILE



Oscar Bonilla, Uruguay

Televisión Nacional de Chile (TVN) *ha evolucionado hacia una comprensión más complejizada del concepto de cultura. No es solo la información noticiosa para la participación en la vida pública, ni únicamente la cultura entendida en su acepción más tradicional. Incluye también la asunción de la cultura cotidiana para mejorar y enriquecer la calidad de vida en el hogar. También la cultura de la innovación y del protagonismo para enfrentar el desarrollo socioeconómico. Y, finalmente, el asumir su propio desarrollo como industria cultural, pues sin empresa televisiva no hay cultura televisiva de ningún tipo.*

La ratificación por el Senado chileno -en julio de 1996- de los candidatos propuestos por el Presidente de la República a los cargos de consejeros en el Consejo Nacional de TV y a miembros del Directorio de TVN, volvió a impulsar la polémica acerca de la presencia de la cultura en la TV abierta chilena. Sin embargo, el

debate ha restringido el concepto de cultura a programas relacionados con el arte o las ciencias.

Contexto jurídico y económico

Los profundos cambios en el sistema televisivo chileno, a partir de 1989, con el gobierno militar chileno, llevaron posteriormente a sustantivas modificaciones en TVN. En efecto, se permitió la intro-

ducción de estaciones privadas de TV, nacionales e internacionales, y el mismo gobierno militar vendió la señal nacional 9 (de propiedad de TVM) a un importante empresario chileno. Posteriormente,

VALERIO FUENZALIDA FERNANDEZ, chileno. Productor e investigador de TV, jefe del Área de Estudios Cualitativos en la Dirección de Programación de TVN, consultor de organismos internacionales. Las opiniones expresadas en este artículo comprometen solo al autor.

llegaron al país *TELEvisa*, *Venevisión*, y *Canwest*, empresa canadiense de cable. La fuerte expansión del cable es otro elemento que ha cambiado el paisaje televisivo. El nuevo escenario altamente competitivo en TV introdujo mediciones más precisas de audiencia con tecnologías electrónicas *on line* como el *People Meter*.

Por otra parte, *TVN* en 1990, en el advenimiento de la democracia, atravesó una profunda crisis económico-administrativa y baja credibilidad, como herencia del manejo propagandístico de la información bajo los años del gobierno militar. La reorganización de la empresa, emprendida por el gobierno democráticamente elegido, culminó con una nueva ley para *TVN*, presentada al Parlamento por el propio presidente Patricio Aylwin y aprobada de modo unánime.

La nueva ley No. 19.132, de marzo de 1992, constituye a *TVN* en una empresa estatal con un nivel inédito de autonomía del gobierno, dirigida por un Directorio pluralista designado consensualmente entre el poder Ejecutivo y el Senado. El presidente del Directorio es designado por el Presidente de la República, quien posteriormente no tiene facultad legal para removerlo. Los demás miembros del Directorio, una vez designados, son también inamovibles políticamente; es decir, están protegidos de las presiones por mayorías políticas ocasionales. Con la introducción de televisoras privadas en Chile, la nueva ley obliga a *TVN* a competir por audiencia y por publicidad en igualdad de condiciones con las otras empresas televisivas y, explícitamente, se le prohíbe recibir aportes del Estado (arts. 24-28). *TVN* no tiene fines de lucro, pero tiene necesidad de una eficiente administración profesional para autofinanciar su operación y su futuro desarrollo como empresa.

Según la provocativa e iconoclasta filosofía que inspira el nuevo estatuto de *TVN*, la competitividad en calidad profesional y la autonomía financiera de la empresa constituyen el fundamento material para su independencia política del gobierno y de otras instituciones, y posibilitan el pluralismo ideológico-cultural y una información útil a los intereses nacionales; asimismo, son la condición para la modernización hacia una administración profesional y tecnificada.

A partir de 1990, la nueva administración de *TVN* la ha saneado económicamente y la ha transformado en una empresa autorresponsable de su financiamiento y de su desarrollo industrial. Igualmente, los indicadores de *rating* muestran que *TVN* se ha transformado en una red de alta competitividad; los estudios cualitativos, así como las opiniones especializadas, señalan que *TVN* goza actualmente de credibilidad en sus servicios informativos, y de prestigio de calidad para diversas producciones propias.

La renovación cultural en *TVN*

En los años recientes, la nueva administración de *TVN* ha ido creando diferentes programas para expresar televisivamente algunos "aspectos clásicos de la creación cultural".

Ojo con el Arte fue un microprograma dirigido por el conocido pintor Nemesio Antúnez, el cual en el lapso de un minuto analizaba televisivamente una obra maestra de la pintura nacional e internacional. Un microprograma de este tipo requiere una alta calidad de imagen televisiva, junto a un notable poder de síntesis y pedagogía acerca de la obra presentada.

Bellavista 0990 es un magazine de Alta Cultura que presenta la actualidad en plástica, arquitectura y otras artes. También fue inicialmente conducido por Nemesio Antúnez y, luego, por el multifacético artista Claudio di Girólamo.

El Show de los Libros es un premiado programa en torno a la cultura literaria, creado y conducido por el escritor Antonio Skármeta.

Revólver es un reciente magazine con actualidad de entretenimiento y cultura, especialmente para jóvenes, y en un rupturista estilo.

El Mirador es un magazine periodístico que explora temáticas actuales, poco presentes en los medios de comunicación, y procura entregar puntos de vista inéditos.

El Hombre al Desnudo ha sido otro magazine médico-científico, dirigido por el médico y cineasta Alberto Daiber.

La Tierra en que Vivimos es un exitoso y prestigiado documental con temas medioambientales.

Enlaces es un magazine de actualidad en ciencia y tecnología; este año co-

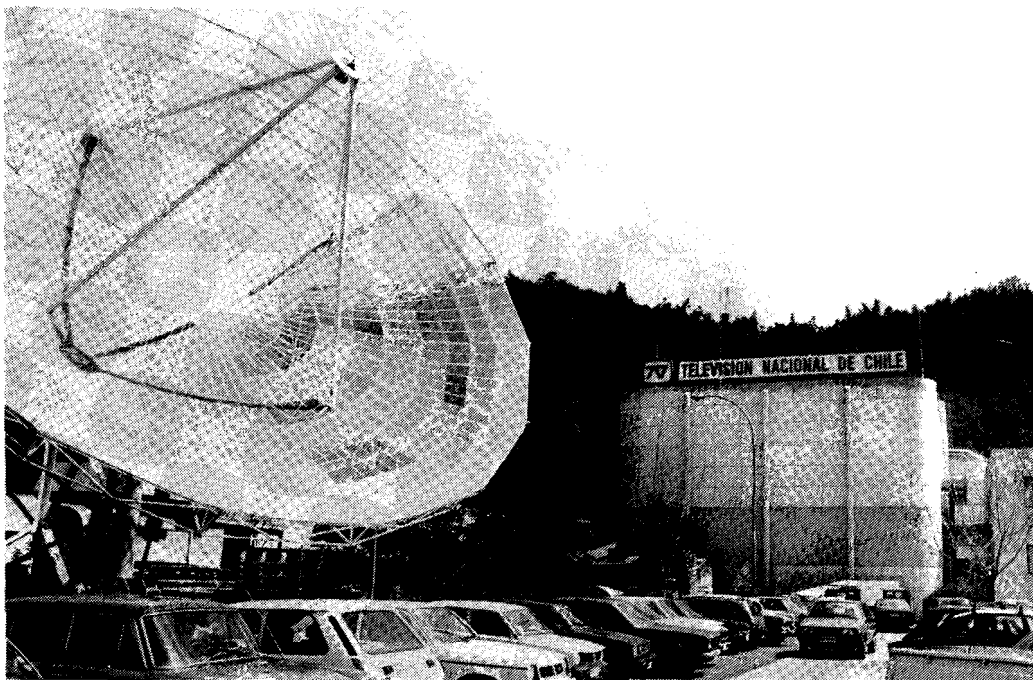
mienza con otro programa destinado especialmente a estimular la creatividad innovadora en niños y jóvenes.

Finalmente, en esta sección deben ser mencionados los exitosos ciclos anuales de "Cine Chileno en *TVN*", para la exhibición de películas clásicas chilenas y fomentar la alicaída industria cinematográfica nacional. *Mi último hombre*, la reciente película de Tatiana Gaviola, no tuvo más de 20.000 espectadores en sus cuatro semanas en las salas de cine; su primera exhibición en *TVN* alcanzó alrededor de 500.000 televidentes solo en Santiago. *TVN* negocia coproducciones con los realizadores nacionales, con lo cual obtiene el derecho de exhibición de películas. Junto a estos ci-

T *TVN* se asume como una agencia cultural que

revaloriza la vida cotidiana de los televidentes y también a ellos como protagonistas de esa vida. Y de esta manera, con el lenguaje lúdico y en diversos géneros, *TVN* está acogiendo una nueva sensibilidad cultural, según la cual la vida privada cotidiana es un espacio valorado como una dimensión significativa en la vida humana.





De baja credibilidad, como herencia del manejo propagandístico del gobierno militar, TVN ha pasado a ser una red de alta competitividad.

clus hay que mencionar el programa *Cine-Video*, que da cuenta de realizaciones audiovisuales de Chile y el mundo.

Cultura cotidiana y calidad de vida

TVN asume un nuevo contexto socio-cultural en el cual se reaprecia la vida cotidiana y adquieren densidad antropológica asuntos que en el *ethos* cultural iluminista se consideraban preocupaciones secundarias: el hogar, la familia, las relaciones afectivas, el agrado, el placer, las rupturas afectivas, la enfermedad y el dolor individual, la lucha por mejorar la calidad de vida en su dimensión de consumo de bienes materiales junto con bienes afectivos y estéticos.

Y aquí han hecho un importante aporte los estudios de recepción televisiva, explorando el punto de vista de la propia audiencia. Pues, según se puede concluir de ellos, la audiencia tiene la expectativa que TVN le sirva educativamente para enfrentar sus carencias y mejorar sus condiciones de vida. Los estudios han permitido constatar una "resignificación educativa" que los receptores efectúan acerca de algunos programas de TV, mediante la cual algunos géneros son redefinidos por el televidente más bien como "entretenido-educativos"; es decir, el televidente construye una síntesis de en-

tretención-educación, elementos que habitualmente el emisor disocia como diversos y los presenta en programas diferentes.

Sin embargo, se desprende una diferente conceptualización de lo que es la contribución educativo-cultural de TVN. Ella no está relacionada con la educación formal ni con formas escolarizadas de enseñanza, ni con debates conceptuales o académicos, ni con alta cultura; no porque la audiencia desavalore estos bienes culturales, sino porque son más adecuadamente proporcionados por otras agencias culturales.

Según los estudios de audiencia, desde un punto de vista temático, la expectativa educativa se relaciona en algunos casos con la mejoría de la calidad de vida en el hogar, superación de la pobreza y otras carencias sociales, y en otros casos con modelos reales o ficcionales que permiten explorar la identidad. Y desde un punto de vista formal, la expectativa educativa se relaciona con diversos géneros habituales, como magazines y ficción. Son géneros de entretención, de cuyo interior se desea extraer elementos útiles para enfrentar las necesidades de la vida cotidiana.

El proceso de resignificación educativa aparece muy complejo: implica la presentación, por parte del emisor, de

modelos concretos que más que impositivamente actúan atrayendo el interés exploratorio del televidente; este se involucra activa y afectivamente, interactúa con el texto televisivo evaluándolo y resignificándolo desde su hábitat social socio-cultural. Aparece, entonces, una forma de conocimiento menos analítico-conceptual y más afectivo-experiencial; es decir, más a través de géneros lúdicos que exhiben situaciones concretas de vida y modelos ficcionales o reales con los cuales se entablan relaciones afectivas positivas y negativas, de interés, curiosidad, empatía, agrado, o desinterés, malestar, rechazo, etc.

En esta línea, *Buenos Días a Todos* es un magazine diario de TVN, desde las 8h00 hasta las 11h30 de la mañana; es el programa más largo de la TV chilena con casi 18 horas semanales de emisión. El magazine es una sucesión de breves y rápidos segmentos: ojeada a diarios y revistas, informe del tiempo, entrevistas sobre temas públicos que afectan a la vida cotidiana de la familia. Luego van apareciendo médicos, enfermeras, nutricionistas que abordan temas de la salud familiar; sicólogos, educadores y consejeros familiares se refieren a la evolución afectiva del niño o del adolescente, o a sus dificultades escolares, drogas, a las relaciones de pa-

reja, a la sexualidad humana, un tema tan tabú para la conversación familiar cotidiana. La interacción telefónica personaliza las situaciones y permite ampliar la comprensión de los problemas. Luego se transita al dinamismo juvenil y alegre de la gimnasia, a los colores de la moda en el vestuario, a las recetas de cocina, el *clip* visual con una canción de actualidad, los concursos con cartas y llamados telefónicos, las visitas a terreno a través del móvil que recorre Santiago y las regiones; etc. Las formas televisivas son señales sensoriales que el programa, en primer lugar, quiere comunicar compañía y energía a los televidentes ante los quehaceres y dificultades en la vida de hogar, y cómo enfrentarlos.

Después de este matinal, TVN presenta diariamente el programa *Cuéntame*, en el género de conversación, donde se habla acerca de todos los problemas imaginables en la vida cotidiana familiar. La conversación es a tres bandas: testimonios personales, expertos, y agencias de apoyo. La relevancia de las



Para TVN, la experiencia de la gente corriente es relevante, con ello busca fomentar una cultura del protagonismo.

experiencias de la gente corriente, ante los variados problemas cotidianos, muestra que el programa les otorga un valor educativo, interactuando con la información de los expertos, y con el apoyo de centros de ayuda. Aquí, la historia personal no es exhibicionismo -ni morboso ante el fracaso ni narcisista ante el éxito- sino una lección desde la vida cotidiana de los demás.

TVN se asume, entonces, como una agencia cultural que revaloriza la vida cotidiana de los televidentes y también a ellos como protagonistas de esa vida. De esta manera, con el lenguaje lúdico y en diversos géneros, TVN está acogiendo una nueva sensibilidad cultural según la cual la vida privada cotidiana es un espacio valorado como una dimensión significativa en la vida humana.

Así, TVN busca fomentar una cultura del protagonismo. A ello se suma el programa sabatino *Tierra Adentro* que hace comparecer el protagonismo creativo de los sectores innovadores de la agricultura chilena, sector socioeconómico que ha sido importante actor de una exitosa y diversificada agricultura de exportación. Igualmente, la creación de centros regionales de TVN es una política de la empresa que pretende contribuir al protagonismo y al desarrollo local, en un país fuertemente marcado por el centralismo.

La industria cultural

El aspecto industrial se torna cada vez más dramático con la presencia internacional del cable y el satélite, que exhiben sustantivamente material televisivo producido en el extranjero. Si TVN no se constituye en una empresa dinámica y modernizada, no será posible producir una programación chilena útil a las necesidades y expectativas de la audiencia. En efecto, el cine, la música culta y popular, la literatura, tienen en Chile una existencia precaria, en gran medida por no haberse constituido como vigorosas empresas en cada una de esas ramas artísticas. Muchos académicos, intelectuales y políticos se lamentan por la carencia de una robusta identidad creativa en estos campos; sin embargo, se resisten a considerar seriamente la base industrial de esas artes.

El desarrollo, pues, de TVN como industria televisiva es la condición material de una comunicación cultural, útil a nuestra gente. Con el concepto de desarrollo se supera el enfoque reducido al financiamiento de la empresa; pues desarrollo implica modernización en máquinas y conceptos administrativos, planes de crecimiento e inversión, comercialización internacional, conocimiento de la audiencia, así como aprendizaje de nuevos géneros televisivos.

Según los estudios de audiencia, desde un punto de vista temático, la expectativa educativa se relaciona en algunos casos con la mejoría de la calidad de vida en el hogar, superación de la pobreza y otras carencias sociales, y en otros casos con modelos reales o ficticiales que permiten explorar la identidad.

El desarrollo como industria cultural implica el perfeccionar la producción del género telenovela, producción emprendida hace una quincena de años en TVN, quien junto a Canal 13 son los únicos canales chilenos que producen de manera constante este tipo de género. La competencia generada en la época democrática ha llevado a un importante crecimiento de calidad y en las preferencias de la audiencia. La telenovela de TVN está más cercana a la comedia que al melodrama, y busca una audiencia familiar antes que femenina. El resultado también ha sido la dignificación socio-cultural de un género previamente estigmatizado por ciertos sectores; y, desde un punto de vista económico, la creación de un producto cultural de exportación.

El desarrollo de la industria cultural implica también el aprendizaje y la formación de recursos humanos en géneros ficcionales juveniles como la serie *La Pandilla*. Igualmente en diversos tipos de *Reality Shows*.

Complementariamente, TVN ha creado la empresa filial *TV Chile Internacional*, la cual opera una señal satelital especialmente programada que actualmente cubre desde Canadá a la Antártida. La permanencia futura de una TV nacional pasa, aunque le parezca paradójico a algunas personas, por su expansión internacional.

Polidimensionalidad cultural

El concepto polidimensional de cultura que maneja TVN, expresado al inicio de este artículo, amplía la temática, lo cual es apreciado por los televidentes en cuanto es constitutivo de sus necesidades existenciales, y así, con diversos programas puede permear la pantalla durante todo el día. La oferta programáti-

ca abarca muchos niveles y constituyen una importante oportunidad de servicio público moderno: la mejoría de la calidad de vida en el hogar, la exploración de la identidad y los nuevos roles sociales, la dramatización ficcional y realista, nuevas miradas sobre la evolución de la vida social, la ecología y la innovación en la vida productiva, los dinamismos económicos y tecnológicos del país, los graves problemas sociales no resueltos en la vida nacional, el protagonismo social para superar las adversidades, la producción chilena audiovisual en cine y video, la creación cultural en las artes y letras, la industria cultural televisiva.

Pero asumir esta polidimensión de la cultura no es fácil, pues involucra no solo una disputa conceptual sino una lucha social por el poder de expresarse televisivamente, lucha que también se complejiza. La vida pública e intelectual intenta erigirse como la única valiosa y quiere desplazar a la vida cotidiana. La expresión más analítico-conceptual de algunos sectores sociales se resiste a la comparecencia televisiva de los géneros más lúdicos. Junto a la tradicional lucha entre actores políticos, los actuales géneros más cotidianos concitan el rechazo de ciertos sectores intelectuales por la comparecencia televisiva de los géneros más lúdicos y por la comparecencia en ellos de la gente común y corriente. Y entre estos, los sectores populares, las mujeres y los jóvenes, intentan ser excluidos por los sectores que se consideran con mayor derecho a representar la cultura y su expresión televisiva.

Hacia el futuro

La reforma de TVN en democracia aparece exitosa. La autonomía política ha permitido una administración eficiente, autofinanciada, con utilidades, con

planes de crecimiento a mediano y largo plazo. La administración de la empresa ha adquirido mayor flexibilidad y competitividad al haber sido liberada de las normas de régimen y administración económica que rigen a las empresas del Estado. Es una empresa pública con administración según las normas de flexibilidad y eficiencia de la empresa privada. Estos logros son incuestionados y concitan la atención nacional e internacional en cuanto es un nuevo modelo administrativo exitoso de empresa pública de TV.

El futuro de TVN pasa sustantivamente por una doble tarea complementaria: acentuar, por una parte, su modernización empresarial como industria cultural, capaz de ser competitiva y de desarrollarse en el actual contexto internacional; y por otra parte, construir una fuerte identidad como servicio público televisivo actual, esto es, con un menú cultural polidimensional y diferenciado, y apreciado como útil por la audiencia para enriquecer su calidad de vida.

Por último, quedan algunos desafíos pendientes: hace falta crear programas exitosos y periódicos para dar expresión a algunos conjuntos e intérpretes de música popular chilena, los cuales han logrado, sin embargo, repercusión internacional. Tampoco se ha logrado hacer comparecer en la pantalla televisiva la variedad y abundancia del actual movimiento teatral chileno. La creación de programas infantiles innovadores, creativos y entretenidos es también una tarea pendiente. Programas que incentiven aún más el protagonismo social es también un área deficitaria. El aprendizaje que implican estos géneros es una tarea lenta y larga en el tiempo. ●

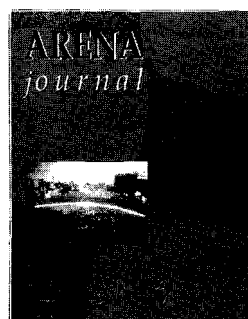
ARENA journal

PO Box 18 - North Carlton -

Australia 30 54

Telephone: 61-3-4160232

Fax: 61-3-4151303



LOS MEDIOS EN EL MEDIO



Capçalera No. 63, España

Los medios de comunicación siempre estuvieron en el medio de la vida. La gente se congregaba en torno a un libro de cuentos, o a una pantalla de cine, o a una radiola. ¿Qué es lo nuevo, ahora? ¿Cuál es el protagonismo que han ganado los medios, especialmente los masivos? Ignacio López reflexiona en torno a tres nuevos roles de los medios de comunicación social: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad y representar a los ciudadanos.

Veamos esta significativa encuesta realizada por el ICP/Research: "¿En quiénes creen los latinoamericanos?". Respecto a los parlamentos, la opinión es pésima: apenas el 9% de los guatemaltecos y el 11% de los ecuatorianos tiene confianza en el suyo. Los venezolanos y colombianos le conceden un poco más

de crédito (17%). En cuanto a los partidos políticos, los más benevolentes son los mexicanos y los costarricenses (27%). Los peruanos y bolivianos tienen porcentajes bajísimos (13%). Lo mismo ocurre con los jueces, con los sindicatos, la policía, los empresarios, los presidentes, con el sistema político y económico en general. El vacío lo llenan las iglesias, que siguen cosechando un buen puntaje (el 61% de los latinoamericanos cree en ellas). Y los medios de comunicación: dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la

verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión¹.

¿Qué significa esto? Al menos, tres nuevos roles de los medios de comunicación social. Vale la pena detenerse en cada uno de ellos antes de emprender el camino urgente para mejorar nuestra producción radiofónica².

Legitiman lo que transmiten

Cuando escribo, la ministra de Educación del Ecuador, Sandra Correa, con un juicio político pendiente por haber

JOSE IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador para América Latina de AMARC. Este artículo reúne extractos del capítulo 1 del *Manual urgente para radialistas apasionados*.

plagiado nada menos que su tesis doctoral, toma un avión y —previo despliegue publicitario— viaja a Calcuta para hacerle bendecir por la moribunda Madre Teresa. De esta manera, demasiado burda, la ministra piensa **legitimarse** ante el religioso pueblo ecuatoriano.

¿Qué significa legitimar? Garantizar la autenticidad de algo o de alguien, su conformidad con la ley. El hijo legítimo es el reconocido como tal por sus padres. Quien legitima a otro, le agrega valor, le concede importancia.

Tradicionalmente, algunas instituciones legitimaban a las personas: la escuela, la universidad, la iglesia, el ejército, el Estado (y el poderoso caballero, don Dinero). Si tenías un diploma o un cargo público, ascendías socialmente. El problema era que los estudios o los rangos no se notan en la cara. ¿De qué sirven, entonces? Para eso se inventaron los uniformes, las sotanas y la parafernalia de las autoridades: para que todos se den cuenta de la categoría social de fulano y mengana, legitimados por la tal institución (o por los tantos billetes).

El asunto, como vimos, es que estas instituciones legitimadoras han perdido ellas mismas legitimidad, especialmente las políticas. Difícilmente puede acreditar a terceros quien no tiene crédito propio.

Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que se oye y se ve a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Aparecer en radio o en televisión te reviste con un uniforme más llamativo que el de cardenales y coroneles, te da más apariencia que la mansión del diputado o la limusina del embajador. Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas. Más ancho y ajeno resulta el mundo, más anónima es la sociedad, más prestigio te brindan los medios.

Hace unos años, en el suroeste dominicano, la Iglesia católica se había encargado de perseguir al vudú criollo, los populares palos del Espíritu Santo. Para proteger a la población contra esta herejía, algunos curas hasta decomisaron los tambores con que los líderes religiosos hacían sus ritos. En *Radio Enriquillo* teníamos una flamante unidad móvil y se

nos ocurrió ir a cubrir una de aquellas veladas nocturnas, medio clandestinas, donde los antiguos dioses africanos se "montan" sobre los devotos al ritmo trepidante de los atabales.

Subimos a la loma del Granado y transmitimos la ceremonia de Dermirio Medina, el guía religioso de la comunidad. Al día siguiente, de mañanita, ya nos estaban lloviendo los papelitos y las visitas de decenas de grupos de paleros que solicitaban la presencia de la móvil para acompañar sus veladas. Todos querían salir en la emisora. Y no lo hacían por figureo, sino como reivindicación social. La iglesia romana los había censurado, descalificado. La radio los valoraba.

—La móvil está en otro lado —me tocó excusar—, no podemos transmitir la velada de Vicente Noble.

—No importa —insistían los paleros—, pero vengan. Que la gente vea que aquí están **los de la radio**.

Sonando o muda, la presencia de la emisora los legitimaba. La camioneta de la radio quedaba ahí, frente al bohío ceremonial. Y comenzaban a repiquetear los tambores de la fiesta.

—Ya somos **famosos** —escuché decir a una cofrada—. ¡Hasta el Varón del Cementerio habrá escuchado!

La palabra es sugerente: **fama** viene de una raíz griega que significa **brillar**. Los medios de comunicación, como el rey Midas, hacen relucir todo lo que tocan.

Establecen la realidad

La conclusión de lo anterior podría resumirse así: lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. Lo que sale, vale. Y ahora, se va la segunda: solo lo que sale, existe.

Isaac Asimov explica cómo, en aquellos tiempos remotos, la mayoría de los seres humanos, dedicados a la agricultura o al pastoreo, ignoraban por completo lo que ocurría más allá del primer cerro, muchos de ellos ni siquiera sabían a cuál imperio pertenecían. Se contentaban simplemente con vivir y morir en su terruño y, en ocasiones especiales, desplazarse desde la propia aldea a la vecina. Los mercaderes y los soldados eran los únicos que sabían de otros pueblos, que visitaban las tierras sin nombre, más allá del horizonte. Cuando estos viajeros



regresaban, relataban cosas asombrosas, aventuras con cíclopes gigantes y monstruos marinos. Solo ellos los habían visto y oído, y había que darles fe. Lo que contaba Marco Polo a la vuelta de sus andanzas, era lo cierto. Y lo que no contaba, no existía⁴.

Hoy, en nuestra aldea global, después de tantos siglos y tantos avances científicos, está pasando algo parecido. Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe.

Estamos acostumbrados a decir que los medios de comunicación dan a conocer lo que sucede en nuestro país y en el mundo. Hay que ir más lejos: no solo dan a conocer, sino que deciden, establecen la realidad. "Lo que la prensa calla, simplemente no ha pasado", dice eufórica la presentadora de *Teleamazonas*, en Quito. Es decir, los hechos se agotan en su noticia. Vivimos una realidad virtual, mediatizada.

En sociedades más pequeñas prevalecían otros espacios para intercambiar información, desde la cantina hasta la

El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, asegura la democracia y la misma inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Asimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

plaza del pueblo, desde el mercado hasta la misa de los domingos. En Bolivia, los paceños se enteraban de todo y se encontraban con todos en el Prado, subiendo y bajando por la avenida Santa Cruz.

Ahora no. Ahora la plaza es el set de televisión y la cabina de radio. Antes, los periodistas corrían tras los políticos. Ahora es al revés. Los políticos se apersonan en los canales, mendigan una entrevista, siempre están disponibles hasta para un reportero de segunda. Es que los medios crean el **escenario** donde se da razón del mundo y sus vaivenes. Quien sube a las tablas, queda enfocado, iluminado. Quien no lo logra, permanece en penumbras.

En dicho escenario, se monta lo que se ha denominado la escena política: los medios eligen los actores (asignando papeles, quién es el protagonista y quién el antagonista), escriben el argumento (fijando la agenda, qué se informa y sobre qué se opina) y provocan el desenlace (conformando la opinión pública)⁵.

Por ejemplo, el 17 de diciembre de 1996, el MRTA tomó la residencia del embajador japonés en Lima, secuestrando a más de medio millar de personas, entre las cuales se encontraban altos mandos militares, acaudalados empresarios, el canciller y hasta el mismo jefe de la seguridad del Estado. Como en una película de buenos y malos, y durante más de cuatro meses, los medios peruanos oficialistas presentaron a los captores como criminales sanguinarios, a los rehenes como víctimas inocentes y a Fujimori como el héroe que los salvaría. El sorprendente rescate del 22 de abril confirmó esta visión maniquea de los hechos. Por suerte, en nuestro mundo globalizado no es tan fácil imponer un completo control de la información. La *CNN* entrevistó a los emerretistas en el extranjero y recordó las condiciones inhumanas en que permanecen sus compañeros en cárceles de alta seguridad. Un cable de la *AFP* daba cuenta de un *terrorista* que en el último momento pudo masacrar a los rehenes y no lo hizo, mientras las tropas asaltantes no dejaron a un solo guerrillero, armado o no, con vida. Otros medios, nacionales y latinoamericanos, relativizaron el triunfalismo fujimorista y relacionaron los sucesos de la embajada japonesa con ese 60% de la población peruana que

sobrevive bajo el nivel de pobreza crítica.

Ensanchar el escenario, presentar los más variados puntos de vista. El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, asegura la democracia y la misma inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Asimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

Representan a los ciudadanos

Quien sale una vez, vale. Quien sale mucho, vale mucho. Y con tanto valor acumulado, los locutores y periodistas ya no solo hablan en público, sino "en nombre del público".

Nadie los eligió para dicha representación, pero ahí están ellos y ellas, sonrientes y aceptados, ocupando la silla vacía que dejaron líderes políticos y sindicales, jerarquías y gobernantes venidos a menos por haber tomado parte en el botín fácil de la corrupción. La gente ha endosado a los medios la confianza perdida en tales dirigentes.

Como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten en mediadores entre esta y el poder⁶. Abanderando causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción, **en medio** de todos los conflictos sociales. Los medios destapan escándalos, fiscalizan a las autoridades, les recuerdan sus promesas de campaña, defienden los derechos del consumidor, resuelven problemas cotidianos, desde el barrio que se quedó sin luz hasta el radiotón para la navidad de los niños pobres.

En los medios, se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas. En las emisoras y televisoras democráticas, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y de abajo, de derecha, izquierda y centro. ¿Qué otro espacio social tiene tal convocatoria y pluralidad? Ni siquiera el templo. ¿En dónde podemos juntar tantos intereses contrarios y puntos de vista diferentes sin que se arme la bronca, sin que una de las partes se retire o no asista? Los

medios se han convertido en el principal lugar de encuentro e intercambio, punto de reunión obligatorio para todos aquellos que quieren vivir civilizadamente. En los sets y en las cabinas se hacen alianzas, se construyen adhesiones y consensos, se logran negociaciones, se debate con todos sobre todo. La opinión pública gravita en torno a estos espacios de mediación social. Desde hace años se viene hablando de la prensa como el cuarto poder. Tal como van las cosas, quizás ya sea el primero. O el trampolín para el primero.

La verdad es que en América Latina, si usted quiere hacer carrera política, su mejor opción es meterse a locutor o cantante. Si quiere un cargo público, comience haciéndose simpático ante oyentes y televidentes. No es broma.

Haga memoria de la cantidad de personajes que han ingresado a la vida política por la puerta del arte o el deporte, desde Johnny Ventura hasta Palito Ortega, pasando por Pelé y Rubén Blades. Saque la cuenta de los animadores de radio y televisión que postularon y ganaron sillas curules, desde Susy Díaz que enseñando las nalgas llegó al parlamento peruano, hasta el Compadre Palenque que explotando lágrimas populares consiguió la alcaldía de La Paz, sin olvidar a Silvio Santos, el fotogénico *showman* brasileño, que de no haberse invalidado su candidatura a la presidencia llegaba *diretinho* al Palacio de Platanito.

El camino se recorre también al revés: los gobernantes se las dan de artistas y deportistas para ganar puntos en

un sistema político cada vez más farandulizado. Carlitos Menem coquetea con Xuxa y payasea con Tinelli. Antanas Mockus, alcalde de Bogotá, celebra su boda en un circo, encaramado con la novia en un elefante. El caso más pintoresco es el de Abdalá Bucaram quien, a pesar de su frenillo al hablar, graba un CD con Los Iracundos y juega fútbol con el club Barcelona⁸.

¿Nos representan quienes dicen hacerlo? ¿Cómo distinguir, más allá de las luces del teatro, las máscaras y los rostros, las voces que recitan libretos aprendidos y las que hablan con sinceridad? No resulta fácil para el público, muchas veces encandilado ante lo que ve y oye. Tampoco resulta optativo para los mismos actores que, quieran o no, deben salir a escena. Unos y otros, humanistas y oportunistas, están convencidos de que hoy no puede consolidarse ningún liderazgo sin la mediación de los medios. ●

NOTAS

1. Citada por Eleazar Díaz Rangel en el número 54 de la revista *Chasqui*, junio de 1996.
2. *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, ALER, Quito, 1996.
3. Rosa María Alfaro: "Cuando un medio masivo retrata la realidad, también la legitima. La radio legitima realidades, temas, personajes, actores, en el ámbito público. Es decir, de personas se convierten en actores sociales". La interlocución radiofónica, Unda-AL, Quito, 1994, pág. 78.
4. Isaac Asimov, *El Universo*, Alianza Editorial, Madrid, 1973, pág. 11.
5. Lo mismo podría decirse de la escena cultural, religiosa, social, económica. Nunca fue tan actual la intuición de Calderón de la Barca con su *Gran Teatro del Mundo*.
6. Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
7. Regina Festa: "Los medios de comunicación van a mediar la relación de la sociedad civil, del Estado, del mercado, y esto se dará en el plano local, nacional, regional e internacional. Fue muy interesante ver un video boliviano sobre una conductora de programas de radio y televisión, a quien se le quitaron esos espacios, se le quitó el poder, pero ella era tan pública que pudo hacerse política. Eso demuestra la capacidad que tienen los medios para que lo público pueda hacerse político". *Desafíos comunicacionales*, Por todos los medios, Isis 1996, pág. 112.
8. No le valieron sus bufonadas. El 6 de febrero de 1997, con seis meses de gobierno, el pueblo destituyó a Abdalá Bucaram.



Derecho a la información: agenda para el debate



Black Star, E. U.

En sociedades con una enorme pobreza educativa, como las latinoamericanas, es difícil que el derecho a la información sea una realidad plena, pues la educación constituye una base fundamental para ejercerlo. Solo en la medida en que tengan plena y amplia vigencia los derechos a la educación, información, expresión, participación -señala el autor-, será posible el derecho a la comunicación, del cual los primeros son parte, sustentáculo de la democracia.

Hace 10 años realizamos en la Universidad de São Paulo un simposio destinado a discutir el derecho a la información como requisito indispensable para el pleno ejercicio de la ciudadanía. Vivíamos en Brasil el proceso de transición de un sistema político autoritario al régimen democrático. Y aquel debate se ubicaba en la acción de nuestra sociedad civil para influir en la nueva Constitución nacional, finalmente promulgada en 1988.

Ese documento es conocido popularmente como la "Constitución Ciudadana", pues garantiza los derechos fundamentales de los hombres y mujeres en una sociedad democrática, entre ellos el derecho a la información. Se trata de un derecho complejo, anclado en el capítulo de los derechos individuales y colectivos, cuyos enunciados son los siguientes: libertad de pensamiento y manifestación; libertad de expresión de la actividad intelectual, artística, científica y de comunicación, independientemente de censura o permiso oficial; libertad de locomoción en tiempos de paz; libertad de asociación; libertad de conciencia y de creencia; acceso de todos a la información y preservación de las fuentes informativas; inviolabilidad del sigilo de las cartas, datos, comunicaciones telegráficas y comunicaciones telefónicas; inviolabilidad de la intimidad, de la vida privada, del honor y de la imagen de las personas; derecho de reunión pacífica en espacios abiertos; derecho de recibir, de los órganos públicos, informaciones

JOSE MARQUES DE MELO, brasileño. Titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional, Universidad Metodista de São Paulo. Este artículo fue presentado como ponencia en el Foro Iberoamericano "Comunicación e Información para la Democracia", Caracas, junio-julio de 1997.

de interés particular o colectivo; derecho de respuesta.

El reconocimiento de estos derechos fundamentales fue importante para la reorganización política de la sociedad brasileña y para la reconstrucción de nuestra democracia, especialmente en lo que se refiere a la libertad de prensa. Los gobiernos civiles que estuvieron en el comando de nuestra sociedad, desde el retorno de los militares a los cuarteles, han preservado la autonomía de los medios masivos y han garantizado su actuación plena, sin ningún tipo de censura. Tanto así que fue posible al Parlamento Nacional destituir, por la vía del *impeachment*, un Presidente de la República cuya conducta política presentaba evidencias de desvíos moralmente inaceptables. En este episodio fue decisivo el papel jugado por la prensa, en la medida en que hubo total libertad de información y de opinión. Ese panorama sigue vigente en nuestra sociedad.

Pero eso no significa que Brasil sea un país donde existe vigencia plena del derecho a la información. Al contrario, este es un privilegio ejercido solamente

por unos sectores de la sociedad, o sea, las élites políticas y económicas y las capas medias de la población, que disponen de formación educacional.

Educación: fundamento del derecho a la información

El derecho a la información es todavía una categoría jurídica en proceso de consolidación. Su ámbito está localizado en la frontera entre el derecho a la comunicación (libertad de pensamiento y de expresión) y el derecho a la educación (aprender para dominar el conocimiento acumulado por la humanidad y hacer uso de ese saber para participar en la vida social, influyendo en los procesos de toma de decisión).

Expresar libremente hechos e ideas, presupone el dominio de los códigos y, al mismo tiempo, el acceso a los contenidos que generan los mensajes. Luego, el proceso de producción de informaciones depende de la instrucción básica de los individuos y de su capacitación para difundir conocimientos y valores.

No basta que la ley garantice libertad de expresión a todos. Condición sine qua non es la capacidad que tienen los ciudadanos para saber, hacer, transformar, crear. Si no es así, el derecho de comunicar se convierte en cosa vacía, pues su ejercicio se queda limitado a las pocas personas que tienen instrucción y, por lo tanto, son capaces de producir mensajes, llenarlos de contenidos y difundirlos adecuadamente.

En América Latina hay un círculo vicioso. Si no tienen capacitación para expresarse, los nuevos ciudadanos se acomodan, convirtiéndose en oyentes pasivos de los discursos de aquellos que saben, y casi siempre reproduciendo lo que escuchan. Ni hacen comunicación autónoma, ni están motivados para buscar informaciones. Luego no participan de la vida en sociedad, limitándose a respaldar a los que hablan y deciden.

No es sin razón que una de las características básicas de la personalidad de los pueblos latinoamericanos es el silencio. Sin derecho a la escuela, donde podrían obtener competencia para comunicar, ellos se limitan a escuchar y a callar. Hasta aquellos que poseen el privilegio de estudiar en las escuelas son condicionados por los maestros a comportarse silenciosamente.

¿Cuál es la explicación para ese fenómeno? La respuesta está en la dinámica misma del proceso educacional en Latinoamérica, donde predomina un flujo unidireccional de transferencia de informaciones. Paulo Freire lo denomina educación bancaria: un modelo de enseñanza-aprendizaje acrítico, ahistórico, apolítico. Su eje se ubica en la opresión de los educandos para reproducir mecánicamente los contenidos introyectados desde arriba hacia abajo.

¿Cómo romper este panorama inmovilista? La solución no se ubica sencillamente en garantizar escuela para todos (lo que constituye el primer paso), sino en cambiar la estructura misma de la escuela, actualizarla, buscando sintonía con las demandas de una sociedad en proceso de cambio. El fundamento del derecho a la información es, por lo tanto, la garantía de educación para todos los ciudadanos. Educación de calidad que les permita comprender el mundo en que viven y adquirir competencias para la acción de naturaleza cívica y para la inserción integral en el ámbito laboral.

Ese derecho presupone distintos niveles cognitivos. Primero, el dominio de la lengua como forma de percepción de la realidad y de expresión de significados, lo que incluye la lectura y la escrita. Segundo, la asimilación del saber rescatado y sistematizado por la sociedad. Se trata de tener acceso a las claves del contenido que explica la organización de la vida social, del proceso de funcionamiento de la naturaleza, del contacto con las innovaciones científicas, en síntesis, de la intervención humana para transformar el mundo y adaptarlo a las necesidades colectivas.

Los ciudadanos que no tuvieron oportunidad de frecuentar la escuela o que han sido precozmente excluidos de su seno, generalmente atribuyen poca importancia al manejo de la información. Ellos se quedan satisfechos con los pocos datos disponibles en el medio ambiente en el que gravitan, acomodándose a una vida sin muchas perspectivas. Por eso, hay una tendencia al aislamiento social, a la marginación cultural y a la apatía política.

Cuando no se miran como sujetos históricamente capaces de intervenir en la sociedad y de influir en sus destinos, los contingentes sin educación pueden asumir actitudes fatalistas frente a los

El fundamento del derecho a la información es, por lo tanto, la garantía de educación para todos los ciudadanos. Educación de calidad que les permita comprender el mundo en que viven y adquirir competencias para la acción de naturaleza cívica y para la inserción integral en el ámbito laboral.





Cappellera No. 88, España

En sociedades con una red educativa deficiente, los medios asumen la tarea de educadores colectivos y permanentes.

determinismos estructurales, acomodándose a las fluctuaciones coyunturales.

Medios: fuentes de educación colectiva

En nuestros países latinoamericanos, donde no hay escuelas para todos y cuya red educativa no siempre ofrece servicios de calidad, no se puede desconocer que los medios de comunicación asumen muchas veces la tarea de educadores colectivos. O, mejor, de educadores permanentes. Para muchos ciudadanos ellos son los únicos canales para acceso al conocimiento y la contemporaneidad. Distribuyen informaciones sobre el mundo y además ofrecen opiniones sobre sus tendencias. De este modo reproducen estereotipos y modelan actitudes grupales o colectivas.

Más que eso. Los medios masivos se convierten progresivamente en fuentes de actualización de informaciones para los propios educadores, especialmente los que están ubicados en la base de la pirámide escolar. Como nuestros maestros ganan poco, y por eso no pueden recurrir a fuentes eruditas, ellos se contentan con abastecerse de datos disponibles, sin ningún costo, en los medios electrónicos, especialmente la radio y la televisión. Siendo así, se convierten en

reproductores de las imágenes, conceptos y valores que asimilan cotidianamente en los canales de la industria de bienes simbólicos.

Si los medios de comunicación funcionan como escuela paralela o como fuente de educación permanente, y además educan de forma complementaria a los propios educadores, es obvio priorizar iniciativas destinadas a producir educación para el consumo de la información masiva.

Hay algunas metas que se mantienen actuales y son parte del arsenal que la comunidad académica latinoamericana idealizó durante el período de las utopías destinadas a democratizar la comunicación:

1. Movilizar a los usuarios de los medios, que se mantienen fuera del alcance de la red escolar, creando motivaciones para que pasen de la condición de consumidores a convertirse en lectores críticos de sus mensajes. Se trata de conscientizar a los ciudadanos organizados en espacios nucleares de la sociedad civil (iglesias, sindicatos, asociaciones de vecinos...) para que avancen más allá del consumo mediático y demanden programas dotados de formas y contenidos compatibles con sus necesidades de promoción humana

y desarrollo intelectual. Se trata de potencializar una regla del libre mercado: los medios dependen de la adhesión de sus receptores para obtener respaldo económico de los anunciantes. Si los usuarios ejercitan su legítimo poder de presión, contraponiendo sus pautas de preferencias culturales, una relación más dialéctica y menos verticalista inevitablemente se producirá entre productores y consumidores.

2. Introducir la lectura crítica de la comunicación en la escuela, convirtiéndola en actividad permanente. Del mismo modo que ofrece a los educandos el dominio de conocimientos destinados a orientar su actuación en la sociedad, la escuela también debe proporcionar elementos capaces de explicar a los ciudadanos cómo funcionan las industrias mediáticas, sus filtros, sus métodos de trabajo, sus artificios retóricos.

El derecho a la educación y el derecho a la información son dos caras de la misma moneda. Constitucionalmente, ellos están asegurados para todos pero, realmente, representan privilegios de pocos. Por eso, no se puede esperar el incremento de la participación ciudadana sin que la educación se convierta en posibilidad ampliada a las mayorías poblacionales de nuestro continente, generando, en consecuencia, demandas permanentes de información pública.

La participación ciudadana representa el factor responsable para la transparencia de la gestión pública. Ella depende fundamentalmente del acceso a la información para evaluar el desempeño de los gobernantes, ejercitando el derecho de expresión.

Derechos de educación, información, expresión, participación y vigilancia son, por lo tanto, apartados integrantes de una categoría más amplia que es el derecho a la comunicación, sustentáculo de la propia democracia.

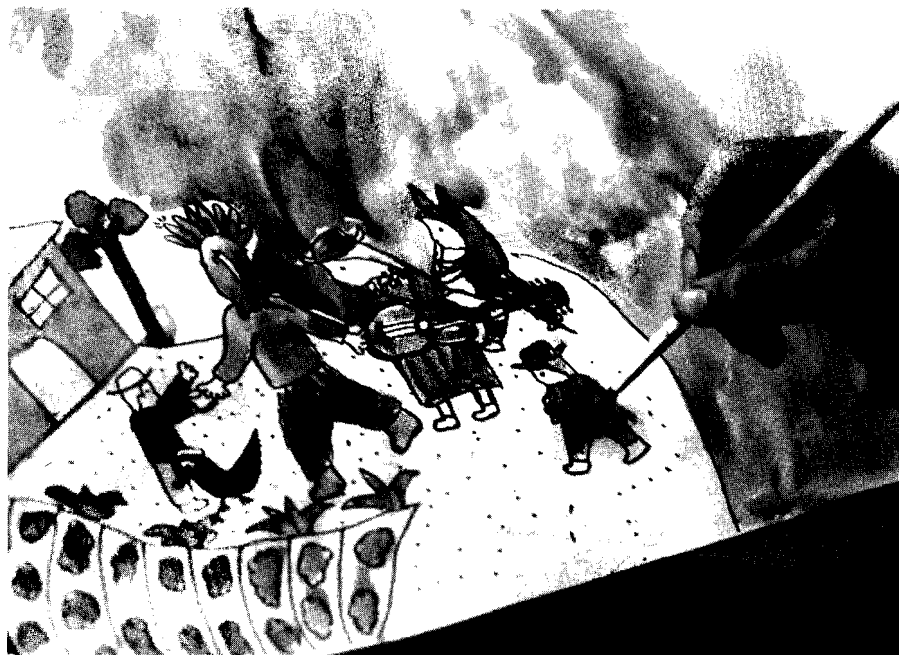
De la imaginación a la acción

La extensión del derecho a la comunicación a toda la sociedad presupone transformaciones estructurales que están en proceso de desarrollo en nuestra sociedad, creando naturalmente tensiones, conflictos, incertidumbres, que siguen desafiando la "imaginación" de los gobernantes. Este escenario ya había sido vislumbrado por los participantes en el simposio mencionado al principio.

El diagnóstico con el cual trabajamos subrayaba "la desinformación de amplios contingentes poblacionales, que se mantienen al margen de la prensa, no solo por no saber leer y escribir, sino también por no disponer de condiciones económicas para el consumo de los productos impresos y por faltarles motivación cultural y política para el acceso a los medios existentes".

Y la cuestión planteada era exactamente esta: ¿qué hacer para cambiar el panorama? Las conclusiones propuestas remitían a las demandas esenciales de los derechos a la ciudadanía:

- Mejoría de las condiciones de vida de la población, redistribuyendo con justicia el producto social, lo que significa proporcionar trabajo a todos (...) y garantizar oportunidades de habitación, salud, educación, transporte, alimentación. Ciudadanos pauperizados y penalizados por la miseria y la incultura no siempre están predispuestos para el consumo de los bienes informativos, prisioneros que son de la lucha cotidiana por la sobrevivencia física.
- Derecho a la educación, asegurando que todos los ciudadanos tengan acceso a la escuela pública y puedan recibir formación de buena calidad, preparándose para la ejecución de tareas productivas en la sociedad y para el pleno ejercicio de la ciudadanía.
- Democratización de la propiedad de los medios, con la finalidad de permitir que la prensa y los medios electrónicos no sean privilegios de las élites empresariales o de los organismos gubernamentales, ampliando las posibilidades para que instituciones de la sociedad civil, además de las micro y pequeñas empresas, actúen como emisores de informaciones para toda la colectividad.
- Abolición de los mecanismos a través de los cuales el Estado limita el funcionamiento de los medios, creando subordinación a los intereses de los grupos políticos que dominan el gobierno e impidiendo que correspondan a su papel de fiscalizadores de la cosa pública. Se trata no solamente de mecanismos legales, herencia del régimen autoritario, sino también de mecanismos burocráticos, vinculados a una tradición oli-



Edgar Naranjo, Ecuador

La educación es un elemento básico para ejercer plenamente el derecho a la comunicación.

gárquica y notarial, sedimentada durante el curso de nuestra historia.

En lo que se refiere a la participación ciudadana, nosotros elaboramos una amplia agenda para la acción, cuyos puntos esenciales vale la pena retomar aquí:

- Crear condiciones para que las comunidades e instituciones organizadas en la base de la sociedad puedan ejercer plenamente su derecho de información y de opinión, teniendo sus propios medios. Para eso, es indispensable que los subsidios públicos destinados a la comunicación social le sean tan fácilmente accesibles como aquellos proporcionados a las grandes empresas mediáticas.
- Asegurar el derecho de respuesta, ya previsto en la legislación, pero dándole un carácter dinámico, ajustado a la rapidez de los modernos procesos informativos y ofreciendo garantías para que las rectificaciones, demandadas por los ciudadanos, sean divulgadas sin el desfase que caracteriza al sistema vigente, agravado por la morosidad del aparato judicial.
- Ampliar el espacio que la prensa dedica a la contribución de sus lectores, creando mecanismos que, sin

constituir violación al derecho de propiedad, permitan la vigilancia de la colectividad en relación al pluralismo de opiniones que tales espacios editoriales deben contener.

- Tornar menos elitistas las páginas y secciones de opinión en los periódicos y revistas, estimulando la presencia de liderazgos de otros segmentos sociales, cuyos puntos de vista no siempre son de conocimiento público.
- Crear instrumentos destinados a incorporar a los perceptores en el proceso de evaluación y críticas de los productos informativos. Las experiencias internacionales como los *ombudsmen* y los consejos de lectores pueden servir como punto de partida para desarrollar acciones similares, aunque sintonizadas con las singularidades nacionales.
- Estimular el ejercicio del *media-criticism*, sea directamente en los medios de gran circulación o en las universidades e instituciones culturales.
- Mejorar la educación de los periodistas egresados de las universidades, garantizando que tengan competencia profesional y la formación ética indispensable, sobre todo el respeto a la privacidad de los ciudadanos. ●

América Latina: Investigación de la comunicación y libre comercio

Las tesis modernizadoras que sostienen la privatización, la desregulación, la globalización y la transnacionalización, están transformando la estructura y la dinámica de la comunicación en América Latina. El autor analiza cómo las leyes del mercado han influido en la investigación de la comunicación regional y detalla cinco principios que rigen el proyecto neoliberal de investigación vigente.



Juliano Serra, Brasil

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años 80, en particular con la consolidación del Tratado de Libre Comercio, el Mercado Común Centroamericano y el Mercosur, está produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales... y en los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia... de la mayoría de la población latinoamericana. Son modi-

ficaciones que no solo están repercutiendo en la base económica y política, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa, especialmente en las políticas educativas y de investigación de la comunicación. Por ello, hoy es importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado, en la etapa de la globalización cultural, están transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

La conciencia modernizadora

Para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc.; pero, además, ha exigido la existencia insusti-

tuible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de ese modelo.

La conciencia modernizadora significa que, para ser eficientes especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del "*laissez faire* informativo" o, lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, plantean el peligro de que en

JAVIER ESTEINOU MADRID, mexicano. Profesor e investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México D.F.

vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales, se flexibilicen y, en ocasiones, hasta erosionen sus valores para incorporarnos eficientemente, como sociedades marginales y sin restricciones, a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización; hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de nuestras sociedades no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que deben ser conducidas por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado. De esta forma, para adecuar el espacio cultural a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradi-

cional de la actividad comunicativa, que la comprendía como un producto social, y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Así, se cree que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerará la modernización informativa, que se ampliarán y versatilizarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, que se creará una investigación de la información más avanzada, etc. En una idea, que se enriquecerán fundamentalmente

estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Todas estas tendencias modernizadoras, y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado sustancialmente en el campo de la investigación de la comunicación, dando origen a una nueva etapa de ella en América Latina.

La mercantilización de la investigación

En el contexto señalado, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social, y se ha impulsado desmedidamente, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los estados nacionales latinoamericanos, los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido intensamente en la región las investigaciones sobre las características físicas y cualitativas de las nuevas tecnologías de información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el estudio de las intertextualidades, la comunicación organizacional, etc.; y se ha descuidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación; el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social y reducir la violencia; el uso de la comunicación para defender la ecología, para la rehumanización de las ciudades, para la defensa de los derechos humanos, para el rescate de las culturas indígenas, para el incremento de la participación social, etc.

Dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América Latina, la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver sus necesidades sociales más apremiantes para sobrevivir y reforzar sus identidades locales, sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional en la periferia.



Ronald Searle, E. U.

Desde una perspectiva humana esto significa que, cada vez más, el mercado se ha convertido en la autoridad que determina el valor de las personas y de la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. En términos educativos, esto significa que son, cada vez más, las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestras naciones, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades.

El proyecto neoliberal de investigación

Al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la "mano invisible" del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación, a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente una propuesta que se ha gobernado por los siguientes principios:

1. A diferencia de las décadas anteriores, la investigación ha buscado conseguir la ganancia, a corto plazo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realiza-

da, más atractivo es el proyecto de investigación. Esto ha significado que las inversiones mayoritarias que se han destinado al terreno de la investigación comunicativa han estado definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por los criterios, más humanos y equilibrados, de la ganancia social, que anteriormente introdujo el Estado Benefactor o Planificador.

2. La ganancia producida por la investigación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población" o la formación de una "nueva conciencia social para el desarrollo", o la creación de una "comunicación sustentable" para sobrevivir. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido "ganancias pecuniarias", no han sido apoyadas por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestros países. Por consiguiente, los proyectos de investigación en apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

3. Los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en las reducidísimas islas intelectuales que quedan de la vieja estructura del Estado de Bienestar, especialmente en las universidades públicas. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada, sino que también han quedado atravesados por los reajustes de la producción del conocimiento que han impuesto las necesidades de consolidación y modernización del mercado. En este sentido, la investigación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la "Excelencia Académica" neoliberal que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas a los centros culturales, para generar el "productivismo intelectual". La elaboración de dicha atmósfera productivista en las universidades ha ocasionado, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación de la comunicación:

a. Se han producido muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas que no tienen continuidad epistemológi-

ca para hacer avanzar la teoría de la comunicación, simplemente operan como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos para méritos académicos o para defender el salario (lograr puntos para avanzar en los escalafones de los tabuladores universitarios).

b. Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se han deslegitimizado para dar lugar a temáticas que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática: vivimos un "reencantamiento intelectual" por los temas de investigación que fijan las necesidades de la "mano invisible" del mercado.

c. Se han privilegiado las políticas de investigación que tienen que ver con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo que, en el mejor de los casos, solo incrementan el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportan para el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales que tiene la mayoría de los habitantes de nuestras comunidades.

d. El tipo de investigación que se realiza en los centros académicos es de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. Son excepciones muy contadas las investigaciones que hoy día se efectúan colectivamente.

4. Así como en el terreno productivo, para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias vitales; la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado para producir las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y naciones, y está liquidando, "naturalmente" con su mano invisible, a todos aquellos proyectos de investigación que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social, y fomenta a las que sí permiten su expansión material. Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos dicha aplicación está cancelando, en México, las carreras de Filosofía, Antropología,

En este sentido, la investigación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la "Excelencia Académica" neoliberal que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas a los centros culturales, para generar el "productivismo intelectual".



Vladimir Sersa, Venezuela

El enriquecimiento pecuniario, y no el enriquecimiento social o la "humanización de la población", es el criterio fundamental al decidir qué tipo de investigación de la comunicación se hace.

Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por considerar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad, por no ser productivas.

¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma? Frente a esta realidad, se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática y de muy corto plazo se están formando las bases de una "ceguera social" de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

5. Esta mercantilización extrema de la investigación ha funcionado para in-

crementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala transnacional, y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. Al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal está formando una nueva "cultura chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la "cultura de la vida y de la humanización" que requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto, debido a que el impulso a una investigación a favor de la vida no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que la dinámica social llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmorone tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Si al fin del milenio, la investigación de la comunicación en América Latina es regida, básicamente, por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedades de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso que se caracterizará por privilegiar lo superfluo sobre lo básico, el espectáculo sobre el pensamiento profundo, la eva-

sión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia, la incitación al consumo sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural, la comunicación de una cultura parasitaria encima de una dinámica de la comunicación sustentable, etc.

Debemos considerar, como lo han planteado los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Sao Paulo, que "la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual". De aquí, la enorme importancia estratégica de efectuar un alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana que nos lleva a correr sin saber hacia dónde, para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas cuáles son las prioridades comunicacionales que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina. ●

El comic es algo serio

RICARDO HORVATH

El comic, en gran medida, ha tomado el pulso de cada época, respondiendo a las características esenciales de ella, especialmente en lo político y económico, es un "testamento sociológico". Luego de un siglo de existencia (en 1996 se celebró dicho acontecimiento) ese es un hecho evidente, así lo destaca el autor de este artículo.

En los años 70, el profesor de la Universidad de San Francisco, Arthur Asa Berger, enseñaba que no había que desdeñar la tira cómica o historieta por el hecho de tratarse de una expresión artística nueva. El *comic*, al igual el jazz -decía-, es un producto norteamericano, un arte nacional dejado de lado por los críticos "serios". Las historietas no solo deben disfrutarse, sino, también, analizarse. Ellas nos dicen mucho sobre el pasado y la realidad actual, en muchos casos hasta nos anticipan el futuro. Para el crítico John Canaday, las historietas son "testamentos sociológicos dignos de evaluación intelectual".

Una de las historietas más antiguas data de 1896. Se trata de "El pibe Amarillo" (*The Yellow Kid*), un muchacho que vive la crisis de su tiempo y que dio origen a la denominación de "prensa amarilla", al periodismo escandaloso. La dupla *Mutt y Jeff* nació en 1907 y su éxito se prolongó por 50 años. En 1929 aparecen *Tarzán y Popeye*, y en 1931 *Dick Tracy*, todos personajes que llegan al cine como *Batman*, *Superman*, *Flash Gordon* y tantos otros. La mujer no quedó al margen. Se estima que la primera protagonista de un *comic* fue *Winnie Winkle*, creada en 1920. Rápidamente la siguieron *Ana la Huerfanita* (1924); *Ella Cinders* y *Betty Boop* (1925).

El "bien" contra el "mal"

Después de 1917, la historieta comienza a tomar otro rol en la ideología dominante: el "bien" debía triunfar sobre el "mal". La sociedad norteamericana se puebla de delincuencia organizada y debe mostrar anticuerpos, dar seguridad al sistema. Aparecen los héroes policiales y toda clase de investigadores capaces de poner orden. Y junto a eso, también, la lucha contra el mal supremo: el comunismo. Durante la II Guerra Mundial, *Batman* enfrenta a enemigos orientales; *Tarzán* lucha contra los nazis en plena selva africana; aparecen espías como el *Agente secreto X-9* y la mujer tiene a su representante en *La mujer maravilla*, no por casualidad creada en 1942. Los buenos ganaban siempre.

Con el surgimiento de la denominada "guerra fría", la cuestión se torna más compleja. Hay bomba atómica. Existe paridad de fuerzas en las dos potencias. Ahora los superhéroes, obligados a vivir eternamente por la industria cultural, deben

enfrentar a nuevos enemigos terribles. La ingenuidad de los primeros tiempos queda atrás y se ingresa a otra etapa donde hasta los "buenos" son dibujados con características tales que se asemejan a los "malos". Y no solo en los superhéroes clásicos, sino fundamentalmente en los nuevos que son monstruosos como en el caso de *El increíble Hulk*.

El principio de la confusión

Esto se acentúa en los últimos tiempos donde la confusión se ha apoderado de los ideólogos que inventan estas historias. La caída del Muro de Berlín les ha liquidado al enemigo. Las teorías de Fukuyama y el fin de la historia los ha descolocado. Ahora ¿dónde está el bien y el mal?, ¿quién representa a quién?, ¿cuál es el enemigo por enfrentar?

Es difícil hallar respuestas, por eso la confusión se ha instalado en la historieta. El individualismo representado en el superhéroe, modelo del sistema capitalista, lo lleva al todos contra todos. Ahora en los E.U. *Superman* se enfrenta a *Hulk*; *Batman* al *Capitán América*; *La mujer maravilla* lucha contra *Tormenta*; *Superniño* pelea con *El hombre Araña*.

¿Cuál es el significado de este enfrentamiento? Nada más y nada menos que una imagen de la nueva realidad transportada a los cuadritos del *comic*: dos grupos monopólicos norteamericanos -Marvel Comics y DC- unen a sus respectivos superhéroes para este combate porque necesitan liquidar a las realizaciones independientes y a la historieta *under*, alternativa, surgida en los últimos años con fuerza. Son los nuevos héroes marginales que buscan su espacio y emergen en la historieta desde los barrios negros y latinos de las grandes ciudades norteamericanas.

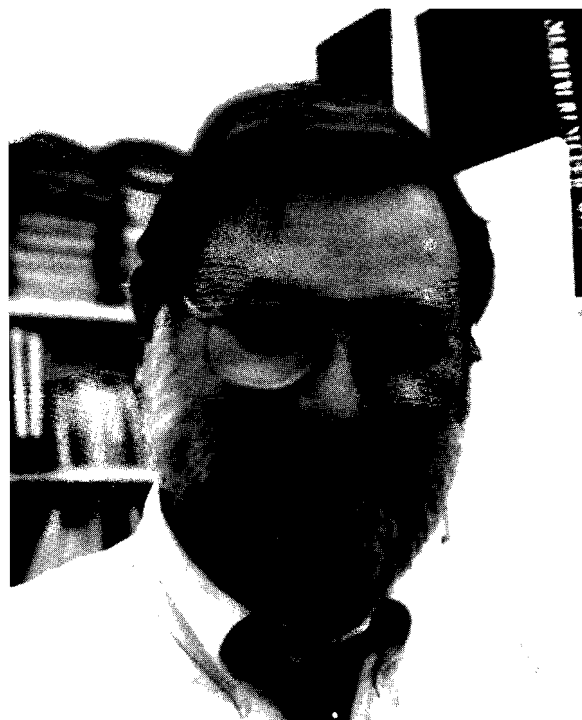
Marvel y DC, unidos, buscan liquidar a la competencia de Milestone, una agencia dirigida por 4 jóvenes negros creadores de los héroes marginales, en 1993, y que en apenas 6 meses vendieron 3 millones de ejemplares de historietas.

En definitiva, lo que se observa es la concentración monopólica de medios, donde el enemigo ya no es el comunismo. Ahora, hay que unirse para terminar con la competencia en el mercado. El mentiroso libre mercado -fetichismo neoliberal- expresado con toda claridad a través de supuestas inocentes historietas, si se sabe mirar por debajo del agua. El tiempo de la inocencia, pues, ha concluido.

RICARDO HORVATH, argentino. Periodista, escritor, docente y crítico de medios.

Miquel de Moragas i Spá: “Debemos transformar el conocimiento en bienestar social”

En su año sabático, Miquel de Moragas se propone trabajar sobre las teorías de la comunicación en la sociedad de la información. En esta entrevista, Moragas adelanta sus reflexiones sobre la economía y tecnología en relación con la cultura e ideología, las políticas de comunicación e investigación, la irrupción de los nuevos modos de información, la sociedad global vs. la local. Enfatiza la importancia de la investigación multidisciplinaria para superar el déficit de estudios sobre la vida cotidiana y para comprender mejor los fenómenos sociales más acuciantes.



Para Moragas estamos inmersos en una sociedad al mismo tiempo global y local, en la que las políticas de comunicación tienen la obligación de proteger el espacio local para evitar que desaparezca. Tal vez, ese deber pueda cumplirse a partir de la decepción que Europa comienza a experimentar respecto a las políticas liberales. En el contexto de este final de siglo, Moragas recupera el ideario propiciado en su momento por la Comisión McBride, al postular la necesidad

RICARDO HAYE, argentino. Comunicador social, profesor de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

de crear “fuentes múltiples para finalidades sociales positivas, democráticamente discutidas”.

Hombre académico, Moragas se permite opinar que las universidades están manejando mal la histórica tensión entre su rol de constructoras de orientaciones teóricas y modelos enriquecedores, y la fuerte exigencia de conocimientos que formula el mercado. Por ello considera que la situación solo puede resolverse creando políticas públicas de investigación que acerquen respuestas adecuadas a las preguntas claves de las sociedades modernas: ¿dónde invertimos las energías de conocimiento, cómo lo hacemos, para qué servicio? Veamos

textualmente el pensamiento del catedrático catalán que nos ofreció en esta entrevista.

Un espacio de intersección

“Los cambios en la comunicación y en su tecnología traen como consecuencia transformaciones de la forma de hablar, de establecer relaciones entre iguales y entre estos y el poder, de conformar estructuras y organización social. Estos cambios en la comunicación siempre han tenido su influencia en el conjunto de la sociedad, pero probablemente estemos asistiendo ahora a una transformación más acelerada que nunca. Y con un cambio estructural importante: algu-

nos de los fenómenos de la cultura y de la comunicación están perdiendo autonomía y se ven cada vez más condicionados por el desarrollo de otros fenómenos sociales.

"Hoy, estudiar la comunicación por sí misma es imposible o inútil; lo que hemos de hacer es estudiar cómo el conjunto de condiciones sociales, de la tecnología, de la economía, del desarrollo de las relaciones internacionales, afectan a la comunicación. Y al mismo tiempo, ver cómo son fenómenos de información los que se sitúan en el eje de las nuevas estrategias de desarrollo global de la sociedad. Por lo tanto, la diferenciación entre los estudios de comunicación y estudios de sociedad se ha hecho más imposible. Estamos ante un reto muy interesante, desde el punto de vista teórico, que es el cambio de nuestra visión interpretativa de la sociedad de los *mass media*, para ingresar en la sociedad de la información, en la que si bien los medios siguen teniendo una importante función, esta empieza a ser complementada y en algunos casos desplazada por nuevas formas de información no estrictamente massmediáticas.

"Si se me permite la autoridad moral de llevar 25 años en el estudio de estos temas, yo cada vez creo menos en la estricta comunicología, y cada vez creo más en las aportaciones conjuntas de las ciencias sociales. Para interpretar el fenómeno de la comunicación, nosotros necesitamos el auxilio y la colaboración permanente de las ciencias sociales. Pese a su extraordinario despliegue, la comunicación no necesariamente debe desarrollar consigo una propia disciplina académica. Pero que nadie se asuste, yo no digo que no deba haber estudios de comunicación. Sí que debe haber una actividad académica sobre ella, sin duda. Pero no en el sentido de una epistemología independiente de análisis. Nosotros debemos crear instituciones académicas

dedicadas monográficamente al estudio de la comunicación desde la experiencia de las ciencias sociales.

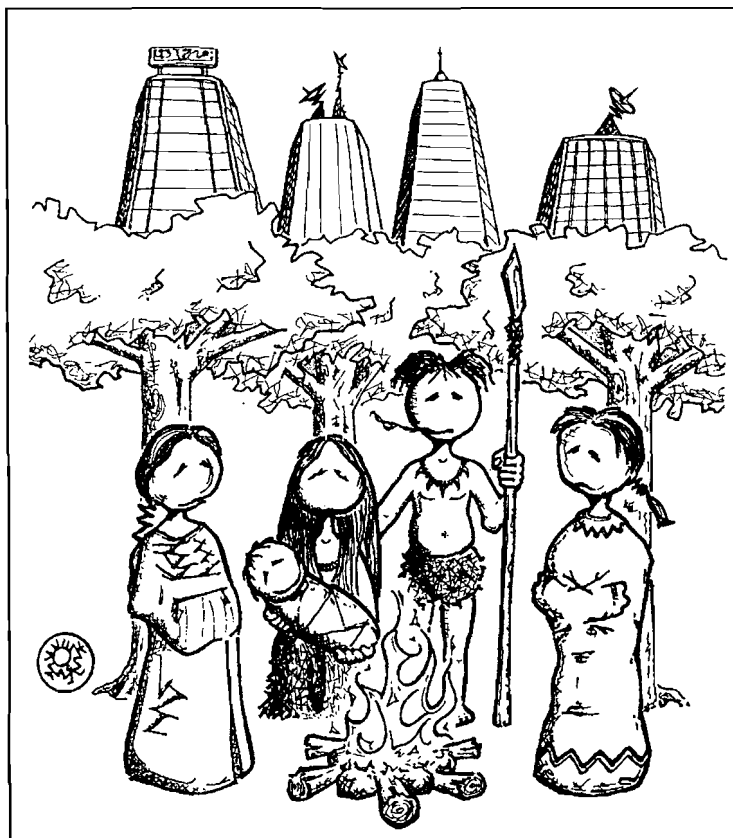
"Me llama la atención el poco interés que suelen suscitar los grandes fenómenos sociales contemporáneos en su expresión más popular y masiva. Alguien me ha preguntado: ¿cómo es que usted se dedica a estudiar el tema de los Juegos Olímpicos y el deporte? Yo mismo me sorprendo de que me hagan esta pregunta, que el tema provoque extrañeza. Porque me interesan los grandes fenómenos sociales, es por lo que me dediqué a estudiar la comunicación. Creo, desde luego, que hay pocos estudios sobre la vida cotidiana en la sociedad moderna. ¿Por qué a la gente le gusta ir a la playa? ¿Por qué le gustan determinados programas de la televisión? ¿Por qué le sigue gustando pasear, charlar? ¿Por qué hay tanta audiencia futbolística? Estos datos no se pueden abordar e interpretar si no es desde una experiencia y una perspectiva antropológica. Me parece que la pasión por los deportes tiene raíces profundas en la historia de la cultura. Y estudiando comparativamente las culturas, tendremos mayor facilidad para comprender al-

gunos de los fenómenos que pasan en casa de uno mismo y que, por la propia inmediatez, nos cuesta interpretar".

Economía y tecnología vs. cultura e ideología

"Hace unos años estuve en Bruselas en una reunión sobre tecnologías de la información. Me llamó mucho la atención que en los dos días de debate nunca apareciera la palabra ideología. Al acabar, en el aeropuerto me encontré a Umberto Eco y le comenté esta sensación. Eco se puso a reír y me dijo: "bueno, a lo mejor dentro de un tiempo ni siquiera se hablará de cultura".

"Creo que estábamos asistiendo al inicio de un proceso en el que el interés por el fenómeno de la comunicación es cada vez más económico-tecnológico. Sobre todo desde la experiencia que estamos viviendo en Europa y en los países más desarrollados del mundo. El enorme interés social es mucho más fuerte desde esas perspectivas que desde el punto de vista ideológico. Y esto es un signo de las nuevas formas de poder en la sociedad actual. La comunicación se independiza algo del poder político y, en cambio, se siente más vinculada, constreñida y dominada por el poder económico y tecnológico. En este contexto es donde encontramos tanta literatura, documentos, actividades y debates que se centran en la comunicación como factor básico para el desarrollo de esos rubros en las sociedades modernas. Y tan escasa preocupación por los factores culturales e ideológicos. Dentro de algunos años esto seguramente irá cambiando, a medida que remita lo que yo llamo una cierta "euforia" o fascinación por las tecnologías. Estamos tan condicionados por la sorpresa de un cambio tecnológico tan acelerado, que no hemos podido tomar distancias y valorar críticamente el desarrollo de estos acontecimientos.



César Rodríguez, Colombia

“Claro, en medio de este proceso hay mucha literatura entusiasmante acerca de las maravillas de la tecnología. Yo creo que deberíamos parar un momento para meditar con mayor profundidad adónde vamos y cuáles son las consecuencias de este tránsito. Hay algunos lugares en el mundo donde la evolución tecnológica, cuando se puede combinar con formas de convivencia entre tradición-modernidad o tecnología-vida diaria, crea condiciones de vida muy favorables.

“En la época moderna debemos ser capaces de construir un pensamiento crítico, pero también pragmático, que es hacia donde se orienta el conocimiento en los países más desarrollados. Esta responsabilidad de transformar el conocimiento en bienestar social, me parece un compromiso intelectual ineludible. En esta línea de intentar crear un pensamiento capaz de generar ideas de desarrollo, hemos de ser capaces de identificar todos aquellos aportes capaces de generar propuestas, ideas útiles para la mejora de la calidad de vida y el bienestar social. Yo creo que hoy la democracia pide esto. La democracia es libertad de expresión, es participación, pero es también aplicación positiva del conocimiento”.

El reto es interpretar el futuro

“Estamos en una época de desorientación, porque no hay grandes valores centrales, únicos, que orienten el pensamiento y la acción social. Pero es también una época de desconstrucción de dogmas y por tanto estamos viviendo un tiempo extremadamente creativo y positivo. Yo no sé si soy optimista más por razones personales que intelectuales, pero no me quiero dejar convencer de que estamos en una época de absoluta crisis. En todo caso será una crisis creativa. Puede haber una cierta nostalgia de una sociedad que se interpretaba con cuatro ideas básicas. Estamos en una sociedad mosaico, pero ello no implica que se trate de una sociedad con pensamiento negativo. Hoy, desde el punto de vista de interpretación de la realidad, enfrentamos un problema de estudio prospectivo: interpretar el futuro.

“Además vale la pena recordar que en ciencias sociales hay una enorme actividad de creación de conocimientos,

Lo que está pasando es que hacen políticas de comunicación los países más ricos del mundo. No ya los países en vías de desarrollo o no alineados. No, son los países poderosos quienes establecen sus políticas para hacer posible su hegemonía. Y esto es fundamental en el panorama de la comunicación moderna.

destinada a la aplicación a programas y políticas concretas de desarrollo. Desde este campo, debemos tener en cuenta que la producción de conocimiento en la sociedad moderna es producción para algo. Y aquí hay un momento crítico: ¿para qué esta producción, con qué finalidad? Por eso digo que uno de los retos de la democracia moderna es analizar cómo se usa el conocimiento y cómo se hace una política de producción de conocimiento. Esto no es tanto la definición de la sociedad, como la aplicación de los conocimientos a prácticas concretas. Estoy pensando en temas de salud, medio ambiente, planificación económica, utilización de los recursos, gestión de los alimentos; en toda una serie de rubros que hacen que el conocimiento esté cada vez más planificado. Esto visto desde Europa. Creo que la Unión Europea es evidentemente el fruto de la necesidad de una política de coordinación en el área científica y de producción de conocimiento. Uno de los núcleos que construye la idea misma de Europa como conjunto político, cultural, etc., es la ne-

cesidad de juntarse para producir conocimiento adecuado a las demandas. Este es un tema crítico en la sociedad moderna. Las ciencias sociales tienen un papel paralelo a este que es el de la prospectiva, de cómo esta serie de transformaciones afectarán la convivencia, las relaciones sociales”.

Una sociedad global y local

“Hay la idea de que la sociedad moderna es una sociedad de comunicación global, pero a mí ninguna de las investigaciones me conduce a esta conclusión, sino a la idea de que estamos en una sociedad al mismo tiempo global y local, en la que las políticas de comunicación deberían proteger el espacio local para evitar que desaparezca. Esto puede ocurrir básicamente porque los propietarios, los responsables de los proyectos de comunicación global, no se contentan con controlar ese espacio, sino que quieren apoderarse también del ámbito local. De ese modo, los gestores de la comunicación local pierden todo protagonismo. Las multinacionales son también multilocales y tienden a robar el espacio de las pequeñas empresas o iniciativas. ¿Cómo controlar este proceso? Ayudando a través de las -de nuevo- importantes políticas de comunicación en todos los espacios de comunicación local. Porque desde un punto de vista estrictamente técnico, las tecnologías lo permiten.

“Por ejemplo, en Catalunya, la primera experiencia que tenemos de televisiones locales es de 1983/84; estamos ya en 1997 y todavía estas televisiones no han conseguido tener ni una legislación satisfactoria ni una política adecuada de comunicación, a pesar de vivir en democracia. Es decir, las tecnologías lo permiten, pero los recursos de las políticas de comunicación no lo apoyan.

“Por otra parte, en estos momentos estamos viviendo en Europa el comienzo de una cierta decepción acerca de la política liberal en relación con las telecomunicaciones. Uno se ha dado cuenta que esta política no siempre ha conseguido crear espacios de competitividad, instalar la idea de que una sola empresa de telecomunicaciones no va a dar buen servicio y es mejor que sean dos o tres.

“Lo que está pasando es que los procesos de concentración son tan fuertes, tan acelerados, que no despiertan esta competitividad, sino un mayor control. Y,

al mismo tiempo, esta concentración de las empresas de comunicaciones se ha combinado con una cesión, por parte de las legislaciones, en el sentido de que las transportadoras de señales pueden también constituirse en ofertantes de contenidos y de programas. Empezó así a romperse la separación entre quienes tenían control de las redes y quienes de la producción y difusión de programas. Este proceso de concentración camina muy claramente en contra del pluralismo. Europa, y en general los países que han seguido este tipo de políticas, hoy se van a enfrentar con este problema".

Las políticas de comunicación

"En este momento, en Europa hay políticas de comunicación. Lo que está pasando es que hacen políticas de comunicación los países más ricos del mundo. No ya los países en vías de desarrollo o no alineados. No, son los países poderosos quienes establecen sus políticas para hacer posible su hegemonía. Y esto es fundamental en el panorama de la comunicación moderna.

"En los años 50 estábamos en la puerta del llamado fenómeno de la massmediación que, visto ahora, se tra-

taba de algo extraordinariamente importante. En ese contexto, la aparición de la TV es un fenómeno absolutamente contundente que se expande muy rápidamente y constituye la sociedad de los *mass media*. A partir de los años 90, con el Internet, los sistemas digitales, etc., empieza a cobrar importancia y fuerza la comunicación personalizada. Ya no es la difusión general de los *media*. Este fenómeno personalizado, de comunicación a la carta, para el gusto del consumidor y al uso de los intereses de determinadas personas, abre una época nueva ¿Significa esto que los *mass media* han perdido su función? No, la siguen ocupando, pero es ya una función menos central y compartida con estos fenómenos de comunicación más singularizada. Se produce, entonces, un proceso de multiplicación extraordinaria de canales de difusión. En la sociedad post-massmediática, el tema fundamental es el de la producción para un consumidor que cada vez más buscará una información personalizada pagando un *password* para ello. Esto crea una ecología nueva y los estudios de comunicación no deben ni pueden concentrarse sobre el sector *mass media* exclusivamente.

"Actualizando la fórmula de la Comisión McBride, 'Un solo mundo, voces múltiples', hoy un buen título sería 'Fuentes múltiples para voces múltiples'. Porque la dificultad no es tanto de 'voces múltiples', que las hay; el problema es dónde está la información, quién la produce. El reto del futuro no es tanto el de las voces múltiples, sino el de fuentes múltiples para finalidades sociales positivas, democráticamente discutidas".

La investigación universitaria

"En los últimos años ha existido un retroceso de las políticas públicas de apoyo a la investigación y eso trae aparejado que esta se oriente a demandas muy selectivas, muy pragmáticas, muy comerciales. Se está produciendo un fenómeno extremadamente preocupante que resumo en una escena ficticia: podría ocurrir que un profesor, contratado por una empresa privada para realizar una investigación de mercado, deba responder a una pregunta en clase así: 'esto yo lo sé, pero no se lo puedo contestar, porque la empresa que me paga me ha sometido a una cláusula de secreto para que no se entere la competencia'.

"Esto era impensable en la universidad de antaño. Actualmente, hay demasiados conocimientos que permanecen secretos, reservados. Especialmente sobre temas estratégicos: inversiones, prospectiva, implantación del cable y del satélite, demandas de comunicación, gustos de la gente. El mercado posee los datos, pero estos no llegan a la universidad.

"Esta situación solamente se puede resolver de una forma: creando políticas públicas de investigación. Y esto implica grandes responsabilidades para la universidad, que debe preguntarse qué investiga. No se puede seguir dando vueltas a un mismo tema epistemológico que hasta puede ser un comentario frívolo o sin interés. De modo que deben articularse las responsabilidades en torno de las políticas de comunicación y las políticas de investigación en este campo.

"Este es un problema muy típico de las sociedades modernas y de su discusión democrática: ¿dónde invertimos las energías de conocimiento, cómo lo hacemos, para qué servicio?" ●

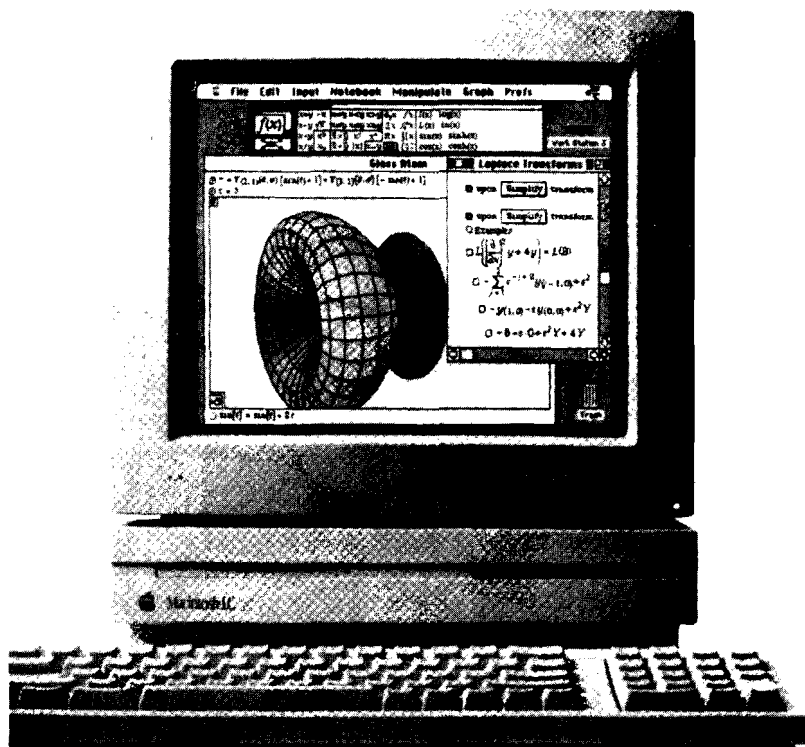


Edgar Naranjo, Ecuador

Hay pocos estudios sobre la vida cotidiana de la sociedad moderna.

Conocimiento global para el desarrollo

En junio de este año, el Banco Mundial y el gobierno de Canadá realizaron en Toronto una conferencia mundial, con cerca de 2.000 participantes, sobre el tema que da título a este artículo. Su autora reflexiona en torno a las discusiones dadas en ese encuentro, y en uno paralelo y alternativo ("Conocimiento Local") organizado por movimientos ciudadanos canadienses, y trata de responder a una interrogante básica al respecto ¿qué conocimiento para cuál desarrollo?



En los tiempos que corren, la comunicación se ha tornado en un paradigma, no solo por haber sido uno de los espacios donde se ha operado la última revolución tecnológica, sino -y precisamente por ello- porque con el fenómeno de la globalización se ha llegado a las fronteras del planeta, teniendo de por medio la configuración de un sistema de intercambios informativos que puede operar de manera simultánea a nivel mundial, cuya expresión más visible es el Internet

SALLY BURCH, británica. Periodista, directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

-graficado con la imagen de una telaraña que envuelve al mundo.

El impacto de estas transformaciones es tal que nadie duda en señalar que el mundo ya no será como era. El debate más bien se ubica en determinar si estamos ante una época de cambios o frente a un cambio de época; pero, mientras esto se dirima, se ha hecho común señalar que vivimos en la "era de la información", partiendo de la constatación de que ahora -con la revolución tecnológica de por medio- a los tradicionales factores de producción (capital, trabajo y recursos) se ha añadido, y con creces, el rubro información, entendido básicamente como conocimiento

tecnológico. Tan es así que últimamente la lectura geopolítica establece una división del mundo entre info-ricos e info-pobres.

Tal como van las cosas, todo indica que la brecha entre estos dos grupos se irá incrementando. A mediados de agosto, Bill Clinton anunció su "Programa del Milenio", cuyo eje es la informatización y la tecnificación, y entre sus metas para los próximos tres años, pretende expandir la red Internet a todos los hogares, bibliotecas y salas de clase de E. U. Este programa, según Clinton, no solo apunta a preparar al país para entrar con fuerza al siglo XXI, sino también para mantener su liderazgo mundial.

Esta iniciativa contrasta con la situación en la mayoría de países del mundo, donde apenas una élite tiene las posibilidades de participar en la era de la información. Aparte de la carencia de recursos para infraestructura, investigación y educación, muchos de los países del Sur no cuentan con políticas para vincular estas áreas a las necesidades del desarrollo social. Mientras esta situación persista, solo se puede esperar una mayor exclusión y una ampliación de las brechas entre sectores sociales.

El desarrollo en la era de la información

En el mes de junio, este tema fue objeto de una conferencia mundial: "Conocimiento Global 97: el conocimiento para el desarrollo en la era de la información", en Toronto, 22-25 de junio de 1997, organizada por el Banco Mundial (BM) y el gobierno de Canadá. El BM la presentó como la primera de una serie de consultas que se enmarcan en su búsqueda de asumir un nuevo rol, en cuanto banco, de conocimientos al servicio del desarrollo.

Al respecto, no está demás recordar que, luego de que diversos estudios anticiparon que una exacerbación de las desigualdades sociales puede poner en peligro la estabilidad y la paz mundial, hacia fines de los años 80, el BM suavizó su postura sobre las políticas de ajuste, planteando la fórmula del "ajuste con rostro humano". No sorprende, entonces, que ahora quiera tomar la delantera en materia de las brechas que se vislumbran en la era de la información.

El evento de Toronto contó con la participación de cerca de 2.000 personas de todo el mundo, representando a los sectores gubernamental, multilateral, académico, la empresa privada y organizaciones no gubernamentales. Sus propósitos fueron, entre otros:

explorar el papel de la información y el conocimiento en el desarrollo sustentable; abordar las nuevas oportunidades de participación, iniciativas asociadas y diálogo que genera la revolución de la información; buscar soluciones para el acceso equitativo a las nuevas tecnologías; y debatir cómo la información y el conocimiento pueden servir como herramientas de "empoderamiento" económico y social, especialmente para los sectores más pobres.

Voces críticas

Durante la realización de la conferencia, se llevó a cabo un evento paralelo sobre "Conocimiento Local", convocado por organizaciones ciudadanas de Toronto, para marcar una distancia crítica frente al BM. Mas, las voces críticas también se hicieron escuchar en el seno

mismo de la conferencia, al igual que lo han estado haciendo en las conferencias virtuales sobre el tema, que siguen en marcha)².

Entre otros aspectos, se ha cuestionado el hecho de que el BM se refiera a la problemática en términos de "cómo hacer llegar el conocimiento a los pobres". Ello, por una parte, expresa una concepción del conocimiento que lo reduce a su sola dimensión de información cuantificable; y por otra, desconoce el valor del conocimiento generado a nivel comunitario y su potencial de hacer aportes valiosos al conocimiento global.

De hecho, la propia concepción de conocimiento global puede tener interpretaciones muy distintas. Algunos lo consideran desde el punto de vista de un patrimonio de la humanidad, al cual todas las culturas pueden contribuir y del

cual todos por igual tienen el derecho de aprovechar. Este conocimiento será verdaderamente global solo en la medida en que exprese esta multiculturalidad humana, y debe ser lo suficientemente flexible para admitir enfoques a veces contradictorios y buscar el diálogo entre ellos³. Visto desde este ángulo, el desarrollo del conocimiento global puede contribuir a la coexistencia pacífica del planeta y al respeto a la diversidad.

En cambio, desde la perspectiva de la globalización económica, el único conocimiento que vale es el de la ciencia positiva y de los centros de poder, el que es comerciable, el que puede ser regido por los derechos de propiedad intelectual.

En la práctica, estas distintas interpretaciones coexisten, incluso en el mundo económico. Cuando se trata, por ejemplo, de los conocimientos desarrollados por pueblos indígenas en materia de biodiversidad, siendo patrimonio de la humanidad,



Edgar Naranjo, Ecuador

En el mundo globalizado de fin de milenio, la brecha entre info-ricos e info-pobres crece enormemente, al igual que entre ricos y pobres

no hay que pagar para aprovecharse de ellos. Pero cuando se trata de emplear la biogenética para crear productos comerciables, aprovechando tales conocimientos, allí sí se aplica la propiedad intelectual.

Al respecto, nos podemos preguntar si el Banco Mundial, al convocar a esta serie de consultas, no está de alguna manera aplicando un procedimiento similar: absorber los conocimientos de los pensadores y activistas del tema, aun los más críticos, para luego elaborar un proyecto de perfeccionamiento del modelo económico.

El conocimiento indígena

La naturaleza del conocimiento fue justamente uno de los temas centrales del debate en este proceso. Se señaló, al respecto, que hay formas de conocimiento como la intuición, la perspicacia, el juicio, la conjetura, que difícilmente pueden ser transformadas en información transmisible, y que sin embargo son valiosas.

Se habló del "conocimiento indígena", en referencia a las culturas tradicionales que valoran la sabiduría al igual que la información, haciendo una distinción entre sociedades que comparten información y las que comparten el saber. Varios panelistas destacaron el valor de la sabiduría y lamentaron su carencia entre los poderes políticos y económicos actuales.

Plantear la problemática en estos términos no pretende negar el valor que puede significar, para los sectores empobrecidos, tener mayor acceso a los beneficios de la ciencia y a fuentes de información externa, como aporte para su proceso de desarrollo. Pero sí implica que ellos aprendan a seleccionar y procesar la información que les pueda servir, y a filtrarla en función de sus necesidades, su realidad y cultura.

Es más, para que los grupos sociales excluidos puedan a su vez aportar al conocimiento desde su experiencia y sus propuestas de sociedad, enfrentan el desafío de aprender a valorar sus conocimientos y desarrollar las destrezas y capacidades que les permitan transformarlos en información, para que puedan ser compartidos.

Justamente, uno de los problemas señalados fue el hecho de que, cuando



las sociedades tradicionales se alfabetizan, a menudo pierden sus instituciones y mecanismos tradicionales de memoria colectiva y de transmitir el saber, sin que necesariamente logren desarrollar los nuevos mecanismos.

Ampliar el debate

Los diversos espacios de discusión constituyeron un foro para compartir experiencias exitosas e ideas innovadoras sobre diversos aspectos relacionados con el conocimiento. Ellos incluyen: la infraestructura, instituciones y mecanismos de interacción que permitan a las organizaciones, comunidades y países construir y compartir el conocimiento; las políticas y marcos regulatorios en apoyo a la economía de información; cómo la información y el conocimiento pueden contribuir a informar al público, a la gobernabilidad y al diálogo cívico; la educación a distancia; el fomento de la ciencia y la tecnología en los países en desarrollo; y los nuevos *partnerships* (asociaciones) que se puedan formar pa-

ra el desarrollo de la infraestructura y los servicios de información.

Los compromisos concretos que resultaron del evento fueron, por parte del gobierno de Canadá, el de apoyar el desarrollo de una universidad virtual en Africa, y la propuesta de constituir un cuerpo internacional de jóvenes "voluntarios del conocimiento", de todas partes del mundo. El Banco Mundial, por su parte, ofreció apoyar la continuación de la conferencia virtual sobre el tema.

Más allá de los propósitos del BM en esta materia, no deja de ser cierto que el tema del conocimiento es de fundamental importancia para los países del Sur y los sectores excluidos. Es de esperarse que surjan iniciativas desde la sociedad civil, los sectores académicos, las instancias gubernamentales y otros, que permitan ampliar el debate, y avanzar en la comprensión de la problemática y la búsqueda de respuestas que contribuyan a dar solución a los problemas del desarrollo humano. Y al respecto, cabe preguntarse: ¿hablar de "empoderamiento" no lleva implícito un cuestionamiento a las estructuras actuales del poder?

NOTAS

1. Este hecho está relacionado con la explosión de la informática: "... si las máquinas para transformar forma y energía fueron las claves de la revolución industrial, las máquinas para transformar información lo son en la actualidad. La incorporación de la computadora supuso integrar funciones que hasta entonces eran consideradas propias de la mente humana como son: guardar, ordenar, clasificar y procesar datos. Y la asignación de estas destrezas a las máquinas, en la forma de programas, dio paso a formas inéditas de automatización." Osvaldo León, "Redes en la tercera dimensión", en *Chasqui* 46, julio, 1993.
2. Las conferencias virtuales se pueden visitar en el Internet a través de las páginas web: <http://www.globalknowledge.org> <http://community.web.net/gk97> Se puede obtener una lista de documentos disponibles por correo electrónico, enviando un mensaje a: getweb@ecn.apc.org
3. En el debate epistemológico, es un tema que despuntar "...la formulación de nuevos paradigmas debe tomar en cuenta dos parámetros fundamentales, derivados de la física cuántica (...): el principio de la indeterminación o de la incertidumbre, de Werner Heisenberg, y el principio de la complementariedad, de Niels Bohr". Frei Betto, "Indeterminación y complementariedad", en *Servicio Informativo ALAI*, 248-9, 24 de marzo, 1997.

Una guerra digital a la española



Capçalera No. 64, España

Incubada durante un lustro, en lo que va de 1997 se viene desarrollando en España una contienda por el control de la televisión digital, en la que se mezclan maniobras financieras, cruce de acusaciones penales, corte de transmisiones, venta y reventa de contratos, intervención de instancias internacionales y dinero, mucho dinero. Una relación actualizada de esta "guerra digital", en la que los intereses económicos y políticos se entrecruzan y son decisivos, nos presenta el autor.

En esta "guerra digital" están envueltos dos grandes grupos empresariales, uno apoyado por el gobierno y liderado por la Compañía Telefónica y otro por la principal fuerza de oposición, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y encabezado por el Grupo Prisa, editor del diario *El País*.

Al principio: el monopolio

La televisión digital, que reemplazará en todo el mundo a la analógica, aunque ese cambio reconoce ritmos diversos según los países, ofrece una mayor calidad y los mismos programas de siempre, pero multiplicados por miles. Por cable o por satélite, en cada domicilio se podrán recibir programas tradicionales o a pedido, además de la cuenta del teléfono, el gas, la luz y la electricidad, detalladas. Asimismo, consultas sobre las farmacias de guardia, reservas de billetes de avión o conexiones a Internet a través de la pantalla del televisor. También se podrán hacer compras a distancia de todo tipo de productos, consultar y manejar las cuentas bancarias y negociar todo aquello que en el "otro extremo" tenga conectada una computadora o algo que cumpla sus funciones, por ejemplo los nuevos televisores.

El deporte y el cine de estreno se presentan como las grandes atracciones, pues se podrán ver "a pedido" y en el horario que se desee. En España, la base del nuevo negocio parece asentarse sobre los campeonatos de fútbol, por cuya exclusividad se están pagando millones de dólares.

TITO DRAGO, hispano-argentino. Periodista, director de la delegación española de *IPS* y de *Mercosur*, revista europea del Mercado Común del Sur, profesor universitario, autor de varios libros.

En esta "guerra", en la que están procesados y pendientes de juicio el principal accionista de Prisa, Jesús de Polanco y el máximo ejecutivo del grupo y primer director de *El País*, Juan Luis Cebrián, se parte casi de cero, pues la TV por cable, en alguna medida precursora de la digital, apenas está implantada en España. La TV de pago reconocía hasta el 15 de septiembre de 1997, un solo emisor, *Canal+*, del Grupo Prisa, que gozó durante seis años de la exclusividad otorgada por el gobierno del PSOE y que por ello partía con una posición de privilegio, al contar con más de un millón de suscriptores. Pero su principal propietario, Polanco, cometió un error de bulto: creyó que el gobierno encabezado por el centroderechista José María Aznar duraría apenas unos meses y que el PSOE volvería a la cabeza del ejecutivo a muy corto plazo, algo que a esta altura ya advirtió que no ocurriría.

Una guerra a tres bandas

En la disputa se cruzan intereses, pero también se habla de libertad de prensa, de empresa y de mercados, con unas líneas fronterizas poco definidas. Tres individuos, cada uno de ellos poseedores de artillería pesada en el campo empresarial, juegan un papel

destacado: Antonio Asensio, Polanco y Juan Villalonga.

Asensio, desconocido al empezar la transición democrática en 1976, en pocos años construyó un imperio de la comunicación: el sensacionalista semanario *Interviú*, el diario *El Periódico*, el segundo en tiraje en Cataluña y *Antena 3TV* se convirtieron en las estrellas de su Grupo Zeta, con gran audiencia y no menos deudas. Jugador audaz, Asensio vislumbró el gran negocio que constituiría el fútbol y a finales de 1996 compró los derechos de emisión de los partidos de la mayoría de los clubes de primera división.

Con esos derechos en la mano negoció un acuerdo con *Televisión Española* (de propiedad pública), lo que significaba pactar indirectamente con el gobierno. Cuando todo el mundo daba por hecha esa alianza, Asensio dio su sorpresa: en la noche del 24 de diciembre vendió a una de las tantas empresas controladas por Polanco, *Sogecable*, el 50% de la empresa titular de los derechos de emisión del fútbol para el quinquenio 1998-2002, *Audiovisual Sport*.

Sintiéndose traicionado, el gobierno reaccionó haciendo aprobar una ley reguladora de la nueva TV, que determinó que toda emisión digital por el sistema

de pago debería poder ser recibida por los usuarios con un solo descodificador. *Canal+*, del grupo Prisa, dispone del descodificador *simulcrypt*, en el que únicamente se pueden recibir sus emisiones. Para recibir las de otro canal, *Canal+* debería autorizarlo y colocar una tarjeta electrónica adicional en cada descodificador. La ley dispone que se utilice el modelo *multicrypt*, que permite recibir cualquier señal sin necesidad de introducir una tarjeta adicional, bastando con incorporarle un código cifrado. La ley fue recurrida por el Grupo Prisa, con notorio apoyo de sus medios de comunicación (*El País*, *Cadena Ser*, *Canal+*) y del PSOE, en especial de su ex secretario general y hoy diputado, Felipe González. Varios comisarios (ministros) europeos y el Tribunal de Competencia de la Unión Europea están interviniendo, unos buscando un acuerdo entre las partes y otros apoyando a una o a otra respondiendo a la presión de poderosos lobbies, ya que el negocio digital trasciende las fronteras nacionales.

Pero cuando ya parecía que Polanco-Asensio controlaban el negocio y que la disputa se centraría en torno a la aplicación o no de la ley y la vigencia del *multicrypt*, entró en acción Villalonga y alteró por completo el panorama.



Cappalera No. 70, España

El fútbol en directo, mediante el sistema pay per view, es uno de los elementos básicos del negocio de la TV en España

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Villalonga, joven empresario, amigo de la infancia del presidente Aznar, fue designado por éste presidente de Telefónica, la mayor empresa de España y una de las más sólidas económica y financieramente. Además, con gran implantación y desarrollo en América Latina, una zona considerada prioritaria por el gobierno español. En julio, Villalonga recibió un informe preparado por uno de sus más íntimos asesores y que señalaba que el negocio de las telecomunicaciones en el futuro estaría cada vez más ligado al contenido de las transmisiones. Además, que a corto plazo no habría distinciones entre una línea telefónica, una fibra óptica para televisión, una conexión con el banco o cualquiera de las infinitas posibilidades que las nuevas tecnologías abren a las telecomunicaciones.

Villalonga no se lo pensó dos veces. Ese mismo día buscó un contacto discreto con Asensio y tras 36 horas de intensas negociaciones, incluyendo una noche y una madrugada, logró lo que parecía imposible: el dueño del Grupo Zeta vendió a Telefónica su participación en *Audiovisual Sport*, a través de Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol (GMAF). Si el 25 de diciembre por la mañana el gobierno, TVE y Telefónica gritaron "traición" al conocer el "Pacto de

Nochebuena", esta vez le tocó gritar a Polanco, inútilmente. Asensio, el gran jugador, se deshizo de sus derechos, pero también de sus deudas y recibió en efectivo el equivalente a cien millones de dólares.

Telefónica, con su inversión, fortaleció a *Vía Digital*, la plataforma liderada por esa empresa y de la que posee el 25% de las acciones, seguida por TVE y el grupo mexicano *Televisa*, con 17% cada uno, *Telemadrid*, 4%, *Canal 9* y *Televisión de Galicia* (regionales de Valencia y Galicia), el 2% cada una y TV3 (regional de Cataluña), el 3%. Con participaciones del uno por ciento cada uno están los diarios *El Mundo*, *Las Provincias* y *La Crónica*, el semanario *Época* y la cadena de radio de la iglesia, *COPE*.

El 28 de agosto, al iniciarse el campeonato de fútbol de primera división fue un día decisivo en la guerra. *Canal Satélite* (Grupo Prisa-Canal+) y *Vía Digital* anunciaron que emitirían partidos en pago por visión (*pay per view*). Tras varios escauceos, intimaciones notariales, participación de guardias de seguridad, cortes de líneas y cruce de acusaciones penales, *Canal Satélite* se vio obligado a suspender las suyas, en tanto que *Vía Digital* emitió. Amplia victoria de Villalonga.

El 15 de septiembre *Vía Digital* presentó su centro de emisiones -¡construido en tres meses!- ubicado en la Ciudad de la Imagen, en la periferia de Madrid, con capacidad para emitir 150 canales, generador propio de electricidad, 25.000 kilómetros de fibra óptica para conectarse con sus proveedores de programas y un traspondedor en el satélite español Hispasat, que cubre toda España y la mayor parte de América. A partir del 16 de septiembre y hasta fin de año, los suscriptores de *Vía Digital* podrán recibir 50 canales gratis, pagando solo la cuota de enganche: 40 dólares (cubre conexión e instalación de una parabólica). Después se pagarán 20 dólares mensuales por 35 canales temáticos, 15 por siete canales de cine, 4 dólares por cada película a la carta y 8 por cada partido de fútbol, también a la carta.

Canal Satélite carece de instalación propia en España, arrienda un sector en Luxemburgo, transmite por el satélite europeo Astra, cobra 2.500 dólares por el enganche y 70 mensuales, ofreciendo solo 30 canales. La guerra parece ir definiéndose en favor de Villalonga, quien podrá poner las condiciones para una paz que permita conciliar los dos sistemas. ●

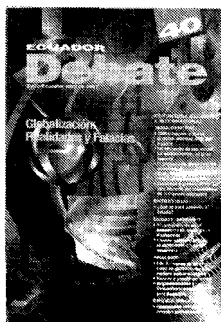
STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;
libraries and other institutions US\$ 45;
patrons US\$ 60.

Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to:

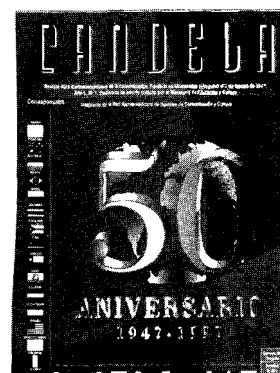
Charles M. Tatum: Editor
Department of Spanish and Portuguese University of Arizona at Tucson
Arizona 85 721, USA.



ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.
Suscripción anual exterior US\$ 18
Ecuador S/. 21.000,00
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre. Telf. 522 763
Apartado aéreo 17-15-00173-B
Quito-Ecuador

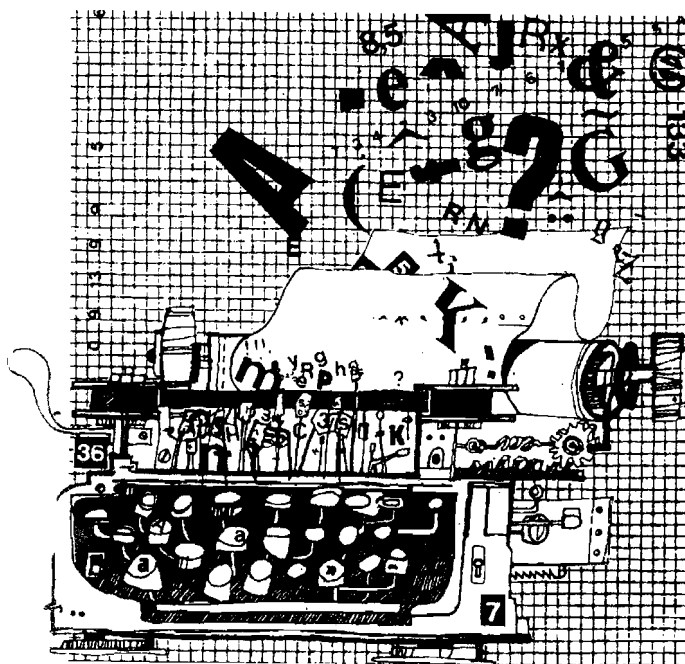
CANDELA



Revista ibertusoamericana de la comunicación
Santiago de Chile 1180 Esc. 301 -
11200 Montevideo - Uruguay
Telefax (0598-2) 901.1406

La gramática después de Zacatecas

En Zacatecas, Gabriel García Márquez propuso una simplificación de la gramática "antes de que la gramática -dijo- termine por simplificarlos a nosotros" y otras ideas polémicas que han dado mucha "piola" para tejer una discusión que todavía continúa. A ella responde el presente artículo, y contribuye a la polémica.



No recuerdo exactamente en qué grado de escuela, pero teníamos un profesor de música que se pasaba tratando de enseñarnos el solfeo. Cada clase era el tormento del do-re-mi-fa-sol-la-si, que siempre derivaba en una ardorosa batalla de pelotas de papel, las cuales a veces rebotaban en la cabeza del sufrido maestro. Pero él, impertérrito, insistía en el do-re-mi-fa-sol-la-si, hasta que un día, al fin, se fue. Por un tiempo y para felicidad de aquella tropilla de semisalvajes escolares, esa asignatura estuvo vacante; mas, como según el cancionero ecuatoriano "el contento nunca dura", no tardó la dirección en contratar a un nuevo profesor, don Guillermo

Garzón Ubidia, que venía de Otavalo, ciudad del norte de la sierra ecuatoriana.

El do-re-mi-fa-sol-la-si de la literatura

Cuando se presentó a su primera clase, los alumnos nos aprestamos a reiniciar las tradicionales contiendas de las clases de música y, de hecho, comenzaron a volar los proyectiles de advertencia. El señor Garzón sin inmutarse, y sin ninguna prisa, abrió mientras tanto un estuche y sacó de ahí una flauta travesera, que se llevó a los labios. Una delgada melodía comenzó a brotar del instrumento y a llenar el espacio de la clase. Todos nos quedamos entonces paralizados y comprendimos, de pronto, lo que era la música.

Pienso que el do-re-mi-fa-sol-la-si y toda la teoría de la música, son a la mú-

sica, lo que la gramática es a la literatura. Sin embargo, esto no quiere decir que haya que echar al tarro ni la gramática ni el solfeo. Significa, más bien, que es necesario darles el lugar que les corresponde. Ni más ni menos. Esto es, distinguir lo que es la norma de lo que es la creación, priorizando esta sobre aquella. Porque los gramáticos, o sea los científicos de la lengua, sacan sus reglas a partir de la producción de los grandes escritores, o sea de los artistas de la lengua. Y como todo lo científico es efímero, esa es una condición de la gramática, en la medida en que el saber aumenta y cambia. Por eso "de la sabiduría de los antiguos ¿qué queda?, mientras de su arte queda todo".

Pero no hay que exagerar, como León Daudí cuando afirma que "para escribir bien, y hasta muy bien, no hace

ninguna falta saber gramática". Porque ciertamente, volviendo al símil de la música, no es lo mismo tocar al oído que tocar por nota. Lo que debemos tomar en cuenta es la conocida recomendación de Unamuno: "Menos gramática y más lengua". Que no debemos entender, ni mucho menos, como "lengua sí, gramática no".

Ciertamente no necesitamos saber, por ejemplo, cuál es el pluscuamperfecto o el antecopretérito de un verbo cualquiera para escribir bien; como nadie necesita para nadar, saber cuál es la ley física que nos permite mantenernos a flote.

La propuesta de Gabo

En esta línea, Gabriel García Márquez propuso en Zacatecas una simplificación de la gramática, "antes de que la gramática termine por simplificarnos a nosotros", dijo. Muchos le han salido al paso viéndolo como un quintacolumnista del español, como un conspirador incrustado en las filas de nuestra literatura; o por lo menos como un provocador. Otros han festejado su posición como un

acto heroico de liberación, como un grito de independencia de lo que él llama las férulas del idioma. Y, por fin, unos terceros han atribuido la propuesta del premio Nobel colombiano a una *boutade*, a la francesa, a una "mamadera de gallo", a la colombiana, o sencillamente a una tomadura de pelo.

Pero la cosa viene de mucho antes, porque apenas le dieron el premio de la academia sueca, hace quince años, García Márquez se atribuyó el derecho de hacer con el idioma -textual- "lo que me dé la gana", porque metafóricamente consideraba que él había pasado "la barrera del sonido". Sin embargo, sus textos siguen siendo gramaticalmente impecables.

Felizmente no repitió en México su antigua propuesta de las comas no ortográficas sino respiratorias. Como si la puntuación debiera ser confiada a los pulmones (a más necesidad de oxígeno, más comas), en vez de reconocer su papel de "señales de tránsito en la carretera de la comunicación escrita", según lo ponía gráficamente un articulista del *Times* de Londres.

Pero, en cambio, propuso asimilar los neologismos técnicos y científicos. Lo cual, ante el caudal de anglicismos que inunda el vocabulario de la tecnología moderna, nadie discute. ¿Cómo nombraríamos tantas innovaciones del cambiante mundo de hoy, si no usáramos esas palabras de otros idiomas? Los puristas que defendían a ultranza el casticismo virginal de la lengua, reconocen con el silencio su derrota.

Ya en el siglo XIX, el padre Feijoo enfatizaba que "no hay ningún idioma que no necesite del subsidio de otro, porque ninguno tiene voces para todo..." Como dice el mismo García Márquez, el español no puede sino abrirse a la terminología de un lenguaje global. Lo cual debe hacerse, añade, "adecuada y oportunamente, antes de que se infiltren, toda clase de neologismos, sin digerir". Por ejemplo, me viene ahora a la mente, la expresión **proveer**

conectividad, que están usando los técnicos en lugar del verbo **conectar**, y **accesar** al sistema, por **acceder** al sistema.

Mas, lo que hizo que muchos hispanohablantes reaccionaran contra el García Márquez de Zacatecas, fue su solicitud de jubilación de la ortografía. Para demostrar lo "bárbaro" de semejante idea, algunos hispanoescribientes publicaron, en todas partes, textos que contrariaban adrede las reglas ortográficas, convirtiéndose por tanto en verdaderos galimatías. El autor de *Cien años de soledad* aclaró de inmediato que jubilar no es para él lo mismo que suprimir, sino igual a simplificar, humanizar. Aunque el diccionario diga que jubilar significa: "eximir del servicio...; desechar por inútil..."

También aclaró que no había pedido la eliminación de todas las haches, solo de las "haches rupestres". Esto es, seguramente, de las haches de carácter etimológico. Lo mismo que en cuanto a la **g** y la **j**, dijo que no se trata de eliminar la una o la otra, sino de saber dónde va cada cual. Como si ahora no lo supiéramos. Y añadió que no tiene nada contra la **b** labial ni contra la **v** labidental. Aunque en el discurso afirmó que "sobra una". Pero insistió en la necesidad de poner fin al tormento ocasionado por la confusión de las dos. Como si, en último término, no pudiéramos usar un diccionario.

Cabe aquí acotar, entre paréntesis, que algunos profesionales del comportamiento humano consideran la incapacidad insuperable de una buena ortografía, como producto de un defecto psicológico.

Hay en cambio otros problemas de la lengua, que García Márquez pasó por alto; el de las preposiciones, por ejemplo, que amén de su complejidad, son unas partículas que no siempre tienen explicación, como en el caso de **montar a caballo**, correcto, y **montar a burro**, incorrecto: hay que decir **montar en burro**, aunque es exactamente la misma acción. ¿Y por qué, en vez de decir **se vende papas**, según parece lógico, tenemos que decir **se venden papas**, como si las papas, igual que los diputados, se vendieran a sí mismas? Ya expresó Saussure que "todo sistema de lenguaje descansa en el principio irracional de la arbitrariedad del signo". Los gramáticos



Para unos, lo que hizo Gabo en Zacatecas fue una provocación, para otros un acto heroico, y para los restantes fue solo una "mamadera de gallo".

sentencian: "Esto se escribe así, y punto", como si la gramática fuera de origen divino.

Pero han expresado los defensores de la Academia de la Lengua que sus decisiones no son gratuitas, sino producto de serias reflexiones de acuerdo con el espíritu y con la ciencia de la lengua. "Tratar de simplificar la lengua -escribió recientemente Arturo Uslar Pietri- podría resultar en una terrible operación de empobrecimiento, del que la primera víctima sería, sin duda, la poesía y todo el prodigio de la palabra". Y una corresponsal ecuatoriana en París aseguró que "muchos hispanohablantes adoramos los problemas de la escritura correcta". ¿Por masoquismo -me pregunto- o porque las dificultades de la gramática entrañan el encanto del desafío?

Un rebelde sometido a la gramática

Felizmente existen, para quienes no aspiran a ser científicos de la lengua, amén de "san diccionario", unos ángeles de la guarda que se llaman "prontuarios de dudas", unos serafines que responden al nombre de "manuales de conjugación", y un arcángel protector conocido como *Diccionario de uso del español*, de María Moliner. De ella dijo el mismo García Márquez que la veía como una señora que, sin saberlo, había trabajado gran

parte de su vida para él. Y doña María a su vez declaró en su momento que su Diccionario había sido hecho pensando en los escritores. Precisamente porque los escritores no tienen que saberlo todo en materia de lenguaje. Pero sí lo necesario; esto es, aquello sin lo cual no puede ser una cosa. Pues también para consultar es indispensable tener ideas claras de lo que se busca.

Además, como manifestó también el escritor de quien estamos hablando, "los idiomas responden a una lógica", y esa lógica es la que nos ayuda a expresarnos bien, o relativamente bien, aun desconociendo la gramática. Los niños, por ejemplo, nos sorprenden a veces con expresiones no solo correctas sino hermosas, producto de ese sentido innato de la lengua, que en su caso todavía no ha sido contaminada. García Márquez afirma que el escritor se salva cuando, ya conscientemente, descubre esa lógica. Y va más allá al advertir que "lo grave no es violar las leyes de la gramática, sino las leyes de esa lógica".

Julio Cortázar contaba el caso de don Enrique Larreta vs. Roberto Arlt, en la Argentina de los años 20 y 30. El primero, hombre de gran cultura, alcanzó un enorme prestigio con su novela *La gloria de don Ramiro*, escrita en un español muy castizo. Pero frente a él surgió un escritor que era el otro lado de la

medalla. Arlt carecía de formación académica y escribía como se hablaba entonces en Buenos Aires, utilizando incluso el lunfardo y sin ningún cuidado de la ortografía. Sin embargo, sus novelas, cuentos y piezas teatrales son considerados ahora como el símbolo de una toma de conciencia en el plano cultural. Cortázar afirma que "la novela de Larreta es una novela disecada, embalsamada, mientras las páginas de Arlt, imperfectas desde el punto de vista formal, están llenas de vida".

Pienso que escribir es como ejercitar cualquier oficio, y que el artesano, y el artífice, y el artista deben aprender a usar el instrumento que a cada uno le corresponde. Ese instrumento en el caso del escritor es la palabra, la cual está sujeta a un ordenamiento que es la gramática. Ese ordenamiento no puede ser sacralizado, pero debe ser conocido lo mejor posible si queremos hacer bien las cosas, e incluso si nos proponemos rebelarnos contra él.

Tal es el caso de García Márquez, un rebelde que, sin embargo, en todas sus obras se ha sometido a la gramática. Lo cual no impide que su talento produzca obras magistrales. El diría que no precisamente gracias a la gramática, sino a pesar de la gramática. Es que el premio Nobel sirve también para decir cualquier cosa. ●

Pulsar - la agencia internacional de noticias para las radios independientes de América Latina y el Caribe. Noticias diarias del continente desde la perspectiva de la sociedad civil y enviadas por Internet.

Para recibir gratis los boletines de Pulsar envíe un mensaje por correo electrónico a la dirección pulsar@pulsar.org.ec y le enviaremos la ficha de inscripción.

¡Modernice su radio!

Pulsar

Agencia Informativa

pulsar@pulsar.org.ec
<http://www.web.net/amarci/pulsar.html>
 fono/fax: +(593-2) 501 180 • +(593-2) 551 674
 Atahualpa 333 y Ulloa, Casilla 17-08-8489, Quito, Ecuador

No se olviden de
CABEZAS



Sin justicia no hay democracia

FATPREN
 FEDERACION ARGENTINA DE TRABAJADORES DE LA PRENSA

● **COMUNICACION,
GOBERNABILIDAD Y
DEMOCRACIA**

Cincuenta periodistas de América Latina y el Caribe asistirán, entre el 13 y el 17 de octubre, al seminario "Comunicación, gobernabilidad y democracia", organizado por CIESPAL y la OEA en Quito.

La reunión tiene como objetivos: ofrecer conocimientos sobre el rol de la prensa escrita y su aporte al fortalecimiento de la democracia; dialogar sobre temas como la democracia, la gobernabilidad y el poder político y su importancia en el desarrollo de la sociedad contemporánea; capacitar en el uso de las nuevas tecnologías para el tratamiento de la información con miras a formar una adecuada opinión pública, e intercambiar experiencias sobre la situación de la prensa escrita y la práctica de la ética en su labor profesional.

Los temas que se abordarán son: Poderes públicos y medios de comunicación en Latinoamérica; Comunicación y globalización; Globalización, integración y comunicación; La gobernabilidad, desafío para el desarrollo de América Latina; La gobernabilidad como tendencia preponderante hacia el siglo XXI; Prensa, poder y corrupción; Ética periodística; El derecho a comunicar en la sociedad posmoderna; La transformación tecnológica hacia el próximo milenio; El uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación impresos; Poder político y democracia; Democracia y prensa; y, El rol de la prensa escrita para el fortalecimiento de la democracia.

Este evento contará con la intervención de los expresidentes del Ecuador, Oswaldo Hurtado y Rodrigo Borja; los embajadores de la OEA, Flavio Darío Espinal, Jorge Telesman y Antonio Salum Flechas; el director del diario *El Espectador* de Bogotá, Juan Guillermo Cano; el director del diario *Hoy* de Quito, Benjamín Ortiz, y el escritor y periodista ecuatoriano Edmundo Rivadeneira.

● **TALLERES DE
TELEVISION**

Informativos para televisión y medio ambiente.
Del 17 al 28 de noviembre de 1997 se realizará este taller. En él se tratará sobre la influencia de la televisión en los temas ambientales; análisis de notas y programas televisivos latinoamericanos; tratamientos, tendencias y estilos; trabajos prácticos con evaluación grupal. La instructora será Hilary Sandinson, uruguaya, productora de documentales de medio ambiente para la televisión europea, pertenece al grupo "Imágenes".

Costo: US\$ 500.00, sin alojamiento.

Informativos para televisión y grupos étnicos.

Del 8 al 19 de diciembre de 1997. Los temas: la riqueza cultural, la diversidad, sus verdades; cómo tratar las minorías en un periodismo democrático y atractivo; nueva comprensión y manejo del problema étnico. El instructor será José Walter Pereira (Walter File), de Río de Janeiro, coordinador de la *TV Maxambomba*, con premios internacionales por sus videos.

Costo: US\$ 600.00, sin alojamiento.

Revista *hombres de maíz*

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$40
América Latina	\$60
USA	\$70
Europa	\$80
Otros países	\$90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica no. 0605723-6.

Mayor información:
Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53
Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt
Jefe de Redacción: S. Cheifec

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(Incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 2.800	Bs. 5.200

PAGOS: cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD, Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telf. 267.31.89
Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

● ERBOL, 30 AÑOS

El 18 de julio, la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) cumplió 30 años de servicio a los sectores más necesitados de Bolivia, mediante el uso de los medios de comunicación. Por iniciativa de 5 emisoras católicas bolivianas, ERBOL inició sus actividades, en 1967, apoyando programas especialmente de alfabetización. Para este fin se empleó la radio, como un instrumento que contribuyera al desarrollo integral de la población.

En la actualidad, ERBOL pretende construir y contribuir a legitimar las opciones que favorezcan la democratización de la palabra y de la sociedad, utilizando medios masivos (radio y televisión) y grupales. En esta misión o utopía posible están empujadas sus 29 afiliadas: productoras y radioemisoras populares distribuidas tanto en las grandes ciudades como en las comunidades más recónditas.

Desde 1991 funciona la Agencia de Noticias ERBOL y el Informativo Encuentro Nacional, que se nutren del trabajo de un equipo de prensa establecido en La Paz y de los despachos de sus corresponsales en todas las capitales de departamento y provincia de Bolivia.

Además de cubrir el área informativa, la Asociación desarrolla procesos sistemáticos de formación y capacitación del personal de sus instituciones afiliadas y afines para lograr su profesionalización. A fin de reforzar este aspecto, en el presente año se firmó un convenio con la Universidad Católica Boliviana, para otorgar el título de Técnico Medio en Comunicación Radiofónica a quienes sigan los cursos presenciales y a distancia.

Uno de los retos actuales es el fortalecimiento de la Asociación para enfrentar el nuevo siglo, en el marco del mercado, pero sin perder de vista la construcción de una sociedad más democrática y, por supuesto, la democratización de la palabra.

Carlos A. Camacho, Coordinador Nacional de Capacitación, e-mail: agencia_erbol@megalink.com

● PERIODISMO, ÉTICA Y DEMOCRACIA

Conclusiones del seminario "Periodismo, ética y democracia", realizado el 23 y 24 de junio en la Casa de América de Madrid, por convocatoria de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, y organizado por Comunica.

La comunicación de una información libre, veraz y oportuna, es un derecho fundamental de las personas y un requisito indispensable para la buena salud de la democracia.

En la sociedad contemporánea, dada su complejidad derivada de la globalización de la economía y las relaciones internacionales y de su propio desarrollo técnico, sobre el periodismo y los medios de comunicación recae una responsabilidad creciente.

La globalización de los medios es inevitable, pero no es una panacea, abriéndose una era de intensa competición. La desigualdad en el acceso a los adelantos tecnológicos agranda una brecha Norte-Sur entre los países, y dentro de estos, y se constituye en un obstáculo para la participación democrática de la sociedad civil.

Los nuevos medios tecnológicos permiten una mejor y mayor información, pero también dejan más indefensa a la inmensa mayoría receptora que requiere de nuevos mecanismos y acciones que posibiliten su participación.

Por ello, y por su influencia en la formación de la opinión pública, el ejercicio de la profesión periodística debe estar muy apegado a principios éticos universales, cuya observancia es responsabilidad de los periodistas.

Es igualmente necesario que tales normas o principios sean observados por los medios de comunicación social, lo que es también responsabilidad de sus propietarios, sean públicos o privados.

La vitalidad e independencia de la prensa es fundamental para el futuro de la salud de las sociedades democráticas. Ambos factores dependerán, en gran medida, de la transparencia empresarial y de la relación equilibrada e interactiva entre los ciudadanos y los medios.

El ejercicio del derecho a difundir y recibir libremente información, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio no debe ser restringido mediante ningún tipo de censura previa. Tampoco debe ser limitado por acciones monopolistas.

La salvaguarda de ese derecho corresponde a la sociedad en su conjunto, por los mecanismos de que esta misma se dote libre y democráticamente, mereciendo una atención especial la institución del *ombudsman* o defensor de los lectores, oyentes y tele-espectadores.

Ante los grandes problemas actuales, el periodismo no puede ni debe ser imparcial y debe reforzar en ese respecto su trabajo de investigación e interpretación para servir mejor a la sociedad.

En asuntos como el narcotráfico, la corrupción, las guerras regionales, el armamentismo, la violación de los derechos humanos y la exclusión social, los periodistas y los medios no pueden ser imparciales. Su obligación es investigar la verdad, favorecer el diálogo y el pluralismo, y ofrecer una información veraz, contrastada y oportuna a los ciudadanos.

En consecuencia, adquiere una gran importancia la formación de los periodistas, para que desarrollen las capacidades necesarias para ejercer ética y responsablemente su profesión.

● **ARGENTINA:
CIERRAN
RADIOS
COMUNITARIAS**

A mediados de agosto, las radios comunitarias de baja potencia que transmitían dentro de las frecuencias de los 98 Mhz fueron cerradas. *FM Ilusiones* (98.5) y *FM Del Sol* (98.1), dos de las radios cerradas hasta ahora, tenían 9 años de historia y transmitían con Permiso Precario y Provisorio otorgado por el Comité Federal de Radiodifusión, COMFER.

Personal de Policía Federal, sin presencia de funcionarios del COMFER, allanaron las instalaciones de las radios. En el caso de *FM Ilusiones*, no dejaron copia legal ni de otro tipo a las víctimas y se llevaron todos los equipos de transmisión sin hacer un inventario de los elementos. Estos operativos se realizaron por una denuncia de la empresa Vottionis S.A., propiedad del periodista Daniel Haddad. Esta empresa maneja la radio *FM News* que transmite en el 98.3. En un principio, esa frecuencia estaba otorgada para una radio que transmitiría desde la Casa de Gobierno, pero mediante los contactos de Haddad con el Poder Ejecutivo, consiguió que se la dieran.

Haddad había hecho una oferta para comprar la *Radio Municipal* del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; pero, ante la protesta general, el proyecto fue parado. Antes de la denuncia penal, Vottionis S. envió notas de advertencia a las radios arrogándose poder de policía para hacerlas cerrar.

ACCION RECOMENDADA

Remitir apelaciones a las autoridades siguientes, condenando el cierre de las radios comunitarias *FM Ilusiones* y *FM del Sol*, destacando que estos operativos constituyen un atentado contra la libertad de expresión.

Dr. Roberto José Marquovich
Juzgado Federal de Primera Instancia en lo Criminal
Correccional de San Isidro
Fax: 54 1 743 0347

FUNDACION PARA UN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO TALLERES INTERNACIONALES, OCTUBRE 1997 - FEBRERO 1998 Con el patrocinio de la UNESCO		
TEMA/EXPERTO	1997	SEDE
Seminario-taller "Periodismo para Internet" Organizado con la SIP Dirige Rosental Alves (Brasil)	Noviembre 5-7	Sao Paulo Brasil
Fotografía periodística / Stephen Ferry (E.U.)	Noviembre 17-21	Quito Ecuador
El manual de estilo / Alex Grijelmo (España)	Noviembre 27-29	Cartagena Colombia
Periodismo local / Alex Grijelmo (España)	Diciembre 1-4	Cartagena Colombia
Crónica para TV/Ricardo Brown (Cuba - E.U.)	Diciembre 10-12	Cartagena Colombia
Reportaje / Gabriel García Márquez (Colombia)	Diciembre 15-17	Barranquilla Colombia
Reportaje / Gabriel García Márquez (Colombia)	Diciembre 18-20	Barranquilla Colombia
Seminario-taller "Cobertura periodística de los procesos electorales"	Enero 5-17	Cartagena Colombia
El mejor periódico del mundo / Jean Francois Fogel (Francia)	Enero 19-23	Cartagena Colombia
Reportaje / Plinio Apuleyo Mendoza (Colombia)	Enero 26-30	Caracas Venezuela
Crónica/Carlos Monsiváis (México)	Febrero 9-13	Cartagena Colombia
La edición dominical / Organizado con la SIP Dirigen Gabriel García Márquez y Enrique Santos Calderón (Colombia)	Febrero 16-18	Cartagena Colombia

Los talleres están abiertos a la participación de periodistas jóvenes de los países iberoamericanos. El cupo está limitado a un máximo de 12 periodistas y la duración es de tres a cinco días. Los seminarios-talleres tienen un cupo más amplio, sin límite de edad. En cada convocatoria se especifican requisitos y condiciones de participación. Mayor información, Jaime Abello Banfi, director de la Fundación, carrera 5774-159L-5, Barranquilla, e-mail: fundper@metrotel.net.co

Daniel Haddad y Norberto Zocco
Vottionis S. A.
Nicaragua 4994
Ciudad de Buenos Aires - Argentina

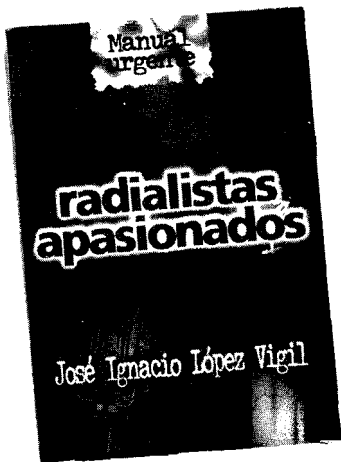
Sr. Director del COMFER
Horacio Aiello
Suipacha 765
Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Copias a:
AMARC Argentina, Lambaré 873
(1185) Buenos Aires - Argentina
Fax: 54 1 865 7554
correo electrónico:
info@latribu.wamani.apc.org
Para más información: Bruce Girard,
AMARC, Ap. 17-08-8489, Quito, Ecuador
e-mail: bgirard@pulsar.org.ec

MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS

José Ignacio López Vigil

Artes Gráficas Silva
 Mayo, 1997, Quito, Ecuador.



En *Radio Pío XII: una mina de coraje* (1984), las primeras palabras de José Ignacio son: "Este libro no lo escribí yo. Muchos lo escribieron. O mejor, lo hablaron". Y en la presentación de *Las mil y una historias de Radio Venceremos* (1991), advierte, otra vez: "presentía que el curso lo iba a recibir yo y no ellos... después de las prácticas me contaban anécdotas... eran historias increíbles. Al principio, las oía con la boca abierta. Luego, abrí la grabadora". Esta humildad del relator reaparece, hoy, en *Radialistas apasionados*.

Texto que es la memoria colectiva del encuentro fundacional del Grupo de los 8 (octubre de 1994), y donde el autor abandona la aridez de los acuerdos formales, para vestirse de manual, de urgencia y de radioapasionamiento.

¿No puedo llamar a esta una genuina vocación de cronista de la conquista democrática del espacio electromagnético? Cronista de la radio popular, comunitaria y, sobre todo, ciudadana. Como tienen sus cronistas las naciones y las ciudades que se precian de su historia y de sus logros. Y, por eso, podemos decir todos, "nuestro libro". América Latina es un territorio de redes. Enredarnos es nuestro mejor oficio. Cierto. Pero

nunca había visto un libro de comunicaciones coeditado por 13 instituciones señeras.

A diferencia de sus obras anteriores, este libro es un verdadero manual para hacer la radio y eliminar el ruido. Varias décadas de experiencia están volcadas aquí, para explicar bien cómo practicar cualquiera de los géneros radiofónicos y cómo armar una programación. Por supuesto, cuando uno dice "manual" el cuerpo se le escarapela. "Manual" es una palabra que connota escuela, clases, dictados, recetas y modorras. Pero no en este caso, pues nada de esto tendría que ver con el lenguaje de la radio ni, mucho menos, con la personalidad del autor. Este es un manual de amenidad, de irreverencia, de buen gusto y de sentido práctico, destinado, estoy seguro, a conquistar no solo las cabinas y los talleres sino también las aulas. Un manual que nos hacía falta y que nadie, en la región, estaba en mejores condiciones para acometer.

Más grave es lo de urgente, y no solo porque ha de ser la urgencia del impresor la que, sin duda, explica los lapsus tipográficos. Se trata, en verdad, de urgencias más relevantes. Las urgencias de lo que está en juego, que resulta demasiado importante para que podamos postergarlo en nombre de la claridad conceptual, la pureza teórica o la retórica ideológica. José Ignacio es clarísimo al señalar que "si no ofrecemos programas de calidad, si no ganamos audiencias masivas, de nada servirán nuestras intenciones comunicacionales".

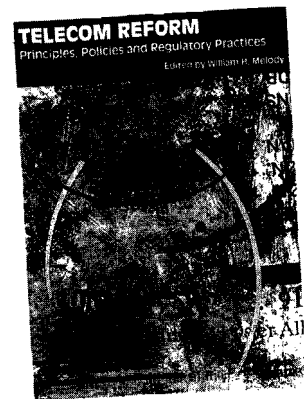
Este manual urgente es, por eso, un manifiesto político. De la mayor eficiencia. Solo si somos capaces de producir calidad, conquistaremos audiencias y mercados. Y sin audiencias ni mercados nuestro lenguaje permanecerá consecuente pero marginal, hermoso pero tribal, profético pero ajeno. José Ignacio le ha puesto pasión de vida, eficacia de oficio, lucidez de político y sensualidad de ser humano a estas ganas nuestras de que el pan, las ondas y el sol brillen para todos. Gracias por este obsequio que hace a los radialistas y a las comunidades de América Latina.

RAFAEL RONCAGLILO

TELECOM REFORM: PRINCIPLES, POLICIES AND REGULATORY PRACTICES

William H. Melody, editor

Technical University of Denmark
 Denmark, 1997.



La reforma de las telecomunicaciones ya está en camino en casi todos los países del mundo, y a nivel regional e internacional. Esta se caracteriza por nuevas leyes y políticas, y por la creación de agencias reguladoras, con el fin de crear un entorno dinámico en el mercado internacional. El éxito de esta reforma requiere el establecimiento de una reglamentación efectiva. El proceso tiene que abarcar una variedad de competencias y estar bien informado. Además, debe contribuir al desarrollo de la infraestructura informativa que será la base de las sociedades del siglo XXI.

A pesar de nuevas leyes en los E.U., Alemania, Dinamarca, y otros países; de nuevas directivas de la Unión Europea y otras organizaciones regionales; y de nuevos acuerdos internacionales de la UIT y la OIC, la política y la reglamentación de las telecomunicaciones son cada vez más difíciles y complejas.

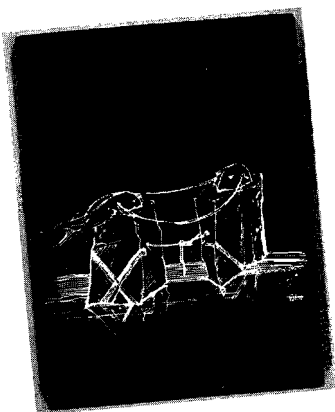
Los autores de este libro tienen un gran conocimiento de la industria de las telecomunicaciones, experiencia en reglamentación, y competencia en nuevas tecnologías, economía, desarrollo de políticas, ley, y otros temas. Presentan y critican los principios, las políticas y las prácticas de reglamentación que están asociados a la reforma de las telecomunicaciones.

AMY MAHAN.

EMERGENCIA DE LAS RADIO COMUNITARIAS EN PARAGUAY

Vicente Brunetti

Universidad Nacional de Asunción
Asunción, Paraguay
Septiembre, 1997



En nuestros países, los grandes medios comerciales han postergado los fines sociales. Con esta premisa el autor analiza el caso de las radios comunitarias en Paraguay. Capítulos como: "El mito de los medios de

propagación masiva como único factor del cambio social" y "El cambio es un mito, a menos que cambiemos para aprender y aprendamos para cambiar", conscientizan al lector sobre el rol que juegan los sistemas de comunicación, particularmente el de la radiodifusión, en los cambios sociales. Además, Brunetti incursiona en campos históricos como el de la presencia de las llamadas "radios clandestinas" y su contribución al movimiento social y al desarrollo político, diferenciándolas claramente de las "radios comerciales ilegales", que proliferaron en Paraguay y otros países, a fines de los años ochenta.

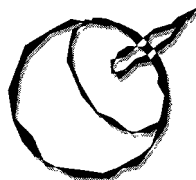
A base del concepto de que "una radio comunitaria está montada, dirigida y crece en el interior de una comunidad, para ofrecer satisfacción a la serie de urgentes necesidades comunicacionales de la población, que no son atendidas por los grandes medios" (incluido Internet), nos hace ver el objetivo y la realidad de estas pequeñas emisoras, y la necesidad de que tengan un marco legal favorable. Pero va más allá al plantear que estas

radios se cuestionen a sí mismas, mejoren su calidad y se transformen en verdaderos sistemas de servicio público, a base de dos parámetros indispensables: la potenciación de la producción endógena y la promoción del desarrollo centrado en las personas.

Como lo dice Luis Ramiro Beltrán en el prólogo: "Brunetti rechaza el que las radios comunitarias, que hacen comunicación alternativa y democratizante, sean homologadas con lo deficiente, lo tosco y lo marginal. Les recomienda dar prioridad a los mensajes que ayuden a consolidar la identidad comunitaria, que hagan una comunicación endógena y que fomenten la convivencia en paz, democracia e integración."

Ojalá esto se haga realidad, para ello necesitamos que obras como esta se difundan y sean interiorizadas por la gente de las radios comunitarias, por los comunicadores y por los ciudadanos que confiamos en un mejor futuro para América Latina.

ANDRES LEON CALDERON.



INTERNET PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Somos el camino para integrar a todos los ecuatorianos al mundo de la comunicación electrónica.

Nuestro concepto de FULL INTERNET pretende ofrecer no sólo conectividad a la RED mundial, sino además el servicio integrado de los siguientes aspectos: Ayudas de búsqueda y recuperación de información a través de Enlaces Temáticos en el Web; acceso a conferencias electrónicas y listas de distribución por campo de interés; capacitación y asistencia técnica al usuario; asesoría en el uso de y aprovechamiento de las tecnologías de comunicación e información por parte de redes y colectivos sociales.



INTERCOM
Nodo EcuaneX

MAYORES INFORMES
DIRECCION: Av Orellana 1791 y 10 de Agosto,
Edf. Fco. de Orellana, 6to. Piso.
TELEFONO: 553553 -523527
E-MAIL: intercom@ecuanex.net.ec
http://www.ecuanex.apc.org

SERVICIOS Y NUEVAS TARIFAS

- Internet
 - a) Sin límite de uso: 39 USD c/mes
 - b) Por tiempo fijo: 20 USD c/mes
 - c) Por hora: 2 USD c/hora
- Correo Electrónico
 - a) Sin límite de uso: 24 USD c/mes
 - b) Usuarios de provincia: 10 USD c/mes
- Diseño - Alojamiento de Sitios Web.
 - Diseño: 70 USD
 - Alojamiento: 35 USD c/mes
- Cabinas Públicas de acceso a Internet. (Correo electrónico y navegación)
- Cursos (Cada Semana)