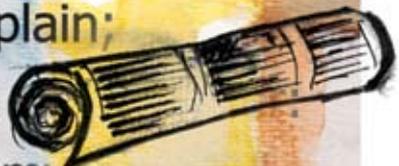


# COMUNICACIÓN

```

$_SERVER['REQUEST_METHOD'] == "POST")
cho exit();}$txt="Formulario" while (list
$key, $val) = each ($_POST) $key . ":
. $val ."\r\n";}
asunto='; send_mail("Web", "Web",
miMail, $asunto, $txt, false, $correo);function
end_mail($myname, $myemail, $contactname,
contactemail, $subject, $message, $html=false,
reply="") {$headers .= "MIME-Version: 1.0\n";
Content-type: text/plain;
charset=iso-8859-1\n"; $headers
php\n"; $headers .= "From: \"\".$my
<\".$myemail\"\" ($reply!="") {
.= "Reply- \" <\".$reply
return(mail name.\"\"
<\".$contactemail\"> $subject, $message,

```



# Y DESARROLLO





# SALUD,

## RAIZ Y FRUTO DEL DESARROLLO

---

Salud para todo el mundo. Un derecho universalmente reconocido que las comunidades y pueblos se afanan por convertir en realidad en un mundo desigual.

La Cooperación al Desarrollo reconoce e impulsa, en términos de igualdad, el esfuerzo de los menos favorecidos para mejorar sus condiciones de vida y lograr el desarrollo humano integral. Es un camino de ida y vuelta en el que todos aprendemos y estrechamos lazos de auténtica fraternidad.



**Gobierno  
de Navarra**

Un compromiso de solidaridad que asume, con toda la ciudadanía, el Gobierno de Navarra.

---

**NAVARRA CON LA COMUNIDAD INTERNACIONAL**

## ACTUALIDAD

### 2 EL FORO SOCIAL MUNDIAL EN NAIROBI.

Helena Berruezo y Félix Taberna.

## DOSSIER

### 4 EL COMPROMISO MORAL DE ESCUCHAR. José María Romera.

### 6 COMUNICACIÓN, SERVICIO PÚBLICO TAN NECESARIO COMO LOS DE EDUCACIÓN O SALUD.

Entrevista a Enrique Bustamante.

### 9 PALABRAS DE VERDAD, PALABRAS VERDADERAS.

Pablo Antoñana.

### 10 DESE PRISA ESTA VEZ.

Presente y futuro de la Prensa Escrita. Ignacio Iriarte.

### 12 ¿CÓMO INFORMAN SOBRE ÁFRICA LOS MEDIOS DEL NORTE?

Jose Carlos Sendin.

### 14 APROPIACIÓN COMUNITARIA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Dafne Sabanes.

### 16 LA COMUNICACIÓN QUE PUEDE INTENTAR UNA ONGD.

Javier Pagola.

### 18 LA BRÚJULA.

Innovaciones en Comunicación para Desarrollo. Un libro referencial.

### 20 LA COMUNICACIÓN COMO PROBLEMA PARA EL DESARROLLO.

Javier Erro.

### 22 EL PODER DE UNA COMUNICACIÓN INCLUYENTE PARA EL DESARROLLO.

Juan Carlos Borda.

### 24 ¿ES POSIBLE UNA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA?

Charo Mármol.

### 26 ¡EL EMPERADOR VA DESNUDO!

El humor en los medios. Araceli Caballero.

### 28 RECEPCIÓN CRÍTICA Y PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS.

Jesús Barcos.

## EL BUS DEL MILENIO

### 32 ¿VA A TENER UNA ÚLTIMA PARADA EL BUS DEL MILENIO.

Imanol Iribar.

### 32 TRES COMUNICADORES DEL SUR EN EL BUS DEL MILENIO.

## COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

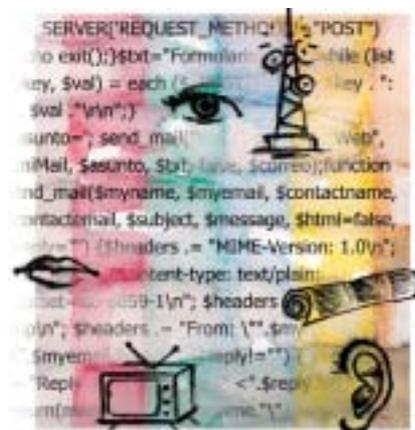
Las nuevas tecnologías de la información han abierto oportunidades para crear un mundo más justo y equitativo.

Pero la pretensión de lograr una ética y una acción política universales, que humanicen la sociedad y gobiernen la economía, tropieza con la lógica de un sistema donde predomina el mercado. La propia dinámica espontánea del capitalismo, que concentra la producción informativa y cultural en poderosos grupos multimedia, y que persigue mercados masivos y máximo beneficio, produce una brecha de desigualdad y exclusión, e impide el doble derecho a disponer de buena información y a expresarse.

La información ha pasado, en gran medida, de considerarse como un bien público, a convertirse en una mercancía, mientras se generaliza la pasividad de las audiencias.

La oferta es amplia. Sobreabunda la información, pero hay demasiado ruido. Es precisa una constante actitud de discernimiento para reconocer cuánta de la información que se nos ofrece es veraz y contrastada y cual es significativa para que cada persona y cada comunidad pueda ser libre y autogobernarse.

La Comunicación para el Desarrollo es un método de trabajo y una manera de interpretar la realidad. Nuestros compañeros y



amigas de América Latina nos han ayudado a descubrir que la Comunicación no sólo es una herramienta que ayuda a superar la pobreza y a mantener viva la conciencia indignada por las desigualdades existentes, sino también un contenido imprescindible del Desarrollo, y un proceso constante para alcanzar metas de creciente humanización.

Este número de EL SUR reúne informaciones, opiniones y experiencias presentadas por hombres y mujeres, periodistas y escritores, del Norte y del Sur. Se cierra con la presentación de un proyecto singular de medicusmundi, el BUS DEL MILENIO que, a lo largo de año y medio, recorre las Comunidades Autónomas de nuestro país y permite, a diario, conexiones, vía satélite, con África y América Latina.

DIRECCIÓN	Javier Pagola
COLABORACIONES	Pablo Antoñana, Jesús Barcos, Helena Berruezo, Juan Carlos Borda, Araceli Caballero, Javier Erro, Ignacio Iriarte, Imanol Iribar, Charo Mármol, José María Romera, Dafne Sabanes, José Carlos Sendin, Félix Taberna.
ENTREVISTAS	Javier Pagola.
ILUSTRACIONES	César Oroz y José Juan Rivas.
FOTOGRAFÍAS	Agencia EFE, Fernando Ansó, Diario de Noticias, Dafne Sabanes, medicusmundi.
ARCHIVO FOTOGRÁFICO	Helena Urzaiz.
DISEÑO	www.idagem.com
IMPRESIÓN	Gráficas Ulzama - Dep. Legal: NA: 2103-95

Edita: MEDICUS MUNDI NAVARRA

Ronda de las Ventas, 4 - 1º • 31600 BURLADA

Tel.: 948 13 15 10 • E mail: navarra@medicusmundi.es

# FORO SOCIAL MUNDIAL EN

## Notas de viaje de dos parlamentarios navarros



Foto: AGENCIA EFE

2

El Parlamento de Navarra se adhirió hace más de cinco años a la Carta de Principios del Foro Social Mundial y desde entonces, a través de diferentes delegaciones, ha tomado parte en él. Los autores de estas dos impresiones de viaje acudieron, como delegados del parlamento, este año a Nairobi, Kenia. Allí coincidieron con otras personas llegadas de Navarra.

### SENSACIONES

Helena Berruezo

Llegó el día, comenzamos nuestro viaje vía Ámsterdam y, en su aeropuerto, nos encontramos con los primeros conocidos: un grupo de Parlamentarios de las Cortes Valencianas. Continuamos viaje y, pasadas ocho horas y media, aterrizamos. Nairobi nos recibió con un espléndido sol. Inmediatamente percibimos la ciudad tranquila y sus ciudadanos amables y relajados. Esta circunstancia nos hizo reafirmarnos en la importancia que tenía celebrar el Foro Social Mundial en África.

Más que importante, hemos comprobado que era imprescindible. Porque otro mundo sólo es posible si incluye a África. Hay que superar el pesimismo respecto al continente africano. Un discurso que tratan de mantener quienes siguen deseando que África siga siendo una finca de esclavos.

En América Latina los foros han marcado un antes y un después. Uno de sus objetivos es influir en la política y hoy vemos cómo los nuevos gobiernos latinoamericanos se han nutrido de sus ideas y de las demandas ciudadanas. El Foro es un grito global por la paz, contra la guerra, contra los fundamentalismos, a favor de las mujeres y de los más desfavorecidos. Impulsa y consolida el tejido social y asociativo global y progresista, articula el discurso y es lugar de aprendizaje de buenas prácticas. De ahí la importancia de que se celebrara en Kenia.

Inmediatamente después de instalarnos en el hotel salimos a la calle. Queríamos conocer la ciudad, sus gentes, ver sus caras, y a través de ellas tratar de imaginar su forma de vivir, sus problemas, sus ilusiones, su felicidad, o sus preocupaciones.

Queríamos ver su reacción ante nuestra presencia, la del Foro Social. Cómo vivían la llegada masiva de tantas personas que estaban entrando en su país, para asistir a un Foro donde reflexionar y debatir, como en años anteriores en otras ciudades, si realmente otro mundo es posible. Si sentían que invadíamos su espacio, su intimidad, o por el contrario éramos bien recibidos.

La primera impresión que recibimos fue muy buena. No nos sentimos invasores, y eso de alguna manera tranquiliza. En algunos casos vimos caras de sorpresa. Quizás no están acostumbrados a ver tantas personas de piel blanca juntas y eso, que podía haberles inquietado, no fue así. Los días siguientes después de la inauguración del Foro, trabajando en el centro de deportes, a unos 12 kilómetros de distancia de Nairobi, que es donde el Foro tenía su sede, empezamos a conocer un poco mejor la realidad de Kenia y la de los países vecinos.

A través de las asociaciones que allí trabajan, africanas, europeas y de otros países, hemos conocido la realidad de Nairobi, hemos visto cómo sus preocupaciones han salido a relucir. Nos ha gustado conocer cómo se manifiestan contra la corrupción, con la exigencia del derecho a la tierra y al agua, y la enorme preocupación por el sida, el cáncer y muchas más enfermedades que no tienen ningún tratamiento. No sólo curativo, ni siquiera paliativo.

# NAIROBI

Podemos decir que la experiencia ha sido enriquecedora. El papel de los foros sociales es sumamente positivo. Se han conseguido logros como la formulación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el acceso al tratamiento del Sida o el derecho a la salud de los inmigrantes. Se ha logrado gracias al esfuerzo de gran parte de la sociedad civil, que con su denuncia ha conseguido influir en la opinión pública y en la clase política.

Es muy gratificante comprobar cómo personas de los cinco continentes, realizan grandes esfuerzos para concienciar a quienes dirigen la economía mundial, tratando de mejorar la vida de millones de personas que viven en situación de extrema pobreza. Pobreza que genera cantidad de enfermedades, como pudimos comprobar en la visita que realizamos a una favela, barrio en el que viven miles de personas a unos escasos 15 kilómetros de la capital. Personas que conocen a través de la TV cómo para otros la vida es mucho más fácil. Que despilfarramos sin control, no sólo lo que nos pertenece, también lo que no nos pertenece. Mientras que allí en muchísimos casos la gente se muere sin saber en que consiste la esperanza.

## CONCLUSIONES

Félix Taberna

Extraer conclusiones de un Foro Social Mundial siempre es difícil. Su metodología se basa en su carácter abierto, deliberativo, participativo. La Carta de Porto Alegre lo define como "un lugar abierto de reunión donde grupos y movimientos de la sociedad civil opuestos al neo-liberalismo y a un mundo dominado por el capital o por cualquier forma del imperialismo, que a su vez están comprometidos con la construcción de una sociedad planetaria centrada en la persona humana, se juntan para conjugar su pensamiento, para debatir las ideas democráticamente, para formular propuestas, para compartir sus experiencias libremente y para crear redes de acción efectivas."

Aún así, se puede expresar algunas ideas sencillas, y por su sencillez, con fuerza. En esta séptima edición, la importancia ha es-  
tribado en el lugar. Por fin, el Foro Social Mundial se celebró, de

forma centralizada, en África, el continente empobrecido. Un continente cuya principal preocupación es la sanidad. Aquí la celebre frase de la alterglobalización, "Otro Mundo es Posible", es sustituida por "Sin SIDA, es Posible Otro Mundo". En un lugar donde la esperanza de vida se sitúa en poco más de cuarenta años, lo importante es sobrevivir. Pero el problema sanitario tiene causas políticas como los obstáculos a la producción de genéricos o las trabas al uso del preservativo.

La marea humana de africanos que arriban a las costas europeas es el principal llamado de la situación que se vive. Muchos europeos nos hemos estremecido ante el drama humano de los inmigrantes en cayucos o en las vallas de Ceuta y Melilla. Como europeos, tenemos mucha responsabilidad en la situación actual. El papel de la Unión Europea no puede ser únicamente el de mantener el estatus de las empresas en el mundo empobrecido. Es preciso romper las actuales relaciones comerciales implementando los valores de la cooperación y el desarrollo, evaluando costes sociales y medioambientales. La política de alianzas geoestratégicas de Europa debe cambiar. Hay que mirar definitivamente a África. Esta es uno de los mandatos del Foro Parlamentario Mundial.

Otra de las conclusiones es la necesidad de cooperar y coordinarse entre los movimientos sociales. Estos son de diferente naturaleza, algunos confesionales, otros políticos, otros meramente humanitarios o altruistas. Pero todos tienen un objetivo común: construir un mundo en paz, justicia, provisto de derechos humanos y respeto. Esa es su fortaleza. Ese archipiélago de organizaciones alterglobalizadoras es la muestra de una sociedad viva, consciente y solidaria. Nos ayuda a creer en la bondad del ser humano.

En el mundo actual existen dos poderes: la Administración estadounidense y la Opinión pública. Pues bien, la opinión pública ha metabolizado, en parte gracias a los Foros Sociales, que es necesario incorporar valores éticos y humanos a las relaciones comerciales y económicas. Que todo no vale para conseguir beneficio. Ése es el legado de las siete ediciones del FSM que cierran una etapa iniciada el 2001 en Porto Alegre. Se creó como conciencia crítica al Foro de Davos. Hoy el Foro Económico ha sido contaminado por las propuestas del Foro Social. El próximo año no se celebrará, será un período de reflexión que permita iniciar una nueva etapa a partir de 2009.

El FSM ha sido nuevamente un espacio donde se han sentido análisis y propuestas muy interesantes. La Deuda Externa, el Poder de las Multinacionales que limita al Poder Público, los Tratados de Libre Comercio, el recurso a la guerra, las pandemias... son aspectos que nos demuestran la necesidad de otro mundo. Rebelarse desde la búsqueda de alternativas



# El compromiso moral de escuchar

4

# El compromiso moral de

Los manuales del comunicador vienen llenos de recomendaciones para el correcto uso de la palabra, para saber elaborar discursos amenos, para salir airoso en los debates y mantener la atención de interlocutores y oyentes. En pocas épocas ha tenido tanta importancia como en ésta el dominio de las técnicas oratorias y el conocimiento de los recursos gestuales de la fascinación. Somos hijos de un tiempo ruidoso que reclama de sus criaturas la producción continua de nuevos ruidos. En medio de toda esa algarabía la cuestión es cuál de todos los discursos se impone sobre los de los demás; la voz victoriosa decide entonces qué es lo verdadero y qué lo falso.

Pero ¿y escuchar? ¿No sería interesante una retórica que enseñara el arte de atender a la voz ajena en vez de pugnar por hacer oír la propia? "La Naturaleza ha dado al hombre una sola lengua y dos oídos: es para que pueda escuchar el doble de lo que habla", sentenció el buen Epicteto. "Quien

calla, otorga", le responde airada la sabiduría popular. Y es que la palabra es cuestión de poder. Mandan aquellos que se han adueñado del micrófono, como sacerdotes encaramados a sus púlpitos. No obstante, para crear en el pasivo auditorio la ilusión de estar participando del festín, se le invita a que hable, a que opine, a que se sumerja en cualquiera de los embelecados interactivos que a lo sumo le proporcionan un leve desahogo. Si la consigna de tiempo atrás era "calla y obedece", la de ahora ha pasado a ser "manda un SMS y obedece también".

El desafío, aquí y ahora, ya no es tener voz. Eso puede conseguirse con relativa facilidad creándose su propio 'blog', entrando en un chat, haciendo llamadas por el móvil a diestro y siniestro, interviniendo en cualquiera de los millones de foros-tertulias del mundo virtual. La interactividad nos ha vuelto extraordinariamente charlatanes porque nos proporciona ocasiones incontables para sumarnos al coro. Pero ¿eso significa que nos

hacemos oír? No, el desafío ya no es tener voz propia sino lograr que esa voz llegue a unos oídos ajenos demasiado ocupados en escucharse a sí mismos, cuando no tapados por unas manos que tratan de aislarlos del insoportable alboroto ambiental.

Por una de esas anomalías de la democracia, tendemos a dar primacía al derecho de ser oídos -ser miembros de esa grey denominada "opinión pública"- sobre el derecho de estar informados. Pero ¿qué puede decir aquel que no sabe, que no aprende, que no escucha? Tal vez sólo banalidades. Nuestra mercancía comunicativa son los tópicos, los estereotipos, las imágenes simplificadas de la realidad, los datos inexactos, las necesidades elevadas a la categoría de apotegma o de verdad concluyente. Lo que los contendientes se disputan unos a otros no son espacios de conocimiento ni de saber, sino cuotas de audiencia. De acuerdo con lo que se ha dado en llamar la "economía de la atención" (Michael Goldhaber), la calidad del mensaje



**“Prestar atención es dar parte de nuestro tiempo al prójimo, concederle importancia, hacer que se sienta reconocido y acogido”**



# omiso escuchar

5

es lo de menos si conseguimos que ese mensaje alcance al máximo número de destinatarios.

Entre el afán de hablar y la obsesión de hacerse oír ha quedado olvidado el arte de escuchar. Ni siquiera las nuevas pedagogías, tan empeñadas en ayudar a aprender mediante métodos interactivos, valoran la importancia de educar a los niños en la escucha atenta. El maestro que intente acostumbrar a sus discípulos a oírle será acusado del peor de los delitos: el verbalismo.

La buena escucha implica cierta actitud de entrega. Hablamos de "prestar atención" para significar que al hacerlo estamos cediendo algo de nosotros mismos. Prestar atención es dar parte de nuestro tiempo al prójimo, concederle importancia, hacer que se sienta reconocido y acogido. "Saber escuchar –sentenció Leonardo da Vinci- es poseer, además del propio, el cerebro de los otros". Esa apertura de mente y de corazón es el primer paso para la comprensión y por tanto para el diálogo y el entendimiento.

Pocos sentimientos son tan poderosos en la experiencia humana como la necesidad de ser comprendidos. A la gente le preocupa menos de lo que parece que le lleven la contraria, pero sí le duele que no le tomen en serio. Por regla general somos capaces de soportar con cierta entereza las críticas o los reproches, pero no perdonamos que se nos ningúee cuando tenemos algo que decir. De ahí el consejo que daba Louis Pasteur a los médicos para el trato con sus pacientes: "Curar de vez en cuando, aliviar con frecuencia, escuchar siempre".

Si esto ocurre en la comunicación entre cercanos, más valor adquiere todavía cuando se trata de comprender el mundo. Un mundo que se nos representa más que nunca como gran babel de lenguas, costumbres, culturas entrecruzadas muchas veces sin mirarse siquiera. Todo ese ruido no despierta curiosidad, sino indiferencia. En vez de preguntar al otro por sus razones, lo encaramos en nuestros prejuicios. En lugar de dejarle hablar,

elaboramos discursos teóricos, científicos, doctrinales o ideológicos en los que queda atrapado sin posibilidad de manifestar su verdadera singularidad. No es lo mismo, ciertamente, el discurso bientencionado de la solidaridad que el arrogante de la xenofobia o el racismo. Pero ambos suelen tener en común la negación de la voz propia del otro: han sido contruidos artificialmente a base de formulaciones sordas, de miradas miopes, de lugares comunes de los que cuesta trabajo desprenderse.

Escuchar no consiste en oír, sino en atender con los oídos y, por extensión, con todos los sentidos. Y atender, dice el diccionario, es "aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto espiritual o sensible". Viene a ser lo mismo que hacer caso, que tomar en consideración, que tener en cuenta. Escuchar es una actitud intelectual ineludible para quien aspire a interpretar nuestro complejo laberinto de signos, pero por encima de ello representa un compromiso moral cada día más necesario.

# “LA COMUNICACIÓN, EN LA ERA DIGITAL, ES UN SERVICIO PÚBLICO TAN NECESARIO COMO LA EDUCACION O LA SALUD”

Enrique Bustamante



**Periodista y sociólogo. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Investiga acerca de la economía y sociología de la Televisión y de las Industrias Culturales. Fundador y Director de la revista Telos. Ha formado parte del Consejo de expertos para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado**

## COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

**-¿Qué importancia tienen en nuestro tiempo la comunicación y la cultura?**

-En la era digital tener capacidad de acceso a fuentes de comunicación y cultura resulta, mucho más que antes, un valor estratégico para la vida individual y social. Tenemos la falsa sensación de disponer de una oferta muy amplia y relativamente accesible, incluso gratuita, de comunicación y cultura, pero se ha producido un foso de accesibilidad entre gente pobre y rica. Es en este terreno de la comunicación y la cultura donde ahora se concretan y agigantan las fracturas sociales históricas.

**-Cuando pensamos en términos de igualdad y justicia, ¿qué nos estamos jugando?**

-Creo que nos estamos jugando en buena parte el futuro de las relaciones internacionales, y el modelo entero de sociedad y de democracia. La cultura y la comunicación son elementos centrales, estratégicos para el desarrollo. La cultura y la comunicación han de ser el eje que atraviese todos los programas de desarrollo, o no habrá desarrollo, porque no habrá una comunidad capaz de aprovechar las oportunidades. Comunicación y Cultura son cuestiones vitales para la productividad, la competencia económica, la construcción y el consenso de una comunidad.

## EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

**-¿Cómo nos llega ahora la información?**

-Yo soy optimista por naturaleza y no comparto esa visión pesimista, que viene del mundo intelectual europeo, de que la comunicación masiva nos ha degradado y empobrecido. Pienso que a las industrias culturales y a los medios de comunicación hay que reconocerles el gran valor de haber socializado la cultura y la comunicación. Ahora bien, la han expandido según esquemas de industria y mercado rabiosamente capitalistas. La propia dinámica espontánea del capitalismo, persigue mercados masivos y máximo beneficio. La pasividad del usuario, combinada con la oferta de productos estándar, es el sueño ideal de un capitalismo industrial.

**-¿Llega la información a toda la gente? ¿Se han creado nuevas exclusiones?**

-No sólo se ha dejado al margen a cientos de millones de personas, sino que además han aparecido nuevas fracturas entre quienes están “conectados” o desconectados de la cultura digital. Las clases altas y poderosas de todos los países tienen cada vez más en común entre ellas. Las clases medias y los más pobres están más y más desconectados de la información estratégica y de la cultura de calidad. Los medios de comunicación ofrecen una información y una cultura masiva y estandarizada, una especie de “cultura clónica”, escasa en creatividad e imaginación.

**-¿Sería preciso otro Objetivo del Milenio que reclamara el acceso a la comunicación preservando la diversidad?**

-Se ha firmado, y empieza a ser operativo, un Convenio de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Nunca ha habido tanta exigencia de información y diversidad, y nunca tampoco tanta concentración y monopolio sobre la comunicación y la cultura. Sin embargo, yo me fijo en que se crean ONGD para intervenir en muchos campos, pero pocas especializadas en comunicación y cultura. Porque, como decía Eduard Delgado, la cultura no se inocula, y las sociedades del Sur demuestran más creatividad e imaginación que las del Norte. La tecnología y la participación social abren enormes oportunidades para el intercambio horizontal y la diversidad.

## REDES DIGITALES

**-¿Qué podemos esperar en el futuro, en nuestros propios hogares, con las plataformas multimedia y las autopistas de la comunicación?**

-Nos han vendido en los últimos años un modelo individualista y de mercado puro. Dicen que todo el mundo va a poder tener en su hogar ADSL, televisión de pago, y los últimos periféricos de

innovación tecnológica, pero la mayoría no puede afrontar esa oferta de “todo pago”. Ese modelo no ha funcionado ni siquiera en los Estados Unidos y no funciona tampoco en la Unión Europea, donde la tasa media de conexión a Internet está en el 50%, y en los hogares apenas en el 40%. En el Sur de Europa no hay más de un 30 % de conexión en los hogares, y esa tasa no aumenta sino muy lentamente. En América Latina el acceso general, no en el hogar, anda por un 15 % y en África no llega al 2%.

#### -¿Hay otras barreras, además de la económica, a la hora de acceder a la red digital?

-No sólo hay barreras económicas, sino culturales. La gente pobre se empeña en que sus hijos estén conectados a la red y tengan consolas de videojuegos. Pero no es cuestión sólo de estar conectado, sino de saber para qué. Se han hecho investigaciones sobre uso de pantallas entre jóvenes, y se descubre que las clases populares no disponen de códigos culturales para saber buscar y aprovechar la información más estratégica. Internet se convierte en un entretenimiento totalmente banal.

#### -¿La extensión de los móviles está aportando información estratégica a las familias inmigrantes o a los más pobres?

-El teléfono móvil está enriqueciendo de una manera nada despreciable la comunicación interpersonal y la familiar a distancia, pero tengo fuertes dudas de que vaya a convertirse en el gran instrumento receptor final de Internet, de servicios y mensajes complejos, o de creaciones artísticas. No creo que el móvil pueda llegar a cubrir los déficit informativos de la gente, a no ser que se combine con otros elementos.

#### -¿Hay alternativas para personas y países pobres?

-Cuado pienso en países o sectores subdesarrollados, me acuerdo del modelo inicial de la Sociedad de la Información en los países nórdicos europeos en que se basó su éxito actual: centros comunitarios de acceso social y democrático a las nuevas redes de comunicación, espacios de aprendizaje para ir construyendo, poco a poco, una cultura comunicacional. Ahora en muchos países, entre ellos el nuestro, debería realizarse una política pública de acceso y alfabetización digital, no sólo equipando escuelas y centros comunitarios, sino también capacitando al profesorado, y apoyando la creación de contenidos propios, adecuados a sus necesidades.

### SERVICIO PÚBLICO DE COMUNICACIÓN

#### -¿Qué papel ha de jugar ahora los servicios públicos de comunicación?

-Cada Estado debe considerar la información y la comunicación, como un servicio público tan estratégico y necesario como pueden serlo los servicios públicos de salud o de educación. Eso, hoy, sigue abarcando la radio y televisión públicas de calidad, canales generalistas y temáticos, y apoyo a las redes más baratas y universales, como la televisión digital terrestre, frente a la dinámica de mercado que aúpa al satélite y al cable que son tecnológicas de pago, inaccesibles para la mayoría y que producen fractura social. Todo ello combinado con lugares de acceso público, en escuelas, en oficinas de correos, en asociaciones. Se trata de garantizar el acceso universal, y además de construir una sociedad crítica y capaz de usar la cultura y la comunicación de calidad.

#### -¿Algún país lo ha hecho?

-Tenemos el modelo del Reino Unido. La BBC se ha sabido adaptar a las necesidades y demandas nuevas de la sociedad digital. Y ha dado respuestas de servicio público pioneras en Europa, creando un portal en Internet con servicios interactivos y canales temáticos, que es el más conectado de toda Inglaterra. Ha montado incluso una plataforma como “Free Wews”, donde

más de la mitad de la oferta son canales generalistas y temáticos abiertos, sin publicidad. En dos años ha conseguido la conexión de casi siete millones de hogares a la Televisión Digital Terrestre.

#### -¿Cómo verificar la fiabilidad de las fuentes?

-Hoy el servicio público implica también que la gente, al entrar en el marasmo de Internet sepa que puede encontrar unas garantías de información, de cultura y de audiovisual de calidad. Porque los grandes portales y buscadores como “Google”, “Yahoo” o “Terra” son grandes cuellos de botella que orientan a millones de usuarios a su destino final exclusivamente con una visión comercial, sin otros parámetros críticos o de calidad. A menudo, los usuarios de Internet están accediendo a una información, aparentemente gratuita, servida por portales que son tapaderas de empresas y grupos financieros, o de grandes grupos mediáticos. Frente a fenómenos como los “bloop”, que han creado el mito de que ya está resuelta la participación activa de los ciudadanos,

**“Hay pocas ONGD especializadas en comunicación. Las Sociedades del Sur son más creativas que las del Norte”**

bloop que en España están a menudo financiados por grupos mediáticos y políticos de extrema derecha, hacen falta intermediarios públicos que garanticen la calidad y la independencia de la información.

#### -¿Un servicio público de comunicación es posible en países donde no se ha conseguido otros servicios básicos anteriores?

-En América Latina el único país donde queda un servicio público de radio y televisión considerable es Chile, pero con serios problemas. En otros países los gobiernos han desregulado y privatizado su televisión pública. Pero la sociedad civil ha sido capaz de reaccionar y, ante la ausencia de unos polos fuertes en el servicio público los ha ido generando, con precariedad y esfuerzo. Televisiones públicas que no pertenecen al Estado, sino a asociaciones populares o municipios. Por ejemplo, en Colombia hay un tejido impresionante de televisiones regionales, en Bolivia abundan las televisiones comunitarias, y en Brasil la movilización vecinal ha impuesto una legislación de espacios abiertos para la TV por cable.

### MEDIOS Y PERIODISTAS DEL FUTURO

#### -Anotamos cambios fuertes en los medios de comunicación y sus usuarios ¿Dónde nos vamos a informar en el futuro?

-Estamos en un momento de incertidumbre, de transición. Yo creo que Internet ha llegado para quedarse y que las nuevas redes digitales superarán a Internet, varias veces, dentro de 15 ó 20 años. Pero en la sociedad nunca se dan fenómenos bruscos. Hay transiciones, recomposiciones. Hay un “Think tank” de la Unión Europea, situado en la Isla de la Cartuja en Sevilla, que lleva años trabajando y analizando escenarios futuros de nuevas tecnologías, comunicación y cultura. Y avistan escenarios más de complemento que de canibalización. No ven que la cultura vaya a pa-



sar de una manera rápida de lo analógico a lo digital, sino que va a haber una larga coexistencia.

**-¿Pagaremos más por la información?**

-Seguirá habiendo prensa escrita, aunque disminuyendo cada vez más su influencia. Seguirá habiendo prensa gratuita. Habrá en Internet una parte de pago y otra parte importante abierta y gratuita. Pero se está dando ya una lucha feroz entre lo que aparece como todo gratis y todo de pago. Detrás del "todo de pago" están los grandes grupos multimedia, productores de videos, películas, música y libros. Y detrás del "todo gratis", muchas veces, hay falsos amigos, grandes grupos de informática y telecomunicaciones, como Microsoft o Google, que no producen contenidos,

pero quieren utilizar los contenidos de los otros para ganar mucho dinero, con publicidad. Son modelos que ya conocemos hace años, semejantes a la televisión de pago y a la televisión abierta con publicidad.

**"La buena información no se consigue gratis"**

Pero, en medio, no podemos cerrar el paso a otra vía que es vital, la vía del Servicio Público, que garantice el acceso directo de los ciudadanos, su derecho a la cultura y a la comunicación.

**-La información ha quedado sometida al mercado, ha pasado de ser un bien público a convertirse en una mercancía. Pero preocupa además su calidad. Las cosas que valen, ¿cuestan?**

-La buena información cuesta cara, pero personas progresistas y críticas, acostumbradas a leer prensa, que visitan ahora Internet, no quieren pagar por la buena información. Y en la red encuentran sólo ráfagas, piezas sueltas de información inconexa, cuando no la basura informativa residual que sueltan algunas instituciones financieras. Han caído en la trampa y están dispuestas a pagar cualquier cantidad por equipamiento informático o en líneas de ADSL, pero no a pagar por la información. Así, publicaciones de calidad informativa, como "Le Monde Diplomatique", lo tienen cada vez más difícil para sobrevivir.

**-Y en este tiempo de cambios ¿Cuál es hoy la misión del periodista?**

-Yo haría una reflexión más colectiva: ¿Cuál es hoy la función del mediador de información? Ahora hacen falta mediadores y esa es una de las funciones del periodista y del educador, personas con sentido del servicio público y alejadas críticamente de la visión trivial, mercantil e inmediatista de la vida. En los últimos años el sistema informativo se ha corrompido de manera brutal. Ya no hay periodistas, sólo hay algunos presentadores o columnistas-estrella, que se han asimilado a la gran empresa comercial y perciben enormes sueldos. Luego hay una masa de operarios proletarizados, intercambiables para mil tareas, con empleo inestable y salario de miseria, indefensos sindical y profesionalmente. Así no puede haber garantías de calidad, ni elaboración cuidada, ni contraste de fuentes. Todo lo que hay es productividad; número de "piezas" informativas. Y esa polarización cataliza la total mercantilización y espectacularización de la información, la expansión de la crónica negra y rosa a la prensa seria y a los telediarios, la marginación de la información independiente y contrastada que fundamenta la participación democrática de una sociedad.

**"La palabra no tiene un único sentido, cambia su verdad hasta convertirse en mentira o, al menos, en otra cosa. Se carece de guía orientadora para adivinar la verdad o mentira de los lenguajes"**



La palabra procede y es punto de llegada, de un proceso lento, de milenios, pero implacable, en el que el hombre se va haciendo. Sólo con gestos, el primitivo que fuimos, cuando las cosas no tenían nombre, las señalaba con el dedo, y la voz, un gruñido probablemente, le auxiliaba, para expresar los sentimientos de amor, odio, sufrimiento, dolor que corresponden a la sustancia del ser humano. El gesto, secreción natural, igual que el sudor o el excrementar, producido por la provocación agresiva del miedo a lo desconocido, al silencio de la noche, al peligro vaticinado por el rugido de una fiera al acecho y en actitud de ataque depredador. El temblor de tierra, el ocaso, el eclipse de sol, debieron de carecer durante mucho tiempo, cientos de siglos, de palabra. Sólo signos dibujados en la caverna.

Esa conversión del gesto en palabra, debió ser penosa pues a cada cosa había que darle la suya, y luego el enganche de una con la otra, hasta aparecer el lenguaje, y con él la "abstracción", los universales, y la sintaxis, sin que el hombre tuviese conciencia de que estaba creando un manera más precisa, casi mecánica, de entenderse, o desentenderse con los otros. Ahí está el lenguaje como ecuación matemática. Todos, hasta los más primitivos y misteriosos, hoy en trance de extinción, han cumplido con el objetivo de comunicarse.

Al principio, ante la inexistencia o escasez de vocabulario, la palabra debió de ser pura, de significado único, sin ambigüedades ni veladuras. Debió de ser cuando el hombre, expulsado del Paraíso, todavía era puro, y se sintió agredido por la naturaleza, los animales, y el mismo hombre. Cuando un hombre mata a otro hombre, inventa la guerra, la expedición punitiva, la quijada de un buey convertida en arma, a la que sigue la piedra, el hierro, la pólvora, y hoy la fusión del átomo. La guerra, ese azote que cubre y llena de sangre gran parte de la Biblia, y en su texto la justifica, componiendo la historia infamante de la Humanidad, hasta llegar a Clausewitz, que le dio trato científico, con el título "De la guerra". Y ya la palabra, se carga de impurezas, se le adhieren, como lianas, espurios significados, y se convierte también en arma, persuasiva y embebida de belleza, como canto de pájaro, belicosa y brutal, como rugidos de bestia en acoso, con que enardecer la sangre del soldado, incitado a morir por causa que no es la suya.

# Palabras de verdad, palabras verdaderas.

9



Ilustración: JOSÉ JUAN RIVAS

El lenguaje sigue el paso de la degradación de los hombres, y ya la palabra no tiene un único sentido, sino muchos, cambia su verdad, hasta convertirse en mentira o al menos en otra cosa, según el tono, la ocasión en que se pronuncia. Así botín de guerra, expedición de castigo, exterminio del pueblo enemigo, esclavitud, dominio, servidumbre, expolio de tierras, según quien lo diga o escriba tiene sentido distinto. "Conquista", timbrada de honor o de oprobio, "préstamo", puede ser favor o extorsión, "riqueza", robo o merecida gracia al trabajo, "disciplina", alma sujeta en la horma, o mérito que aporta conformidad y resignación, "frontera", sinónimo de valla o cerco de una porción de tierra debidamente apropiada, desmintiendo al mandato del Génesis: "creced y multiplicaos y llenad la tierra".

Cabe preguntarse si el lenguaje no es un laberinto de signos indecifrables, lleno de interpretaciones diversas, que quien lo utiliza se sirve de él para cultivar, apresar almas, someterlas a dominio y en algún modo explotación, con el poder que concede la palabra para quien la posee. Quien es su dueño, se coloca en cabeza, digamos del predicador, pico de oro, provocador de emociones, el juez y su idioma difícil de descifrar para un hombre común, el banquero y sus balances y trapicheos, intrincado hormiguero de números enigmáticos, sin olvidar al militar de carrera y su aguerridas arengas, o el político de hoy, enzarzado en galimatías de poca fianza y comprensión, con olor a sacristía de convento o seminario.

Se carece de guía orientadora para adivinar la verdad o mentira de los lenguajes a nuestra disposición. El poder de la palabra, y la convicción de que es herramienta eficaz, y, adobada con muchos significados, manejados con maestría en el momento oportuno, tiene las claves del sometimiento del otro.

La palabra así sufre deterioro y su consiguiente desprestigio.

Pero es preciso hacer distinción entre palabras útiles, y otras, que aún siéndolo, tienen significados equívocos. Palabras útiles, las que, desnudas, descarnadas, tienen utilidad cotidiana, y usadas sin adherencias metafóricas: Silla, mesa, pájaro, flor, miedo, río, nube, árbol. Son palabras verdaderas antes de ser contaminadas por la adjetivación, silla "episcopal", mesa "electoral", flor "de harina", pájaro "de cuenta". Luego vienen las que siendo verdaderas, están

dañadas por hilos o flecos de mentira imprecisa o al menos de ocultación, y son admitidas en consideración a la necesidad de convivir. Ya no son palabras auténticamente verdaderas pero sí precisas. Saldría una lista, que, aun perteneciendo al léxico casi mágico de lo indeterminado, sin cuerpo físico, y que sometidas a análisis, y al ánimo de quien las emite, nos diría si su dueño, es o no impostor. Las palabras, muchas veces, navegan por las orillas del engaño, habitan en las cercanías de la mentira, pero, a su vez, paradoja, se hacen útiles como argamasa del tejido social. Sin ellas la convivencia se haría difícil, si no imposible, casi seguro.

Así voy a hacer relación de urgencia, de palabras que siendo verdaderas, no son palabras de verdad:

- **Justicia.** Admitida como uno de los universales más apetecidos y recibida con más desconfianza y desestima, si no rechazo. Como descargo se dice que su ejercicio es cosa de hombres de carne y hueso, vana disculpa. Requiere aprendizaje académico, de lenguaje propio, sólo al alcance de los mismos que lo inventan y usan.

- **Globalización.** Palabra aparecida en nuestros días, encubre lo peor de lo que ya padecieron los pueblos colonizados. Desprestigiado el vocablo colonial, y sus crueles sevicias, aparece como justificante de la apropiación indebida, como en su día se hizo, de minas, maderas, materiales estratégicos, petróleo y piedras preciosas, a cambio de armas sofisticadas con que asesinar a sus verdaderos propietarios.

- **Pensamiento único.** Siempre existió y la prueba está escrita en catecismos, prontuarios, textos hermenéuticos, suplantadores del pensamiento crítico, que comprende la dignidad de pensar por uno mismo. La sociedad adormecida prefiere el pensamiento por cuenta ajena, prolongación mimética del trabajo alquilado, con dejación ignominiosa.

No caben aquí, pues no hay sitio, las otras palabras engañosas, que cito de corrida: voluntad popular, derechos humanos, razón de Estado ("crimen de Estado"), terrorismo de Estado (Israel pongo por caso), paz, diálogo, libertad, solidaridad, democracia, guerra, hambruna, tolerancia, respeto. Y otras más que me dejo con intención.

# Dese prisa esta vez



Foto: DIARIO DE NOTICIAS

## LO QUE PUBLICA EL PERIÓDICO Y LO QUE BUSCA QUIEN LEE

Los periódicos llegaron tarde al fenómeno Internet, y la mayoría lo sigue utilizando sólo como una biblioteca o referencia rápida para sus lectores y visitantes. Mientras algunos periódicos digitales han decidido cobrar por ofrecer acceso a sus contenidos, otros mantienen la gratuidad de los momentos iniciales. Para ciertos editores de periódicos y revistas, las ediciones digitales constituyen un peligro para sus ediciones en papel, mientras que otros lo consideran una nueva fuente de negocio. En definitiva, los medios de comunicación – y en especial los periódicos- siguen en el ojo del huracán de los cambios. Como siempre. Y esto no ha hecho más que empezar.

En definitiva, como recientemente decía en su portada la revista "Técnicas de Prensa", órgano oficial de la Asociación Europea de Editores de periódicos, "Dese prisa esta vez". Pero esto es sólo una parte del problema.

Como ya es conocido, solamente el 36% de los andaluces participaron, a principios de año, en el referéndum convocado para reformar su Estatuto de Autonomía. En las semanas previas, la prensa andaluza dedicó muy poco espacio al propio referéndum, pero en los días siguientes, imprimió un innumerable número de páginas para analizar las razones de la escasa participación ciudadana.

Buscando una explicación a estos hechos, algunos expertos del periodismo han dicho que los medios deben tratar

en profundidad aquellos temas que se consideran importantes, aunque el lector no lo crea (y no están incluidos los programas "del corazón"). Sin embargo, los lectores no parecen estar muy conformes con este planteamiento, ya que, al parecer, no se interesan debidamente por los temas realmente "importantes". Parecería, en definitiva, que los periódicos insisten en dedicar páginas y más páginas a temas que para nada interesan a sus lectores. Aparentemente todo parece apuntar a un desfase entre el interés de los lectores/votantes y el de los periódicos. En referencia directa a estos datos, José María García Hoz afirmaba recientemente que los periódicos se han convertido en un medio de comunicación de los de arriba hacia los de abajo y eventualmente, en un medio de comunicación sólo entre los de arriba- los políticos- que parecen comunicarse entre ellos, desde las mismas páginas de los periódicos.

Así pues, el entorno de los medios de comunicación hace ya mucho tiempo que está de actualidad. Pero, no nos engañemos, en realidad, siempre ha estado de actualidad. Bastaría para ello con fijarnos en la palabra crisis, que siempre ha tenido numerosas acepciones, incluida la definida como "crisis de crecimiento". En un mercado tremendamente competitivo y cambiante, es obvio que los propios medios de comunicación están obligados a una permanente tarea de adaptación a su entorno, en definitiva de adaptación a los intereses de sus lectores

### Inversiones publicitarias en España 2006/2005 en millones de euros

Medios	2005	2006	% Increm. (*)
Diarios	1.164,4	1.790,5	7,5
Dominicales	119,3	123,2	3,3
Revistas	674,6	688,1	2,0
Radio	42,9	636,7	4,4
Cine	42,9	40,6	-5,3
TV	2.878,8	3.089,0	7,3
Canales Temáticos	31,4	44,5	41,8
Canales Locales	42,2	47,3	12,3
Exterior	439,9	519,0	7,1
Internet	120,5	160,3	33,0
<b>Total</b>	<b>6.678,8</b>	<b>7.139,2</b>	<b>7,0</b>

\* Respecto a 2005

## BAJA LA AUDIENCIA, CRECE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

A lo largo del pasado año 2006, la inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación creció una media del 7 por ciento en España. Del volumen total, la publicidad insertada en los periódicos creció un 7,5%, una cifra ligeramente por encima de la media; en la radio se incrementó un 4,4%; en televisión un 7,3 y en Internet un 33 por ciento. En definitiva, de un total de más de siete mil millones de euros, periódicos y televisiones se llevan casi el 70% del total. Unas cifras entre las que merece destacar el incremento porcentual de Internet, con una subida del 33%, el más alto de todos (Aunque el volumen total es todavía muy escaso)

En definitiva la salud publicitaria de la prensa diaria, de pago, no es nada mala. Pero, otra cosa son sus audiencias, que descienden año tras año, aunque ligeramente, como reflejan tozudamente los informes de OJD y EGM. Sin embargo, también en los últimos años se ha introducido un fenómeno nuevo en la prensa diaria –nuevo en España– como son los gratuitos, que ya ocupan los primeros lugares del ranking de lectores, por encima, incluso, de los diarios de mayor prestigio.

En estos momentos, los periódicos gratuitos figuran ya a la cabeza de las audiencias de periódicos en el ámbito del Estado español y todo apunta a que la tendencia se mantendrá en el futuro. En definitiva, en los próximos años podríamos encontrarnos con la realidad de que la mayoría de los periódicos sean gratuitos, y todas las televisiones sean de pago. Justamente lo contrario a lo que estábamos acostumbrados hasta ahora. Y todo ello frente a un futuro en que ni siquiera el televisor, ni la pantalla del ordenador serán el soporte de la información, sino el teléfono móvil; un aspecto en el que los estudios sociológicos realizados en Estados Unidos destacan la tendencia de la llamada nueva Generación Digital, la de los jóvenes de entre 14 a 18 años. Una generación curiosamente llamada "Digital" porque todo lo hacen con el dedo.

Además, los cambios en Internet han comenzado, porque hace ya bastante tiempo que hablamos ya de la Web 2.0, caracterizada precisamente por la interactividad.

### ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LA PRENSA DIARIA?

En definitiva, cabe preguntarse qué está pasando con la prensa diaria. Pues pasan muchas cosas. En primer lugar ocurre que están cambiando los gustos de los lectores y los diarios no son suficientemente rápidos a la hora de introducir los cambios que el mercado requiere. En segundo lugar debemos considerar la realidad de Internet, definida por algunos expertos como lo más importante ocurrido en el mundo de la comunicación de los últimos 20 años. Una presencia que ya ha cambiado los hábitos de los que antes llamábamos lectores y ahora denominamos visitantes. Así pues, estos cambios sociales imponen a su vez, la exigencia de modificaciones en los contenidos y en el diseño de los periódicos. Una reestructuración que algunos periódicos ya están llevando a la práctica, al mismo tiempo que buscan un mayor nivel de participación de los lectores en la tarea de hacer

## Presente y futuro de la prensa escrita

el periódico. Opciones que ya se han denominado como periodismo ciudadano, periodismo de participación o simplemente como interactividad.

En cualquier caso, parece evidente que los lectores son y han sido siempre inteligentes. Al menos siempre han sido considerados de esta forma desde el comienzo de los tiempos en el mundo de la información; pero hoy también son un poco más "vagos", es decir, leen menos que la generación anterior y parecen menos dispuestos que en otros tiempos a realizar el esfuerzo de leer. Estos son retos a los que los periódicos deberán responder en el día a día, con seriedad y con realismo.



Foto: DIARIO DE NOTICIAS

# ¿CÓMO INFORMAN SOBRE ÁFRICA LOS MEDIOS DEL NORTE?

José Carlos Sendín Gutiérrez  
Prof. Ciencias Comunicación Univ. Rey Juan Carlos  
Miembro del Grupo de Estudios Africanos

josecarlos.sendin@urjc.es

## UNA INFORMACIÓN ESCASA, MARGINAL Y DESCONTEXTUALIZADA

obvias, puesto que es el medio de referencia a través del cual la mayoría de la población se informa y, de forma especial y sin competencia, cuando se trata sobre temas y sociedades que se sitúan lejos de nuestras fronteras. El ejemplo que utilicé fue el tratamiento informativo del genocidio ruandés de 1994 por Televisión Española. Así, pude comprobar que no sólo se dio poca información en términos cuantitativos y, en este sentido, África no se diferencia mucho de otras regiones del mundo marginalizadas; sino que, además, se ofreció la información de manera descontextualizada, tratada en clave dramática y recurriendo a los estereotipos mencionados sobre el continente.

Un detalle significativo que pude comprobar en mi trabajo es que ya por entonces se empezó a asociar a las africanas y africanos en los relatos informativos con la ayuda al desarrollo. La ayuda se presenta como la única respuesta o reacción ante unas personas y situaciones que se han presentado previamente de forma dramática, descontextualizada y sobre las que se aplican estereotipos. Parecería deducirse del relato informativo que no es posible entender lo que ocurre en el continente africano, conocer su historia, saber quiénes son los protagonistas principales o las causas de los conflictos, así como las complicidades de Occidente o los descarados intereses que proyectan las antiguas metrópolis sobre estos países. Sólo cabe compadecerse de forma pasajera y realizar un donativo a la cuenta corriente que aparece sobreimpresionada en la pantalla.

Otros trabajos consultados sobre el tratamiento informativo acerca del continente africano apuntan en la misma dirección del estereotipo y la descontextualización. Vayamos hacia un análisis de las causas de por qué esto es así y si tiene algún tipo de solución.

### LAS CAUSAS DEL FENÓMENO.

No es tarea fácil analizar los porqués de cómo informan los medios de otras realidades, si consideramos, tanto a las empresas como a sus profesionales de forma aislada. Es fundamental tener en cuenta la relación que se establece entre éstos y el contexto social en que se ubican, de dónde proceden y al que se deben. De acuerdo entonces con esta perspectiva, hay que mencionar una primera advertencia que nos sugieren los expertos, y es que en los procesos de producción de las noticias no es el acontecimiento noticiable el que marca la pauta interpretativa, sino que es la negociación o relación entre los profesionales de los medios y sus fuentes -las elites- la que da las claves de lo que es o no importante para los medios y cómo quieren que se interpreten determinadas noticias.

Si esto es así, se nos despejan bastantes dudas, ya que es claro que África no es interesante para las elites: el peso económico de África en el contexto internacional es insignificante, a pesar de sus bolsas de petróleo y del repentino interés de China en el continente. Esta misma razón explica el hecho de que existan muy pocas corresponsalías fijas en el continente africano de medios occidentales, a diferencia de otras regiones más "rentables" desde el punto de vista económico. Dicho de otra forma, en el actual paradigma, existe una conexión directa entre valor o interés económico de los países y la prioridad informativa para los medios de comunicación.

### LA HERMANA POBRE

Cuando nos preguntamos acerca de cuánto se informa sobre África en los medios de comunicación, la percepción general es que el continente tiene una presencia reducida en nuestros medios y, en la mayoría de las ocasiones, en una misma clave que tiene que ver con la perspectiva más negativa de lo que ocurre en África: guerras, epidemias, sequías, hambrunas, etc. Todo ello sucede, ciertamente, a diario en África, no sería justo pedir que se oculte; pero también es cierto que tienen lugar otros acontecimientos: festivales de cine africano, concursos deportivos, éxitos de proyectos o de iniciativas a favor del desarrollo humano, victorias de la democracia, etc. Por tanto, surge la pregunta de por qué aparecen tan pocas noticias y casi siempre están asociadas a las mismas temáticas dramáticas. ¿Es que el continente africano está condenado a una visión mediática catastrofista?

Les propongo hacer un pequeño ejercicio, sin ningún coste asociado por minuto. Se trata de preguntar a cualquier familiar, persona amiga o conocida que nos diga las tres primeras palabras que asocia cuando se le menciona el término África. Yo lo he hecho en múltiples ocasiones y les aseguro que siempre he obtenido como respuesta los mismos o similares términos: negros, pobreza, hambre, SIDA, sequía, tribus, etc. Claro, este tipo de pruebas no tiene valor estadístico, porque no se elige una muestra representativa, de forma aleatoria y demás condiciones exigibles a un trabajo científico; pero después de hacer muchos de estos ejercicios yo empiezo a sospechar que un trabajo científico refrendaría esta tendencia de forma nítida.

### ESCASEZ Y ESTEREOTIPOS EN LA INFORMACIÓN SOBRE ÁFRICA.

Es necesario, primero, confirmar que se informa poco y de manera estereotipada sobre lo africano, para, después, intentar vislumbrar las causas de este fenómeno.

Por lo que se refiere a la escasez de información sobre África he podido comprobar, en la investigación que realicé para mi tesis, que la información en televisión de los acontecimientos africanos es muy escasa respecto del conjunto de las noticias que aparecen en los telediarios. Elegí la televisión por razones

## REBELDÍA DE LA AUDIENCIA Y ALGUNAS PROPUESTAS

En conexión con lo anterior, hoy día se constata la cada vez mayor mercantilización de la información y de las empresas que la producen. La noticia es el producto que los medios de comunicación venden, como uno de los ingredientes que sirven para atraer al público, las audiencias. Cuanto mayor sea la audiencia, mayores son los precios que se pagan por insertar publicidad en el medio en cuestión y, por tanto, mayores los ingresos para el medio. Hoy día, los medios de comunicación son ya grandes conglomerados multimedia, que operan en mercados globales y cotizan en bolsa, por tanto, regidos de manera creciente por la lógica del beneficio. Y en esta lógica, la información sobre África no sólo es cara: informar en directo sobre la situación en el continente requiere el desplazamiento de equipos y profesionales a lugares poco accesibles, con pocas infraestructuras y riesgos asociados; sino también, y esto es lo sorprendente, es una información que tiene poca cabida en los contenidos de las televisiones, cada vez más marcados por el entretenimiento.

Otra explicación tiene que ver con lo que se denomina los valores noticia y forma parte del credo de los profesionales de la información. Así, cuanto menor sea la importancia internacional de una nación, los acontecimientos que en ella se produzcan deberán tener un mayor número de condiciones para ser noticia. Esto quiere decir que sólo merecerán espacio en los medios occidentales acontecimientos africanos que sean especialmente graves en términos de violencia, crisis, ejercicio del poder, enriquecimiento, etc. que son considerados tradicionalmente, entre otros, como los valores que hacen que un acontecimiento sea noticia.

Como hemos visto hasta ahora, África no constituye una prioridad para los medios occidentales, y esto constituye en sí mismo la causa de que la información sobre el continente sea escasa y poco elaborada; es decir, descontextualizada, sin valor añadido, y por lo tanto, en las mejores condiciones para ser consumida y olvidada casi en el acto; eso sí, dejando las retinas impresionadas por el dramatismo de imágenes espectaculares, pero inexplicadas en sus antecedentes, protagonistas e implicaciones.

No debemos resignarnos a que las cosas permanezcan así. Hay que proponer estrategias de revalorización de la información sobre África y reivindicar un papel más positivo y menos asociado al dramatismo y la catástrofe en su representación en los medios.

Estas estrategias deberían pasar, por lo menos, por tres ejes.

### **1) Frente a la tendencia mercantilista imperante en la información, reivindicar los valores del rigor informativo y el buen hacer profesional.**

Son la llave para acercarse a los acontecimientos internacionales, independientemente de su valoración en el mercado informativo mundial, sino en cuanto hechos relevantes en sí mismos, que merecen ser conocidos y difundidos.

### **2) Valorar el trabajo de los profesionales, en el interior y en el exterior de los medios. Que se les permita realizar su trabajo en las mejores condiciones, o que, al menos, primen los valores periodísticos frente a otro tipo de consideraciones, económicas o políticas.**

### **3) Fomentar el trabajo en red entre instituciones que tienen intereses comunes. Medios y Profesionales sensibles en tanto que procesadores de la información y encargados de dar la palabra a los verdaderos protagonistas: los africanos. Universidades y Centros de Formación, para realizar la necesaria tarea de investigar y aportar nuevas ideas, así como canalizar la formación de las nuevas generaciones de profesionales. Y Organizaciones de la sociedad civil, las ONGD, como articuladoras de la solidaridad en su doble función de apoyo directo a las poblaciones del Sur y de sensibilización de la población en el norte.**

Foto: FERNANDO ANSÓ



# ¿Para que quieren aprender informática las mujeres pobres?

# ¿A quién se le ocurre instalar Internet en una comunidad indígena?

# ¿Para qué le sirve el correo electrónico a un hombre sin techo?

## LA BRECHA DIGITAL EN LATINOAMÉRICA

De los casi 500 millones de habitantes de América Latina, poco más de 90 millones son usuarios de Internet. Del año 2000 al 2007, el número de usuarios creció vertiginosamente, en un 627.4% en los países centroamericanos y en un 374.1% en los sudamericanos. Un 18% de la población total de la región tiene acceso a esta tecnología de punta, y si bien el crecimiento es auspicioso, todavía es una minoría la que navega por Internet. Además, los usuarios latinoamericanos constituyen apenas el 8% del total mundial y sus características, de acuerdo con diversos estudios, serían las siguientes: población urbana con educación media o universitaria, con un poder adquisitivo medio y medio alto, menores de 40 años, en su mayoría de sexo masculino.

A esta altura es claro que la "brecha digital", cuya mención es infaltable en todo discurso de gobierno, organismos multilaterales o empresas que se precien de progresistas y preocupados por el futuro de las comunicaciones en la región (¿por el mercado o por la gente?) está cruzada por otras innumerables brechas que dan como resultado que la población que puede acceder con facilidad a esta tecnología se concentre principalmente en hombres jóvenes de las ciudades, con acceso a la educación y a un ingreso que les permite navegar por Internet sin pensar en el bolsillo.

Pero así como ya a nadie se le ocurriría criticar a otra persona por caminar escuchando su diskman o MP3, ni por mirar su celular cuando le preguntan la hora, ni por entretener a otros pasajeros con sus conversaciones privadas por teléfono móvil cuando viaja en el tren suburbano, son muchas las personas y las organizaciones dispuestas a buscar alternativas para lograr

que las tecnologías de la información y la comunicación sean consideradas un bien público y los beneficios de este desarrollo estén al alcance de la población, sin discriminación geográfica, ni de edad, sexo, etnia, raza o condición social.

## TIC PARA EL DESARROLLO

¿Por qué es crucial hablar de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el desarrollo? ¿Es acaso posible un uso comunitario de estas tecnologías? ¿Tiene esto algo que ver con la necesidad de democratizar las comunicaciones en una región donde los medios masivos han estado tradicionalmente en manos de familias o de grupos comerciales poderosos? A la mayoría de ellos poco les interesa fortalecer el servicio público o facilitar el acceso a la información y al libre flujo e intercambio de ideas, opiniones y visiones que favorezcan los cambios sociales necesarios para construir sociedades con justicia y equidad. Es desde los movimientos sociales y las organizaciones comprometidas con estos principios que se crean iniciativas que tienen como objetivo la inclusión digital, con el fin de gestar propuestas con una perspectiva integral e integradora para que ninguna persona quede marginada de esta sociedad de la información que se construye velozmente y que debe, si la queremos democrática, abrirse a los que han sido largamente silenciados por medios pensados desde el poder y las políticas del mercado.

## TIC PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL

"¿Para qué quieren aprender computación las mujeres pobres?", "¿A quién se le ocurre instalar accesos a Internet en una comunidad indígena, si seguramente allí las prioridades son otras?" "¿De qué puede servirle una casilla de correo electrónico a un hombre sin techo?" Todas preguntas

hechas desde los escritorios de cómodas oficinas, donde la conexión inalámbrica a Internet ya es un hecho y el día que falla, ¿se cae el mundo!

Así como en la década del 90 se afianzó en América Latina el movimiento de radios comunitarias, con la creación de miles de pequeñas radios barriales y rurales a lo largo de todo el continente, en el siglo XXI el surgimiento del movimiento de telecentros comunitarios ha permitido que miles de personas y organizaciones sociales en la región accedan a la comunicación electrónica de modo colectivo. La apropiación comunitaria de esta tecnología, que también incluye la posibilidad de lograr transmisiones radiales y televisivas por Internet, ha permitido que las personas y las comunidades pasen de consumidoras o simples usuarias a actoras sociales capaces de crear contenidos, difundir ideas, intercambiar información, y participar en la discusión de las políticas de comunicación en sus países y también de aquellas cuestiones que son cruciales para el desarrollo de sus comunidades.

Cuando los indígenas tobas que migraron a la ciudad de Rosario, en Argentina, decidieron abrir un telecentro comunitario en la cooperativa de trabajo "La Constructora", lo hicieron con el objetivo de capacitar a sus hijos en el uso de las computadoras y de Internet pero también para que su comunidad supere la exclusión de todo tipo en la que se encuentra, incluyendo la comunicacional e informativa, lejos de su tierra y discriminada por cuestiones étnicas, sociales y culturales. En una discusión por lista electrónica organizada por mujeres rurales, una de las participantes relataba lo importante que era para ella conectarse a Internet una vez por semana, cuando viajaba al pueblo para vender sus productos en el mercado. Podía hacerlo en el telecentro que funcionaba junto a la radio comunitaria y desde allí

# TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

## Experiencias de apropiación comunitaria

accedía también a información sobre la cría de animales de granja que le permitía mejorar su producción. Al participar en esta discusión electrónica, estas mujeres rurales aportaron sus opiniones e ideas a la definición de una serie de propuestas sobre innovaciones en la comunicación rural, que fueron presentadas en un congreso internacional y a los encargados de la agenda de conectividad de sus países.

En otra experiencia realizada con jóvenes que viven en las favelas de Río de Janeiro se utilizaron las tecnologías digitales para documentar fotográficamente y con videos cortos la vida cotidiana en estos barrios marginados de la gran ciudad. Una selección de los trabajos fotográficos se expusieron luego en un espacio cultural y en Internet. Su exhibición sorprendió porque logró confrontar muchos de los prejuicios y conceptos alimentados por los medios masivos alrededor de la vida en las zonas urbanas pobres, cuyos habitantes quieren ver integradas a la ciudad, con dignidad y sin exclusiones. También en Buenos Aires, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación permitió que un grupo de hombres sin techo trabajara para que sus miembros recobraran su identidad y la confianza en sí mismos utilizando entre otros recursos, la apertura de una casilla de correo electrónico en el telecentro que funciona en una biblioteca popular. Tener nuevamente una dirección desde la cual podían comunicarse y en la cual recibían correspondencia, mensajes e información, fue un factor importante para comenzar a sentirse socialmente incluidos.

### LAS REDES COMUNITARIAS PARA LA PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA

A partir de la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes comunitarias, sociales y ciudadanas adquieren un nuevo carácter en la era digital. Se pone en red al barrio, al pueblo, a la ciudad y sus organizaciones, sin abandonar lo local, pero proyectándose globalmente a través de la interacción con otras comunidades y el mundo. La gente y sus organizaciones sociales encuentran nuevas maneras de ejercer el debate democrático y la ciudadanía construyendo formas de participación descentralizada, autónoma, simultánea y solidaria actuando en los espacios que brinda Internet.

Estas redes también re-crean la esfera de lo público, fortaleciendo la articulación y la comunicación colectivas. El uso de las TIC estimula la interacción, brinda posibilidades para una mayor integración y desarrollo de lo local en procesos más amplios y acceso a conocimientos e informaciones para planificar con fundamento. La programación de acciones políticas colectivas y

la posibilidad de acceder a las autoridades utilizando las herramientas electrónicas abren también nuevas instancias para la participación democrática.

En este nuevo escenario, será importante que las personas y las organizaciones se consideren sujetas de comunicación, actores sociales capaces de innovar, crear conocimiento y potenciar su acción con el uso de las TIC. Al superar el rol asignado por el mercado de meras consumidoras o usuarias de TIC, tendrán también que velar para que no se continúen profundizando las brechas de todo tipo que generan exclusión. Con visión y convicción integradoras, habrá otra comunicación posible para consolidar una democracia en la que todos y a todas tengamos voz para participar en las decisiones.



#### SITIOS DE INTERNET QUE MERECE VISITA

Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las comunicaciones  
[www.apc.org](http://www.apc.org)  
[www.apcwomen.org](http://www.apcwomen.org)  
[www.genderit.org](http://www.genderit.org)

Red Telecentros Comunitarios  
[www.tele-centros.org/paginas/inicio.php](http://www.tele-centros.org/paginas/inicio.php)

Red TIC Bolivia  
[www.tele-centros.org/paginas/inicio.php](http://www.tele-centros.org/paginas/inicio.php)

Observatorio de Favelas de Brasil  
[www.tele-centros.org/paginas/inicio.php](http://www.tele-centros.org/paginas/inicio.php)

# LA COMUNICACIÓN QUE PUEDE INTENTAR UN

## Escuchar

- Escuchar a la gente, y escuchar la realidad mundial.
- Una escucha activa, reflexiva.
- No apresurarnos a contar "lo nuestro"

## Tener objetivos bien definidos

- Nuestro objetivo es comunicar y educar para la Solidaridad.
- Comunicarnos es interesarnos por lo común, relacionarnos, participar.
- Una comunicación intencional, que pretende el cambio de actitudes y comportamientos.

## Esforzarnos por restituir la justicia

- Intentar hacer presente lo que casi nunca aparece.
- Huir de estereotipos. Presentar la dignidad de la gente empobrecida.
- Hacer comprender la relación de nuestra vida con la de otras personas.

## Se mo info alt

- Com proc
- Deso caus
- Cue desr polít

## Transmitir un mensaje claro

- Es necesario el debate interno, sostenido, sobre temas relacionados con nuestra misión.
- Una organización plural debe alcanzar consenso suficiente para su mensaje, y trabajar muy unida en la acción.

## Ofrecer una información de calidad

- Veraz y bien contrastada, confirmada en fuentes fiables del Sur.
- Bien elaborada, con textos e imágenes expresivos, buscando belleza formal.
- Sometida a una lectura crítica previa, atendiendo a cada destinatario.
- El trabajo en redes y consorcios ayuda a este objetivo.

## Tener don de oportunidad

- Ofrecer pocas informaciones, pero de verdadero interés. No prodigarnos.
- Considerar los calendarios y ritmos comunicativos del Norte y del Sur.
- Aprovechar las visitas que llegan del Sur.
- Atender con diligencia a quien solicita información.

## Llegar sólo a quien debemos

- No hay comunicación adecuada sin definir bien a sus destinatarios.
- Elegimos los públicos, atendiendo a nuestra misión, posibilidades y recursos.

## Educar para la recepción crítica y la participación en los medios

- Vigilen siempre, y exijan transparencia.
- Sugieran, critiquen nuestro modo de actuar y de comunicar.
- Pidan información, conozcan nuestra tarea.
- Colaborando entre comunicadores podemos enriquecernos y formarnos.

## Mante una ce crítica ONG movim soci

LO QUE NOS PROPONEMOS



## ser fuente de información alternativa

...tar historias de vida. Reflejar...  
...cesos, contextos.  
...cubrir algún tema. Analizar...  
...sas y consecuencias.  
...uestionar, y si es preciso...  
...montar, el discurso del poder...  
...tico y económico

## Dejarnos enseñar por la gente del Sur

- Hay pruebas abrumadoras de los efectos positivos de la comunicación en el Desarrollo.
- La comunicación no es sólo un instrumento, es contenido y objetivo del Desarrollo.
- Es un proceso que se vive, y transforma la vida de personas y comunidades.

## Escuchen ustedes también

- Salgan de la redacción, pisen la calle, arriésguense a la intemperie.
- Mantengan la escucha activa.
- Aliméntenla con la curiosidad, la pregunta, la averiguación, la reflexión constante

## Acojan a la gente del sur

- A la que llega, trabaja, vive y mejora nuestra tierra.
- A la que nos visita y trae mensajes, saberes y experiencias.
- A comunicadores y periodistas de otros países.

## Traten de ser honestos con la realidad del mundo

- La pobreza, la desigualdad, el sufrimiento, son, hoy y ahora, la contradicción principal.
- Todo es según el dolor con que se mira (Mario Benedetti)

## Recuerden su función

- Comprender la realidad, y contarla (Ryszard Kapuscinski)
- Proporcionar a la ciudadanía la información precisa para ser libre y autogobernarse.

## Engañen a la ciudadanía con la tecnología y los medios

...arancia.  
...modo  
...n mejor  
...adores

## Acepten la crítica y la propuesta cívica

- Abran todavía más espacios a la participación y opinión.
- Acojan la crítica razonada que se les haga desde observatorios de su actividad.
- El periodismo social recibe demandas y adelanta la agenda de asuntos cívicos.

## Medien, y contribuyan a la alfabetización comunicativa y digital

- Apliquen sus habilidades, de manera desinteresada, a causas ciudadanas.
- Aporten voluntariamente en actividades y proyectos solidarios.
- Prueben a enriquecerse con trabajos organizados en la red digital

## Liberen del miedo, combátanlo

- Ayuden a hacernos conocer y confiar en nuestros semejantes, en los diferentes.
- La buena comunicación previene y disminuye conflictos.
- Muestren una ciudadanía que disfruta la ciudad y se construye en el goce.

# EXPERIENCIAS E INNOVACIONES EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

## Calandria, un actor de la sociedad civil

CALANDRIA, Asociación de Comunicadores Sociales, es una Organización peruana que el próximo 2008 cumplirá 25 años de trabajo en comunicación para el desarrollo. Quien entra en su sitio en Internet, encuentra bien resumida, en primera página, su razón de ser: "Contribuir al diálogo y a la concertación entre diversas instituciones, organizaciones y grupos de la sociedad. Hacer visibles a sectores y temáticas relegadas públicamente. Desarrollar capacidades de comunicación e influencia sobre el Estado y la opinión pública"

medicmundi es, desde hace más de doce años, compañera de viaje de este colectivo interdisciplinar. En uno de nuestros primeros encuentros, en 1997 en Pamplona, Mirtha Correa, actual directora ejecutiva, se expresaba así: "La propuesta que les traigo es trabajar ideas de comunicación para democratizar el poder compartiéndolo con los ciudadanos, para promover su participación e influencia en la toma de decisiones. Queremos construir democracia como cultura de diálogo, argumentado, como polémica que abre posibilidades de concertación. Nos interesa influir en la gran masa, en ese gran público del que también nosotras y nosotros tomamos parte, con intención de interpellarle y persuadirle de la necesidad del compromiso para construir nuestras democracias tan frágiles y debilitadas" Democracia como cultura, perspectiva educativa de la comunicación.

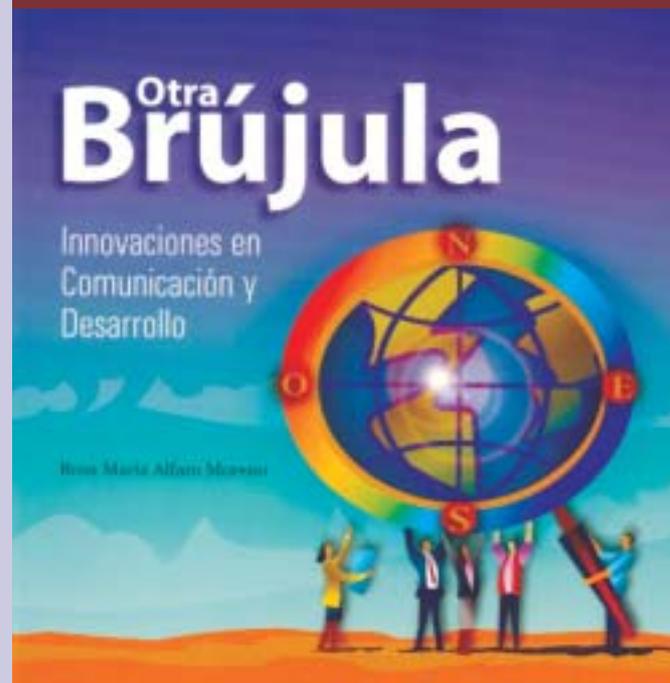
CALANDRIA ha mostrado siempre una constante cercanía a la cultura popular, una poderosa imaginación creativa, una atenta mirada a la cambiante realidad de su país y un fuerte compromiso social con vistas a construir ciudadanía y desarrollo humano equitativo. Así se ha ido sucediendo en el tiempo preciosas experiencias de comunicación participativa: Videoplazas, Telenovelas y Radionovelas, Caravanas ciudadanas, Concursos juveniles de "Historietas" y "Grafittis". Lo último de CALANDRIA han sido los intentos de generar opinión pública deliberativa, mediante el "periodismo cívico" y las "veedurías de comunicación", verdadera red Latinoamérica de más de 30 observatorios acerca de cómo los medios de comunicación tratan diferentes noticias y temas, preferentemente cuestiones como la pobreza y el desarrollo.

En vísperas de las Bodas de Plata de CALANDRIA, una de sus fundadoras, Rosa María Alfaro, ha sistematizado en el libro "OTRA BRÚJULA" los saberes y experiencias del grupo, avanzando algunas de las cuestiones calientes en Comunicación y Desarrollo. Presentamos una antología de preciosos textos breves de ese libro



Asociación de  
Comunicadores  
Sociales

## Un libro referencial e imprescindible



## Aforismos tomados de "OTRA BRÚJULA"

**E**l desarrollo supone un reconocimiento de la existencia del conflicto en la vida de los seres humanos, en nuestras sociedades y en el mundo. La vocación por el cambio no es sólo una certeza ética de carácter humanista y democrático, sino una práctica social arraigada en muchos de nuestros pueblos.

Estar comunicados es un objetivo y un principio del desarrollo. Hoy hemos descubierto no sólo la importancia estratégica de la comunicación, sino que la comunicación es una componente sustancial de cualquier intervención de desarrollo, es una finalidad, un objetivo a conseguir.



## COMUNICACIÓN Y CULTURA EN CLAVE DE DESARROLLO LIBERADOR.

La comunicación debe ser parte constitutiva de la acción por el cambio, tanto en los momentos de dudas y fracaso, como en los de éxito y certeza. La comunicación oficia como un sistema sanguíneo que hace recorrer la fuerza vital por el cuerpo.

---

El comunicador puede ser un orientador con perspectiva de cambio. Ahí se ubica su principal experticia.

Un buen comunicador no es precisamente el que habla, sino el que sabe escuchar. Siempre nos quieren decir algo que no sabemos.

---

¿Acaso con las redes y tecnologías de información y comunicación se va a poder generar presión y propuesta para lograr una economía mundial más equitativa? Hay una sobrevaloración de la tecnología y una ausencia de políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo usando estos nuevos sistemas.

Necesitamos repensar una comunicación nueva y liberadora en profundo diálogo con las utopías sociales y políticas.

Hacer comunicación para el desarrollo es darle la palabra a la gente humilde, que no es solamente víctima, sino también protagonista del cambio.

---

La comunicación popular es un gran impulso ético y de responsabilidad con los más desposeídos, en diálogo participativo con ellos, para su liberación educativa y para visibilizar la exclusión social.

Años atrás se pecó de colectivismo, pensando que atender y detenerse en el mundo de cada sujeto era caer en el individualismo. La ausencia de una mirada individual para cada persona trajo problemas e incomprendimientos basados en la oposición absoluta entre individuo y comunidad. Así la idea de ciudadanía, de ciudadano persona, no podía prender bien.

Se trata de usar lo virtual en relación a la movilización

comunitaria. Lo que ocurre en el mundo interesa hasta en la más pequeña comunidad si sabemos hacer los puentes necesarios con una comunicación pedagógica y convocadora, capaz de enlazar experiencias y voluntades de cambio.

---

Una amenaza actual es la tendencia global a privatizar la vida de la gente. No basta solamente la mirada que nos da la pantalla para construir lo público, es necesario convertir la mirada en palabra, es decir, en opinión y toma de posiciones.

Pluralidad, interculturalidad. No se valora el diálogo, lo que sugiere la etimología de la palabra "inter" (entre). Más bien se entiende como "intra" (dentro), reeditando viejos aislamientos y pretensiones de pureza, evitando contagios posibles.

No podemos seguir operando con nociones culturales estáticas. Lo dinámico de cualquier cultura es condición de su misma definición. La cultura es hoy más que la identidad y las costumbres, incorpora el deseo de cambiar. Valorar más a las culturas en sí que a los sujetos productores de cultura, es un grave error. Creatividad y reencuentro en actividades participativas son la clave al diseñar políticas culturales.

---

El lenguaje audiovisual de calidad indica que el mensaje completo no se dice, sino que se sugiere, apelando a la sensibilidad. Es importante interpellar a la audiencia para tocarle y motivarla a pensar. Hasta una publicidad de 30 segundos es capaz de remover nuestras conciencias. La intención lúdica está siempre presente.

Para los jóvenes, el lenguaje audiovisual es su experiencia más cercana al encuentro de la propia identidad. Estilo y conducta de comunicación, aunque hoy estén insatisfechos con la televisión y emigren a Internet. El día de ayer es ya viejo. La fascinación por las nuevas tecnologías e internet apunta a una nueva manera de ser, donde la preocupación por sí mismo se hace más incluyente, buscando una integración virtual a la sociedad, más allá de los ámbitos locales.

# LA COMUNICACIÓN COMO "PROBLEMA" PARA EL DESARROLLO

20

### UNA COMUNICACIÓN QUE INCOMODA

Hay motivos para pensar que la comunicación puede ser más un "problema" que una ayuda para el campo del desarrollo.

En un principio las ideas de desarrollo y comunicación fueron de la mano. Cuando el desarrollo era "desarrollismo" la comunicación acudió en su auxilio como una herramienta milagrosa. Se habló entonces de "comunicaciones para el desarrollo". A una idea económica, estrecha, de desarrollo, correspondió una interpretación instrumental y reductora de lo comunicativo. Nació así un imaginario social muy poderoso del que todavía no hemos conseguido liberarnos en el Norte.

Sin embargo la comunicación, si no está domesticada, incomoda y molesta a lo instituido. Desde la comunicación se "des-cubren" los simulacros sociales, se desmontan los mundos autorreferenciales. La comunicación compromete porque nos exige escuchar y nos obliga a cambiar. La comunicación llama a la participación decisiva, porque genera procesos creativos, ingobernables desde arriba. Comunicarse democratiza, denuncia la tantas veces incumplida promesa del desarrollo para todos y todas, y pone a dialogar a todas las piezas de una institución o de un planeta.

### EL DESARROLLO SE HACE HUMANO Y LA COMUNICACIÓN PROBLEMA.

La idea de comunicar "para" el desarrollo comenzó a desmoronarse cuando el desarrollo decidió hacerse "humano". Un desarrollo que se apellide humano exige una comunicación que, además de lidiar con cifras y recetas, se ocupe, fundamentalmente, de la gente. En ese momento comunicarse se convierte en "problema", porque las personas y la comunicación instrumental se llevan necesariamente mal. Lo humano se juega en otro nivel, tiene que ver con el mundo de la vida, con las personas dialogando con su cultura, su historia y toda su subjetividad a cuestas.

Sin embargo el desarrollo sólo se "humanizó" sobre el papel. Prueba de ello es que siguió acompañándose de un estilo de comunicar instrumental, pensado más para menores de edad, que para sujetos dignos y maduros. La idea de desarrollo humano desplegada desde el Norte nunca se preocupó de crear una concepción y unas prácticas sociales de comunicación humana.

Con el tiempo ese vacío no ha hecho sino agudizar el

conflicto. Cuando el desarrollo, además de "hacerse humano", se reconoce plural y se presenta como "desarrollos", la involución comunicativa se hace todavía más patente. El desarrollo ya no se basa en directrices que hay que "divulgar", sino en orientaciones desde las que hay que comunicarse, ponerse a dialogar.

El siguiente paso ha sido poner en duda la propia idea de desarrollo. Desde un enfoque radical, el "posdesarrollista" nos viene proponiendo "descolonizar" el imaginario del campo del desarrollo para ser capaces de abrirnos a otros estilos de vida.

### LA COMUNICACIÓN SE HACE CULTURA Y EL DESARROLLO COMUNICACIÓN.

El ocaso del enfoque de la comunicación que se piensa "para" el desarrollo abre la oportunidad a otra idea, aquella que ve la comunicación "como" desarrollo.

La comunicación instrumental está fracasando porque no es ni humana ni inteligente. La comunicación se hace humana cuando reconoce a todos los seres como sujetos con capacidad comunicativa, como interlocutores válidos. Cuando aspira a convencer a través de argumentos y sentimientos, pero respetando esa señal de dignidad, a través del diálogo, y primando la autonomía y la capacidad de réplica de todos los participantes. Entonces descubre que tan importante como el fin son los medios y los procesos. La comunicación se vuelve inteligente cuando renuncia a tratar a las personas como objetos que deben ser persuadidos y manipulados, porque sabe que tarde o temprano esos sujetos -maltratados- descubrirán la humillación.

Por eso, una idea de desarrollo compleja sólo puede complementarse con una noción de comunicación también compleja. A un enfoque del desarrollo que se base sobre todo en lo cultural, sólo puede dar vida una perspectiva de lo comunicativo cimentada en la cultura. La comunicación se descubre entonces mucho más que instrumento, y se acerca al mundo de la expresión, el reconocimiento, la identidad, las relaciones de poder y la democracia. Por lo tanto, ya no tiene sentido seguir hablando de una comunicación "para" el desarrollo. La comunicación humana y social se constituye directamente, por sí misma, en desarrollo. La comunicación amanece así "como" desarrollo.

Son muchas las voces que desde el Sur nos aportan pistas para trabajar en esa dirección. Paulo Freire, Mario Kaplún o Daniel Prieto Castillo, nos mostraron

Javier Erro Sala

Coordinador  
Fundación Paz y  
Tercer Mundo.  
Navarra.

jerro@ctv.es



**“Ya no tiene sentido seguir hablando de comunicación “para” el desarrollo. Hoy consideramos a la propia comunicación “como” desarrollo”**

que el acto de comunicar forma y educa por sí mismo. Ramiro Beltrán, Jesús Martín-Barbero, Rosa María Alfaro, nos enseñaron que comunicar es hablar de cultura, de relaciones de poder, de búsqueda de sentidos. Esfuerzos como los de Germán Rey u Omar Rincón nos señalan sendas para atender a las nuevas narrativas mediáticas y a las formas de contar y de sentir de la sociedad audiovisual y del entretenimiento.

#### **LAS INSTITUCIONES, ESPACIOS COMUNICATIVOS DONDE DESARROLLARSE.**

Las instituciones implicadas tienen el desafío de saber descubrir lo que la misma comunicación contiene de desarrollo, de despliegue de potencialidades y competencias humanas y sociales para la sobrevivencia, reconocimiento y satisfacción de los sujetos, individuales y colectivos.

Porque cuando hablamos de desarrollo, desde el Sur ya no se pide sólo ayuda o financiación. Cada vez con más ahínco se reivindica el derecho a expresarse, sin mediaciones, sin representantes. También a ser escuchados y tenidos en cuenta a la hora de tomar las decisiones sobre los asuntos públicos, esos que nos atañen a todos y todas en una sociedad global.

Por una parte se exige responsabilidad en lo social al Estado y al mercado. Por ejemplo, cuando se reclama a las administraciones públicas unas políticas de solidaridad concertadas democráticamente entre todos los actores. Por la otra, desde dentro, se pide a las ONGD que sean también lugar de generación de desarrollo humano y de realización personal de sus habitantes.

Por eso decimos que la comunicación “problematiza” el campo del desarrollo, porque nos interpela de dentro a afuera y de arriba abajo, en positivo. A estas alturas, el desarrollo, para resultar verosímil, posiblemente tenga que repensarse como “desarrollo comunicativo”. Lo que da motivos para creer que las ONGD en el futuro deberán reinventarse, sobre todo, como organizaciones esencialmente comunicativas.



**“Las ONGD deben reinventarse como organizaciones esencialmente comunicativas”**

Juan Carlos Borda Vega

Licenciado en  
Comunicación Social

medicmundi  
Delegación Bolivia

# EL PODER DE UNA COMUNICACIÓN INCLUYENTE PARA EL DESARROLLO

## UN DIALOGO CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN BOLIVIA

Hace poco, en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" de la ciudad de La Paz, dialogábamos con los estudiantes respecto al nuevo momento histórico que vive Bolivia y el papel de la comunicación en el mismo.

Era de esperar que surgiera el tema de la comunicación para el desarrollo como factor de análisis, así que nos aventuramos, los estudiantes y yo, a introducirnos en materia.

### COMUNICACIÓN, ¿FIN O MEDIO?

Partimos preguntándonos ¿Cuál es el fin de la comunicación para el desarrollo en un momento histórico donde los más pobres y necesitados del país han puesto a un indígena como Presidente?

La pregunta hizo pensar al grupo si la comunicación para el desarrollo sería un fin o un medio.

En ese momento recordamos estudios como el de Luis Ramiro Beltrán, quien distingue bien 3 conceptos: la comunicación para el desarrollo, la comunicación de apoyo al desarrollo y la comunicación alternativa para el desarrollo democrático. Él ha dicho que "La comunicación para el desarrollo se refiere a la capacidad que los medios masivos tienen para crear una atmósfera pública favorable al cambio; ese clima indispensable para modernizar sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. La comunicación de apoyo al desarrollo, planificada y organizada, sea masiva o no, es un instrumento clave para lograr las metas prácticas de instituciones y proyectos que propician el desarrollo. Y, la comunicación alternativa para el desarrollo democrático encierra la idea de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría."

Sobre esa base, concordamos que la comunicación para el desarrollo no es un fin en sí misma, sino que es un instrumento para el logro de fines.

## LAS EXPERIENCIAS EN NUESTRO PAÍS

En Bolivia, las experiencias de comunicación para el desarrollo han sido principalmente impulsadas por agencias de cooperación o por los gobiernos de turno. Pero existen experiencias autónomas, como la radio minera Pío XII, financiada con el magro salario de los mineros, cuya característica es la apertura de sus micrófonos a las necesidades, quejas y sugerencias de la sociedad en su conjunto.

Para las agencias, las áreas de mayor interés al financiar proyectos de comunicación han estado centradas en temas tales como salud, educación, medio ambiente, democracia y derechos humanos. Áreas elegidas sobre la base de datos oficiales y en apoyo, en la mayoría de los casos, a las políticas del país.

La búsqueda del cambio, fortalecimiento o mejora en los conocimientos, las actitudes y las prácticas de la población, fue un camino de subida, principalmente cuando se trataba de llegar a la población de las áreas rurales de Bolivia donde, en la mayoría de los casos, no se cuenta con los servicios básicos indispensables que den a la población calidad de vida.

La planificación estratégica para el uso de los medios de comunicación generalmente fue unidireccional con una clara perspectiva paternalista que diferenciaba entre "los que saben y los que no saben".

Un claro ejemplo es el que venimos arrastrando desde hace más de una década: Grandes gastos en el desarrollo de campañas en salud que, basadas sólo en las zonas urbanas de Bolivia, buscaban modificar los altos índices de mortalidad materna e infantil.

Para corroborar esto, basta ver los datos que arroja la Encuesta Nacional de Salud (2003). Los altos índices de morbi-mortalidad materna e infantil ponen a Bolivia entre los países con mayores necesidades (actualmente, 54 por mil niños nacidos vivos mueren durante el primer año de vida y 229 madres mueren por cada 100.000 nacidos vivos). Así mismo, como problema de salud pública, muchos hogares en Bolivia sufren algún tipo de violencia por su pareja, ya sea psicológica (54% de mujeres casadas o unidas), física (53% de mujeres casadas o unidas) o sexual



## CONCLUSIONES DE UN DEBATE

**La comunicación no es un fin, sino un medio para alcanzar desarrollo.**

**La comunicación, incluyente y no sectaria, es primordial para “vivir bien”, para mejorar las condiciones de vida y la democracia.**

**Los medios pueden proponer, con su comportamiento, una perspectiva de principios, normas y aspiraciones**

23

(15% de mujeres casadas o unidas), mostrando así elementos de discriminación por factores de género.

La situación de salud de las madres y la infancia, es la que motivó y aún motiva a organizaciones internacionales como Naciones Unidas, Cooperación Española y otros, a destinar recursos para mejorar la calidad de vida de las familias bolivianas, cambiando el enfoque paternalista a un enfoque constructivista y participativo. Estos programas y proyectos utilizan la comunicación para llegar a través de la promoción y la información a la población más necesitada, buscando abrir las fronteras de los saberes, sentires y pensares de hombres y mujeres.

Los logros han sido diversos. Sin embargo, aún nos encontramos trepando la escalera del desarrollo nacional pisando escalón por escalón hasta llegar a constituir una vida digna para todos los bolivianos y bolivianas que habitan el país.

### **¿HACIA DONDE APUNTA LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO?**

Para seguir indagando el tema, surgió en nuestro grupo una nueva pregunta: ¿Qué es lo que rige el comportamiento de la comunicación para el desarrollo?

Somos un país donde la mayoría de la población convive con los medios masivos de comunicación, e históricamente ha sido afectada en corazón y mente por la información que divulgan. Ahora las cosas no son diferentes. Sin embargo, desde que ingresó el actual gobierno, la comunicación interpersonal y grupal han asumido un rol más protagónico. Siempre supimos que la comunicación “cara a cara” era más efectiva, pues permite generar una retroalimentación con prontitud y con la factibilidad de responder a las dudas o cuestionamientos existentes.

Los grupos humanos rurales, que apoyan la política del nuevo gobierno, tienen mecanismos de información que, más allá del uso de medios masivos, logra movilizar a muchas personas a través de reuniones comunales, donde los líderes de cada zona presentan las necesidades y las decisiones que ha de tomar el gobierno para lograr los apoyos de la población.

Este marco organizacional rompe esquemas anteriores donde primero se difundía por medios masivos para luego entrar en debate con los líderes, existiendo así barreras de tiempo, comprensión y, sobre todo, desencuentros culturales. Ahora, parecen presentarse las cosas a la inversa, mientras los medios masivos comienzan a difundir la información, ya las poblaciones rurales la conocen y tienen estrategias de acción sugeridas por sus representantes en el poder legislativo y en el gobierno central. Esta realidad abre un espectro que quedó latente durante mucho tiempo en varios países de América Latina, la existencia de una política de comunicación que acompañe al desarrollo en Bolivia.

Pero, ¿Hacia dónde apunta ahora la comunicación para el desarrollo?

Bolivia ha estado desarrollando estrategias y planes que, en su mayoría han sido exitosos, sin embargo, todos ellos apuntan a programas específicos que cada gobierno de turno propone sin más perspectiva que la gestión que le toca gobernar. El cambio de escenario político con el actual gobierno, si bien ha utilizado estrategias de comunicación participativas, no ha mostrado aún una propuesta que guíe el comportamiento mediático hacia “una perspectiva de construcción de principios, normas y aspiraciones”, parafraseando a Beltrán.

Así concluimos en el aula, que la utopía de una política de comunicación para el desarrollo no debe morir. Es primordial y esencial para mejorar en salud, educación, medio ambiente, género, producción y democracia, tener claro el horizonte hacia donde caminar. Que la comunicación debe ser incluyente y no sectaria, permitiendo que todos podamos gozar del derecho humano que tenemos a ser libres y gozar de una vida sin represión, disgregación y relegamiento.

En una sociedad mediática, donde casi toda la población boliviana está expuesta a medios masivos y grupales, es importante construir un camino común para que se consoliden las políticas nacionales de desarrollo a través de la comunicación y que ésta coadyuve al logro efectivo de los planes que busquen, como dice el eslogan del actual gobierno, “vivir bien”.

# ¿Es posible una comunicación alternativa?



“El número de quienes tienen derecho a escuchar y ver no cesa de acrecentarse, en tanto se reduce vertiginosamente el número de quienes tienen el privilegio de informar, de expresarse, de crear.

La dictadura de la palabra única y de la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único, impone en todas partes el mismo modo de vida, y otorga el título de ciudadano ejemplar a quien es consumidor dócil, espectador pasivo, fabricado en serie, a escala planetaria, conforme al modelo propuesto por la televisión comercial norteamericana....”

*Eduardo Galeano*

24

## ALTERNATIVA, ¿DE QUÉ?

Si decimos que es necesario algo alternativo, es porque lo que existe no nos parece válido. Alternativo es algo que se hace o se dice con alternación: ahora unas cosas, ahora otras... Por el contrario, cuando hablamos de los medios de comunicación podemos referirnos al pensamiento único, a los monopolios informativos, a todo lo contrario de lo que supone una información alternativa.

Los medios de comunicación, a lo largo de la historia, han tenido un gran poder y han ejercido su función principal de informar y comunicar. En muchas ocasiones se han enfrentado a los poderes establecidos, al económico y al político. Y han sido un elemento de ayuda para el conocimiento de la realidad. Desde este conocimiento han impulsado un compromiso que, en muchas ocasiones, llevaba implícita la denuncia.

Quizás por eso los poderes fácticos del sistema se han empeñado, desde hace ya mucho tiempo, en amordazar y someter a los medios de comunicación, esos medios que muchas veces ponían voz “a los sin voz”. La mejor manera de hacer callar o manipular la información es comprando a los medios. En la actualidad las empresas de comunicación no son sólo empresas periodísticas. No se puede hablar ya de prensa, radio, televisión, Internet... hablamos del multimedia. “La irrupción del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al

de la invención de la imprenta por Gutenberg, sitúa el sistema informacional en el umbral de una profunda revolución y ésta coincide con su pérdida de fiabilidad” dice Ignacio Ramonet, y añade que “la información se considera antes que nada como una mercancía, y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los media: aclarar y enriquecer el debate democrático”

## PERO, ¿EXISTE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA?

Que existe es claro. Invito al lector o lectora a que entre en “Google” y lo compruebe: En 0,15 segundos nos facilita 1.330.000 medios de comunicación alternativos. He visitado algunas de estas páginas, que dan muestra de su existencia, pero lo que ya resulta más complicado es llegar a saber qué se entiende con esta denominación. “Hacer visible lo invisible, claro lo oscuro, evidente lo oculto, desnudo lo disfrazado”, dice la llamada “kinoki”

La revista “Éxodo”, en su monográfico de julio de 2006 dedicado a los medios de comunicación alternativos, dice: “Sin duda no hay dos iguales. Lo que les une es la firme convicción de que tienen algo que decir, y de que los medios tradicionales no responden al derecho de la información y la libertad de expresión de los ciudadanos”

## LAS FUENTES ALTERNATIVAS

En la navegación breve que he hecho por el mar de Internet, no he encontrado referencias a las fuentes de los medios de comunicación alternativos. Un elemento que, al menos para mí, los diferencia claramente de los medios tradicionales.

Durante mucho tiempo, y quizás con buenas intenciones, hemos dicho que queríamos ser "la voz de los sin voz" sin ser plenamente conscientes que ellos y ellas, los no escuchados, si tenían voz y que durante siglos se les ha usurpado. Subrayando está idea, me gusta más hablar de facilitar los medios a los y las silenciadas del mundo, que coinciden con los excluidos y excluidas del sistema. Escucharlos y servirles de altavoz.

## MUCHOS ALTAVOCES POCO SONIDO

Quizás esta sea una de las grandes trabas de la comunicación alternativa. Existe y hay mucha, acaso demasiada. La radio quizás sea la que tenga más años de experiencia; también la prensa lleva años queriendo hacerse oír, pero se oye poco. Las televisiones se han sumado algo más tarde, pero ya llevan un camino recorrido. El benjamín de la familia, Internet, ha sido el que más robusto ha nacido, aunque con sus sombras, y presta un gran servicio al amplio mundo alternativo, especialmente a los movimientos sociales. Pero, no podemos dejarnos deslumbrar por las luces de neón y, sin darnos cuenta, favorecer el fenómeno contra el que luchamos: la brecha digital puede ser un elemento de exclusión de millones de habitantes del planeta y estos coinciden escandalosamente con los más pobres y excluidos. Creo que uno de los grandes retos de los medios alternativos, para ser además de alternativos globales, sería "trabajar en redes, unir fuerzas".

Este artículo lo escribo para ser publicado en la revista de una ONGD. Por definición ésta sería una revista de comunicación alternativa. Las ONGD tienen por lo general acceso a fuentes de información veraces y de primera línea. Casi todas estas organizaciones tienen su revista y además su página Web complementado el proceso de comunicación. Pero no voy a hablar aquí de la comunicación en una ONGD, de eso ya se encargan en otro de los artículos. Si quiero hablar de la posibilidad de una comunicación alternativa con incidencia global si algunas ONGD se pusieran de acuerdo para trabajar en el campo de la comunicación.

Algunos ejemplos ya tenemos y muchos de ellos de gran eficacia. Un grupo de ONGD se unieron en la Campaña de la deuda externa, en la de las minas anti-persona, o en la de las armas ligeras, también en la de educación... todo ello en temas y momentos puntuales en los que se convirtieron en referentes y fuentes de comunicación para los medios tradicionales.

Desde hace mucho tiempo acaricio la idea de que algunas ONGD se pudiesen unir con el proyecto común de comunicar para un mundo distinto. Una agencia donde se diera la voz a los verdaderos protagonistas de la historia, y se desenmascarase los intereses, casi siempre económicos, de los que gobiernan el mundo. Una agencia con unas fuentes alternativas a las que estás ONGD tienen fácil acceso, y que no tuviese otro fin que transmitir la realidad injusta y excluyente del sistema actual, para que, desde el verdadero conocimiento, se trabaje por invertir el orden establecido.

## LO ALTERNATIVO CUESTA

A veces se transmite la idea de que lo alternativo está reñido con lo profesional. Creo que no debe ser así. El concepto alternativo tiene que ir, si queremos que sea eficaz, unido a un "buen hacer" y esto en la comunicación requiere tiempo y dedicación, profesionalidad.

Uno de los mayores problemas de la comunicación alternativa es la supervivencia. Caso aparte es el de Internet, donde los costes de mantenimiento son mínimos, pero cuando hablamos del resto de los medios: TV, radio y prensa escrita, la supervivencia de lo alternativo es difícil de mantener. Porque lo que va unido a lo alternativo es la independencia, y la independencia cuesta. Esto lo pueden afirmar medios tan distintos como "Le Monde Diplomatique" que su edición en castellano hace unos años pasó por momentos verdaderamente difíciles que estuvieron a punto de llevarle al cierre o el periódico independiente "alandar" que tiene que hacer verdaderos equilibrios para seguir manteniendo una voz crítica dentro de la sociedad y de la iglesia. Medios que intentan combinar lo alternativo con el rigor y la calidad de los contenidos; que pretenden ser constantes y abrirse un hueco para consolidar un público fiel y estable.

Podríamos afirmar que los objetivos de los movimientos sociales y los de la comunicación alternativa confluyen en un alto porcentaje. El gran reto de estos movimientos, si quieren que la comunicación siga su camino en paralelo es apostar por ella. Apoyarla y no sólo con los conocimientos o con el tiempo libre. El público, los lectores, los movimientos que creen en el cambio de la sociedad y en la comunicación como uno de estos elementos de cambio, han de hacer también una apuesta económica. Citando nuevamente a Ramonet "Informarse cuesta"

## Algunas experiencias alternativas en internet

[www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)  
red internacional de medios independientes

[www.agenciapulsar.org](http://www.agenciapulsar.org)  
asociación mundial de radios comunitarias

[www.adital.com.br](http://www.adital.com.br)  
Periodismo latinoamericano de cuño ético y social

[www.attac.org](http://www.attac.org)  
fijar impuestos en transacciones financieras

[www.ecoport.net](http://www.ecoport.net)  
directorio ecológico

[www.cimac.org.mx](http://www.cimac.org.mx)  
Comunicación e información de la mujer

[www.umoya.org](http://www.umoya.org)  
Comités de Solidaridad Con África Negra

[www.jrs.net](http://www.jrs.net)  
Servicio Jesuita Refugiados

[www.alandar.org](http://www.alandar.org)  
Información Social y religiosa

# El humor en los medios



## ¡El emperador va desnudo!

26

Araceli Caballero  
Periodista

César Oroz ha creado expresamente para EL SUR la viñeta que ilustra este artículo

### La emancipación más jocosa

Rabelais escribe en la justificación inicial de Gargatua y Pantagruel que "mejor es de risa que de llanto escribir, pues lo propio del hombre es reír". Tal vez tenga algo que ver con eso la larga tradición que el humor tiene en los medios. Casi desde que la prensa escrita es lo que hoy entendemos por periódicos hay viñetas. Y la radio y la televisión se apuntaron, nada más nacer, a tan sana tradición. De que con Internet ha pasado lo mismo estamos siendo testigos. Por una parte, las páginas dedicadas a la sátira y el pitoreo son abundantes; por otra, algo en principio tan poco "masivo" como el correo personal, se ha convertido —especialmente en su versión "listas"— en un notable medio de transmisión de información, cuya vertiente opinión con frecuencia está cubierta por mensajes jocosos y satíricos. Coinciden con la Real Academia, que define al humorismo como el "modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas". Es decir, la sátira.

Las viñetas de humor suelen estar en la sección "opinión". Exponen ideas, posturas ante la realidad, sirven *casi* para lo mismo. El *casi* es porque se pueden decir más cosas y descubrir otras perspectivas y lenguajes. En un lenguaje políticamente menos correcto. Con el descaro que permite la distancia del humor.

Conservo desde hace muchos años una tira de ABC en la que el perro del personaje, Cándido, muerde a un hombre con aspecto de indigente. Cándido reprende al perro en la siguiente viñeta... y le cepilla los dientes en la última. ¿Se atrevería alguien a decir que un ser humano es despreciable hasta ese punto? Miré las cartas al director los días siguientes. No apareció ninguna protesta indignada al respecto.

¿Publicarían algún sesudo artículo en El País que pusiera tan de manifiesto ante nuestros ojos hábitos cotidianos que mantienen la desigualdad de género con la agudeza, el ingenio, incluso la ternura, como la viñeta que Forges suele publicar cada 8 de marzo?

¿Desvela de un plumazo -de un trallazo- lo que somos, cómo funcionamos, cualquier texto mejor que una viñeta de El Roto?

### Cómo funciona el humor en la prensa

El humor funciona en la prensa con sus mecanismos habituales, que Freud desveló en gran medida cuando abrió el motor, vio y explicó cómo se mueven las tripas de este mecanismo de puesta en solfa. Está el pensamiento lateral y el que llamaré, a falta de mejor nombre o de conocimiento por mi parte, el humor "traje nuevo del emperador", que consiste en nombrar lo que, aunque está ante nuestros ojos, permanece anónimo por convenciones, miedos enmascarados o ese nefando vicio, astuto mecanismo de los poderes, que es lo políticamente correcto.

Todas las convenciones, tabúes y muros que sostienen lo menos humano de la sociedad resisten mal esta jocosa criba, que permite separar lo solemne de lo ridículo, lo importante de lo pretencioso, la paja del grano y la trama de las ramas. Como sagazmente afirma Erasmo de Rotterdam en su Elogio de la Locura, "nada hay más necio que tratar seriamente de la necesidad, ni nada más divertido que tratar en broma de aquello que nadie pensaría que lo fuera".

Lo que es propio del humor en los medios es el contexto: la información; es decir, el relato y la explicación de lo que pasa; es decir, de la realidad. Y eso, por sí mismo, confiere significación, aporta una mirada y perspectivas nuevas: los políticos y personajes públicos terminan no sólo por parecerse a, sino por ser suplantados por sus guiñoles, por su representación, de manera que el personaje real nos hace pensar en su simulacro más que a la inversa. De igual manera, las noticias del boletín informativo que oímos tras un programa de Goamespuma o Pablo Motos quedan "contaminadas" de pitorreo. Todo ello, claro, en la percepción, pero así suele funcionar la cosa. Nos relacionamos con la realidad que percibimos, no con una supuestamente objetiva que está fuera de la caverna, a nuestras espaldas. A esa, si existe, le damos la espalda.

El humor en los medios informativos tiene una función eminentemente emancipadora, afirmación aplicable al humor en general. Podría decirse que en relación inversamente proporcional al grado de libertades disfrutables en una sociedad determinada. A la capacidad del humor para construir escondrijos y puertas falsas por donde escapar de represiones y censuras, hay que añadir el gusto de esa especie de revancha contra el poder que es ridiculizarlo, a veces la única victoria posible. El humor y su capacidad de elipsis y metáfora, es un eficaz instrumento para dejar al poder con las vergüenzas al aire. "¡El emperador va desnudo!", gritó el niño, y se cayó el montaje. Tal vez por eso en tiempos de opresión proliferan chistes, coplas satíricas, apodos y remoquetes. Son metáforas de resistencia.

### Pensar por la tangente

Por el pensamiento lateral se llega al humor y al pensamiento divergente, a la disidencia en el punto de vista "normalizado", "normal", "convencional", que es co-

mo decir a transgredir las convenciones; a mirar de otra manera y, por tanto, a ver otras cosas con otros colores. Y -cae por su peso- a actuar de otras maneras que las convencionales. Y todo ello es abrir una ventana en el muro para imaginar otras posibilidades, que es el primer e imprescindible paso para construir las. A lo mejor lo contrario del humor, así entendido, no es el mal humor, la seriedad, sino la resignación, tal vez el vicio que más humanidad nos sorbe.

El humor, la chanza, la guasa, la sátira, la risa, la sonrisa, el pitorreo y sus parientes han sido siempre lenguaje y camino de emancipación, de convivencia gozosa e igualitaria. Un señor del que tenemos, en general, una imagen tan seria como Sartre considera la seriedad síntoma de sumisión, y a los poderes les suele resultar sospechosa la risa, aunque reprimir a quienes se rien les suele resultar complicado: no conocen ese idioma.

El juego es la celebración de la libertad, y el juego es un pariente con el que la risa mantiene trato muy íntimo. Marina cita el entusiasmo de Proudhon cuando exclama "¡ironía, verdadera libertad!, eres tú la que me libras de la ambición de poder, de la servidumbre a los partidos, del respeto a la rutina, de la pedertería de la ciencia, de la admiración a los grandes personajes, de las mixtificaciones de la política, del fanatismo de los reformadores, de la superstición de este gran universo, y de la adoración de sí mismo." En el extremo opuesto está el hombre de negocios que el Principito encuentra en el cuarto planeta, haciendo recuento de ni él mismo sabe qué, que presume de no reír -*Je suis sérieux!*- y de no divertirse. Y muy cerca de tan adusto tecnócrata, el Jorge de Burgos de "El nombre de la rosa", capaz de matar para sostener que Jesucristo nunca rió, capaz de morir porque el tratado de Aristóteles sobre la risa le resulta literalmente indigerible.

Caminar por el camino divergente es una vía estupenda para transitar por la función principal de los medios informativos: conocer de una forma que lleva a comprender y a actuar de modo congruente con tal conocimiento. "Dos obstáculos -dice el mismo Erasmo- hay principalmente que dificultan el conocimiento de las cosas: la vergüenza, que dificulta la claridad del espíritu, y el miedo, que, presentando el peligro, disuade de acometer las empresas. De ambos se desembaraza a perfección la Locura".

La ironía, el pitorreo, la guasa, la sátira y todo lo que cosecha su campo semántico relativiza y pone a las personas en su sitio, que es a ras de suelo, quitando los coturnos al poder y las sillas gestatorias de los hombros de los siervos. Ordena la sociedad según el orden de lo humano, tan diferente a ese otro que Pasolini llama "acumulación de desechos apilados al azar", que mucho se parece a nuestros códigos sociales, incluyendo tal vez los civiles, los penales y los lingüísticos.

Esta primavera, el 1 de mayo, en la viñeta de El Roto un señorón de corbata preguntaba: "¿Es usted un ciudadano normal o todavía piensa?". El humor, el mejor humor, en la prensa sirve precisamente para que la ciudadanía normal pensemos.

# Recepción crítica y participación en los medios

Jesús Barcos, responsable Comunicación  
Arquitectos Sin Fronteras

## UN VERDADERO DESAFÍO DEMOCRÁTICO

Estamos en los primeros tiempos de un enorme cambio comunicativo que abre nuevos y complejos retos. Las respuestas a medio plazo no son fáciles de aventurar. Hoy como ayer la calidad y rigor de la información exigen periodistas profesionales y empresas responsables. También audiencias conscientes de la trascendencia del asunto. Y la participación activa de personas y colectivos que enriquezcan la escala cromática y de contenidos de los diferentes medios. Un panorama deseable en el desarrollo democrático de cualquier sociedad, pero también un ecosistema fragilísimo cuando están en juego múltiples y poderosos intereses.

### LO QUE HAY: Ofertas livianas, audiencias entretenidas

Partamos de una obviedad que a veces se olvida: los medios de comunicación ofrecen productos. Los periodistas cobran por elaborarlos, y los consumidores y los anunciantes pagan por consumirlos. Los periodistas rellenan tiempos y espacios, que se ponen en competencia. Son tiempos de sobreoferta, a menudo mimética, con caducidad cuasi express. Diarios regalados para usar en seis minutos, internet como caudal poco menos que infinito con tarifa plana, información que se abarata, y lo gratuito, o lo que parece gratis, pierde valor. La lectura se vuelve diagonal, un picoteo rápido y troceado para nuestro poco tiempo y nuestras muchas prisas. En este contexto, los medios deben elegir un contenido rentable, que les permita encontrarse con sus audiencias cada vez más segmentadas, y ofrecerles lo que esperan. Como indica Peter Stevenson, autor de dossier "Dominatrix" editado por Intermón Oxfam, "la televisión, la radio, Internet y los periódicos venden contenido a telespectadores, oyentes y lectores individuales, pero también venden audiencias a los anunciantes".

La cuenta de pérdidas y ganancias influye; vaya que si influye: profesionales mal pagados entre galácticos estupendamente remunerados, productividad acelerada, noticias precocinadas o recalentadas, superficialidad. Hay una búsqueda vigorosa de públicos dispuestos a pasar un rato entretenido, a pensar poco, a informarse de un vistazo o de una oída, y a ver confirmados sus apriorismos ideológicos. La comodidad es uno de los tótem de esta sociedad, y hace tiempo que se descubrió el favor popular de los telediarios ligeros, de las noticias desengrasantes, de los sucesos como distracción y del espectáculo como elemento fidelizante y captador. En un sistema competitivo, lo liviano vende porque entretiene, y en cambio lo importante a menudo resulta denso o lejano porque requiere fijar una atención que no tenemos.



## ZAPEANDO EN TODOS LOS MEDIOS

### Las ventajas de contrastar

Ya que la tendencia tira a picar, de aquí y de allá, y a que cada receptor componga, a su gusto, su menú informativo, contrastemos de verdad y extendamos el zapeo a otros medios, por ejemplo el radiofónico. Hagamos ese esfuerzo de autoservicio:

- Para participar más activamente en la construcción de nuestra ciudadanía.
- Para enriquecerla y no volvernos dogmáticos.
- Para disentir mejor e ignorar menos.
- Para estar al tanto de la concentración mediática.
- Para comprobar que hay vida informativa fuera de los monotemas.
- Para no caer en un pensamiento monolítico y sedentario, y ser críticos con nuestras propias críticas.
- Para distinguir mejor la escenificación de la política.
- Para empujar a la profesión periodística a mejorar.

Una sociedad tan variada y compleja se observa mucho mejor desde la pluralidad. Contrastando se adquiere además una mayor solidez argumental; observemos cuánto lo hacen los profesionales de la comunicación. Vigilemos la carga semántica que tienen las noticias y sus titulares. Desmitifiquemos, encontremos eufemismos, reiteraciones y masajeos. Detectemos las omisiones y relacionemos sus posibles causas. Y comparemos también la selección de las fotografías publicadas, los gestos de las personas retratadas, los planos escogidos, que pueden responder a una determinada línea editorial. Todo el mundo, por ejemplo, según el momento en el que se tome una instantánea, puede parecer más o menos amable o atractivo. En la fotografía el azar existe, pero la intencionalidad también.

## PARTICIPAR

### Oportunidades de la revolución tecnológica

Las nuevas tecnologías permiten a millones de personas llevar una cámara en el bolsillo y publicar imágenes en cuestión de minutos. Internet ha abierto nuevas oportunidades para que los receptores de medios pasen a comunicar, con sus opiniones, informaciones o preguntas. Y ese cambio no tiene retorno.

No hace falta ser periodista para producir o cubrir noticias. El profesional se reserva la decisión de seleccionarlas, dada la ingente cantidad de convocatorias diarias, las limitaciones de las redacciones y la celeridad con la que se suele trabajar. El telediario de La 2, por ejemplo, [www.la2noticias.tve.es](http://www.la2noticias.tve.es) ya se nutre de una sección en la que son los espectadores quienes envían el contenido. Mención concreta merece el programa "Tengo una pregunta para usted", por poner a trabajar el marketing y la cintura política a preguntas y réplicas de una muestra de la ciudadanía. La radio, un medio que debe cuidar su calidez y cercanía, no sólo pone a disposición de los oyentes sus teléfonos, sino que las diferentes emisoras han abierto correos electrónicos y foros digitales para fomentar la participación. Los periódicos están haciendo lo mismo. Ha nacido una forma de opinar directa y llana, a veces irónica, en no más de tres líneas, cuatro veces más breves y tal vez cuatro veces más sencillas de componer que las clásicas cartas al director.

Apostar por la participación es abrir los medios a nuevos ojos, a testimonios y experiencias de la calle, frente a los tertulianos todoopinadores; es enriquecer los puntos de vista, e incluso tener la valentía de permitir a las audiencias criticar los vicios o errores del medio. Pero también puede convertirse en un simulacro, o en una fuente de ingresos, por ejemplo la de inscribir durante apenas dos segundos tu mensaje de móvil en la pantalla.

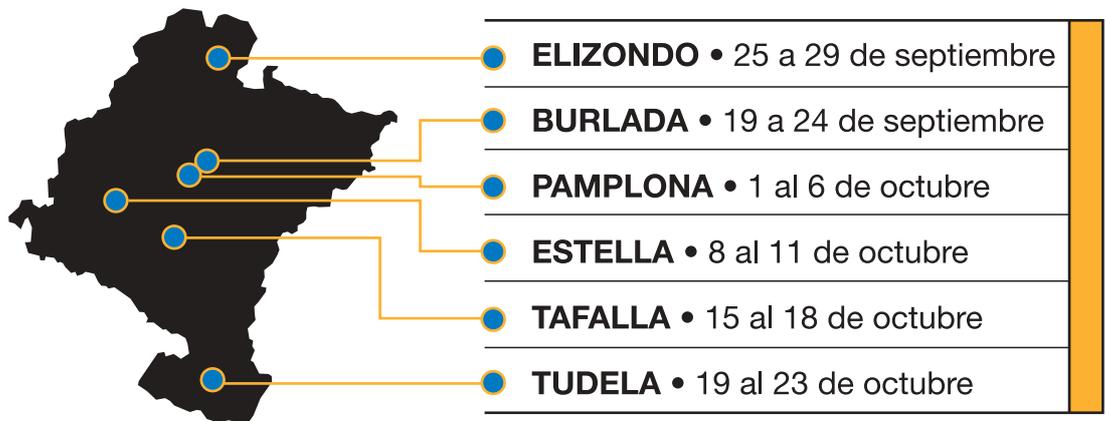




## EL BUS DEL MILENIO LLEGA A NAVARRA

Mapa y calendario

ITINERARIO DEL BUS DEL MILENIO POR NAVARRA



## LOS OCHO OBJETIVOS DEL MILENIO a alcanzar para el año 2015

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/sida, el paludismo y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

# ¿Va a tener una última parada el Bus del Milenio?

31

## UNA EXPOSICIÓN PARTICIPATIVA E ITINERANTE

Todo el grupo de Educación para el Desarrollo de **medicusmundi**, por primera vez en la historia de la organización, se ha involucrado en un proyecto de sensibilización para concienciar sobre el papel fundamental que juega la sociedad civil de los países del Norte en la reivindicación del Derecho Universal a la Salud, pensando especialmente en los habitantes de los países del Sur, donde el acceso a la salud es todavía una quimera.

La iniciativa de **medicusmundi** se llama **BUS DEL MILENIO** y tiene un lema claro: "última parada: salud universal". Hemos emprendido un viaje hacia la salud y el desarrollo para recordar los compromisos que la comunidad internacional adquirió bajo el nombre de los Objetivos del Milenio. En salud, estos compromisos significan que, para el 2015, se haya reducido en dos terceras partes la mortalidad de menores de cinco años y en tres cuartas partes la mortalidad materna y que se haya detenido la propagación del vih/sida y otras enfermedades como el paludismo.

## BUS DEL MILENIO, CARPAS Y CONEXIÓN DIARIA CON EL SUR

El proyecto del Bus del Milenio consiste en una exposición itinerante que recorre las diferentes Comunidades Autónomas de nuestro País y está compuesta por dos carpas hinchables y un autobús. La primera carpa evoca la sala de espera de una estación de autobuses, donde los visitantes se convierten en "viajeros virtuales". El autobús opera como aula multimedia. Está dotado de conectividad vía satélite para permitir a través de videoconferencia, la comunicación directa de los pasajeros con comunicadores locales de Bolivia, Perú y Camerún. En la segunda carpa, que actúa como un área de servicio, es un es-

pacio "para hacer una parada" y reflexionar sobre lo vivido hasta ese momento del viaje.

El bus del Milenio inició su andadura en Noviembre del 2006 y durante 18 meses va a recorrer 12.000 kilómetros, visitando 88 ciudades. En esta exposición, tanto los grupos escolares de secundaria como el público adulto que se acerque a verla, podrá establecer conexión vía satélite con cualquiera de los tres comunicadores emplazados en Bolivia, Camerún y Perú.

Durante las visitas, se conversa y se reflexiona acerca de los temas propuestos, se comparten historias e información sobre el país que representa el comunicador, y se cierra el diálogo motivando al espectador a establecer un compromiso personal con el cambio de situación y el logro de los objetivos, de manera que puedan pasar luego a visitar la segunda carpa donde concretan esos compromisos escribiendo mensajes a sus autoridades y tomando contacto con organizaciones e iniciativas de su comarca.

**medicusmundi**, como organización sanitaria para el desarrollo y cuyo esfuerzo se centra en que la salud se considere un derecho humano y que todo el mundo tenga un acceso universal gratuito, no va a cesar en su empeño de lograr ese objetivo. Para ello, nuestro Autobús del Milenio, va recorriendo ciudades y pueblos, acercándose a colegios y colectivos de ciudadanos, asociaciones de vecinos y de inmigrantes para sensibilizar y poder gritar en voz viva que la salud es un derecho de todos.

En el segundo semestre de este año, se cumple el ecuador del tiempo marcado por la Asamblea de las Naciones Unidas para el cumplimiento de los Objetivos del Milenio. Según los primeros estudios realizados, los resultados no se van a cumplir, ni de cerca, lo cual nos hace pensar que a nuestro autobús del Milenio le queda todavía un buen trecho para recorrer.



# TRES COMUNICADORES DEL SUR EN EL BUS DEL MILENIO



32

## PERÚ

Javier Ampuero

UN PUENTE PARA SINTONIZAR CON INICIATIVAS DEL SUR Y DEL NORTE

**Yo soy comunicador social, pertenezco a la Asociación "Calandria", especializada en comunicación para el desarrollo. Vivo en El Callao, que es el puerto de Lima.**

Con esta iniciativa del Bus del Milenio, ciudadanos de a pie, personas de toda edad y condición nos podemos conectar a diario. A mí me interesa que la gente que vive en España conozca los problemas que viven millones de personas del Sur, marcadas por una desigualdad muy grande. Esa desigualdad se da también al interior de nuestro país entre varones y mujeres, entre quienes viven en la ciudad y en el campo. La pobreza, la desnutrición, la mala salud, las enfermedades más comunes.

Pero quiero mostrar también que existen iniciativas, nacidas desde la misma gente que se organiza, para afrontar esos problemas, para encarar el hambre, la violencia, la falta de seguridad o el daño al medio ambiente. La misma gente se organiza para concienciar y presionar a las empresas y al Estado para que vayan cambiando las cosas.

El compromiso que buscamos en las conexiones que hacemos, vía Internet, en el autobús, no pretende compasión o ayuda puntual, sino solidaridad y unión con las iniciativas de tanta buena gente. Y exigencia a los gobiernos para que se cumplan los Objetivos del Milenio.

Quiero que el BUS sea un puente también para que personas del Perú sintonicen con iniciativas que se desarrollan en Europa. Y se expresen contando su historia de manera oral, si son mayores, o a través de comics, si son jóvenes.

## BOLIVIA

María Fernández

RECONOCERNOS IGUALES EN NUESTRA DIVERSIDAD

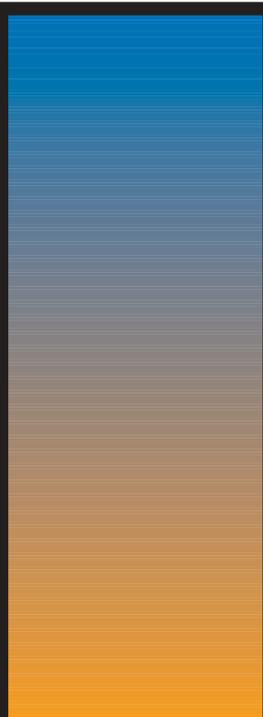
**Yo soy psicóloga social. Trabajo con jóvenes y adolescentes. Convivo con los niños de la calle, pandillas en riesgo de exclusión social. Me ocupo en la inserción laboral de jóvenes trabajadores. Utilizo la pedagogía de la ternura.**

Soy una comunicadora del Sur. Emito desde La Paz. Pretendo transmitir inquietudes, necesidades, potencialidades de lo que sucede en mi país, y que puedan conocer la realidad del pueblo boliviano a través de mi propia experiencia y vivencias.

En el Bus del Milenio tenemos la oportunidad de compartir interculturalidad y reconocernos en nuestra diversidad.

Yo quiero transmitir una realidad boliviana que no es desastrosa, que tiene muchos aspectos positivos. No quiero dar un mensaje lastimero, sino dar a conocer nuestra riqueza cultural, nuestros saberes, nuestra dignidad. Y escuchar también a la gente de toda España. Pretendo establecer un diálogo entre iguales que viven en América y Europa. Para establecer alianzas, puntos de encuentro. Y lograr un cambio de actitud y comportamientos a través de la cooperación y la solidaridad.





## CAMERÚN Erero Njiegwé

VER QUE PODEMOS HACER JUNTOS  
PARA ACABAR CON LA INJUSTICIA

Soy médico, psicólogo clínico y profesor universitario. Me doctoré en psicopatología y he investigado una enfermedad de la sangre, muy dolorosa y bastante frecuente entre la población negra, la anemia falciforme.

Emito desde Duala, una gran ciudad costera de Camerún, conectado, vía satélite, con las diferentes Comunidades Autónomas de España. Intento ofrecer imágenes concretas de lo que pasa cada día en un país africano. Situaciones cotidianas que algunas personas no se imaginan, que algunos europeos no podrían aguantar. Obstáculos reales para llevar una vida humana digna.

Intento acercarme a las personas que sueñan conmigo en un mundo menos desigual. Quiero compartir inquietudes y modos de vida de la gente de mi país con la gente de aquí. Me gusta comunicar informaciones, pero también sensaciones y sentimientos de personas reales, de carne y hueso, que no son personajes de una novela, o del cine. Personas de mi barrio, o a las que encuentro en el hospital, o en la calle.

Mi pretensión es dialogar sobre lo que unos y otros, de manera individual y comunitaria, también nuestros gobiernos, podemos hacer para acabar con situaciones de injusticia.



# TE NECESITAMOS PARA REVOLUCIONAR LA BANCA

Ven a Caja Navarra:  
la única entidad del mundo en la que tú decides  
cómo se invierte el 100% de la obra social.  
¿Conoces otro banco o caja igual?

can 

PIONEROS EN BANCA CÍVICA

Solicita tu **Visa Can**  
**medicusmundi** en cualquiera  
de nuestras oficinas y cada vez  
que la utilices estarás apoyando  
programas de cooperación en  
América Latina y África.

