

23

construir  
país  
desde  
la  
Comunicación

tertulias



**PLANETA PAZ**

Sectores Sociales Populares  
para la Paz en Colombia



# Construir país desde la comunicación

## tertulias

Instalación

PRESENTACIÓN DEL TALLER [5]

DANIEL GARCÍA-PEÑA

Documento

GLOBALIZACIÓN y CULTURA [11]

RENATO ORTIZ

Tertulia

COMUNICACIÓN y DEMOCRACIA [39]

GERMÁN REY

Tertulia

DERECHOS DE COMUNICACIÓN y LIBERTAD DE  
EXPRESIÓN [53]

DORIS RENIZ





©



– C I C –  
COMITÉ INTERSECTORIAL DE COMUNICACIONES

Bogotá, D.C. Colombia  
Noviembre, 2002

web site: [www.planetapaz.org](http://www.planetapaz.org)  
e-mail: [planetap@planetapaz.org](mailto:planetap@planetapaz.org)

Diseño: Ricardo Alonso  
Impresión: Ediciones Antropos

## ¿ C O M U N I C A C I Ó N ?

¿Para qué?

¿Cómo?

¿Con quién?

¿Cuándo?

¿Por qué?

**En** octubre pasado Ricardo Montenegro, líder del sector LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas) en Barranquilla, reclamó sus derechos a Radioactiva, y logró que la emisora no emitiera más comentarios ofensivos para los homosexuales. Poco antes, el 16 de septiembre, los dirigentes del campesinado lograron que otros sectores los acompañaran en la marcha agraria contra el ALCA, la violencia y el desarraigo, e informaron de manera oportuna al mundo sobre los atropellos cometidos ese día por la fuerza pública contra diversos participantes en la movilización. Las organizaciones de mujeres de todo el país se comunicaron durante meses para poder realizar el 25 de julio la marcha contra la guerra y por la paz de más de 30 mil de ellas, en Bogotá. Esas son unas pocas muestras del poder de la comunicación y de los resultados que se pueden obtener cuando los sectores sociales populares se cuestionan y reflexionan sobre cómo construir un país en paz desde la comunicación.

Los sectores que trabajan con Planeta Paz –campesinos, afrocolombianos, indígenas, culturales, sindicalistas, solidarios, ambientalistas, cívicos, LGBT, mujeres, jóvenes y comunicadores– desde hace varios meses desarrollan un proceso de reflexión sobre la comunicación en cuatro ejes: organizacional social, comunitaria, electrónica y de

medios masivos. Para ello, conformaron el Comité Intersectorial de Comunicación (CIC) en el que participan voceros de cada sector y comunicadores de medios comunitarios o alternativos.

Este documento hace parte del proceso de reflexión a través del CIC y es el primero de una serie que reflejará la construcción paulatina de una agenda de comunicación desde los sectores sociales populares, que les permita fortalecerse, visibilizarse e incidir en las políticas públicas, en la legislación y en toda clase de decisiones y acciones que tengan que ver con la comunicación en Colombia.

El Derecho a la Comunicación, en doble vía, a informar y ser informado, a expresar libremente las opiniones, tal como lo establece el artículo 20 de la Constitución Nacional, está en el centro de la reflexión del CIC. Esa fue la razón por la cual el 31 de julio, el 01 y 02 de agosto pasados se realizó el Primer Taller Nacional de Comunicación «Construir País desde la Comunicación».

Las principales preocupaciones que sobre el tema se expresaron en el taller, así como algunas propuestas de agenda en comunicación que surgieron en el mismo evento, están contenidas en este documento. Este texto a la vez refleja la necesidad de problematizar de manera constante los criterios con los cuales los sectores sociales populares manejan la comunicación al interior y hacia el exterior de sus organizaciones, así como los criterios con los cuales pretenden defender sus derechos a la comunicación.

Tres estudiosos de la comunicación intervinieron en el taller: Renato Ortiz, brasilero, quien hizo planteamientos sobre Mundialización de la Cultura; Germán Rey, ex defensor del lector de El Tiempo, habló sobre Democracia y Comunicación; y Doris Reniz, directora de la especialización en Derechos de la Comunicación de la Universidad Javeriana, quien expuso sobre el Derecho a la Comunicación. Un resumen de sus planteamientos se incluyó en este documento, junto con la presentación que hizo Daniel García-Peña, director de Planeta Paz.

García-Peña se refirió a la campaña CRIS (por su siglas en inglés) que adelantan diversas organizaciones sociales en Latinoamérica y que busca elaborar una propuesta para la defensa de los derechos de la comunicación en la Sociedad de la Información, que se llevará a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en los años 2003 y 2005, en Ginebra y en Túnez, respectivamente.

## Palabras de instalación

DANIEL GARCÍA-PEÑA  
Director de Planeta Paz

**hoy** el mundo está concentrado e interconectado en la globalización y el trabajo de los sectores sociales requiere una efectividad en relación a la comunicación y la información, y un proceso efectivo de rehacer agendas que involucren esta temática.

Por eso mismo la comunicación en la era de la información la tenemos que empezar a ver en otra dimensión y por ello después de un trabajo que ha venido haciendo Planeta Paz con diferentes sectores sociales, empieza a tomar forma la necesidad de trabajar la comunicación, de ver comunicación y la información como un bien común, y como un elemento de trabajo de cada uno de los sectores sociales. Hemos visto que sectores sociales, líderes sociales que no se comunican, no existen, y no son efectivos como líderes. Por ello, la información debe trascender del concepto que muchas veces se tiene sobre la misma.

Por eso la campaña que a nivel internacional se empieza a realizar es tan importante. Las Naciones Unidas han convocado una Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, así como lo han hecho sobre otras temáticas como el racismo y el medio ambiente. Actualmente se está promoviendo una discusión sobre el tema de la información, de la comunicación. Se han previsto dos grandes sesiones mundiales, la primera el año entrante en Ginebra, y la otra en el 2005 en Túnez. Desafortunadamente hasta ahora ese escenario convocado desde las Naciones Unidas, desde la Secretaría General de las Naciones Unidas, se ha dominado por las consideraciones de carácter tecnológico y comercial, como si la información fuera solamente un problema de internet, de brecha tecnológica, de aplicar nuevas formas de comunicación y de aspectos puramente comerciales. Por ello surge la campaña que se autodenomina CRIS, por sus siglas en inglés «Communication Rights in the Information Society, o sea, el «derecho de la comunicación en una sociedad de información», que promueve una participación más amplia

en esa discusión, que no sea exclusivamente dominada por las consideraciones de carácter tecnológico y comercial, sino que entienda la comunicación con toda su integralidad, como un elemento cultural, de formación de valores, como un elemento que tiene que ver con la Gobernabilidad y el poder, con la libertad y la posibilidad de ejercer los derechos en una sociedad globalizada. Por eso la agenda que ha propuesto la Campaña CRIS, nos abre un poco la cabeza a este tema, planteando inicialmente siete ejes de discusión.

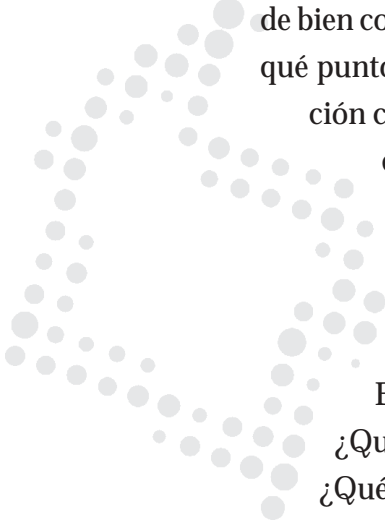
El primero de los siete ejes tiene que ver precisamente con los derechos ciudadanos. Entender la comunicación y la información en un sentido de doble vía, no solamente como forma de preocupación, como tema que debe ocupar a los comunicadores, a los periodistas y a quienes están en los medios de comunicación, sino al ciudadano, usuario o receptor de esa información. Se busca auscultar el concepto de ciudadanía, ya que este empieza a trascender las fronteras, ¿Cómo es la información de un ciudadano global para esta nueva aldea global, en la cual la información ya no tiene los límites de las fronteras nacionales que teníamos hace unos años?. Hay que reflexionar sobre el hecho que por el internet uno se comunica con todo el mundo para no hablar de la televisión en cable y todos esos fenómenos han dejado atrás un concepto puramente nacional de la tecnología, y en sus implicaciones.

Hay un segundo eje que es el acceso a la comunicación. Se refiere al acceso igualitario en un mundo en el cual la diversidad de información de opiniones y de culturas es cada vez más evidente. Lo que uno ve es que la información se concentra cada vez más en pocas manos como se ve en un país como el nuestro, en que la ciudad de Bogotá se limita a un diario de circulación nacional.

Un tercer eje de la campaña es el tema de género. Se refiere tanto a la participación de las mujeres en los medios de comunicación, como a la reflexión sobre el tema en la información misma. Los valores que las sociedades de alguna manera reproducen en los medios de comunicación perpetúan estereotipos de exclusión y discriminación en relación con el género y con el tema de la orientación sexual.

Un cuarto eje importante es el tema de la propiedad y el control. Los dueños en el mundo de los grandes conglomerados de la información se confunden con los dueños de las cervezas y los aviones, con intereses que obviamente van en contravía muchas veces de lo que puede ser puramente el interés por otorgar a la información ese sentido





de bien común. También está el tema del control, del papel del Estado. ¿Hasta qué punto éste entrega o no su responsabilidad frente a la igualdad en relación con la información? Los gobiernos siempre han tenido la tendencia de controlar los medios, pero no para garantizar libertad o acceso, sino para restringir y para censurar, y por eso el control del Estado en un mundo de la informática es cada vez más pertinente.

Como quinto tema tenemos la gobernabilidad y la fiscalización. En un mundo globalizado ¿Quiénes deben ejercer la fiscalización? ¿Quiénes deben ejercer el control sobre los medios de comunicación? ¿Qué clase de instancias debemos tener a nivel internacional? A nivel de Naciones Unidas existen unos mecanismos concretos para temas como el comercio, los Derechos Humanos, la Corte Penal Internacional, ¿Qué instancia debe crearse para la información? ¿Qué resultados producirá una cumbre que no contemple la información desde la perspectiva de los derechos a la comunicación?

El sexto tema por supuesto tiene que ver con la diversidad y el pluralismo. ¿Cómo garantizar que la información refleje la diversidad cultural, étnica, regional, ideológica y de opiniones, donde pareciera que también se contraviene a una posición de tratar de homogeneizar, de unificar, de uniformar, de que todos nos pongamos los mismos zapatos y las mismas mudas y tengamos los mismos gustos y comamos las mismas hamburguesas? ¿Cómo se garantiza en una era de globalización ese elemento tan importante como es la diversidad?

El séptimo eje, es la preocupación por la propiedad intelectual. ¿Quién se ve lucrado de las ideas del pensamiento, de la creatividad? ¿Puedo bajar una canción del internet sin pagar al artista que lo produce? Este debate también tiene que ver con derechos de la ciencia, con la posibilidad de que bienes colectivos como el conocimiento de los campesinos sobre los productos que cosechan sirvan para que se lucren o no transnacionales de manera indebida.

Todos estos temas están al orden del día y por eso nos parece que el tema de la información no es un tema que podemos dejar de lado. No nos podemos dar el lujo de dejárselo a los expertos, a los comunicadores o a los periodistas, y no lo digo de ninguna manera despectivamente ni mucho menos. Pienso que la presencia de comunicadores y periodistas en estas preocupaciones, ha sido muy valioso porque son quizás los pioneros en despertarnos a todos, en recordar la complejidad del tema de la información.

Por ello, Planeta Paz tiene muchísimo que hacer y que seguir trabajando. En estos tres días lo que se busca es precisamente que desde los sectores sociales y desde las personas que ejercen la comunicación como profesión, empecemos realmente a tejer las redes y los objetivos conjuntos que nos permitan estar al día en esta nueva era de retos. Muchas veces miramos este tema simplemente como un problema tecnológico de cómo conseguir la internet, de saber utilizar las nuevas tecnologías de comunicación, pero la comunicación es un tema mucho más de fondo, y en momentos en los cuales el país se hace trizas, aún más pertinente.

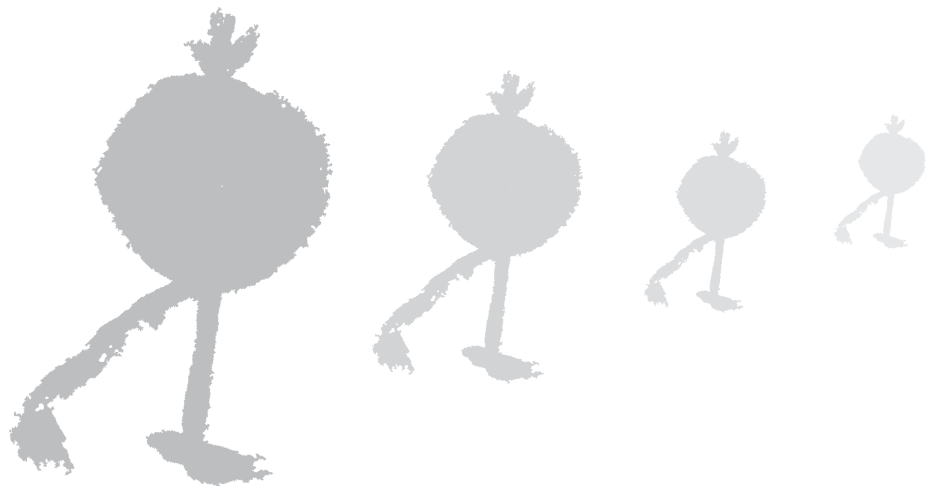
Colombia no está ajena a la discusión internacional. A pocos días de la posesión de un nuevo gobierno, cuyos ministros designados ya sin ningún tapujo dicen que lo que hay que imponer es un estado de sitio, porque el estado de conmoción interior no permite la censura, el tema de la agenda de la información, de la comunicación, de la libertad de expresión creo que van a volver a estar necesariamente al orden del día a nivel nacional. Por ello la campaña CRIS coincide con un momento en el cual esta reflexión es altamente pertinente en Colombia y particularmente desde los sectores sociales.

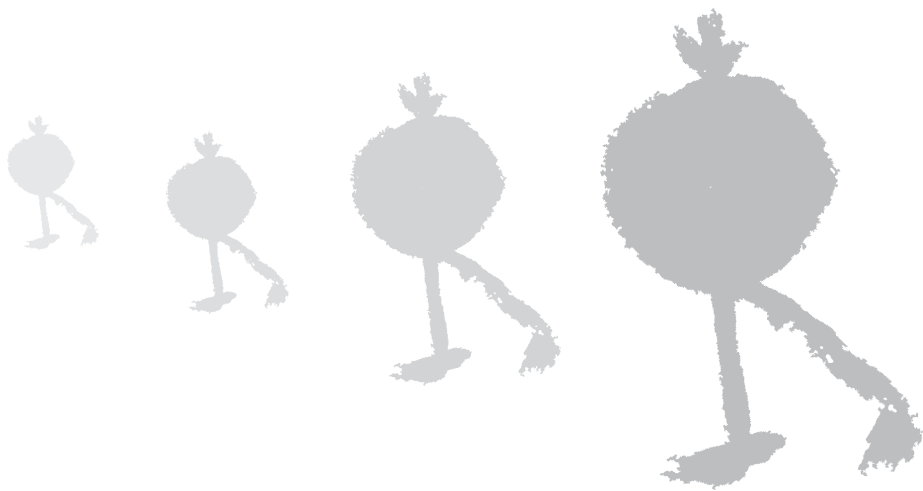
Termino por recordar los objetivos de estos días. En primer lugar, trabajar la agenda de comunicación desde los comunicadores, desde los sectores sociales. ¿Cómo los sectores sociales asumen la comunicación? A veces entendemos la comunicación como un problema secundario, de menor importancia. La sacada del periódico se vuelve el fin en sí mismo, y no nos preocupamos si la gente lo lee, si se distribuye, si eso tiene impacto y si sirve para que la organización o el grupo social logre sus objetivos de comunicación. El ejercicio que se introduce estos tres días puede ser muy importante para dinamizar esa discusión, ¿Qué es una agenda de comunicación desde un sector social? Y como comunicadores, como personas que trabajan bien sea en la radio comunitaria o en los medios masivos, ¿Cuál es su posibilidad y realidad frente a ese reto?

Un segundo objetivo tiene que ver con el fortalecimiento de las organizaciones y de los sectores sociales en los trabajos de comunicación que vienen realizando y de las personas que las están ejerciendo. Aquí no podemos mirar el tema desde una forma abstracta. Por lo tanto Planeta Paz ha trabajado con este criterio, directamente con los líderes involucrados y sus respectivas organizaciones.


Por último, quizás lo más importante: la aspiración es que podamos empezar a tejer una red, una red de las personas que de alguna manera están trabajando el tema de la comunicación. Bien sea desde los sectores o desde los diferentes medios de comunicación alternativos o establecidos. La idea es que realmente podamos empezar a tejer esos lazos comunicantes con miras a la Campaña CRIS, y a los trabajos que viene originando Planeta respectivamente en cada uno de los sectores y que se va a intensificar en este segundo semestre del año a nivel regional.

Hemos tratado siempre de involucrar en los eventos y en los procesos de Planeta Paz diferentes formas lúdicas y polifónicas de comunicación para que entonces este evento de comunicación ayude a todos a seguir trabajando este tema de la manera que corresponde a estos momentos.





# GLOBALIZACIÓN, y CULTURA\*



**Germán Rey:** Renato Ortiz estudió en la Escuela Politécnica de la Universidad de Sao Paulo y recibió su grado en Sociología de la Universidad de París VIII; después realizó la Maestría en Ciencias Sociales en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, donde hizo su tesis con Edgar Morin y más tarde se doctoró en Sociología y Antropología, con una tesis que dirigió Roger Bastide y que dio origen a la publicación del libro *La muerte blanca del hechicero negro*, que trata sobre temas religiosos. En la actualidad es profesor titular de la Universidad de Campinas en Sao Paulo. Ha sido profesor asistente en la Universidad de Lovaina, profesor asistente en el Instituto de Altos Estudios de América Latina en París, profesor adjunto de la Universidad Federal de Minas Gerais en Belo Horizonte, Senior Fellow de la Universidad de Nueva York, profesor visitante de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, fue becario de la Fulbright, Fellow del Instituto Kellogg para Estudios Internacionales de la Universidad de Notre Dame y profesor visitante de la Escuela Nacional de Antropología de México. Algunos de sus libros son: *La muerte blanca del hechicero negro* (1978), *La conciencia fragmentada* (1980), *Un estudio sobre Pierre Bourdieu* (1983), *La moderna tradición brasileña: cultura brasileña e industria cultural* (1985), *La moderna tradición brasileña* (1988), *Un estudio sobre la telenovela brasileña* (1989), *Cultura y modernidad* (1991), *Románticos y folcloristas* (1992), *Mundialización y cultura* (1994), y nos ha dejado los manuscritos de su último texto. No sé si, como sucede con el vino de Caná, los últimos textos serán los

\*Texto tomado de una conversación entre Renato Ortiz, Germán Rey y público asistente a un debate sobre el tema; publicada en *Los artifices de una cultura mundializada* (1988) de Renato Ortiz.

Al final se transcriben las reflexiones que los participantes al *Taller Nacional de Comunicación «Construir País desde la Comunicación»*, hicieron sobre su lectura.

*mejores vinos, porque estos escritos de Renato son muy sugestivos. Los invito primero a abordar el texto sobre el viaje, sobre la transformación del concepto de espacio en las sociedades de fin de siglo, para luego sí acercamos a sus más recientes trabajos.*

*Muchos de los temas que Renato ha elaborado tienen que ver con el presente y el futuro de la propia Fundación Social, a la que después de contársele en qué consistía, la catalogó como una suerte de Prometeo encadenado.*

**Renato Ortiz:** Hoy voy a compartir con ustedes un capítulo de mi libro sobre la mundialización en la cultura. No voy a entrar a explicar las otras partes; el capítulo que les voy a leer es una parte importante de este libro y se titula *Los artífices de una cultura mundializada*, que trata sobre todo lo de los ejecutivos teóricos de las transnacionales.

Por lo tanto, mi objetivo es hacer una lectura –no un análisis– de esta producción literaria escrita por teóricos y ejecutivos, que se encuentra con mucha frecuencia en los aeropuertos. Es una lectura de títulos del tipo *Cómo ganar dinero más fácil* y otros similares, así como de los artículos publicados por la Harvard Business Review. ¿Por qué el interés de un sociólogo-antropólogo en este tipo de literatura? Por dos motivos: un primer motivo es que las transnacionales son probablemente una de las fuerzas estructurantes más importantes en el contexto de una sociedad globalizada, y es muy difícil hablar del proceso de globalización y mundialización de la cultura –yo no voy a hablar en términos económicos ni tecnológicos porque no es lo que me interesa; lo que me interesa es entender un poco este mundo particular–. En este sentido, las transnacionales tienen un papel de poder y dominación fantástico. El segundo motivo, muy importante, es entender lo que esos teóricos expresan, que a mi modo de ver son dos cosas principales: una ideología y una cultura. Una ideología que defiende el mercado, la mercancía y el lucro. No es mucho lo que hay que entender en esta ideología, esto es muy claro; lo importante es que las ideologías no son solamente falsas conciencias, las ideologías captan a su manera una dinámica. Por lo tanto, ellos no están profesando exclusivamente una ideología sino que a la vez, a través de su ideología, están captando un funcionamiento distorsionado del mundo, es verdad, un funcionamiento mecánico del mundo: el mundo como una máquina.

# EL PROBLEMA DE LA GLOBALIZACIÓN

En este sentido esta literatura me ayuda a entender el problema de la globalización y me ayuda incluso a plantear un conjunto de preguntas sobre el debate de la cultura en un mundo globalizado. ¿Qué quiere decir esto? Significa que los computadores, las tarjetas de crédito, las muñecas barbies, la ropa Benetton, serían en principio universales porque ya no tendrían nacionalidad alguna. Así, la función de los ejecutivos y sobre todo de los publicistas del mercadeo o del marketing global sería la de vender productos universales en todos los lugares del mundo. Esto a su vez significa que el mundo estaría compuesto por una especie de gran familia en la que todos los hombres tendrían las mismas necesidades. Yo utilizo un poco la idea de gran familia tomada de Roland Barthes, un intelectual francés que habla del mito de la gran familia haciendo referencia a la posibilidad de que en todos los lugares del mundo los hombres y las mujeres sean idénticos o muy similares, conformando algo así como una gran familia, de tal manera que todos pueden ser tratados de la misma manera como se haría con cualquier miembro de la familia.

A partir de ese punto, los expertos en mercadeo dicen que sus productos y sus estrategias pueden ser consideradas como universales y cosmopolitas, en contraposición a las estrategias nacionales y locales. Aquí se presenta claramente una inflexión de valor en el sentido en que lo universal se identifica con lo global y, por lo tanto, lo nacional se restringe a lo local. Podemos decir entonces que el discurso establece una jerarquía de valores. Pero este discurso no es simplemente ideológico: tiene una práctica, está enraizado en una práctica, y en esta práctica algunas ideas –dentro de la misma organización– cambian.

Por ejemplo, un cambio muy grande e importante para la organización es la transición del concepto de multinacional hacia el concepto de transnacional. ¿En qué consiste esta diferencia? Las características principales de las multinacionales son su carácter internacional, su base nacional y su acción en el ámbito internacional mundial. Otra característica importante es su comprensión del mercado como un conjunto de subconjuntos que hace que una multinacional actúe a través de subconjuntos de mercados. ¿Qué cambia con la perspectiva global? Que el mercado se torna único, global, lo que le resta sentido a hablar de subconjuntos. En otras palabras, se tiene ahora un único conjunto que es el mercado mundial y en este único

conjunto las multinacionales no pueden seguir siendo centralizadas, tienen que descentralizarse. Este hecho nos da pie para un segundo punto muy importante, que es la discusión centralización y descentralización. Este aspecto surge con los posmodernos a propósito del debate sobre comunicación, y es mi interés principal en el tema.

Nos encontramos entonces con libros como *El mundo sin fronteras*, de Kenichi Ohmae –un ejecutivo japonés– quien sostiene que los ejecutivos no deben tener nacionalidad sino una solidaridad e identidad definida por la corporación global. Dado que la corporación global actúa universalmente y es cosmopolita, la nacionalidad debe ser secundaria y por lo tanto los ejecutivos deben someterse a una misión global que es conquistar los mercados globales. ¿Qué implicaciones trae para la organización este razonamiento? Varias. Aunque no voy a entrar a detallarlas todas, sí señalaré algunas muy importantes como por ejemplo que la idea de una multinacional con un cuartel general desaparece. Aquí se presenta un proceso de descentralización del poder, inspirado por una lectura fuertemente ideológica.

¿En qué sentido? En que el paso de una etapa centralizada a otra descentralizada implica que las transnacionales son más democráticas que las multinacionales. Por ahora dejo este razonamiento en ese punto, pero quiero adelantarles que incluso algunos hablan del estilo colonialista de las multinacionales en contraposición al espíritu democrático de las transnacionales, cosa que para cualquier politólogo sería una idea de locos. Pero es así como esta literatura trata el tema.

## MODERNIDAD Y POSTMODERNIDAD

¿Por qué es interesante esta literatura? Es interesante porque si la cruzamos con otro tipo de literatura sobre la posmodernidad, la tecnología y la comunicación, vamos a encontrar los mismos argumentos, los mismos diagnósticos, no en su contenido pero sí en las categorías que ordenan el pensamiento para hacer el diagnóstico. Claro está, hay que reconocer que los posmodernos están interesados en el arte, en la cultura y otras manifestaciones, mientras que los tecnólogos solamente se ocupan de la tecnología, y los comunicadores y los empresarios de las transnacionales solamente en ganar dinero. Lo que es interesante es que las categorías y los temas son los mismos. ¿Cómo es esto posible? ¡No puede tratarse sólo de una ideología de los



ejecutivos o de una ideología de los posmodernos! Algo esta pasando. Es esto lo que hace interesantes estas categorías, porque nos cuentan o nos relatan algo del mundo; no la verdad del mundo, pero nos relatan alguna cosa y por esto vale la pena aclarar este tipo de literatura.

En todas ellas existe un punto en común: es la idea de un antes y un después. A la modernidad la sucede la posmodernidad; en la tecnología se habla de un periodo de vieja tecnología frente a nuestro momento actual, que sería el periodo de la nueva tecnología. La argumentación es muy semejante, lo que no quiere decir que converjan hacia el mismo punto. Si tomamos el diagnóstico de un autor como Charles Jenkins, un arquitecto posmoderno inglés, el cambio del mundo contemporáneo se caracteriza por el paso de una autoridad centralizada hacia un pluralismo descentralizado, como un cambio democrático. Jenkins dice que nosotros, los posmodernos, somos más democráticos que los modernos porque los modernos solamente tienen un estilo monolítico, una especie de cultura de masa de la élite, pero ahora nosotros los posmodernos vamos a introducir la diversidad. ¿Cómo construimos nosotros una casa o un edificio? Podemos elegir un techo japonés, una columna neoclásica y mezclarlos con un barroco portugués o algo por el estilo, que esté inspirado por el espíritu de diversidad. ¿Cuál es el punto de comparación de los posmodernos? Lo que ofrece el mercado. Jenkins dice que hubo un tiempo en el pasado en el que sólo había un tipo de coche, el Ford DT o el Chevy, mientras que hoy podemos elegir entre varios coches de muchos colores y estilos y por lo tanto tenemos más diversidad.

Ustedes habrán visto que este razonamiento implica un primer momento de homogeneidad en la historia, una perspectiva de masa, y un segundo momento que es el de la diversidad, del pluralismo, etc. Con la tecnología sucede lo mismo. Basta leer un poco de literatura sobre comunicación y encontramos que súbitamente en la televisión pasamos de una programación de masa a una pluralista, diversa, diversificada; si pasamos a la encontramos lo mismo. Este tipo de razonamiento aparece también en autores como Alvin Toffler, cuando habla del paso de la segunda ola a la tercera ola, y así, sucesivamente, encontramos la misma argumentación en autores y en distintos lugares.

Es interesante resaltar que la descentralización surge como un tema fuerte e importante, además de que es vista de una manera marcadamente ideológica: descentralización implica autonomía y democracia, aunque no necesariamente como podremos observarlo en seguida.

En esta literatura también existe otra tendencia interesante que niega por completo todo lo dicho hasta el momento. Es la tendencia que desacredita el crecimiento de los oligopolios; que toda la literatura esté dedicada al cine, la música, la moda, los videos, o a la producción de otros materiales no tan culturales, demuestra que todo este proceso fortalece los oligopolios. ¿Qué dicen estas dos tendencias? Que si por un lado existe la descentralización, es decir, aquellos que hablan de la quiebra de la homogeneidad, de la transición de la producción de masa hacia la producción diversa, por el otro lado tenemos que cada vez son más fuertes los oligopolios, y quien habla de oligopolio habla de control.

En pocas palabras, nos hemos encontrado con los dos lados de la moneda: podemos contraponer los pares descentralización-centralización, homogeneidad-diversidad y –hablando en términos ideológicos– totalitarismo-democracia. Y estos son, nada más ni nada menos, que los temas centrales en la discusión sobre la globalización de la sociedad.

Comprender estas dos tendencias como los dos lados de una misma moneda nos libera del vendaje de quienes identifican los procesos de homogeneización (mundialización) y de diversificación como dos tendencias o, siendo más radicales, como dos universos distintos. Los ejecutivos también saben que en el fondo no es así; ellos son más prácticos y resuelven el problema de otra manera.

Ellos están de acuerdo con el proceso de descentralización porque es real, concreto, marcado por todas las transformaciones tecnológicas y económicas que ya hemos mencionado, y que en este proceso han llevado a la conformación de un mercado global. A partir de este punto surge su comprensión de las dos caras: si los mercados son globales, si estamos viviendo un proceso descentralización, es necesario encontrar la forma de controlar el poder y dirigir la empresa sin que se pierda su eficacia en el mundo descentralizado.

Aquí nosotros podemos dar un paso más adelante y decir, primero, que la existencia de un mundo descentralizado en un mercado global deriva precisamente de la globalidad; es decir, que no es antagónico a ella. Y segundo, que implica nuevas formas de control que aunque ya no dependen de centros de control, sí de núcleos globales de decisión que no están en un mismo lugar sino en varios lugares. Permanece así la idea de control, de eficacia, pero ahora a través de la interacción de los

núcleos en diversos lugares. Más que la desaparición de la discusión sobre el poder, lo que se da es un reciclaje del poder, que ahora se presenta de otra forma. Esta es una diferencia bastante notoria entre estos autores y los posmodernos. Muchos de éstos enfatizan sobremanera en la diversidad, pero olvidan algo que aquellos tienen muy presente: que existen elementos que articulan la diversidad.

Para los ejecutivos es claro que sus organizaciones no pueden permanecer sin un elemento que contribuya a transformarlas acorde con el proceso de cambio. Creo que la importancia del paso de la multinacional a la transnacional es que no consiste en una fragmentación del poder sino en un aprovechamiento de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de gestión que redundan en un crecimiento de la eficacia. Por ejemplo, las tecnologías descentralizadas informáticas permiten la articulación de los núcleos desterritorializados alrededor del mundo, ejerciendo de esta manera algún tipo de control.

## E L M E R C A D O G L O B A L

Los hombres de negocios globales también dicen otra cosa interesante: opinan que el mundo se parece cada más en todas partes. Esta es una frase bastante común que nos transmite una sensación de familiaridad que vale la pena explorar. ¿Por qué? Los ejecutivos son hombres mundiales; viajan alrededor del mundo de cierta forma y tienen una idea muy propia de lo que es el mundo. Esta idea de un mundo parecido fue teorizada a comienzos de los ochenta en los textos de Theodore Levin sobre el mercadeo global. La idea de Levin parte del principio de que el mundo no solamente es cada vez más parecido, sino también más homogéneo. Aunque esto no es verdad, no importa, lo importante para nuestro análisis es que en su texto figura así. Levin dice que el mundo se está tornando más homogéneo debido a la producción de objetos en escala planetaria; es en este sentido que el mercado es global. En todos los puntos del globo terráqueo encontrarnos los mismos productos: CocaCola, Pepsicola, cosméticos Revlon, jeans Levi's, y un gran etcétera. Desde esta perspectiva, Levin cuestiona las propuestas del mercadeo y la publicidad. ¿Qué debemos hacer? se pregunta a sí mismo. Y su respuesta es que los mercadotecnistas y los publicistas tienen que aprender a mirar el mercado global y, por lo tanto, a hacer publicidad y mercadeo global. Una publicidad global sería la que se produce observando todo el mercado que existe en el planeta; en efecto, hoy son cotidianas para nosotros las diversas publicidades globales que utilizan cantantes como Michael Jackson, Madonna, etcétera.

Existen varios temas de discusión en materia de publicidad global, que cuestionan la homogeneidad misma del mercado. ¿La publicidad global es la que se produce en un solo lugar y es válida para el resto del mundo o caben en ella algunas interpretaciones o adaptaciones locales? Tomemos el caso de CocaCola. A pesar de que su producto es el mismo para cualquier lugar del mundo, tiene diferentes escenografías para cada región. En China aparece un señor de ojos rasgados comiendo con sus palitos chinos y una CocaCola en la mano. En Estados Unidos, aparece un joven con sus jeans comiéndose una hamburguesa y tomando CocaCola: este es el espacio que se deja en blanco para que cada agencia local lo ocupe con imágenes de su región o país. Son segundos de rodaje que llegan en blanco para que, no sé, en Colombia aparezca un señor parecido a Juan Valdez tomando café y de pronto también CocaCola, en Brasil una mujer cenando un plato típico de la cocina bahiana o en Francia un hombre con su baguette bajo el brazo y una CocaCola en la mano. El formato ya ha sido definido con anterioridad y cada agencia publicitaria recibe el paquete con las historias delineadas y un segmento en blanco para llenar con alguna imagen local. En fin, la forma como esto se hace no tiene tanta importancia; el hecho es que ilustra la teoría de Levin sobre las estrategias publicitarias necesarias para el mercadeo global.

Las ideas de Levin fueron muy cuestionadas al principio: se escribieron toneladas de artículos críticos poco interesantes y la pregunta seguía siendo la misma: ¿Es el mercado cada vez más homogéneo? No, claro que no lo es. En este sentido quiero afirmar que Theodore Levin no tiene razón, o la tiene pero cambiando un poco su planteamiento: el mercado mundial no es enteramente homogéneo, aunque existen segmentos del mismo que son homogéneos, segmentos que pueden ser atacados por una estrategia de mercadeo global. No existe una oposición entre diversidad y estandarización, sino una estandarización dentro de algunos segmentos del mercado. Si a una agencia le toca vender carteras y relojes Gucci, tendrá que concentrar su estrategia en las señoras y las altas ejecutivas pertenecientes a los segmentos del mercado que pueden comprarlas. Igual sucede con los jeans Levi's: es obvio que el segmento de mercado enfrentar es la juventud, pero no cualquier juventud; evidentemente no pueden ser esos muchachos 'plebeyos' que no tienen dinero para comprarlos o a quienes tampoco les interesan. Tiene que ser el segmento de mercado conformado por los jóvenes que asisten a los megaconciertos de rock, que consumen determinado tipo de revistas, etc. Las agencias de viajes también hacen lo mismo. Diseñan planes turísticos para determinados segmentos del mercado. Se fijan, por ejemplo, en los adultos sin

hijos que ya tienen una situación estable y por lo tanto pueden emprender un viaje alrededor del mundo en parejas, etc. Las estrategias de mercadeo y de publicidad se encargan de hacer el seguimiento del consumo de estos segmentos del mercado. Esto significa que los grupos objetivo, los grupos target, son los desterritorializados, esos grupos que no ven la diferencia que existe en el mundo porque para ellos, en cualquier lugar del mundo las cosas son iguales. Este fenómeno es interesante porque, después de todo, es este grupo el que permite la existencia de un mercadeo global y el que nos inspira algunas preguntas sobre la cuestión de la desterritorialización y de la estandarización de la diversidad, sin negar ninguna, sino por el contrario: juntándolas a ambas.

No voy a trabajar tanto ese aspecto, pero existen varios estudios discutibles de consumo realizados por sociólogos que muestran que el estilo de vida en grupos de varios países es muy similar entre ellos. ¿Qué significa esto? Que todos estamos viviendo en una sociedad industrial en donde las personas trabajan de 8 de la mañana a 5 ó 6 de la tarde, tienen un conjunto de funciones, la mayoría está casada, etc. Es decir, existe un conjunto de ordenamientos en la sociedad que no tienen que ver necesariamente con las naciones. Es cierto que no existe ninguna sociedad que viva con los parámetros de la modernidad del siglo XIX, pero la pregunta es si esta homogeneidad de la sociedad de finales del siglo XX es válida para el Tercer Mundo o si sólo lo es para el Primer Mundo. Esté último responde que sí, que la homogeneidad también es válida para el Tercer Mundo, pero no para todos los segmentos que lo componen. En el Tercer Mundo existen lugares, ciudades, espacios que se pueden tomar de manera independiente, que se pueden disgregar del conjunto y que se constituyen en sí mismos en mercados homogéneos y del mismo tamaño que los mercados de algunos países pequeños como Finlandia o Bélgica. En este sentido, una ciudad como Sao Paulo o un estado como Sao Paulo, Brasil –de donde yo vengo– no es todo homogéneo. Si se toman ciertos pedazos del estado de Sao Paulo y se reúnen con otros pedazos homogéneos que existen en los demás países de América Latina encontramos que el planteamiento es válido. De esta manera, se conforma un mapa del mundo muy interesante a mi juicio, un mapa del mundo que no se delimita más por las fronteras de las naciones sino por segmentos de espacios que pueden interconectarse entre sí. A mi modo de ver, esto es interesante.

## THINK GLOBAL, ACT LOCAL

Antes de terminar quisiera precisar algunos puntos sobre los pares local-global, heterogéneo-homogéneo, fragmentación-unicidad. Lo primero es recordar que no deben ser vistos como pares antinómicos; incluso la misma literatura que nos los presenta así entrega las claves para que los entendamos como las dos caras de una misma moneda. Existe un eslogan propio de esta literatura que dice *think global, act local* (piense global, actúe local). Este eslogan es interesante porque establece la conexión que yo quisiera hacer entre dichos pares, de tal manera que se deje de creer en la contradicción existente entre local y global, por ejemplo: ambas vienen juntas. Esta literatura nos ayuda a salir de un pensamiento dualista, aunque trae una ideología incorporada que nos dice que nuestra salud se encuentra en el mercado: entre más dinero tengamos, más podremos consumir y entonces seremos felices. Este sería el primer punto.

El segundo punto es que esta literatura ha terminado por usurpar el tema de la universalidad, además de que su universal pasa sin identificar lo global. El ejemplo contrario lo podemos pedir prestado al cine. En la película de Zhang Yimou, *Raise the Red Lantern*, se narra la historia de las labores de las mujeres en China a principios de siglo; otros ejemplos de películas no universales podrían ser las de Wim Wenders. ¿Por qué razón no son universales? La respuesta es: porque no son globales. En cambio, las películas de Sylvester Stallone o de Jean Claude Van Damme son universales porque son globales. En ese sentido, la idea de universalidad se enmarca en la idea de globalidad y, a su vez, la idea de globalidad está ligada a la idea del mercado global. Así es como se da la subversión en la interpretación de los valores: lo que es universal es el mercado, fuera de éste no existe salvación alguna.

*Germán Rey: Creo que lo más sugestivo de esta charla con Renato ha sido la lectura que hace de ese tipo de literatura que circula en los supermercados e inclusive dentro de las empresas y las academias, una mirada que toma la distancia precisa para observar cómo en la literatura de mayor divulgación se encuentran diversas posturas, diversas formas de comprensión del mundo que se encuentran también en otros ámbitos. Otros temas interesantes tocados por Renato han sido los relacionados con la discusión modernidad-posmodernidad y con el debate sobre la comunicación. Creo que tenemos abundantes puntos de interés para iniciar la conversación.*



*Quisiera que nos explicara con más detalle la diferencia entre las transnacionales y las anti-*

# CONVERSACIÓN CON EL PÚBLICO\*

\*Incluida en el texto de la conversación entre Renato Ortiz, Germán Rey y público asistente a un debate sobre el tema; publicada en *Los artifices de una cultura mundializada* de Renato Ortiz.

*guas multinacionales, especialmente en referencia a la descentralización y el cuartel general con algún grado de control de aquéllas.*

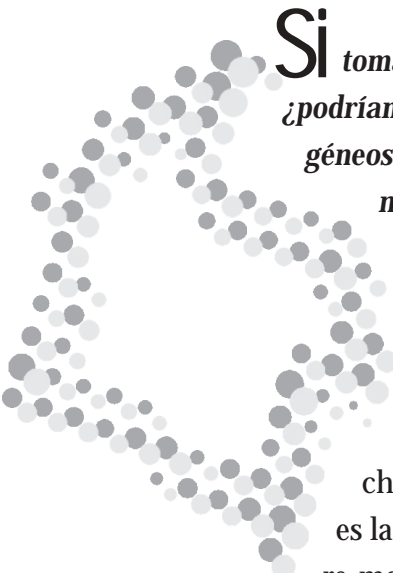
Según la literatura, una multinacional opera a partir de un centro muy claro que muchas veces se puede encontrar materializado en un edificio muy grande, en un lugar muy específico de una ciudad. Desde este centro particular, cada multinacional procura administrar sus negocios a través de las subsidiarias, a las cuales se les asigna una región para operar. Según este esquema, el comando y el control se ejercen presuponiendo la existencia, en primer lugar, de un centro, en segundo lugar, de las subsidiarias para cada región y, en tercer lugar, de las articulaciones entre el centro y las subsidiarias periféricas. Por región no debemos entender necesariamente un país; pueden ser muchos, pero la idea fundamental es la de un centro que trabaja con los mercados subconjuntos. En este sentido, las multinacionales son internacionales, mas no tratan el mercado de manera global sino de forma regional: se tiene un producto y unas estrategias específicas de diseminación de dicho producto en cada mercado regional.

Por su parte, las transnacionales se están reorganizando -no todas, por supuesto- a partir de la idea del mercado global. ¿Qué sentido tiene hablar de subconjuntos cuando se tiene un conjunto global? Y si no tiene mayor sentido hablar de subsidiarias, ¿cómo controlar el desempeño de la empresa en el mercado global? Para mantener ese control,

el centro debe estar también en las subsidiarias; esto implica que las transnacionales deben operar en su conjunto en interacción con los diversos centros, y es precisamente esta interacción la que reemplaza, en la transnacional, al centro de la multinacional.

¿Por qué es posible esto? ¿Por qué se hizo necesario? La respuesta es que se hizo necesario debido a la creación del mercado global, y son las nuevas tecnologías las que lo hacen posible. Con estas tecnologías no existe la necesidad de una gerencia o de centralizar todo en un mismo lugar. De hecho, varias transnacionales están vendiendo sus grandes edificios y trasladándose a edificios más pequeños, con un número más reducido de empleados. Su gestión se encuentra mucho más desterritorializada que antes.

Por tanto, una transnacional no requiere más un centro específico y por eso sus ejecutivos pueden decir que ya no tienen nacionalidad. Desde luego, esto no es totalmente cierto pero quiere decir que en adelante las transnacionales favorecerán este tipo de pensamiento: en un futuro una empresa ya no será francesa, estadounidense o de cualquier otra nacionalidad. La literatura dedicada a este tema hace mucho énfasis en la necesidad de que los empleados de las transnacionales cambien de mentalidad y adopten esta forma de pensar, lo cual es obvio porque una nueva visión necesita personas que puedan adaptarse a sus metas. No sé como lo están haciendo actualmente. Sé que hay varias formas de reciclar este tipo de visión, pero lo más importante es que esta ideología involucra una transformación enorme desde el punto de vista de la cultura empresarial.



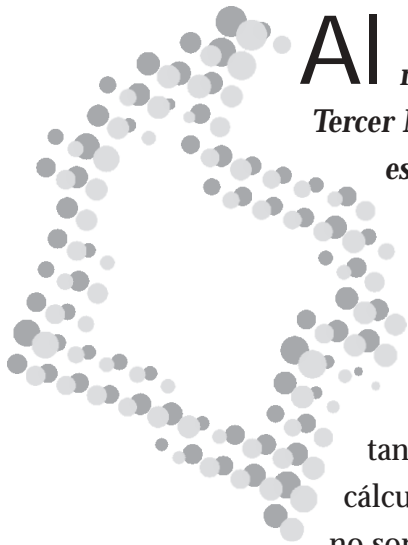
***Si tomamos como un ejemplo del mercado global a la información, ¿podríamos hablar de la existencia de segmentos internacionales homogéneos si multinacionales como CNN siguen obedeciendo a intereses nacionales o de tipo ideológico local? Porque de cierta forma, CNN puede ser un ejemplo de neocolonialismo a nivel global.***

Yo creo que CNN no es una televisión internacional. Creo que es mundial, lo cual es diferente. No sé si aquí ven por ejemplo TV5 de la televisión francesa o el canal alemán Deutsche Welle. Estas últimas sí son televisiones internacionales. ¿Cuál es la diferencia entre CNN y TV5 por ejemplo? Que la última le quiere mostrar al mundo La France, mientras que la CNN lo que quiere



mostrar es el mundo. ¿El mundo real? No, por supuesto, es el mundo visto por CNN. ¿Qué otras razones hacen de CNN una transnacional mundial? Habla en la lengua mundial, el inglés; habla del mundo, el mundo es su objeto. Por tanto, cuando nosotros vemos CNN tenemos una visión del mundo a nivel global. La CNN cumple un papel simbólico e ideológico, pero es distinto del colonialismo, porque la idea de colonialismo implica que alguien está afuera colonizando a alguien, mientras que en el caso de la CNN todos estamos adentro.

Personalmente, a mí no me gusta la idea de colonialismo porque implica ese concepto de diferenciación, de separación, entre un centro y una periferia. Mi opinión es que la CNN expresa una cultura y una ideología propias de la sociedad global. Cuando hablamos de colonialismo se presupone la idea de un centro, de alguien que coloniza y otro que es colonizado. Igual sucede cuando hablamos de imperialismo: luego de que algunos actores colonialistas inventaron el concepto de imperialismo, Lenin lo retomó y dijo: «Hoy no son los imperios los que cuentan sino las naciones». Esta frase de Lenin nos dice que los imperios fueron anteriores a las naciones. Pero, ¿cuáles naciones? Algunas: Francia, Alemania. Estados Unidos, Japón. Esto se encuentra en un libro de Lenin publicado a principio de siglo y lo importante para mí es que presupone la existencia de una nación con una intención clara de dominación y otras naciones fuera de su territorio que no están colonizadas mas sí imperializadas por dicha nación. Desde nuestro punto de vista latinoamericano, cuando hablamos del imperialismo cultural y del colonialismo cultural nos decimos: nosotros somos diferentes de ustedes y no queremos sufrir el proceso de dominación de ustedes; nosotros somos externos a ustedes. Si CNN fuera –siguiendo esa terminología– una televisión colonialista tendríamos que identificar el centro de dicho colonialismo. Estoy de acuerdo en que CNN cumple un papel ideológico, pero discrepo con la noción de colonialismo porque no existe ni centro ni periferia. La CNN es la expresión de la ideología de ese proceso de globalización interna inherente a la misma globalización: nosotros no estamos fuera de CNN, nosotros hacemos parte del mundo de CNN, podemos tener posiciones contrarias –yo las tengo– pero desde el punto de vista conceptual es importante comprenderlo así porque si no reactualizamos nuestro antiguo concepto de centro-periferia, no podremos explicarnos los procesos de dominación en el mundo contemporáneo.



**A** reflexionar de nuevo sobre la validez de su esquema en el Tercer Mundo, me pregunto si las poblaciones que están por fuera de esos segmentos homogéneos –que pueden clasificarse como del Primer Mundo– no tienen historia. ¿Son algo así como un residuo dentro de la historia registrada en los textos que usted estudia?

En perspectiva de esa literatura dichas poblaciones no cuentan, sencillamente porque es una literatura dedicada a hacer el cálculo del mercado y, por lo tanto, dichos segmentos de población no son importantes para ésta. Por ejemplo, ¿cuál es el mercado consumidor de Brasil? Podría decirse que 155 millones de habitantes, pero es claro que no: ¿cuántos niños hay en la calle o mueren? Ellos no pueden ser tenidos en cuenta como parte del mercado consumidor. ¿Cuánta gente marginada no puede ser parte del mercado consumidor? Si los sumáramos, encontraríamos que el mercado consumidor brasileño se reduce a menos de 40 millones de personas, lo que a su vez quiere decir que 100 millones están por fuera. Pero no olviden que 50 millones conforman el mercado consumidor francés y es por eso que la dominación se implanta, porque esos 50 millones no son cualquier cosa, 50 millones son mucha gente, 50 millones representan mucho dinero. No es por nada más que a todas las transnacionales les interesa un mercado consumidor de tal volumen.

En este tipo de reflexión existe una suposición muy cruel: la aceptación de que el mundo se divide en partes muy distintas. Incluso, en el pensamiento sobre la ciudadanía, acerca de quién es el ciudadano, encontramos que el ciudadano es quien está en serio en el mercado: en este tipo de pensamiento la ciudadanía nada tiene que ver con principios o valores como la democracia, la igualdad o la justicia.

Sin embargo, en este punto este pensamiento está en lo correcto porque la realidad es así y no porque sea cierto. Sabemos que se trata de una realidad desigual, profundamente desigual, y sigue siendo válida la pregunta sobre cómo cambiar esta situación, más la realidad es así, desigual.

Aquí surge una anotación interesante que hoy ya nos parece del sentido común: muchas veces, cuando nosotros hablamos de América Latina o de otros países, olvidamos

que quienes hablamos somos ciudadanos mundiales. ¿Por qué somos ciudadanos mundiales? Porque desde esta perspectiva un poco cínica de concepción del mundo hacemos parte del mercado independiente sin importar si pertenecemos a la izquierda, a la derecha o al centro; lo único que importa es que nuestra posición de clase, nuestras condiciones de vida, nos clasifican como burgueses al hablar y esto nos hace parte de los ciudadanos mundiales. Esto se ve muy claro en los cálculos de las transnacionales y es por esta misma razón que es muy difícil hablar ahora de Primer o Tercer Mundo.

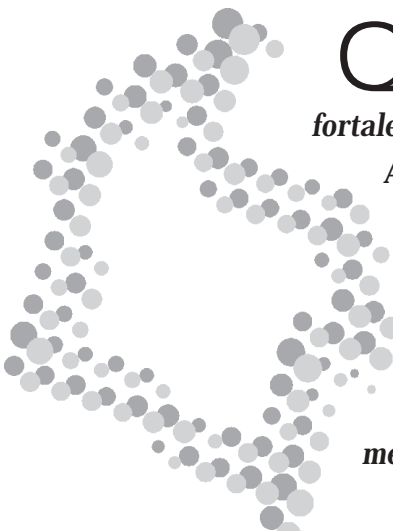
Lo que encontramos en la actualidad con muchos elementos del Primer Mundo en el Tercer Mundo y algunos del Tercer Mundo en el Primer Mundo. Esto quiere decir que el mundo no está dividido ni en Primer ni en Tercer mundos sino en espacios desterritorializados y que cualquier teoría que quiera comprender los problemas de la marginación no puede seguir empleando las teorías de desarrollo de la CEPAL, por ejemplo, u otras de corte similar. Estas teorías tienen su parte de acierto pero no nos lo dicen todo, y justamente las partes que ocultan o sobre las que no hablan son de especial importancia.

En Brasil, por ejemplo, existe una publicidad que invita al consumidor a sentirse como parte del Primer Mundo: «Visite tal centro comercial y siéntase parte del Primer Mundo». Lo que esta publicidad oculta son los miles de personas que no pueden pertenecer al Primer Mundo. ¿Cómo es posible que en América Latina, con sus países tan pobres, exista esta publicidad que invita al Primer Mundo? Lo que yo he encontrado es que también existe una clase media que se ha ido mundializando, que está dentro de los circuitos internacionales del mercado, pero que a su vez ha ido creando una brecha enorme con todos esos segmentos de población propios del Tercer Mundo.

Cuando yo estaba haciendo mi investigación en Francia recuerdo que se estaba transmitiendo por televisión un golpe de Estado en algún país africano. El país era una antigua colonia francesa y todavía quedaban soldados franceses allí. ¿Qué hicieron estos soldados ante las matanzas que ocurrían frente a sus narices? Nada, absolutamente nada. Al día siguiente la prensa –y en general los medios de comunicación– enfatizaban que dicha excolonia no le interesaba más a Francia. Algunos intelectuales africanos recordaban que Francia había sido la potencia colonizadora, pero sin duda lo que primaba era el ejercicio de exclusión del Primer Mundo: «Nosotros no tenemos nada que ver con eso: ustedes no son parte de nuestro mundo».

Lejos de estar en un mundo globalizado sin fronteras, ejemplos como el anterior nos dicen que este mundo crea nuevas fronteras. Yo diría que el desafío que tenemos hoy en día los intelectuales –incluso como ciudadanos mundiales, pero no desde el punto de vista del consumo– es entender la lógica de este mundo. Y también observar que conceptos como igualdad y justicia se encuentran bastante debilitados. No voy a entrar en estos terrenos, sencillamente quería resaltar que nosotros somos parte de la globalización, que no es un fenómeno que esté sucediendo afuera, lejos de nosotros sino que somos parte de ella. De varias maneras: culturales, económicas, tecnológicas y políticas. El problema es entender todo el proceso de interrelación, de cruces y entrecruces de la modernidad. Claro que la modernidad no atraviesa a todos los países de América Latina de la misma manera; es necesario inclusive establecer diferencias porque en el mundo globalizado existen muchas diferencias y desigualdades. Uno de los problemas de la literatura actual es que tiende a tratar la desigualdad en términos de diferencia y esto es muy grave: una cosa es ser turco en Alemania y otra ser alemán, no turco, en Alemania; una cosa es ser francés en Francia y otra inmigrante árabe en Francia. Más que diferencia, aquí lo que hay es una gran desigualdad.

Yo hago parte de una generación que hizo una crítica muy fuerte a las ideas de totalitarismo y centralización, y he ido aprendiendo que descentralización y pluralidad tampoco significan democracia; incluso todavía podemos tener un pluralismo jerarquizado, tema de investigación de un islamita francés, Maxime Rodinson, que en sus estudios sobre el Islam del pasado muestra que la idea del pluralismo jerarquizado es muy clara en las sociedades que nosotros llamamos tradicionales. Para cerrar esta respuesta ya un poco larga, podríamos decir que parte de la clave del problema está en entender en qué medida la diferenciación implica realmente diferencias y en qué medida implica desigualdad.



**Quisiera** *hacer un comentario que contribuye a fortalecer lo dicho por usted hasta ahora. Un artículo de la revista América Economía titulado «La revolución consumista» trae reflexiones muy puntuales sobre las estrategias de las grandes multinacionales para el consumo latinoamericano. En grandes líneas, el artículo habla de un solo gran mercado que se segmenta por diferentes factores. Lo interesante es que esta segmentación se hace pensando no sólo en los segmentos de ingresos altos, sino también en los de ingresos bajos.*

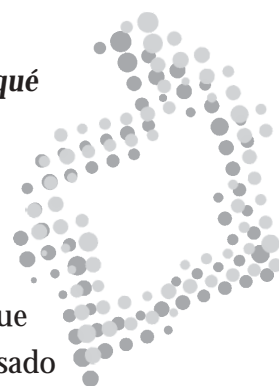
*Por ejemplo, según el Citicorp o Master Card, una de las cosas más destacables de mirar globalmente el mercado latinoamericano es que los estratos medio bajo y bajo son excelentes usuarios de las tarjetas de crédito como negocio como morosidad. Para un lector que comparte su perspectiva de lectura, lo que sobresale son las líneas que las transnacionales trazan y que atraviesan muchísimos segmentos.*

Tiene toda la razón. Otro ejemplo que ilustra lo que usted dice es la sucursal de Walmart –la gran red de cadenas de supermercados estadounidense– que hace poco se abrió en Brasil. Se supone que es una cadena que no debe llegar a los pobres, pero debido al seguimiento de las personas con ingresos más bajos que seguramente están realizando, dicen que es necesario revolucionar esta creencia. Yo conozco muy bien la literatura bolchevique y he de decirles que en ella no se habla tanto de revolución como se hace en la literatura de Walmart. Los ejecutivos de esta: multinacional emplean la palabra revolución para todo: revolucionar la tecnología. revolucionar el mercado, revoluciones para todo. La última revolución de Walmart sería la aproximación a estos márgenes del mercado. Por supuesto, esto no es una revolución y agradezco su intervención para recordarnos que los seguimientos no se hacen solamente a los mercados más altos; mercado es mercado y por lo tanto existen varios seguimientos.

Probablemente en los próximos años veremos más transnacionales atacando estos segmentos del mercado, pero en todo caso sigue siendo cierto que vivimos en un mundo que no es homogéneo sino segmentado y la tarea es actuar dentro de sus procesos.

**Además** *de las grandes líneas que usted ha esbozado, ¿qué más podemos pensar que cambió en el mundo con la globalización y la mundialización?*

Yo creo que debemos pensar que cambiaron varias cosas en los ámbitos económico, tecnológico y cultural, pero también es importante resaltar que tales cambios no implican que elementos o características propias del pasado habrán de desaparecer. Si tomamos esto en consideración, evitaremos la idea de que estamos entrando en una nueva era radicalmente diferente del pasado. Los cambios se hacen con continuidad y discontinuidad en relación con el pasado. Un ejemplo que para mí es muy simple es el de la tecnología: nosotros hablamos de viejas y de nuevas tecnologías, pero para utilizar un fax tenemos que utilizar un teléfono, que es

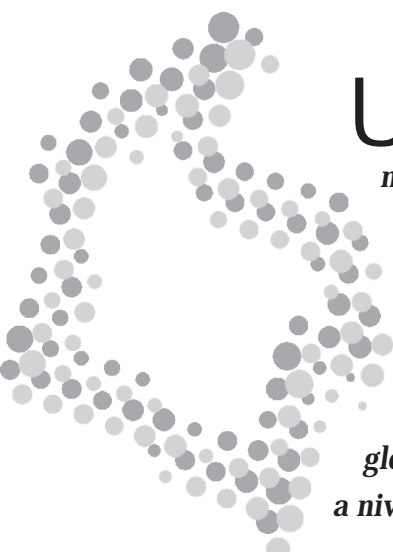


una tecnología del siglo XIX; para usar la computadora empleamos la electricidad, que también es una tecnología del siglo XIX, y así sucesivamente.

¿Qué ocurre con estos cambios? Que surge un conjunto de elementos nuevos o –como prefieren decir algunos– que se presenta una potenciación de elementos antiguos que eran secundarios en el pasado y que sobresalen ahora en primer plano. En este sentido, los cambios económicos son de una relevancia extrema en los procesos internos de la globalización porque hoy estamos viviendo la emergencia y la consolidación de un mercado global.

La tecnología también es muy relevante: las tecnologías pasadas y presentes han cambiado las nociones de espacio y tiempo, de proximidad y distancia. Muchas cosas que antes eran lejanas para nosotros ahora son muy próximas pero, en contrapartida, muchas cosas que eran próximas se tornan lejanas.

Todos estos cambios, culturales, económicos y tecnológicos que estamos viviendo esbozan un inicio del siglo XXI que implicará una reorganización de las sociedades nacionales y que nos permite hablar incluso de una sociedad global, de una sociedad donde existe un conjunto de relaciones sociales interplanetarias, cosas que no podíamos imaginar o que no visualizábamos hace 20 ó 30 años.



**Uno** *de los impactos más notables de la globalización en nuestro país es la importación de nuevos gurúes de la administración de empresas para dar charlas sobre cómo hacer una gestión exitosa en la empresa, cómo ser el mejor gerente, cómo implementar de manera óptima las nuevas tecnologías, cómo ser el vendedor más eficaz, etc. ¿Cómo pueden sobrevivir las técnicas de gestión locales ante esta avalancha de saberes globalizados? ¿Cuál es el porvenir de las estrategias desarrolladas a nivel local?*

La verdad no lo sé, pero me gustaría traducir de una manera mucho más amplia sus preguntas en la siguiente: ¿En qué medida los saberes locales –entendemos locales como nacionales– pueden sobrevivir al proceso de construcción de un saber o de saberes globalizados? Esta no es una pregunta fácil.

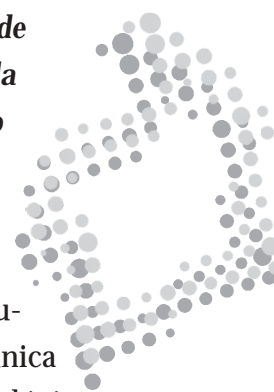
Pienso que la lógica de la sociedad de consumo es la misma en todas partes, pero esta sociedad de consumo se ha enraizado históricamente en territorios distintos. Es posible que la explotación de mercados en determinados países –y en función de las historias constitutivas de dichos países– sea más exitosa que en otros pero, considerando los hechos con cierta distancia y desde una perspectiva global, yo diría que es irreversible.

Hacia 1983, cuando se discutía entre los expertos en mercadeo global si el mercado tendería a homogeneizarse o permanecerían rasgos de diferenciación, Theodor Lebert afirmaba que sin duda todo marchaba hacia la homogeneización. Hicimos una investigación que cubría la discusión desde 1983 hasta 1992 para ver cómo evolucionaba y cuál era su relación con la realidad, y encontramos algo muy interesante: a medida que pasaban los años, los argumentos de Lebert demostraban su acierto no por la idea de homogeneidad –que es totalmente errónea– sino por la idea de los segmentos homogéneos de mercado. En este sentido, las prácticas de mercadeo deben ser más o menos homogéneas.

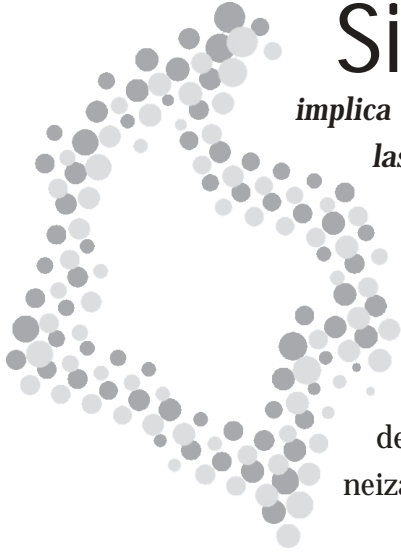
¿En qué medida son posibles otras prácticas? Esta es la esencia de la pregunta, sin duda de carácter filosófico. Y vuelvo a decir que no es fácil de responder. De todas maneras, creo que entre la realización de la idea de modernidad en el mundo y la historicidad propia de cada lugar existen múltiples diferencias.

**¿Quiere** *esto decir que el concepto de globalización de la cultura necesariamente pasa por la imposición de unas culturas fuertes sobre otras que no lo son tanto?*

Yo siempre resalto la diferencia entre la globalización de la tecnología y la economía con la mundialización de la cultura. ¿Por qué? Porque en el mundo contemporáneo existe una única economía, el capitalismo, y existe una única infraestructura tecnológica, pero no existe una única cultura. Por esto, es preferible no hablar de una cultura global sino de la mundialización de la cultura. En otras palabras, el proceso cultural acompaña a la globalización.



La cultura se mundializa pero tiene que dialogar con o contra otras culturas y otras concepciones del mundo de manera conflictiva o no según los casos. Ahora bien, de ahí a hablar en términos de imposición... El problema es que la idea de imposición implica que alguien está afuera y otro está adentro; yo diría que en el proceso de globalización de la sociedad nosotros, los que estamos aquí hablando en este momento, hacemos parte de esta cultura mundializada. El hecho de que esta conversación sea sostenida en América Latina no cambia esta circunstancia; existe otra noción de espacio que nos coloca en otra posición. Podríamos entonces afirmar que el proceso de mundialización de la cultura no es la imposición de una cultura sobre nosotros a pesar de que estamos en otro lado; esto sería repetir la idea de americanización del mundo o del imperialismo norteamericano o japonés. Yo no pienso así. Yo creo que la cultura y el proceso de mundialización de la cultura llega a los distintos lugares y países del planeta, pero lo hace de manera diferencial y desigual. Es por esto que la idea de imposición no es buena; sería mucho más enriquecedor si examinamos cómo esta cultura se estructura en nuestras sociedades. Con seguridad, ahí sí encontraremos jerarquías y nuevas formas de dominación propias de la sociedad global. Por supuesto que quedarán otras formaciones culturales por fuera del proceso, pero en nuestras sociedades el proceso de mundialización de la cultura no implica o no significa homogeneización. Se trata más bien de una cultura diversificada pero dentro de una matriz cultural civilizatoria, que yo llamo un poco con cierta comodidad la modernidad mundo. Esto significa que todos nosotros –y nosotros quiere decir que estamos en cierto segmento de la sociedad– participamos de esta matriz de la modernidad mundo querámoslo o no.



**Sin** embargo, por lo que usted dice me parece que globalizar implica tanto homogeneizar como estandarizar ciertas formas de vida en las que todos deben actuar y pensar igual. Mi pregunta es ¿qué pasa con el que se resiste? ¿qué pasa con el que no está de acuerdo y no quiere entrar en ese proceso?

Me gustaría anotar un par de cosas. En primer lugar, quienes están dentro del proceso. quienes hacen parte de un segmento del mercado no por ello están participando de una cultura homogeneizada. Los segmentos se mantienen al igual que las diferencias entre



ellos: los consumidores con bajos ingresos hacen parte de este proceso de la misma manera que los consumidores de ingresos altos, pero es claro para nosotros que no son iguales y que por lo tanto no viven en una cultura homogeneizada. En pocas palabras, la mundialización de la cultura no significa homogeneización: significa que la sociedad global es una sociedad diferenciada y jerarquizada en la que siguen existiendo los que están arriba y los que están abajo. Ahora, si todos tienen cabida en esta modernidad mundo, ¿quiénes son los otros? Esto me lleva al segundo punto. Yo diría que la diferenciación interna de esta sociedad no implica necesariamente la alteridad: el otro de una persona que pertenece a la clase media baja no es el que está en una clase media alta simplemente porque pueden estar contrapuestos en la misma matriz de la modernidad mundo. Repitamos entonces la pregunta: ¿Quiénes son los otros?


A mi juicio, el otro no está dentro de la matriz de la modernidad mundo ni hace parte del proceso de globalización. El otro es el que marca el contraste con dicho proceso, y esos otros en plural pueden ser muchos grupos: pueden ser por ejemplo los pobres, las masas de pobres excluidos planetariamente que no están integrados en dicho proceso. Aquellos que viven en Africa o que son la mayoría en muchos países de América Latina. Estos son un otro, existen todavía muchos otros otro: el fundamentalismo islámico, por ejemplo. ¿Por qué es un otro? Porque su lógica de pensamiento y de funcionamiento es un rechazo de la modernidad mundo.

Y con esto no estoy defendiendo aquí el pensamiento fundamentalista islámico; quiero destacar que no debemos entenderlo como una anomalía ni como una excrescencia sino como un tipo de creencia que se contrapone a la modernidad mundo, que rechaza las formas de organización de la sociedad que nosotros llamamos la cultura occidental. E incluso va más allá: rechaza la forma misma en que está organizada y es por esto que se convierte o se le identifica como un otro amenazador. Y puede ser así, pero en todo caso es un otro.

Sobre este tema de los árabes y la alteridad en particular, resulta interesante percibir que en los países que nosotros llamamos descentrales, bien sean europeos o bien sea el mismo Estados Unidos, la imagen de los árabes cambió. En el siglo XIX la imagen del árabe era la del otro que nos iba a introducir en un mundo fantástico y desconocido; hoy, ese mundo desconocido es visto por el mundo de la modernidad mundo como una amenaza a dicha modernidad mundo. Noten ustedes que para los románticos del siglo XIX el velo de las mujeres era algo que ocul-

taba toda la sensualidad de la mujer árabe: hoy los velos son prohibidos en las escuelas francesas porque identifican ese otro amenazante. En la modernidad mundo respecto a los árabes se ha pasado del otro-seducor al otro-amenaza.

Para concluir este segundo punto, observemos que no hay un solo otro sino varios otros que son distintos, diferentes, y que se contraponen a esta lógica de la globalización de las sociedades contemporáneas.



**Perdón** *por hacer tanto énfasis al respecto, pero creo que la identificación misma que usted ha hecho de la alteridad y la forma en que ésta es percibida por la modernidad mundo hacen más relevante aún la pregunta por la suerte del otro que no esta de acuerdo con la homogeneización: ¿qué pasa con él? ¿acaso se le discrimina o se le desplaza?*

Sin duda ese otro es visto o padece la tendencia de ser visto como una amenaza y que por lo tanto tiene que ser contenido, separado o aislado. Y es de paso una demostración clara de por qué el proceso de globalización no significa, como mucha gente cree –especialmente los sin-frontera– que se está llegando a un mundo sin límites. No. Lo que estamos viendo es la construcción de nuevas fronteras, de nuevos límites. ¿Y dónde queda el Otro? ¿cuál es su espacio en relación con estas nuevas fronteras? Pues, naturalmente, su lugar se encuentra del otro lado de la frontera.

Esto es muy claro en la aparente paradoja entre la expansión de los Estados europeos y la contracción de sus fronteras, paradoja que deja de ser tal si comprendemos la dinámica del proceso de globalización. Por un lado tenemos las acciones que llevan a cabo los Estados europeos para conformar la Unión Europea. Si logran todos ponerse de acuerdo, tendremos que a la vuelta de ciertos años no hablaremos más de Francia, o si hablamos de ella, el nombre no tendrá el mismo peso que tiene hoy en día. Francia será parte de la frontera mucho más amplia, mucho más extensa de la Unión Europea pero, a la vez, esta misma frontera será mucho más estrecha e impenetrable para todos los que están afuera del proceso de globalización como los árabes, los turcos y demás inmigrantes, a quienes se les dará un tratamiento especial.

¿Qué significa tratamiento especial? Discriminación sencillamente. Vemos que el mundo actual no está acabando con las fronteras sino que está redefiniendo sus fronteras; vemos que mientras se desvanecen algunas fronteras, la dinámica misma del proceso traza otras. Ahora podemos definir con mayor facilidad quién es el otro; aquel que está por fuera de dichas fronteras, afuera o excluido de la modernidad mundo. Quizás pueden ser catalogados como una potencial amenaza, no lo creo así, pero tal es la lógica del proceso.

**Existe** *otro muy especial, seductor y amenazante que es tema de muchas reflexiones y que se le percibe como homogeneizador desde la visión de algunos: ese otro son los medios masivos de comunicación, otro que cobra un papel muy importante en ese proceso de mundialización. ¿Qué ocurre con ese otro hoy cuando nos cubrimos bajo la sombrilla de la información de CNN o los videos musicales de MTV?*

A mi juicio, la importancia de los medios de comunicación no es su alcance masivo sino su movilidad entre las fronteras, lo que les permite conectar segmentos distintos de las sociedades nacional y global. De aquí que la importancia de MTV sea su capacidad de juntar segmentos juveniles planetarios, lo que a la vez se traduce en posibilidad de crear cultura e ideología a escala planetaria. Lo mismo es válido para la CNN como ya lo dije anteriormente.

Si queremos percibir el mundo no a través de las fuerzas dominantes de este mundo, tendremos que imaginar una televisión mundial que se ría con mucha calma de una posible sociedad civil mundial. Creo que ésta sería una forma muy viable de ver el mundo de manera diferente a CNN, pero desafortunadamente estamos muy lejos de ello, sobre todo porque todavía estamos discutiendo el tema de la sociedad civil a nivel nacional -en especial en América Latina- en lugar de tratar de comprender y llevar la discusión a un nivel mundial.



**Pero** *entonces, ¿esto confirmaría que ya la cultura no es más nacional, que ha desbordado estas fronteras y hay que estar a tono con la discusión que se está llevando a cabo en las nuevas fronteras?*

No he querido decir que las culturas nacionales ya no existan más, entre otras cosas porque pienso que la adoración nacionalista no va a desaparecer. Lo que quiero decir es que las culturas nacionales son atravesadas por una cultura mundializada. Esto redefine las culturas locales –o nacionales– porque cuando decimos global de ninguna manera se está afirmando que es algo externo a nosotros; el mundo está dentro de nosotros, en los lugares donde vivimos, ciudades, pueblitos y un largo etcétera. La mundialización de la cultura atraviesa las naciones pero de forma diferenciada y desigual, no es lo mismo en todas partes.



## ¿Podríamos *esperar en algún momento* *una ciudadanía global?*

Yo creo que una ciudadanía mundial debe ser una especie de utopía y, como ustedes saben, la utopía no existe, es algo proyectado hacia el futuro. ¿Por qué creo que es utópico hablar de una ciudadanía global? Porque veo que el quehacer político se restringe casi exclusivamente a las fronteras del Estado-nación. Sin embargo, con los procesos de mundialización de la cultura y globalización de la sociedad tenemos de alguna manera que imaginar que el quehacer político no se puede seguir restringiendo a los problemas nacionales: tenemos que imaginar actores políticos a nivel mundial.

Existen ya algunos de tales actores actuando (como el movimiento ecológico) aunque también es cierto que todavía no es suficiente el número de actores; tendríamos que imaginar otros movimientos mucho más amplios que nos llevaran a pensar en términos de una ciudadanía mundial. ¿Ciudadanía en qué términos? En términos de democracia, igualdad y justicia, aunque esto es una utopía, el mundo en que vivimos no conoce nada de esto (por el momento).



# COMENTARIOS

DE LOS PARTICIPANTES AL TALLER NACIONAL DE COMUNICACIÓN «CONSTRUIR PAÍS DESDE LA COMUNICACIÓN»:



EN URABÁ ESTAMOS ASEDIADOS POR LOS TRES GRUPOS ARMADOS Y LA SITUACIÓN DE DERECHOS humanos y DIH es alarmante, pero también necesitamos hablar de la comunicación porque estamos al margen de todo. Este espacio me parece muy importante porque es un paso para la democratización de las comunicaciones y de la palabra. Nuestros medios comunitarios necesitan apoyo técnico y económico, pero si no discutimos estas cosas se nos vienen cosas muy grandes con la globalización y ni siquiera estamos preparados en el lenguaje que se utiliza y lo que significa.



Las instituciones y la sociedad civil deben trabajar en conjunto para ayudar a democratizar también los medios comunitarios para que realmente cumplan la función para la que fueron creados. Es importante que las emisoras comunitarias trabajen con responsabilidad social para que no se conviertan en un factor más de exclusión.



CREO QUE ES EL MOMENTO OPORTUNO PARA QUE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y LOS diferentes sectores que utilizamos la comunicación y que la trabajamos hagamos una labor de lobby en el Congreso para plantear un debate amplio sobre el derecho a la comunicación pensando no sólo en que no haya censura sino que se garantice el

derecho de todos y todas a recibir información objetiva y real. Es el momento de recoger la experiencia de las radios comunitarias y el deseo de los sectores para proyectar una ley que realmente involucre los derechos constitucionales sobre el derecho a la información y la democratización de la palabra.



CON TODA LA REFLEXIÓN SOBRE LOS QUE SE RESISTEN AL PROCESO DE MODERNIDAD MUNDO, o que por lo menos plantean interrogantes, es importante preguntar ¿Hasta qué punto las emisoras comunitarias son problematizadoras o al contrario reflejan la misma ideología, las mismas modas culturales que las emisoras comerciales? ¿Machacan la misma música, los mismos ídolos y actúan al servicio de pequeños poderes, como lo hacen las otras de los grandes poderes? ¿Qué están haciendo estas emisoras para de verdad enriquecer nuestra diversidad cultural? ¿Están propiciando el debate cultural, o simplemente están sirviendo a los intereses del gamonal del pueblo, del grupo religioso, o el del señor del pueblo que se ganó la emisora comunitaria como una jugada con los concejales? Uno se pregunta qué tan comunitaria, qué tan democrática es la comunicación en los circuitos «comunitarios».



QUEDÉ PREOCUPADA POR LA MANERA EN QUE EL AUTOR HABLA DE QUE ESTE NO ES UN problema de clases, sino que se refiere a otro tipo de problema. Cuando habla de homogenización a mí me preocupa que en este momento se parece más un niño de estrato 6 de Bogotá a uno de París o a uno de Nueva York, que a un niño de Ciudad Bolívar. Ahí si están homogeneizados. Y se encontrarían más un niño de Ciudad Bolívar con una de Africa que con uno de estrato seis de Bogotá. Es complicado, pero lo de las clases no se borra con la globalización. La pregunta es entonces ¿cómo nos globalizamos y por dónde?

Hay otro punto interesante de nuestra cultura latinoamericana que crea mecanismos de resistencia y comunicación por los canales más insospechados. Es el caso de lo que ocurrió en Venezuela, cuando el golpe y contragolpe, que cerraron los medios tradicionales y lo que funcionó fueron las radios comunitarias y radio bamba (el chisme, el rumor, el mensaje de boca en boca).



CREO QUE RESPECTO DEL PLANTEAMIENTO DE GLOBALIZACIÓN HAY QUE MIRAR CON MÁS detalle el tema de la competencia. ¿Qué pasa y cómo se da la competencia entre grandes conglomerados mundiales? ¿Qué efectos culturales tiene? Por otro lado Renato Ortiz nos está mostrando que de lo que se trata también es de definir intereses y eso nos plantea preguntas importantes a nuestros trabajos. Nos muestra cómo llega la

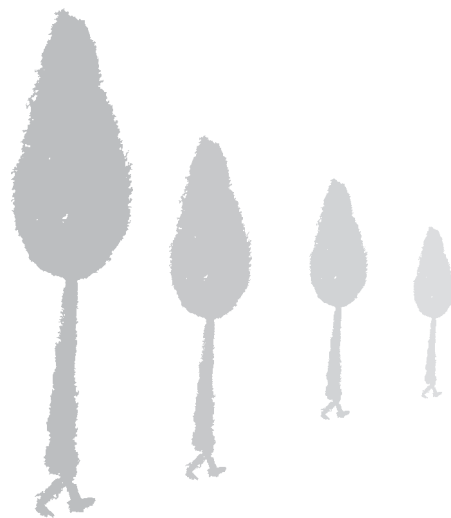
globalización, cómo impacta, de qué manera se ha desdoblado, y ese conocimiento debería orientar nuestro trabajo en materia de comunicación. Tenemos que pensar en nuestros públicos, nuestro temas, nuestras audiencias. Tenemos que conocer la realidad de sus gustos teniendo en cuenta que también hacemos parte de los segmentos estandarizados, pero al mismo tiempo siendo conscientes de nuestros intereses.

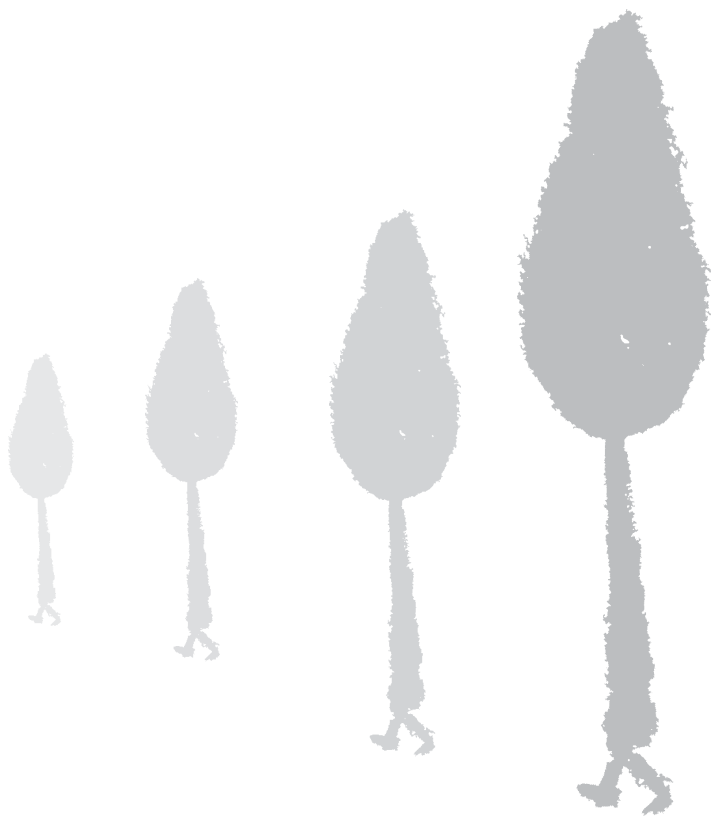


TENEMOS QUE DEJAR DE PENSAR SIMPLEMENTE EN BLANCO Y NEGRO Y SOSPECHAR Y VOLVER más complejos nuestros argumentos. Eso de la globalización no es ni como lo pintan los medios masivos cuando dicen que nos abracemos porque todos vamos a tener internet, ni es tan horrible que imposibilite crear nuevos lazos. Nosotros los ambientalistas hemos planteado el tema de la otra globalización, la de la solidaridad, la de la resistencia, la de unir esfuerzos en el mundo por causas comunes. En ese marco estamos trabajando duro para el Foro Social Colombia al cual los invitamos, para que construyamos la otra globalización.



A MI, LA REFLEXIÓN ME HA HECHO PENSAR QUE A LOS LÍDERES NOS VA A TOCAR SER COMO las jirafas, subir y bajar todo el tiempo. Con los pies en la tierra pero la cabeza en el cielo, bajando a lo local pero mirando como dar la pelea en el marco global. Es que la globalización si ha cambiado muchas cosas. Lo de la lucha de clases que ya se mencionaba, hay que entenderla de otra manera. Por ejemplo en nuestra web de los gays encontramos que un muchacho de cualquier clase, casi de cualquier país de occidente tiene los mismos comportamientos de consumo como parte de un segmento estandarizado. Hoy se presentan las cosas de manera diferente. Por otro lado, lo de la centralización y descentralización es otro ejemplo de cómo uno no puede casarse con dogmas. Yo era un ferviente defensor de la descentralización hasta que la vi en acción en muchos municipios de la Costa: control total de los gamonales y sin instancias medias que ayuden a hacer contrapeso. En fin, las cosas son más complejas!







T e r t u l i a :

# COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA\*

## INTRODUCCIÓN\*\*

*Está invitado Germán Rey, Defensor del Lector en el Periódico El Tiempo. Nuestro documento de trabajo es uno de los capítulos de su libro «Balsas y Medusas», que nos permite ir consolidando una caracterización de los medios de comunicación, así como del sentido de la comunicación. El texto parte de un recuento histórico de los medios, de su funcionamiento, y explicita su evolución en Colombia. En un país retórico como el nuestro, la prensa de opinión y en general los medios de comunicación se han ido convirtiendo en un actor social cada vez más importante.*

*En el artículo hay referencias con respecto a las condiciones jurídicas, políticas e institucionales del funcionamiento de los medios. Ahí veremos como hay unos mecanismos de regulación que hacen que cada vez se tenga que trabajar más por una compatibilidad de la libertad de información y los derechos fundamentales de los ciudadanos. También se trabaja el tema de la autoregulación, de cómo debe existir un código de los medios de comunicación que les permita autoregularse, como mecanismo interesante sobre restricciones que pueden llegar fácilmente a la cultura. Y esto nos lleva a otro tema que también es muy importante dentro de éste Taller que es el de la responsabilidad social de los medios, entre toda esta compatibilidad que debe existir entre la libertad de la información, los derechos fundamentales y la responsabilidad social.*

\*Tertulia con GERMÁN REY, Defensor del Lector en el periódico El Tiempo.

Texto: Germán Rey, "Medios de comunicación y Democracia en Colombia: Expansión, conflicto y política". En *Balsas y medusas, visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. 1998

\*\*MARIA DEL ROSARIO VÁSQUEZ. Red de Mujeres, Manizales

Además nos pone Usted como título en éste aparte del libro a las organizaciones sociales y gremiales como la otra orilla, porque somos de alguna manera y pertenecemos como a otra orilla de la sociedad, y ahí hay tres campos de acción: unas sociedades gremiales que asocian a los mismos productores y dueños de los medios de comunicación, que por sobre todo defienden los intereses de sus asociados como Asomedios, Andiaros, etc., y que esa es su función más que interesarse realmente en la problemática del país. En otra orilla están las organizaciones sociales de la sociedad civil, que están tratando de abrir otros caminos de formación para la recepción activa y crítica de los medios de información, pero también están tratando de elaborar unas estrategias de comunicación que los conecten con el desarrollo de la democracia y de las oportunidades de participación para sectores que tradicionalmente han sido excluidos en la sociedad. Dentro de esta otra orilla, también estaría Usted, como Defensor de los Lectores en los distintos periódicos del país, y a los gremios de periodistas que desafortunadamente más que insertarse en la vida ciudadana se dedican a proteger a su propio gremio. Además, nos habla de cómo los mecanismos de participación ciudadana como la tutela han sido un mecanismo fundamental para garantizar los derechos en este caso del lector o del consumidor de los medios de comunicación, y en un punto que a nosotros nos interesa mucho porque también nos convoca en torno a cómo conformar un sector con un decidido trabajo por la paz en este país.

Hay un aparte sobre las libertades civiles, y la regulación y autoregulación y de cómo el papel de los medios en manos de la sociedad civil tiene más una labor de denuncia y de debate que realmente de información, en la cual no podríamos competir en velocidad, ni en tecnología, pero si tenemos la capacidad de generar denuncia y debate, para lo cual necesitamos una vocación real hacia la libertad de información porque si no llegaríamos a una restricción de la opinión a través de medidas regulativas, restrictivas. También hablando de cómo la sociedad civil y las organizaciones sociales incidimos en los medios de comunicación, y de todas maneras somos como la otra orilla de esos partidos tradicionales que se han caracterizado por la poca reflexión y en cambio desde el empleo, desde la apropiación de la comunicación por los sectores sociales están encaminados realmente a fomentar la participación ciudadana.

Tan cierto es como existen dos orillas, es también como un recuento de cómo las políticas del Estado han hecho siempre más énfasis en la imagen que en el sentido de la comunicación, en las tecnologías y en la reglamentación del uso de las tecnologías, que en mirar los medios como mediadores sociales claves para la construcción de democracia y de pluralismo. Creo que esta es una mirada muy interesante, en la cual quedan unas tareas a futuro, que Usted plantea que ojalá construyamos entre todos. Tiene Usted la palabra...



**CUANDO** me invitaron a hablar sobre el tema de la relación entre comunicación y democracia, pensé en que se pueden plantear tres cosas: la primera es la relación que existe entre comunicación y el sentido de la democracia; la segunda es la relación que existe entre comunicación y sistema democrático que es diferente, y finalmente una tercera, podría haber creído, es la comunicación y la democratización de la sociedad.

Primero, ¿Qué relación existe entre comunicación y democracia? Norberto Bobbio, un estupendo analítico de la política y filósofo de la política, dice que «la democracia es el poder en público». Es una pequeña definición, pero es una definición potente y lo que me parece más interesante es que democracia son los poderes, ya no solo el poder, sino los poderes que son sometidos a la mirada pública; entre ellos, los medios de comunicación. Fíjense que estoy planteando la relación entre comunicación y democracia y no la relación entre los medios de comunicación y democracia que es otra cosa, esa está más o menos planteada en el libro, en el capítulo. Digo esto para señalar que no toda la comunicación de la sociedad pasa por los medios, pasa por las expresiones de la cultura, por las manifestaciones políticas de los sectores sociales, por los grupos de jóvenes, por las reivindicaciones y las luchas de las mujeres, por las conversaciones sociales y comunitarias, por las relaciones de la familia, por ahí pasa la comunicación. Hay que hacer esa distinción.

El primer elemento es que la democracia es el poder en público, los poderes en público. ¿Saben lo que es eso? Eso es terrible, porque en general los poderes no pueden exhibirse demasiado, es decir, son exhibicionistas, se pasean, pero no les

gusta que se ventilen en público. Es por eso que los poderes son más amigos del espectáculo de la vida pública, y eso es diferente. Por eso son tan peligrosos todos los proyectos políticos que lleven al secretismo. La democracia es el poder en público, y lo público es lo que es común, lo que es accesible, lo que es visible. Hay que preguntarse por cómo es el poder en el ámbito de la visibilidad.

El segundo punto de ésta primera relación es que si ustedes revisan buena parte de los valores más consistentes de la democracia, son valores que tienen que ver con la comunicación o que precisan las comunicaciones, como por ejemplo, la tolerancia, el pluralismo. El pluralismo es un valor temprano de la democracia, de la política democrática. Debe haber pluralismo y visibilidad de la diversidad y reconocimiento de los diferentes, de lo diverso, y uno de los medios para hacerlo visible es la comunicación, aunque no el único.

También están otros valores como la argumentación. Este es propio de la democracia, en ésta no hay obediencia ciega, hay confrontación de ideas, de ideas, no de tiros ni de armas. La democracia es aquel sistema en donde los ciudadanos tenemos diferentes intereses, pero somos iguales. Esto no es un idealismo de lo igualitario, pues tenemos una serie de problemas en la convivencia, pero que pueden ser arreglados a través de poner y discutir los puntos de vista, argumentar y que las mejores argumentaciones triunfen. La argumentación es válida. El valor democrático fundamental es la comunicación.

El tercer punto con respecto a ésta primera parte es que la democracia es una costumbre interiorizada, no sólo es un sistema. Es un sistema, pero no un sistema formal, el sistema democrático necesita una actitud democrática que debe formar parte de la costumbre que uno interioriza.

En una segunda relación, la comunicación también tiene que ver con el sistema democrático. Menciono solo dos o tres puntos, por ejemplo, ¿Cómo puede haber representación en la democracia si los representados y los representantes no se comunican, no hablan, no discuten, no argumentan? Ojalá una reforma política pasara por tratar de acercar a los ciudadanos a quienes los representan, nombrados por los ciudadanos y que las diferentes instancias del Estado dieran cuenta a los ciudadanos que hemos sido quienes les hemos elegido. ¿Cómo se puede dar representación sin comunicación? ¿Cómo puede haber control político? No puede haber en una democracia, un sistema democrático si no hay control político y social. ¿Cómo se

puede expresar el control político? Se puede expresar a través de las veedurías, de los observatorios, del trabajo de los colectivos sociales. El control político lo que busca es que los ciudadanos –que somos el soberano, el pueblo– tengamos la capacidad de controlar los procedimientos, comportamientos y decisiones de aquellos que han sido nombrados por los propios ciudadanos. Eso no es posible sin comunicación.

Segunda característica de un sistema democrático real, la discusión abierta de los asuntos públicos. Los asuntos públicos deberían ser motivo de la discusión y del aporte de los ciudadanos. Eso no puede ser posible en una democracia si no hay formas de comunicación, por ejemplo en Inglaterra si van a hacer un andén más grande o más pequeño del que ya hay, hay unos centros en los diversos barrios donde están todas esas disposiciones y la gente puede ir a mirar, escuchar, proponer y plantear puntos de vista, acerca de si el árbol es más arriba, más abajo, etc. Se consulta desde esas hasta cosas más complejas.

Por ejemplo, la idea de un referendo, ahora que está tan de moda cada vez que entra un gobierno nuevo en América Latina, cada uno entra haciendo un referendo, cada uno cambia algo en el Congreso. ¿Un referendo qué es? Un referendo no es simplemente una propuesta al pueblo con unos determinados temas, no es solo un problema de buscar la legitimidad política del soberano, es decir del pueblo alrededor de unos puntos para que haya unas reformas sobre determinados aspectos. Un referendo debería ser una oportunidad para que en torno de unos grandes puntos una sociedad exprese, no solo a través del voto, que me parece fundamental, sino que exprese sus puntos de divergencia, de matices, de diferencias. Pero aquí el referendo es solo un problema de un listado que le ponen a la gente para que un día vaya, vote y diga si o no. Esto es supremamente pobre, la sociedad no lo debería dejar pasar, los sectores sociales deberían trabajar en ello para llenar de mayor densidad y de mayor complejidad e intereses sociales el referendo, porque es el referendo del pueblo, no es el referendo del gobierno, ni del presidente Uribe, ni de los políticos, sino es el referendo de todos, de ellos, porque ellos también forman parte de la sociedad. Pero todo se ha funcionalizado que hasta los mismos referendos han perdido el sentido que tienen.

Fuera de eso, para hablar de la expresión de las minorías, ¿Cómo puede haber democracia, sistema democrático, sin expresión de minorías? Si esas minorías no tienen la capacidad de hacerse visibles, de exponer sus puntos de vista, de argumentar, de que haya intereses de los homosexuales por ejemplo, que deben expresar su punto de vista

mundialmente a través de una serie de simbologías, de formas expresivas y de comunicación propias. Así como las mujeres que tomaron todas estas calles y no fue simplemente una manifestación como cualquier otra. ¿Qué es una manifestación? Una expresión pública de un poder que proviene de la ciudadanía, en este caso de la ciudadanía mujeres, para oponerse a una salida militar al conflicto colombiano. Y las mujeres adoptan unas formas de expresión y de comunicación también propias, porque cuando decían: «no queremos parir hijos para la guerra», y hasta donde sabemos, las únicas que pueden parir hijos son las mujeres, hasta el momento, entonces, al decirlo así estaban dotando de simbología a un hecho social. ¿Cómo pueden expresarse entonces las minorías indígenas, étnicas, sexuales, políticas, sin comunicación?.

Está el tercer tema que es el de la democratización y comunicación, que significa participación de los diferentes sectores sociales en la construcción de agenda. ¿Cómo los sectores populares están participando en la creación de agenda? ¿Los temas sociales están apareciendo en la agenda pública? ¿Las interpretaciones que hay sobre los problemas, las controversias se están produciendo? ¿Están apareciendo?.

Otro tópico es la diversidad de propuestas comunicativas. Hay que democratizarlas, que cada vez haya más propuestas, que no sean solo las propuestas de los medios, que haya también una de los grupos comunitarios, de las emisoras comunitarias, de la televisión por cable, de los movimientos cívicos.

Cuando hablamos de los medios de comunicación estamos hablando del derecho de la información y otros derechos fundamentales, es decir la relación entre el derecho a la información y los derechos humanos. Pero eso es más claro de lo que yo hablo cuando hablo de comunicación y democracia.

En el primer punto, en lo que tienen que ver los medios con la construcción de la democracia, de favorecer un clima de democracia, hay un problema de conflicto muy tenaz. Es decir, la propuesta sería que teniendo en cuenta que los medios de comunicación tienen también una razón de ser económica, que son propiedad de alguien, pueden ser mirados también desde una perspectiva un poco altruista, como un aporte que un grupo de personas o una persona hacen a la construcción de una propuesta política, de la democracia. Esa es una propuesta realista, porque a veces en algunas lecturas que uno hace sobre la participación de los medios, se quedan en ideas muy románticas, que no tienen mucha referencia efectiva con la realidad, desconociendo que quienes se han

propuesto en algún momento construir medios de comunicación, lo han hecho con un objetivo muy claro y definido en términos de control social, a través digamos de la construcción de opinión.

Hay que tener en cuenta los propósitos que tiene la gente cuando hace medios de comunicación, y también las lógicas que determinan el desarrollo de esos medios en la sociedad. A veces hay experiencias que no obedecen estrictamente a la lógica comercial predominante de los medios, lo masivo y la relación con la tecnología. Hay una serie de experiencias que obedecen más a necesidades de la comunicación, a proyectos de carácter comunitario, sin embargo, la gran parte de los medios de comunicación obedecen a esa otra serie de lógicas, que si no se tienen en cuenta es muy probable que esos medios no permanezcan. Por ejemplo, los tres medios grandes colombianos, radio, prensa y televisión son diferentes y nacen en diferente época con modalidades distintas.

La radio comienza en los años 30, y es un medio privado que muy rápidamente conforma lo que son los grandes grupos radiales a través del encadenamiento de las emisoras. Curiosamente es la radio, el primer medio moderno que permite el acceso de mucha gente que antes había estado excluida de los medios y de muchas otras cosas, que la prensa escrita no permitía. Hablo del gran grupo de analfabetos que en esa época existían, para los años 30, y que hoy es un grupo que ha disminuido notablemente. Digamos que en los años 40, podían escuchar radio quienes nunca pudieron leer periódico en su vida, y eso significó ante todo una ampliación de la participación de la gente en los medios de comunicación.

La televisión en Colombia en cambio no nace privada, sino estatal, después se vuelve mixta y desde hace unos años se privatiza. La prensa nace con una estructura familiar. Casi todos los periódicos aunque mantienen estructuras familiares, poco a poco están haciendo su cambio hacia estructuras empresariales. Creo que incluso los medios más pequeños, los más comunitarios tienen que tener en cuenta algunos elementos de la lógica comercial, tienen que tener un mínimo análisis de costos, tienen que buscar que los medios no sean subsidiados sino que en lo posible puedan ser pagados, así sea con poco, pero creo que sí se pueden obtener experiencias que no son necesariamente experiencias de comunicación completamente determinadas por las lógicas comerciales.

Ahora, en medios de comunicación más grandes, me parece muy difícil que no tengan una lógica comercial, aunque su concepto político puede variar. Mientras que hay medios comerciales mucho más democráticos otros son más comerciales como en el caso de Venezuela. En Venezuela, en el último intento de golpe al presidente Chávez, que es un presidente democráticamente elegido, legítimo completamente porque fue elegido no se cuántas veces en cuántos referendos, lo asombroso era ver cómo los noticieros de televisión exacerbaban a la gente, prácticamente provocando el golpe. Entonces había que prender CNN, con sede en Atlanta, Estados Unidos, para poder observar qué era lo que estaba pasando realmente. En Venezuela hay periodistas muy famosos que salen a las manifestaciones contra el gobierno legítimamente constituido a dar discursos y después se sientan a escribir en su periódico, eso no se puede hacer en el periodismo, digo en el periodismo común y corriente, porque puede haber un periodismo político, afiliado a movimientos políticos, etcétera, donde se escribe, digamos que con algún tipo de concesiones diferentes al del periodista común y corriente. Pero, bueno eso sería una primera cosa.

Con respecto a aquella inquietud sobre el poder de los medios, que es muy importante de debatir, me he dado cuenta de una cosa y es que el poder y los medios son como un queso, un queso lleno de huecos lo que indica que no es tan monolítico. Sin embargo también he visto cómo hay una especie de poder latente, permanente. ¿Cuántos poderes hay?.

Sería muy interesante poder analizar cómo se toman decisiones, cómo se hacen agendas, cómo se hace el enfoque de una noticia, por qué se selecciona una noticia y no otra, cómo sale publicada. Es que hay muchos factores que no dependen de los directores sino de muchas otras cosas. ¿Está siendo la sociedad representada comunicativamente? ¿Se están pudiendo expresar los intereses diversos de sociedad? Me parece muy interesante que quede resaltado cómo hay ciertos sectores sociales invisibles. Está visto que el campesinado es un sector invisible. Como Defensor solamente he tenido dos casos con este sector. Uno de ellos es uno de los casos que más quiero de los que he trabajado en estos dos años. Recuerdo un grupo de campesinos del sur de Bolívar, sobre los cuales el periódico El Tiempo hizo un informe. El caso es que estos campesinos que eran campesinos medios, no eran, campesinos sin tierra, habían hecho una inversión, un conjunto grande de familias para una siembra de sorgo. Compraron la semilla de sorgo a una multinacional y les salió dañada, de tal manera que toda la cosecha la perdieron, y la tuvieron que embodegar en Bucaramanga llena de hongos. Les habían dado una semilla que era para otro



terreno. El periódico sacó un informe donde mostró que los campesinos estaban teniendo que pagar lo que habían prestado para meterse en semejante trabajo en su tierra, y a mí me escribió una carta el presidente para América Latina de la multinacional diciéndome que el periódico no tenía porque meterse, que además ellos estaban tratando de arreglar el problema con los campesinos. Si no estoy mal, los campesinos pedían de indemnización un millón de pesos por hectárea y la multinacional les estaba ofreciendo 150.000 pesos que es lo que saca el informe del periódico.

Cuando publico mi artículo, un domingo, afirmo que una institución del Estado como el ICA debía haberse pronunciado sobre si la semilla era o no incorrecta, y no se había pronunciado. Al otro día me llega una carta del director del ICA donde me dice, «ah, si, nos acabamos precisamente de pronunciar». Ya había averiguado con los periodistas, y los periodistas me habían dicho que los habían llamado permanentemente y no les decían nada. El caso no aparece por ninguna parte, entonces ellos me piden que me rectifique por el asunto. No rectifiqué. Al gerente de la empresa también le respondo y le digo: señor, es que este es un asunto público, no es un asunto privado y tiene que ser discutido en la comunidad y tienen que saber lo que los campesinos están perdiendo y lo que la empresa ha hecho. La conclusión del cuento es que la multinacional negocia con los campesinos a 750.000 pesos su indemnización por hectárea y les da el insumo gratis reparando un daño que ellos habían causado y proporcionándoles toda la asistencia técnica de la nueva cosecha.

Otro caso que recuerdo de unos campesinos en el Cauca que supuestamente salen a regalar los hijos porque están en una hambruna. Ha habido un montaje muy tremendo de los otros medios incluso del propio periódico, que critiqué fuertemente.

Lo que me parece muy importante y pienso que sería un filón importante, es observar cuáles son los sectores sociales que en este país están siendo invisibles. Otra cosa muy interesante es que antes lo eran, es probable que la visibilidad de un actor social dependa del grado de organización, de fuerza de la organización para hacerlo visible, digamos en el pasado la organización campesina pudo tener una relevancia nacional muy fuerte, que después comenzó en declive. No conozco nada del tema y no sé por que haya sucedido, y que otras organizaciones, como podrían ser las indígenas, empiezan a tener mayor visibilidad. Ese sería un tema muy atrayente para los medios de comunicación. Lo importante es que pensemos qué actores sociales son invisibilizados, por qué son invisibilizados, cómo la comunicación puede llegar a hacerlo más difícil, cómo grupos o sectores sociales fuertes pueden ayudar a visibilizar a sectores sociales que son minoritarios en este momento, pero que tienen también profundos problemas.

Cómo es la información institucional, la comunicación institucional sobre actores sociales y su visibilidad. Miremos cuál es la forma de comunicación que tienen las empresas rurales del Estado y el campesino, como la tuvo por allá en su época Acción Cultural Popular, ¿cómo era la visión de acción cultural popular con respecto al campesino? ¿Por qué la tenía? Puede ser muy criticable, muy controvertible, pero Acción Cultural Popular fue una experiencia que unió la comunicación a la vida de la gente del campo y pudo producir uno de los pocos periódicos que hayan tenido, digamos como actor al campesino, nuevamente repito con todos los comentarios, críticas y balances históricos que se puedan hacer al respecto.



# PREGUN- TAS y CO- MENTARIOS

*Ayer mismo  
discutía sobre  
este asunto que  
Usted plantea, y  
estaba pensando  
sacar una peque-*

*ña cápsula acerca de la poca importancia que los medios le dieron a un evento social de gran importancia. Pero ahí si tendríamos que hacer muchas discusiones acerca de qué es lo que interesa a los medios, qué es lo que hacen visible los medios, qué dentro de lo visible es lo que les interesa, por qué dentro del grupo de mujeres le interesa es la esposa del gobernador, y no las mujeres que venían del Chocó y no las mujeres que venían desplazadas. Ayer mismo comentaba con un periodista Español y le decía, que interesante haber hecho un cubrimiento de historias, de grupos de mujeres que se movilizaron a través de una propuesta como la paz.*

**GERMÁN REY:** Tiene razón Usted sobre qué es lo que hacen visible y cuáles son los intereses que definir esa visibilidad, eso es una buena pregunta, eso es una excelente

inquietud. Por ejemplo, qué es lo que se hace visible del conflicto, cómo pasan las regiones por el país, cómo son vistas las regiones, qué sectores sociales, cómo se muestran los sectores sociales, todos estos son factores importantes. No quisiera decir que son los medios muy democráticos o son antidemocráticos, creo que son una mezcla de ambos. En ese sentido el periódico de Cuba es lo más antidemocrático que yo conozca. He estado varias veces allá y les digo, eso no es ningún ejemplo ni de periodismo ni de comunicación, ni de democracia, ni de diferencia, ni de pluralidad ni de nada de lo que estamos diciendo aquí, hay que mesurarnos.



**He** venido trabajando en medios masivos, trabajé en *El Espectador* y ahora en *Planeta Paz* y sé que los medios masivos obviamente tienen sus intereses, pero a propósito de lo que decía Germán, para saber cómo funcionan los medios por dentro hay que reflexionar. De pronto nosotros mismos tendemos a quitarle importancia al reportero, porque pensamos que todo es lo que el director del medio diga o no, eso se hace, y resulta que no es así. Claro que el dueño del medio tiene un poder, los medios son un poder, pero nosotros como sectores sociales, debemos reconocer el poder también que hay en el trabajo del reportero. ¿Cuál es el poder del reportero? Si el reportero no está convencido de las noticias ni siquiera la propone en su consejo de redacción. Creo que nosotros debemos ser un poco más pedagógicos con los reporteros cuando tengamos la oportunidad de estar en contacto con ellos para que les mostremos la importancia de nuestra noticia para que él a su vez trate de convencer en su medio. Los reporteros tienen un peso, si uno está convencido y tiene buenos argumentos, logra convencer al redactor. Así como nosotros somos sectores sociales populares y queremos que nos reconozcan, pienso que en los medios de comunicación también hay que reconocer un poder en los medios de comunicación que es el poder desde abajo, el poder del reportero. Debemos tratar desde allí de transformar un poco y empoderar también a los reporteros.

**Una** de las grandes inquietudes que nos tienen aquí reunidos, es qué en los sectores sociales es materia de comunicación. ¿De qué manera construir las agendas que nos indiquen que los sectores sociales podamos tener una visibilidad y un aporte real, y una injerencia real dentro de todo el aparataje, en medio de la sociedad colombiana?

**GERMÁN REY:** Déjeme responderle esa pregunta que es bastante interesante. Me he preocupado mucho por cómo los diversos sectores sociales minoritarios pueden estar

presentes en la agenda. Propongo un hecho concreto. Por qué de ésta experiencia no sale alguna iniciativa que permita, por ejemplo, un diálogo que yo posibilitaré -me comprometo a ello- entre estos sectores sociales y el periódico, para establecer un diálogo por ejemplo de cuales son las necesidades, los puntos de vista de los sectores sociales frente a los medios. Es decir, abrir un escenario para que no nos encontremos los mismos con los mismos, sino con otros intereses. Esto sería un experimento interesante. Claro, piénsenlo bien si es posible dentro del proceso que ustedes tienen y que vienen trabajando. Ofrezco la posibilidad de que eso se dé, en concreto con el periódico, y presentar todas esas críticas que ustedes tienen allá, porque soy el primero en patrocinar que se hagan esas críticas, porque eso es bueno para los periódicos.

Creo que otra estrategia puede ser empezar por lo local, particular, de ustedes. Hay que cualificar sus propias experiencias, deben llenarlas de imaginación, deben buscar cada vez puntos de vista, historias diversas, culturas diferentes, hegemonías, presiones. Renovar las miradas, pero no como hace treinta años. Me parece que plantearlo de una manera ideologizante es anacrónico, peligroso, poco creativo, y políticamente me parece muy criticable, debo decirlo así sea completamente impopular mi planteamiento.



**LO** que pasa es que de todas maneras el hecho de las grandes familias...

**GERMÁN REY:** Todo eso es cierto pero es que no vamos a discutir si son las grandes familias, sino que vamos a discutir qué significa la comunicación popular, qué significa lo popular hoy, que significa eso en sociedades que se globalizan, en sociedades donde hay problemas severos de gobernabilidad, qué significa eso en los replanteamientos de la política mundial. Eso hay que remozarlo porque sino me parece estar escuchando los viejos discursos de hace tiempos y eso no se puede, eso es malo para el movimiento popular, eso es malo para la sociedad colombiana, porque mientras los otros se actualizan, buscan nuevas ideas, trabajan con nuevos conceptos, nosotros estamos en esto. Debo hacer el llamamiento y lo hago muy respetuosamente y con mucho temor porque aquí se dan muchos puntos de vista muy divergentes. Temor en el sentido de respeto, no temo a nadie, porque esta es una palestra de argumentación. A mí me molesta mucho eso de que «vamos a desideologizar», ¿Por qué? ¿Con qué? Con otra ideología. Eso hay que discutirlo. ¿Con cuál sentido?. Muy bueno que recordaran lo que dice Roland

Barthes sobre el poder, Roland Barthes dice el poder es uno, el poder es como legión, es como el demonio, está infiltrado en todos los mecanismos de la vida social, en la información, en los deportes en el entretenimiento, hasta en los deseos liberadores de aquellos que tratan de impugnarlo. Así que no veamos el poder allá y aquí no hay poder, los sin poder, no, es verdad que hay hegemonías, que hay familias, y hay exclusiones, y hay maneras de ver la realidad. Eso lo hemos escrito veinticinco mil veces porque hay que decirlo, pero hay que ir también más allá.

Entonces, primero los llamo sinceramente a hacer un debate sobre qué comprendemos por comunicación alternativa, su relación con la comunidad, por buscar la voz, pero no llevar la voz porque en eso también puede haber poder, poder autoritario.

Segundo, creo que sí, estoy de acuerdo, hay una particularidad de lo que llamamos comunicación popular. Hay que prestarle una enorme atención a esto de la comunicación y los movimientos sociales, la comunicación y las minorías, la comunicación y los grupos étnicos, es decir hay una especificidad, una particularidad, un mundo propio que hay que cultivar y desarrollar, y ustedes son los llamados a hacerlo. Pero no estamos solos en el mundo, y como el demonio no está por fuera, sino que está por toda parte supuestamente, incluso en los deseos liberadores de aquellos que tratan de impugnarlo, hay que buscar generar escenarios desequilibrados, asimétricos. Es decir, hay que discutir con otros, incluso si sabemos que perdemos ahí tratando de ganar algo. Quiero llamar la atención sobre el punto que señalaba un amigo aquí, de cómo hay una comunicación popular que hay que pensarla y repensarla, reimaginarla y recrearla, y hay una comunicación de medios y hay una comunicación transnacional, y hay comunicaciones locales y hay comunicaciones sectoriales, y no hay que mezclarlas indebidamente.

Tercer punto, y este es supremamente destacado, es discutir hoy sobre democracia en el terreno del conflicto. Esto me parece una cosa importantísima para la comunicación popular. ¿Qué significa construir democracia en conflicto? «Toda violencia es muda y busca enmudecer». ¿Qué significa eso? ¿Cómo se juegan las relaciones entre institucionalidad, comunicación y democracia en época de guerra?. Estos son los temas que pueden ser un filón excelente para desde ahí mirar la comunicación popular.

La cuarta idea, y termino ahí, planteaba la fuga que daba la diferenciación de poderes. Hay poderes económicos, poderes políticos, y hablar de poderes

culturales, que me parece interesantísimo. Hoy uno de los puntos que se está discutiendo y lo está planteando un colombiano, Arturo Escobar, es todo el tema de la redistribución cultural de la deuda cultural, de la interculturalidad efectiva. Y cuando habla Arturo Escobar de interculturalidad efectiva se refiere a que no es el simple diálogo de culturas como si eso fuera una cosa lírica, como si los medios de comunicación se fueran a sacar su condición para hablar con los alternativos y los alternativos no tuvieran intereses, no tuvieran nada que ver con el poder, los del poder son otros, no señor, lean a las feministas, lean a Nancy Frezer. Ella plantea «no hay una política post socialista que no sea una política que tiene que ver con el problema de la redistribución y con el problema de las identidades, con el problema del reconocimiento». Fíjense que un muy buen punto para discutir en comunicación popular es el problema de la visibilidad. Visibilidad no es hacerse visible como en el espectáculo, como en el show. Discutir el concepto de visibilidad desde la comunicación popular no es poner una cámara en frente, visibilidad quiere decir reconocimiento y lo que significa eso en términos de luchas de poder identitarios. Eso es lo que hay que discutir, me perdonan pero, y no esos conceptos que no dan salida. La comunicación tiene que ver, en efecto con el poder, con la cultura, con el conflicto, con la interculturalidad efectiva, con la redistribución social. Hay que apropiarse de esos temas, si no se los apropian otros. Muy respetuosamente les hago un llamado para que discutamos esto también, estas agendas y renovemos desde lo profundo, es decir, desde la voz que ustedes representan, que para mí es de un valor inmenso, la voz de los jóvenes, la voz de los sectores populares, la voz de los indígenas, la voz de las lesbianas, la voz del país, pero llenemos de otros sentidos y no pensemos que los sentidos son de los otros que han sido manipulados, que son manipulados y yo les llevo la buena nueva, muy religioso eso además ¿no?

Muy bien estoy de acuerdo, hay que buscar estrategias imaginativas, por ejemplo estas estrategias creativas entre la comunicación popular otras formas de encuentro, de trabajo, por ejemplo como las veedurías de medios, que creó Rosita y todo el grupo de Calandria, como el grupo del Foro de la Democratización del Brasil, como el grupo de discusiones del Ecuador sobre las cuestiones reglamentarias de la libertad de expresión, como los grupos de video participativo de Bolivia.

Creo que estamos a puertas entonces de una nueva tarea de debates, de resurgimiento de conceptos, de compartir las prácticas y de buscar que lo que ustedes representan sea no solamente visible en términos de que sé que eso no les interesa sino en términos de reconocimiento, en términos de identidad.

T e r t u l i a :

# DERECHOS DE COMUNICACIÓN y LIBERTAD DE EXPRESIÓN\*

**nosotros**

muchas veces consideramos que los medios de comunicación masiva están exagerando en su compromiso económico pero que están dejando de lado la labor social y todo el sentido de servicio público para el cual fueron creados. No obstante de ellos recibimos la información, ellos nos permiten saber muchas cosas.

El documento que les envié llama la atención sobre el tema de la comunicación electrónica porque a veces pienso que estamos mirando chiquito nuestro problema y me pregunto ¿Por qué no miramos más hacia el horizonte? El problema es grande porque la comunicación electrónica está borrando las fronteras y nos está convirtiendo en ciudadanos universales. Pero ¿Qué de bueno o qué de malo tiene esta circunstancia que va convirtiendo al receptor, como lo llamábamos antes, en consumidor, en suscriptor, en usuario? Ahora se le ve como una persona que tiene acceso y necesita un servicio de telecomunicación y todo el sistema de la comunicación electrónica está llegando a todos los medios: los periódicos están en internet, la radio también tiene su página web, hasta las mismas organizaciones tienen una.

Lo preocupante es que eso genera una relación hegemónica más que una relación social, pero los medios de comunicación nos están sirviendo también a nosotros de espejo para mirar en qué no debemos incurrir en nuestra labor comunitaria. Tenemos que hacer una tarea para que esa opinión a la cual estamos orientando en realidad sea consciente de que tiene un derecho: el derecho a ser informado. Nosotros ignoramos

\*Tertulia con DORIS RENIZ, Investigadora de la Universidad Javeriana en la Especialización de Derecho a la Comunicación

Texto: Reniz, Doris. *Función económica vs. función social. Dilema actual de los medios.* 2002.

totalmente ese derecho y la calidad de la información nos la quedan debiendo. Habrá un día en que la gente no comprará el periódico por la manera como trató y manipuló la información, o un día en que la gente se ponga de acuerdo para no ver el programa X de televisión, porque es consciente de que merece una mejor calidad de información. Ahí hay posibilidades de que los medios respondan porque los anunciantes no van a llegar, el rating se va a acabar y el negocio a flaquear.

Es que hoy está haciendo carrera el término «escándalo mediático». Yo tengo un ejemplo que se los voy a contar. Tengo adaptada la fábula de Pedro. ¿Cómo construyen los medios un escándalo mediático? Está la hormiga y el saltamontes. La hormiga trabaja durante todo el verano para construir vivienda, para en el invierno tener donde protegerse, el saltamontes por el contrario, revolotea, come, de todo, tiene hijos, llega el invierno y no tiene nada. En el invierno la hormiga tiene la casa, esta alimentada y abrigada y el saltamontes en cambio se muere de frío. Aparece en escena el periodista y entonces destacó el hecho diciendo que los descendientes quieren saber por qué se permite que la hormiga esté protegida del frío y que en cambio ellos estén viviendo en unas condiciones infrahumanas.

Entonces un canal de televisión grava la situación de los pobres saltamontes, en contraste con la hormiga que está cómoda, el público por supuesto estupefacto, dice ¿Cómo ocurre eso? ¿Cómo permiten que el saltamontes sufra tanto y que la hormiga en cambio viva con tanto lujo? Posteriormente reaccionan instituciones políticas, y aparece la Unión Comunitaria de Saltamontes. Entonces ellos acusan a la hormiga de la protección especial y declaran al Saltamontes víctima de treinta millones de hormigas. Realizan una manifestación frente a la casa de la hormiga y le llenan la casa de basura. Aparecen entonces los periodistas de la televisión y entrevistan a la familia del saltamontes, y dicen que están cometiendo un ilícito contra ellos y deben hacer valer sus exigencias. Aparece la Comisión y justifican a los saltamontes por opresión y discriminación, esperan que la hormiga los indemnice por todas las hormigas de la historia.

El burgomaestre reaccionó contra el abuso y maltrato de los saltamontes y le declaró la guerra a las hormigas. Luego el Presidente de la República interrumpe la programación y los medios de comunicación entonces le dan el espacio y promete hacer lo que esté al alcance a favor de los saltamontes. Los enviará a la prosperidad y en contraprestación de quienes sean beneficiados justamente durante el verano se tomaran medidas. Finalmente, las hormigas son sancionadas, se les obligó a pagar la indemnización y son



acusadas porque el gobierno considera que están faltando a los impuestos, que han dejado de cubrir una serie de cosas.

Este ejemplo me parece interesante porque en realidad es así como se van construyendo las noticias. No se investigó suficientemente, no se tienen los elementos de juicio.

Hoy vivimos en la sociedad de la información. La información tiene un poder exageradamente grande, inclusive se vuelve peligrosa. En Colombia tenemos el proceso 8.000; el terremoto de Armenia; la entrega de secuestrados, las mesas de conversaciones de paz, cuántos escándalos mediáticos. Sin embargo, los medios de comunicación no parecen estarse preparando para afrontar esos desafíos de la oferta y la demanda a la que actualmente nos está sometiendo la competitividad. Va a llegar el día en que los receptores de la información, los que tienen en su poder el derecho a ser informados busquen a los medios de comunicación que verdaderamente les den una respuesta a sus necesidades, a sus gustos y preferencias.

Ahí es donde veo la voz de lo que tiene que ver con la comunicación comunitaria. A veces creo que puede ser que inconscientemente ustedes han repetido algunos comportamientos de los que la gente está cansada. Por ejemplo, en este momento, fíjense en el rechazo que produce la información relacionada con la violencia, los crímenes, los atracos, los secuestros, el terrorismo, etcétera.

Para enfrentar el tema yo pienso que no debemos buscar tantas normas, estar tan regulados; lo que tenemos que hacer es buscar la forma de lograr el autocontrol, no la autoregulación. La autoregulación está conformada por una serie de principios y de normas que no tienen trascendencia jurídica pero que sí tienen importancia dentro del gremio, dentro del grupo que los está acatando. Pero me parece muy importante que no solamente sean las normas, es que debe existir el autocontrol. El autocontrol se tiene cuando hay un verdadero discernimiento, y para saber qué se debe y qué no se debe informar hay un elemento de juicio muy importante. La pregunta es por lo que tiene interés público, lo que no tiene interés público no es necesario.

La comunicación electrónica en particular ha vuelto la producción de información una producción de mercancía, en el sentido que eso tiene que venderse, y que tiene que responder a determinadas mediciones en su venta. Tiene carácter de información porque por un lado hay que interpelar o

hay que argumentar al ciudadano, pero por otro lado hay que seducir a consumidores. Entonces, hay una tensión ahí muy fuerte entre esos dos polos y de alguna manera hay una tendencia muy marcada a una homologación tecnológica: radios, televisión, video, fotografía. Incluso, ahora se venden hasta obras de arte por Internet.

Sin embargo, hay unos mínimos que están alrededor del derecho a la información. De alguna manera hay una marcada tendencia a volver la información entretenimiento, y eso produce una confusión entre lo que es público y lo privado, en términos de lo que es importante para la comunidad. Recordemos el escándalo que ocurrió cuando la negra Candela pasó un video donde Luly Bosa sostenía relaciones con su novio, eso era publicable, para hablar de lo público, pero era parte de la esfera íntima o privada.

Quiero llamarles la atención en que hay que mirar también las fenomenologías, la tendencia en el mundo es a la convergencia, es decir, todo se va a presentar por un solo elemento que va a ser el computador. Por supuesto hay un espacio para la comunicación comunitaria, alternativa, popular, etc. La avalancha de información que tenemos todos los días puede en un momento dado desviar a las personas de su idiosincracia, de sus valores, de sus comidas, de su cultura. Y ¿cómo vamos a dejar perder esa riqueza? Ustedes son los que tienen este compromiso y esa responsabilidad.

Revisando la regulación que hay sobre la televisión comunitaria encontré que está bien expresada en lo que se refiere a programación. Dice: «Dicha programación debe estar orientada a satisfacer las necesidades educativas, recreativas y culturales de la comunidad, con énfasis en temáticas de contenido social y comunitario, que se identifiquen con los intereses de la comunidad organizada, operadora de dicho servicio». Tenemos que sacarle jugo a esa mirada.

Ustedes han escuchado sobre el programa “Agenda de Conectividad”, de la Presidencia de la República. Posiblemente habrá lugares más beneficiados, otros menos, pero el mensaje es que lo que veíamos tan lejano ya está cerca de nosotros. Ya el computador está llegando a todo el país, en sus recursos y sus políticas, en lo que puede para que personas que no tienen posibilidades ninguna de acceso al computador, lo tengan. Ellos van a mirar eso como un referente lejano pero van a estar siempre enraizados en su comunidad porque tienen con-

ciencia de sus valores. Ese es el sentido y el mensaje que podría tener este avance tecnológico frente a la labor comunitaria.

El tema es que se trata de un servicio público. Los medios se crearon con el sentido de servicio público, los medios están para facilitar la comunicación entre las personas, y para facilitar también la posibilidad de un conocimiento más integral entre los seres humanos. Por eso la tecnología, los avances, han tenido tanto éxito, porque nos estamos convirtiendo en ciudadanos universales. Eso es el servicio público, es dar la oportunidad a las personas para que tengan un mejor conocimiento, para que sean capaces de tener juicios personales sobre lo que ocurre. Pero resulta que nuestros medios de comunicación tuvieron un nacimiento eminentemente político, uno decía este periódico es liberal, éste conservador, éste es del hijo de no se quien....pero ahora no, ahora son del Grupo Santo Domingo, del grupo Ardila Lulle, del grupo Y, y el grupo Z. El sentido del servicio público va más allá, a que exista lo que llaman el pluralismo. En el artículo 20 de la Constitución eso está consagrado.

Ustedes deben estar pendientes de debates como el de la ley de periodismo, para organizarse, aportar ideas. Si ustedes son conscientes de que el concepto de servicio público no se está dando, o que va o estar mal tratado en los proyectos de ley, ustedes tienen toda la vocería para hacerlo ver en las instancias que deben ser. El sentido del servicio público de los medios de comunicación hay que rescatarlo, y no sólo para los medios grandes, es para todos los medios de comunicación social, cualquiera sea el ámbito donde estén prestando el servicio de comunicación.

Fíjense el escándalo ahora con el ministro que se va o posesionar, Londoño, el ministro del Interior y de Justicia. Fíjense todo lo que han dicho y hecho, que ya no se convierte en una noticia, ya va volviéndose en un entretenimiento: cómo el medio hace que el señor se defienda, y el señor no hace más que buscar la manera de defenderse. Eso no es servicio público, es no tiene interés público, eso ni quita ni pone para el avance del país. Ese problema puntual de la persona lo tiene el Presidente de la República.

El tema del servicio público y del interés público hay que tenerlo muy claro para que ustedes sí lo apliquen en el sector que están trabajando. La gente también tiene la culpa de que su cultura y su conocimiento se pierdan porque todo el mundo le da la razón a los medios y hacen lo que dicen: si el medio dice que es bueno, entonces es bueno, si dice que es malo, entonces es malo.



# COMENTARIOS



ME PARECE QUE EL INTERÉS PÚBLICO ESTÁ BIEN PARA LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN como dice Doris. Una guerra en Afganistán es de interés público, el reinado de Cartagena es de interés público, pero nos debe importar es el interés común. El interés común es el que nos toca a nosotros, allá en la comunidad. Del interés público se está hablando siempre y es de interés general, lo que le interesa a la mayoría de lo que no se habla. Podríamos revisar, por ejemplo, cuando se habla de la llamada opinión pública, se habla de la que tiene poder, que aparece en los medios, pero no habla de la opinión común y corriente, de nosotros.

Tenemos que hablar de para dónde va la comunicación popular, de los procesos y la comunicación social. Me parece que si seguimos hablando de los medios en sí, ellos no son solución de nada si no tienen detrás de ellos a una organización de mujeres, de hombres, de gays, de lesbianas, de niños, de niñas. Entonces hasta qué punto nuestro trabajo es para buscar más poder, para generar opinión pública o para generar interés común.

Creo que deberíamos hablar en términos más amplios. Yo creo que a la luz de la Constitución existe un proceso de democratización de los medios, muy grande, y no los utilizamos porque no existe esa conciencia de que lo público es algo de lo cual nos debemos apropiar. Lo público es el acceso a una cantidad de derechos ciudadanos que desconocemos y a veces perdemos oportunidades por no conocerlos. Tienen que ver no solamente con el derecho a la información sino con todos los derechos fundamentales. Los derechos fundamentales se pueden conocer y utilizar por el ciudadano gracias a que la comunicación

realiza procesos que hacen que la gente pueda apropiarse de lo público. Pero es tan rara la situación de este país, que lo público es más privado que lo privado.

Si inicia una negociación de paz nueva, que ojalá se inicie y seguramente va a ser privada, y es algo en lo cual todos los colombianos tenemos que incidir. Entonces, ¡pilas!, tenemos que conocer todo a lo que tenemos derecho y diferenciar efectivamente qué es lo público y qué es lo privado.



EN ESTE CONFLICTO SOCIAL Y ARMADO LA ACTIVIDAD SOCIAL ESTÁ CONTROLADA POR LA mayoría de los actores en conflicto: un enfermo hasta para salir de la región tiene que pedir permiso, muchas formas de comunicación han tenido que pasar a la clandestinidad. Los medios de comunicación que de verdad defienden los intereses de una comunidad tienen que ser sometidos a los dictámenes del grupo armado, o de lo contrario los desaparecen o los acaban, qué se yo. ¿Cómo vamos a actuar ahí para mantenernos comunicados?



EL QUINDÍO SE CONSIDERABA UN TERRITORIO DE PAZ, EL EJE CAFETERO EN GENERAL, PERO eso ha venido cambiando. Hoy hay presencia de todos los actores armados del conflicto. En ese sentido a mí me preocupa el papel que están jugando los medios porque tienen todo un poder para sembrar unos imaginarios en los ciudadanos. Por ejemplo, en los medios de comunicación, Córdoba (Quindío) nunca había sido noticia, y ahora con lo de los alcaldes que tienen que salir de los municipios, que no es un problema solo del municipio sino a nivel nacional, sí entrevistan a unos concejales y al alcalde que han tenido que salir y que además tienen toda una imagen distorsionada de lo que realmente sucede en la zona. Esa estigmatización nos está perjudicando terriblemente y desde estos sectores de trabajo alternativos no encontramos las herramientas.


A nosotros nos pasó un caso muy triste. Se llevaron a unos campesinos de la cordillera, del sector de Córdoba y al día siguiente, sin que se les haya juzgado, ni encontrado pruebas acusatorias, aparecen en la página judicial del periódico local, *La Crónica*. Aparecen las fotos de las personas como si ya fueran convictos, quedan catalogados como asesinos, guerrilleros, porque como es una zona guerrillera! Entonces ¿qué herramientas tenemos desde los sectores sociales? Porque yo aún no encuentro. Los medios rectifican la nota pero como quieren, en la página que quieren, y una vez aparece la imagen de una persona en un periódico diciendo que es guerrillero, es muy difícil que

vuelva a decirse lo contrario. Debemos tener herramientas, también jurídicas, que nos ayuden a emprender acciones frente a esto.

Pienso además que se pueden implementar a través de las universidades o a través de las agremiaciones periodísticas sitios de capacitación para los redactores judiciales, porque a veces da tristeza leer una información y ellos ni siquiera conocen la terminología jurídica.



YO VENGO DESDE UNA ORGANIZACIÓN QUE NO TRABAJA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN exactamente sino buscando erradicar la corrupción. Hemos encontrado que los medios ponen un titular que les permita generar una audiencia y entonces lo mantienen a uno como institución alimentando esa expectativa en la opinión pública, que finalmente no ha quedado informada. Igualmente como las notas son editadas, muestran del personaje lo que necesitan que les declare. Así es muy difícil que finalmente la opinión pública o el televidente se informe, pero la gente queda con la idea de que fue informada.



DORIS RÉNIZ: Yo pienso que el trabajo que hacen ustedes con la comunidad es una comunicación sencilla, pero así debe ser. En el momento en que ustedes eleven demasiado de nivel la comunicación, empiezan a dejar a una gran cantidad de personas desinformadas. Me parece importante que valoren la proyección, el alcance, el sentido de la comunicación, pero me parece también importante que miren cómo se hace la comunicación que manejan los medios y a los cuales ustedes quieren superar.

En los análisis que he leído sobre comunicación comunitaria hay la preocupación de que se ha incurrido en los mismos errores y comportamientos que tienen los medios a los cuales estamos expuestos. Hay la preocupación de cómo lograr las cosas sin legislación, autorregulación o autocontrol. Yo creo que hay que hacer una combinación de ese tipo de herramientas para el control. Se pueden establecer unos códigos, unos pactos de caballeros que sería lo que llamaríamos el auto control, sin necesidad de que exista un rosario de normas.

Cuando me preguntan ¿cómo manejamos la situación? Yo diría que primero hay que educar a las personas para que verdaderamente reaccionen como debe ser, y los prime-

ros que tenemos que educarnos para hacer esa tarea somos nosotros mismos. Por eso el periodista, redactor judicial por ejemplo, debe tener muy claro que por más que él vaya a tener éxito con la información que va a transmitir, no puede implicar a un presunto.

Tuve la oportunidad en algún momento de viajar a Alemania y preguntaba un experto en derechos de la comunicación como hacían ellos para presentar en la televisión a una persona que pudiera estar implicada en un delito y él dijo: «eso aquí está totalmente prohibido, la única forma de que el implicado aparezca en pantalla es cuando ha sido condenado». Aquí no lo hace ningún periodista.

Tenemos que buscar la forma de conocer algunos aspectos que ya están escritos sobre los comportamientos de quienes van a cubrir información o van a dar información sobre terrorismo o la guerra de la guerrilla. Tienen que saber que no pueden utilizar determinados nombres y utilizar ciertos términos que van a molestar a quienes se está haciendo referencia.

DEBEMOS ATACAR EL COLESTEROL INFORMATIVO. ESA GRAN ENFERMEDAD QUE UN COMPAÑERO nuestro del equipo de Medellín, ha llamado la obesidad mental. Hay que hacer una comunicación sencilla, pero no light. La comunicación es construir ideas comunes y mirar el mundo desde el otro lado. Pero, ¿cómo hacer eso? Esa comunicación tiene que ser horizontal, bidireccional, va y vuelve.





## FORTALEZAS EN COMUNICACIÓN

- Los sectores identifiquen la comunicación más allá de los medios. Se ha planteado desde nuestras prácticas diarias, cómo estamos incorporando lo comunicativo, es decir, desde que estamos haciendo un taller del sector de participación en comunicación, desde cuando trabajamos con la gente y desde que compartimos con la gente, ahí también estamos estableciendo todo un ramaje de comunicación.
- Hay unas iniciativas valiosas entre las comunidades que los sectores sociales tratan de desarrollar a través de sus medios, pero los recursos de los sectores son escasos para mantener un medio que de alguna manera cuesta, en ello se destaca un poco la cultura, como nos venía diciendo la compañera de San Andrés que con dibujos animados muestran su cultura a los niños.
- Se ha ganado credibilidad en el trabajo de comunicación al interior de los sectores sociales. Hay experiencias puntuales de trabajo en donde ya hay gente comprometiéndose seriamente. Hay trabajo con medios masivos que ha sido positivo y eficaz.
- Se ha ganando también en la capacidad de movilizar y hacer resistencia desde todos los sectores a partir de prácticas comunicativas.
- El trabajo desde lo local, buscar lo que pasa en las comunidades brinda muchas posibilidades de alternativas comunicacionales que hay que pulir y mejorar.



- La comunicación debido al conflicto, deja muy pocas oportunidades a los sectores sociales y populares que tienen propuestas alternativas para que puedan ser conocidas. Hay algunos sectores que utilizan otras formas de comunicación no verbales, que manejan otras alternativas para comunicarse, como son el sector de LGBT, afrocolombianos, campesinos, iglesias, entre otros.



## DEBILIDADES

- En las zonas de conflicto, los actores armados constituyen una limitación para todos los sectores. Cuando estamos en zonas tan complicadas es muy difícil ejercer libremente la comunicación.
- Falta de suficiente y calificada capacidad técnica, humana y económica, para hacer llegar material y democratizar la acción. Muchas veces producimos material valioso que quisiéramos compartir y enseñar a otros compañeros de las regiones pero la crisis económica lo impide.
- La falta de conocimiento comunicativo, pedagógico, desde los medios de comunicación donde todos actuamos. Es una debilidad puesto que podemos ser muy dinamizadores para intercambiar las ideas, para dar a conocer nuestros afanes, pero tenemos dificultades en los contenidos. También falta creatividad porque a veces nos quedamos repitiendo a los medios masivos y no presentamos propuestas alternas interesantes que tengan un sentido cultural de reconstrucción de la memoria, de observación y de reconocimiento del otro. Hay muchas fallas en la programación y en la participación, hay algunas emisoras alejadas de la realidad, o son ladrilludas o sólo ponen música como las comerciales.
- Tenemos unos símbolos, una iconografía, digamos un pensamiento muy diverso, y unos valores no evaluados todavía, no los reconocemos, no los distinguimos, no sabemos utilizar eficientemente estos recursos, entonces comenzamos como en jirones comunicativos. Hay que mirar otras formas alternas, que nos permitan también crear nuevos espacios.
- Muchas veces no somos juiciosos en el trabajo comunicativo, no investigamos la razón de ser de las cosas, sobre todo en los sectores populares. Esta es una tarea que tenemos que hacer las personas que estamos aquí, vivir permanentemente actualiza-

dos, porque estamos produciendo una información que deber cumplir una función social responsable. Temas sobre economía, autonomía, soberanía alimentaria, etc, pero que estén investigados a fondo, que podamos presentar la propuestas de nuestros sectores más allá de las consignas sería una labor que debería estar muy bien hecha.

- La toma de decisiones sigue siendo muy centralizada, no hay direcciones colegiadas y horizontales. Ese tipo de prácticas tenemos que transformarlas desde las organizaciones mismas, desde donde estamos.
- Falta de continuidad con los procesos comunicativos por diversas razones: capacitación técnica, financiación, y el poco acceso a los medios que tienen tecnología, porque hay lugares donde no hay televisión, no hay canales, pues no llega la televisión, y hasta el monopolio también de las parabólicas que impide trabajar en televisión comunitaria.
- También encontramos una debilidad en los programas de formación y capacitación en comunicación. Existe una real necesidad en todos los sectores y esto se considera como una prioridad. Por ejemplo, el compañero de Urabá decía que allá tienen una asociación de Radios Culturales, pero los que hacen la radio son aficionados y pueden ser presa de la intencionalidad de los intereses de los que los financian, de los que los apoyan.
- Otra de las debilidades es la incomunicabilidad con los otros sectores, todos estamos en el mismo cuento, pero no hallamos cómo establecer puentes, comunicarnos.
- Hay desconocimiento de las dinámicas sociales educativas culturales y comunicativas internas de los sectores, de la comunicación organizacional que han desarrollado los mismos sectores.



## PROPUESTAS

- ¿Cómo jugar desde lo comunicativo frente al fenómeno de la globalización de la cultura? Se plantea que la misma comunidad debe idear sus propios procesos comunicativos, para ser más participes de las decisiones a todos y todas, sin desconocer el contexto cultural, la sabiduría y experiencia de la comunidad. La comunicación di-

recta, participativa deber fortalecerse, sin perder de vista que somos ciudadanos planetarios es decir que no podemos perder el contexto geográfico e histórico en el que nos encontramos. Por otra parte la globalización nos permite intercambiar experiencias comunicativas, apoyo tecnológico a través de proyectos de cooperación internacional, tramitar ante algún país más desarrollado esta posibilidad, que permita contar con recursos para los proyectos que contribuyan al desarrollo social de la región, desde lo comunicativo. Todo ese malestar hacia la mundialización lo vamos a ir transformando con la participación de la comunidad para que los medios sean utilizados como producto mundial de la humanidad. Es la oportunidad de valorar el producto cultural en el terreno de la confrontación con otros, en nuestras comunidades, que hablemos nuestro propio lenguaje.

- Debemos trabajar por exigir una responsabilidad social de los medios, mediante una actitud crítica como receptores y acudiendo a los defensores de los lectores y televidentes.
- Respecto al desarrollo tecnológico, nosotros debemos conocer, aprovechar ese recurso y ponerlo a nuestro servicio, no quedarnos atrás.
- Fomentar procesos participativos conjuntos que admitan la controversia dentro del mayor respeto a la libertad de pensamiento y de ideas de cada una de las personas de la comunidad. Si nosotros queremos construir la paz, debemos empezar por respetar al compañero y respetar las ideas de los demás. Hay que hacer autocríticas a algunos medios comunitarios que se comportan como los medios masivos en términos de exclusiones y privilegios para pocos.
- Hay que lograr que los medios comunitarios efectivamente aborden la problemática de la salud, de los niños, de las madres, etc, que digan lo que le interesa a la comunidad.
- Construir sentidos que despierten la apropiación y pertenencia de lo público, que los medios (masivos y comunitarios) sean un motor de democracia. Que los medios sirvan para que las instituciones sean transparentes y se pueda hacer un control por parte de las comunidades. Por ejemplo, ¿Qué están haciendo las juntas de acción comunal? ¿Qué están haciendo las organizaciones cívicas de la comunidad? ¿Cuál ha sido su aporte? ¿Se está cumpliendo el plan educativo del departamento? ¿Se está cumpliendo el plan de ordenamiento territorial? Son cosas que la comunidad debe saber.

- Valorar las actividades locales realizadas y fortalecer a través del análisis crítico lo realizado. ¿Cómo asegurar los derechos universales desde lo comunicativo? Hay que promover desde los medios de comunicación una pedagogía que oriente a la comunidad sobre sus derechos constitucionales. Los ciudadanos deben saber acerca de la acción de cumplimiento, la acción de tutela, las acciones populares o de grupo, el derecho de petición e información. Ejercer una pedagogía para que el ciudadano sepa que existen experiencias muy interesantes, de acciones populares y de grupo que han prosperado en los tribunales contenciosos. No es necesario ser abogados, pero si tener una formación e información para que podamos defender nuestros derechos. Saber si el funcionario público es el adecuado para responder, qué pasa si no responde el derecho de petición, conocer los derechos de los usuarios de servicios públicos, saber si proceden las acciones de tutela, por haberse negado el derecho fundamental a la información. Muchas veces resulta que nos están violando los derechos y nosotros no sabemos los procedimientos a seguir para defenderlos o restituirlos.
- Que se discuta públicamente la situación de los derechos humanos y otras acciones que afectan la persona humana y su comunidad, en la medida de nuestras posibilidades se sabe que en Colombia exigir los derechos cuesta la vida, pero en la medida de nuestras posibilidades hay que demostrar la violación de derechos. Todo depende de la forma que se muestre para tratar la problemática existente, de la astucia y sagacidad manejada como periodista, pero tenemos que decir lo que pasa y exigir que sea dicho. Tenemos derecho a la información.
- Vivimos en una sociedad donde la noticia fuerte, caliente, es el pan de cada día. Uno prende el televisor y se acostumbra siempre a ver las mismas imágenes, entonces hay que trabajar las actividades humanas, culturales, intelectuales, científicas, de las comunidades que logren ser noticia en los medios comunitarios y en los masivos. Tenemos que aprender también a vender nuestras actividades y propuestas.
- Fortalecer los ejes de comunicación existentes en Planeta Paz. Hay diferentes experiencias comunicativas de prensa de radio, boletines, etc, que se deben articular para que sean más eficaces bien sea dentro de los sectores como hacia la sociedad.
- Hacer un diagnóstico de las estrategias comunicativas de los sectores ayudados con la encuesta y con la experiencia que ya se tiene. Esto es supremamente importante para saber a qué ritmo están los distintos sectores y saber si ese diagnóstico es suficiente para determinar en qué proceso comunicativo están los sectores sociales y el país.

- Realizar un inventario de talento humano. Aquí hay un grupo de personas muy valiosas, con formación académica, intelectual y artística. Hay personas que tienen experiencia en los medios audiovisuales, la radio, los periódicos, en proyección hacia la comunidad, en música, en todo tipo de expresión. Que sea parte de las tareas de la RED contactarnos, intercambiar y así cualificarnos entre nosotros tanto a nivel local como regional y nacional. Que hagamos realidad la posibilidad de visitar y conocer las experiencias de los demás, el intercambio de información y saberes con el compañero de Antioquia, con la compañera del Quindío, el compañero del Urabá etc., es importante.
- Incentivar la capacitación. Los comunicadores como orientadores de opinión pública debemos capacitarnos, debemos enterarnos de todas las disposiciones legales, de todos los avances tecnológicos, de todos los análisis que se dan en el país, tenemos que generar espacios de debate sobre los temas de comunicación en el país y participar para que no sean sólo los dueños de medios y los congresistas los que decidan sobre el derecho a la comunicación.
- Contribuir con el boletín interno que tiene Planeta Paz (Planeta al día). La idea es que se pueda nutrir con información de los sectores y regiones que los asistentes al taller puedan suministrar, que no solamente se maneje por la internet porque de pronto no tenemos acceso a él. En vez de implementar otro mecanismo, es mejor reforzar lo que ya hay.
- Sería importante que pudiéramos trabajar con los sectores para que todo el mundo interiorice que tenemos derecho a la información y tenemos que hacerlo respetar.
- Sobre el discurso de la comunicación, la técnica y nuevas tecnologías en este mundo de la globalización, es importante reconocer que podemos también ver y utilizar las ventajas que ofrece la comunicación electrónica por la internet, aprovechar estos espacios para establecer una comunicación, contando e intercambiando las experiencias y contactándonos con el mundo.
- Socializar este taller o por lo menos las reflexiones que hemos hecho acá las replicamos en las regiones y sectores. Necesitamos recoger los elementos que estamos trabajando para hacer un manifiesto de reflexiones, que nos sirvan para participar activamente como sector de comunicaciones de los sectores sociales.

- Construir la RED de gente que piensa en la comunicación y hace comunicación para que podamos enriquecernos, fortalecernos y trabajar con una perspectiva común. Tenemos que contactarnos por correo electrónico, teléfono, visitas y todo lo que se nos ocurra y no sólo en Colombia sino también con redes en Latinoamérica y países de otros lados que puedan estar interesados en defender el derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental
- Utilizar la página Web de Planeta, con producciones propias y como espacio de comunicación que por la misma tecnología puede generar relaciones más horizontales. Se pueden hacer foros virtuales para que discutamos documentos y propuestas de trabajo, chats y bajar documentos sobre nuestros temas de reflexión. También podemos poner muestras de radios comunitarias para que sean conocidas no solamente en su municipio sino en el país y en otros países por la gente que consulta la web de Planeta.
- Buscar a los grandes medios para apoyar las acciones y propuestas de los sectores sociales, teniendo en cuenta que aunque pertenecen a grupos económicos definidos y tienen intereses particulares, si se sabe trabajar con ellos pueden en determinado momento ayudar a nuestra visibilización.
- Acordar la hora cero para que todos declaremos vetar la televisión un día, o seis días, simultáneamente, en una hora precisa, y que coordinemos lo que podemos acometer durante ese tiempo. Ya que los televisores van a estar apagados, facilitemos una reflexión acerca de la información y la comunicación, hagamos una reflexión con nuestros hijos y familias acerca de los productos que nos ofrecen los medios de comunicación. También puede ser que nos comprometiéramos con acordar la hora cero para escuchar, ver o leer medios comunitarios, o no dejar de ver y consumir medios sino hacer talleres de recepción activa que nos agrupen desde la perspectiva de la recepción de modo que nuestra voz sea escuchada. Hay muchas formas de mostrar rechazo e inconformidad con la mercantilización de los medios masivos, por ejemplo, los compañeros de Tumaco tienen una emisora y un día de la semana no pasan propagandas y hacen de este espacio una forma de resistencia.
- La otra iniciativa es la que Germán Rey proporciona como facilitador de los diálogos con el Tiempo como una oportunidad excepcional de proponer acciones de impacto en la opinión pública. Propongamos por ejemplo que *El Tiempo* inserte en sus ediciones cada quince días o cada mes, nuestros medios escritos de carácter comunitario,

que incidan en la problemática social, comprometidos con todo este asunto, y que no solo sea en Bogotá sino que lo podamos repetir con los periódicos regionales como El Colombiano, Vanguardia Liberal, el Espectador, la Patria, el Occidente, el diario del Caribe etc. Sería una oportunidad de difundir nuestra prensa alternativa. Es un poco ideal porque hay que pensar en el dinero para tener un tiraje suficiente de las publicaciones, y que los temas tratados interesen al público en general, pero sería un gran reto.

- Crear redes comunitarias de comunicación en los sectores sociales. Tenemos el ejemplo de Tumaco en donde no se puede hacer una red de comunicación a nivel regional por el distanciamiento de las comunidades, entonces lo que han hecho es una red comunitaria de comunicación local entre las más cercanas. Las redes regionales, actuarán mediante el lema que se discutía ayer, pensar global y actuar local, porque en muchos de los departamentos solamente vemos y escuchamos los que está pasando la zona que habitamos sin tener mayor información nacional e internacional.
- Establecer, constituir o crear una escuela de capacitación, de formación en medios, porque vemos mucha debilidad. Una escuela de formación, en coordinación con Planeta paz, Recorra, y mediante convenios institucionales con universidades y ONG.
- Participar de la discusión de los proyectos de ley que tienen relación con la comunicación, como la Ley de prensa.
- Que los sectores inviertan en publicidad y apoyen a los medios comunitarios con recursos, información, y recepción.
- Necesitamos crear medios propios a lo interno de las organizaciones, articular colectivos de prensa, radio, TV e internet y en ese sentido buscar la posibilidad de tener emisoras comunitarias en cada municipio del país. El Ministerio no ha vuelto a efectuar convocatoria pública en tal sentido, las ciudades capitales de departamento no tienen licencias autorizadas, pero estas emisoras comunitarias son para los sectores sociales porque esos son sus objetivos y necesitamos fortalecernos como sociedad para exigir que se cumpla la ley y que las emisoras que existen cumplan con sus objetivos.



