

Ediciones CIESPAL
MATERIALES DE TRABAJO

12

**Primer Encuentro de
Investigadores de la Comunicación**

MEDIOS, COMUNICACION Y DESARROLLO

EDUARDO CONTRERAS ● JORGE RIVERA ● JOSE SANCHEZ
GLORIA DE LA VELA ● ANA LOPEZ ● FERNANDO CHECA
ADALID CONTRERAS ● IVAN RODRIGO ● JAIME CRESPO
EDGAR YANEZ ● BENJAMIN ORTIZ

MATERIALES DE TRABAJO

12

Primer Encuentro de
Investigadores de la Comunicación

MEDIOS, COMUNICACION Y DESARROLLO

© Ediciones CIESPAL

Colección "Materiales de Trabajo"
Volumen No. 12

ISBN-9978-55-013-5
ISBN-9978-55-011-9

Primera Edición
Junio de 1993

Derechos reservados según la Ley
correspondiente de 30 de Julio de 1976.
No se puede reproducir ni citar
los criterios que se exponen,
si no se mencionan la obra,
el título y el nombre del
respectivo autor.

Edición y Supervisión:
Departamento de Publicaciones

Compilación: Alicia Hidalgo
Diseño Gráfico: Mario Gallardo
Diseño de Portada: Fernando Rivadeneira

Impresión y encuadernación:
Editorial "Quipus"
Av. Almagro y Andrade Marín
Quito - Ecuador

CONTENIDO

PRESENTACION 7

PANEL: COMUNICACION Y DESARROLLO 9

Investigación en Comunicaciones y Salud 11

Dr. Eduardo Contreras Budge

Investigación en Comunicaciones y Educación 25

Dr. Jorge Rivera

Comunicación y Cultura: Un campo de investigación social y de propuestas futuras 33

Dr. José Sánchez Parga

Investigación y Desarrollo Comunitario 47

Lda. Gloria Dávila de Vela

PANEL: INVESTIGACION EN MEDIOS 55 DE COMUNICACION

Inventario de Medios de Comunicación en 57
América Latina (Prensa, Radio, Televisión)
Antrop. Ana López Arjona

Medios y Sectores Populares 67
Lcdo. Fernando Checa Montufar

Proposiciones para la Investigación de las 83
Radios Populares en América Latina
Lcdo. Adalid Contreras Baspineiro

Apuntes para la Investigación 105
en Medios de Comunicación
Lcdo. Iván F. Rodrigo Mendizábal

Relación de una Experiencia Taller de 115
Comunicación Institucional para
Comunicadores del Sector Público
Dr. Jaime Crespo Toral

PANEL: MEDIOS DE COMUNICACION 127 E INVESTIGACION

La Investigación y la Radio 129
Sr. Edgar Yáncz Villalobos

Medios Impresos 133
Dr. Benjamín Ortiz B.

INTRODUCCION

En Ecuador la investigación de la comunicación ha tenido un desarrollo muy incipiente y los esfuerzos que se realizan a nivel de universidades, centros privados e instituciones del Estado están dispersos, no tienen continuidad e incluso, en algunos casos ni siquiera se les conoce.

*Con el objeto de coordinar esfuerzos para desarrollar una acción sistemática de investigación de la comunicación en el país, intercambiar experiencias y priorizar líneas de acción futuras, el Departamento de Investigación de CIESPAL, conjuntamente con el de Audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Católica del Ecuador, la Asociación para la Comunicación Cristiana del Ecuador, ACCE, y la UNESCO desarrolló el **Primer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación** en Junio de 1991.*

Durante este Encuentro se realizaron diversos paneles, en los cuales se dieron a conocer las diversas investigaciones de comunicación que se efectúan en el país, sus metodologías y áreas de trabajo.

*La presente publicación recoge las ponencias presentadas en el **Panel sobre Comunicación y Desarrollo**, en las que se puede apreciar el rol que tiene la comunicación en el desarrollo de proyectos de Salud, Educación, Cultura y Desarrollo Comunitario y la importancia de la investigación permanente para la adecuada ejecución de los mismos. También se incluye el Panel sobre **Investigación en Medios de Comunicación**, que comprende una síntesis de diferentes investigaciones hechas en el país, respecto de los medios de comunicación colectiva, tanto en lo relacionado con la oferta masiva, como con el acceso y preferencia de mensajes por parte de las diferentes audiencias.*

*Finalmente, constan las ponencias expuestas en el último panel sobre **Medios de Comunicación e Investigación** donde se recogen las posiciones y propuestas de dos destacados directores de Medios, sobre el uso y sentido de la investigación de la comunicación de políticas y diseño de la programación y contenidos de los medios.*

Esta publicación constituye un nuevo aporte de CIESPAL para estimular el desarrollo de la investigación en el país, ya que es una disciplina fundamental para orientar el uso adecuado de la comunicación en función de las necesidades sociales, educativas y culturales de la población.

GLORIA DAVILA DE VELA

P A N E L

“COMUNICACION Y DESARROLLO”

- **Investigación en Comunicación y Salud**
Eduardo Contreras

Investigación en Comunicación y Educación
Jorge Rivera

Investigación en Comunicación y Cultura
José Sánchez Parga

- **Investigación y Desarrollo Comunitario**
Gloria Davila de Vela

INVESTIGACION EN COMUNICACION Y SALUD

Dr. Eduardo Contreras Budge*

En esta ponencia haré unas pocas pinceladas sobre lo que es el ámbito de la comunicación para la salud y las oportunidades que brinda para los investigadores de la comunicación. Algunos de estos asuntos los he ido desarrollando más profunda y organizadamente en los documentos que cito como Referencias. Mencionaré tres grandes aspectos:

- 1) Ambitos ilustrativos de la problemática de la salud en los que podrá visualizarse la amplitud de oportunidades comunicativas, todas necesitadas de investigación;
- 2) Intervenciones comunicativas educativas, todas necesitadas de investigación de la comunicación;
- 3) Dificultades para responder a dichos desafíos: los imperativos estratégicos que debemos enfrentar.

* Ph.D. en Investigación de la Comunicación. Universidad de Stanford. California. Consultor en Comunicación, Salud y Desarrollo. Ministerio de Salud Pública y UNICEF.

PROBLEMAS PREFERENCIALES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD

Concepto de salud-enfermedad

Un ámbito de tipo macro de inmediato interés para una tendencia en la investigación de la comunicación es la conceptualización social que se hace del fenómeno salud-enfermedad, fundamentalmente el discurso médico como su expresión más formalizada y por sus evidentes connotaciones de poder no solo discursivo, pero también el de otras personas involucradas en la prestación de servicios de salud. Mención especial ameritan los modos poblacionales, especialmente los populares, en que se estructura y expresa comunicativamente la enfermedad y la salud.

Solamente este ámbito ya apunta a una riqueza extraordinaria, bastante bien aprovechada por antropólogos, etnólogos, médicos, y preferentemente en lo que son cosmovisiones de culturas específicas, o bien mediante fragmentos más bien puntuales de concepciones de grupos populares, rurales, urbano-marginales, usualmente a nivel de individuos y para enfermedades determinadas (vg: madres rurales ante diarreas).

Determinantes estructurales

A un nivel más macro, estructural e histórico, están las investigaciones de más largo aliento sobre determinantes contextuales "finales" de salud-enfermedad. Pocos incursionan aquí por la densidad del tema y porque, en buena medida, no conduce inmediatamente a nada que no sea una cierta comprensión teórica siempre parcializada y polémica aunque iluminadora del fenómeno. Bienvenidos

aquellos pocos que se dedican a esto; el resto podemos asimilar críticamente su necesario esfuerzo.

Anotemos que es correcto y necesario desplazar la cuestión de la salud y de la enfermedad desde un paradigma del enfermo y de la "culpabilidad" individual, y de la salud pensada como la "no-enfermedad", a uno que destaque las determinaciones sociales. Pero tales teorizaciones tienden a ser algo deterministas. La influencia de los contextos (incluyendo también la cultura) es más compleja. Y precisamente porque no se es determinista ortodoxo es posible plantear estrategias de mejoramiento o transformación tales como las intervenciones educativas y comunicativas.

Prestación de servicios de salud

Entre los dos momentos anteriores hay un crucial espacio intermedio de elaboración investigativa y teórica necesaria: es lo que se denomina la prestación de los servicios de salud; es decir, el problema de cómo se organiza la sociedad para brindar respuestas a las necesidades de salud de la población. Dentro de este campo están, por ejemplo, el modo organizativo, las estructuras institucionales y las formas de operación que se establecen o se van formando en una sociedad determinada y que le dan contexto, sentido, enfoques, prioridades, a la atención de salud poblacional.

Es importante conocerlo, porque dentro de éstas, se van perfilando las posibilidades o no de intervenciones interesantes de comunicación en salud. Y es allí también donde tiene sentido estudiar el discurso médico o, más ampliamente, los discursos y concepciones sobre salud y enfermedad en general. En esto último sospecho que no

hay mucho aporte aún desde la investigación de la comunicación. Otras disciplinas, sin embargo, han dado interesantes frutos.

Oferta: Proveedores, servicios y agentes de salud

Muy vinculada a esto, pero en modos más correctos y específicos está el área de los que se llaman "proveedores" de salud y que incluyen tanto a los servicios (hospitales, centros de salud, clínicas, consultorios, dispensarios, o en general "unidades operativas" si son parte del MSP) como a las personas que proveen de algún servicio de salud: médicos, enfermeras, auxiliares, farmacéuticos y boticarios, curanderos, voluntarios o promotores comunitarios de salud...

Este es el ámbito de lo que podría llamarse la "oferta" de salud y explorarla solo desde esa perspectiva ya sería de suyo interesante. Se puede analizar a la oferta y/o a sus proveedores como lugar para y como propuesta comunicativa en salud, en tanto audiencia en sí para mensajes, como posibilitadores de comunicación en microambientes, como "proveedores de habilidades para generar procesos, productos y materiales de comunicación popular"...

Asimismo, se puede investigar en este espacio de oferta el "producto" de salud, lo cual abre otra dimensión usualmente despreciada y en la cual las intervenciones contemporáneas de comunicación tendrían bastante que aportar, por ejemplo desde la perspectiva del "social marketing" ("mercadeo" me parece una palabra horripilante, por eso no traduzco).

En fin, las posibilidades de transformar a todo este personal en "proveedor" o facilitador de comunicación edu-

cativa en salud son enormes... y sin embargo las experiencias y los resultados son magros. Las investigaciones sustentadoras al respecto también son pocas. Pero hay notables estudios, cuidadosamente elaborados, que dan cuenta de este potencial mal aprovechado en tanto no está más generalizado y subsiste aún en etapas de "pilotismo" o de pequeños proyectos, en general.

La salud segmentada por poblaciones y/o enfermedades

Cambiando de perspectiva, un modo usual en que se concibe a la salud pública es mediante ciertas compartimentalizaciones por grupos etáreos o por tipo de enfermedades. También es una perspectiva valiosa, en particular porque se acerca a la comprensión de servicios de salud. Es asimismo el modo concreto en que se establecen ámbitos para las intervenciones de comunicación.

Mencionemos, sin ahondar en ello, Supervivencia y Salud Infantil (en referencia a menores de cinco años -en rigor, lo "infantil" cubre al menor de un año solamente) y dentro de ella las enfermedades inmuno-prevenibles (intervención: vacunación), diarreicas (intervención básica: rehidratación oral), respiratorias agudas, desnutrición (intervención básica: lactancia materna y destete correcto); Salud Materna; SIDA y ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual, opacadas comunicativamente por los esfuerzos además muy visibles ante el SIDA).

Desde la óptica de investigación de la comunicación, es importante hacer las siguientes precisiones: hoy se tiende a enfoques integrales (lo cual es mejor pero más complicado en su práctica) aunque subsisten, no sin buenas razones operativas, visiones "verticalistas" por enfermedades; las posibles intervenciones de comunicación para un

ámbito (v.gr. diarreas) no son ni inmediata ni fácil ni mecánicamente traspasables a otro (vgr. vacunación, o cólera); algunos espacios ofrecen perspectivas más apropiadas para comunicación masiva, inclusive por sí sola, otros exigen combinatorias o preferencias expresas por la comunicación interpersonal y la participación comunitaria. La comunicación suele operar más exitosamente si está expresamente acoplada a enfoques tipo APS (Atención Primaria de Salud), preventivos, educativos; los principales obstáculos al quehacer comunicativo provienen de la práctica y de la ideología “curativista”.

La lección fundamental para investigación de la comunicación en todo esto es la necesidad de analizar cuidadosamente el ámbito concreto de potencial intervención comunicativa y sus contextos relevantes para maximizar la pertinencia de esta. Suelen predominar las aproximaciones facilistas con prescindencia investigativa.

Poblaciones y audiencias

Perspectiva adicional de fundamental importancia de la comunicación es el de las poblaciones. (No hablo aún de audiencias, aunque eventualmente desde nuestra perspectiva lleguemos a esa traducción). Se trata, más allá de la persona enferma y eventualmente paciente, individualmente considerada, de quienes requieren de prestaciones de salud, que serían provistas por servicios y agentes de salud (perspectiva curativa), o de quienes, a este nivel de agregación social, podrían ser sujetos de esfuerzos preventivos. Esto último es el área preferencial (no única) de lo convencional y tradicionalmente se entiende como “educación para la salud”. Y es el área donde se ha incorporado (o entrometido, dicen algunos, comunicación con radicales propuestas de innovación, incluyendo el fuerte aporte de la investigación).

Es quizá aquí, desde variadas perspectivas y con multiplicidad de enfoque metodológicos, donde hay un más intenso y extenso sustrato investigativo, para diversas poblaciones, en contextos socioeconómicos y culturales disímiles, respecto a muchas temáticas de salud-enfermedad. Ha faltado ciertamente una articulación mucho más explícita en los espacios de preocupación investigativa indicados antes. Es una etapa a la cual deberemos llegar. Pero creo que si hemos ido conociendo exhaustivamente la cuestión de la "demanda" de salud, tanto mediante instrumental que privilegia las respuestas cuantitativas agregables de poblaciones determinadas (por ejemplo, madres o jóvenes) como por medio de instrumental cualitativo que privilegia la intensidad por sobre la extensión.

Cosa aparte es el poco uso que se ha dado a esta considerable objetivación de los estados -y procesos inclusive- de conocimiento, creencias, prácticas y comportamientos de grupos poblacionales específicos en ámbitos asimismo muy determinados y concretos.

Entre asuntos básicos que han sido sujetos de investigación de la comunicación están, entre otros, las caracterizaciones poblacionales y en diversas segmentaciones estadísticas-demográficas y/o tipológicas intencionadas; creencias y nociones sobre salud y sobre enfermedades; que piensan, opinan, saben, ignoran; cómo perciben y estructuran causas, síntomas-signos, tratamientos de enfermedades o males. Asimismo, percepciones y comportamientos recíprocos entre poblaciones (usuarios o pacientes) y prestatarios de servicios tales, auxiliares o médicos. Acceso -o falta de él- a unidades o servicios de salud, tanto geográfica como culturalmente. Prácticas en salud o ante la enfermedad: que hacen (o dicen hacer: depende del instrumental) cotidiana y ocasionalmente, a quiénes y cuándo recurren. Falta en cambio una profundización en un con-

cepto dinámico y procesual y de mayor alcance teórico e implicaciones investigativas estratégicas que podemos denominar “comportamiento en búsqueda de salud” o “prácticas de enfrentamiento de la enfermedad” (health-seeking behaviors).

Más allá de esto, hay profundizaciones más sofisticadas, usualmente vinculadas a investigación-evaluación de la comunicación acompañante de intervenciones serias de salud pública. Pero baste lo anterior para indicar cuánto hay hecho, cuánto más es posible avanzar en base a ello y cuáles son las lagunas existentes. Se trata de espacios y procesos a mi juicio desperdiciados, por razones que no detallo aquí y que apenas indico al final de la ponencia. Cuando los investigadores de la comunicación los enfrenten, en todo caso bien harían en no reinventar la rueda y el agua tibia y en recoger con seriedad los aportes ya consolidados por otras disciplinas hermanas.

Puntos de encuentro oferta-demanda

A un nivel operativo, este asunto se da en lugares precisos y nada abstractos; hay estudios sobre carencias, conflictos y (des)armonía en aquel espacio concreto de encuentro, pero no bastante. Esta es otra instancia relativamente poco analizada investigativamente en tanto interpersonalizando hay posibilidades fuertes de influencia en cambios conductuales.

Cubre desde la (in)comunicación médico-paciente (o auxiliar de enfermería-paciente) que en nuestro caso nos parece relevante en el caso de la atención básica para sectores populares y en su dimensión educativa-preventiva futura, hasta el estudio más exhaustivo (y multimétodo) de la unidad operativa como microcambiante integral.

Aquí hay una cuantía de aspectos a investigar: algunos ya fueron señalados respecto de los proveedores en sí, otros tiene que ver con la interacción de los grupos e individuos demandantes de atención y consejo y sus formas de comunicación verbal y no verbal.

Si bien el punto de encuentro institucional convencional es la unidad de salud, un punto de encuentro de especial interés para nosotros es el que se da en la comunidad, y particularmente cuando está de por medio un proceso educativo- comunicativo como expresión de alguna participación comunitaria en salud y cómo responde -en atención, en discurso, en educación/comunicación- el personal de salud.

INTERVENCIONES COMUNICATIVAS EN SALUD Y DESAFÍOS INVESTIGATIVOS

Creciente complejidad de intervenciones de comunicación y de su investigación

No voy a inmiscuirme en intervenciones de salud propiamente tales, sino que pasaré directamente a cuestiones que involucren algún aspecto comunicativo. Lo importante a recordar -y que hace más denso, complejo y altamente problemático su acompañamiento investigativo/evaluativo- es que rara vez la intervención comunicativa se da aislada. Por ende hay graves dificultades al investigar y pretender dilucidar contribuciones de comunicación en el conjunto de un proceso más amplio, que idealmente debiera operar en plena armonía y que más bien tiende a no hacerlo.

Esto se ha hecho más complejo en la medida que hoy tenemos posibilidades de intervención comunicativa mu

cho más sofisticadas tanto en su proceso como en el tipo de resultados esperables de ella. Ya no es posible contentarse con medir éxito meramente con porcentajes de gentes expuesta al mensaje, o que dice recordarlo, o que incluso practica una vez (prueba o experimenta) el consejo indicativo. Ya no basta medir el aumento de conocimientos o de información, aunque ese incremento sea, como lo es a su vez la exposición y luego la atención al mensaje, prerequisite para logros en etapas superiores, con miras al impacto en comportamientos individuales, familiares y grupales, y en estados de salud poblacional.

Es de Perogrullo afirmar que en tanto crece la sofisticación de las intervenciones de comunicación, también crecen -e incluso son su condición- las necesidades cada vez superiores de investigación de la comunicación. Este es otro de nuestros desafíos estratégicos porque a veces, si no a menudo, la investigación de la comunicación para la salud se va quedando rezagada de los aportes innovadores de comunicación para la salud.

De hecho, es mi impresión que esta última ha sido la impulsora de renovación y agilidad metodológicas, amén de legitimadora en tanto ha establecido expresamente una necesidad objetiva de investigación de la comunicación para sustentar estrategias serias y ha usado efectivamente los hallazgos investigativos/evaluativos.

Pero las innovaciones por definición son pioneras, no generalizadas, y suelen emerger en contextos hostiles a los cuales amenazan. Esto no tiene nada de abstracto: en términos humanos, la innovación radical cuestiona a fondo mi modo personal de hacer las cosas y todo el sustento operativo, fundacional y vivencial que he construido en torno a ello. Cuestiona mi valía profesional, pone en jaque mi aprendizaje y mis experiencias, me desubica y puede

hasta hacerme innecesario. Esta es otra cuestión seria -y me consta personalmente como gravísima- probablemente investigada en nuestros contextos institucionales burocráticos e inmovilistas. De tal modo, la mera "intromisión" de intervenciones de comunicación en salud ya debe ser tópicico a investigar y reflexionar.

Ambitos preferenciales de intervención

Respecto a lugares preferenciales para ir consolidando experiencias, por razones estratégicas y teóricas, de salud pública y de intervenciones comunicativas, pero fundamentalmente porque es un grupo etéreo de menores de cinco años donde se produce la más seria morbilidad y mortalidad prevenibles, es aquí donde ya de hecho se han centrado y pueden centrarse mejor los esfuerzos de comunicación para la salud en sus aspectos promocionales, informativos, educativos, preventivos, movilizadores... Y es donde mayor legitimidad e impacto puede tener la buena investigación de la comunicación de sustento, acompañamiento y evaluación, debido también a la historia acumulada si bien aún escasamente asumida y comprendida.

No es desde luego el único lugar privilegiado. Algunos separan la cuestión de nutrición de menores como necesitada de comunicación y de investigación de la comunicación cualitativamente diferentes a la existente frente a morbilidad de menores. Hemos encontrado que es muy diferente también el área de SIDA, para el cual el enfoque preventivo multifacético, masivo e interpersonal íntimo, aún con todas sus carencias, parece ser la única intervención eficaz hoy en día a falta de solución propiamente médica. Y otra cuestión diferente (en todo caso algo más parecida a los temas de alcoholismo y tabaquismo) es la del abuso de drogas (en la que además el paradigma de

prevención y educación para adolescentes es muy distinto al empleable para el tratamiento de consumidores y drogadictos).

(Y más vale que no sea anecdótico, pero nuestra reciente experiencia ante el mal del Cólera nos enseñó que en ciertos casos la curva epidémica es más rápida que nuestro esfuerzo por comprender -investigar- qué pasa, diseñar fundamentalmente una estrategia comunicativa para el abordamiento eficaz de la epidemia y alcanzar a implementarla. Otro motivo para investigar con proyecciones de generalización).

Algunos interrogantes de importancia ante intervenciones

Todo este conjunto de tópicos que ahora señalo son susceptibles de investigar-evaluar respecto de intervenciones comunicativas-educativas, como especificación de la estrategia comunicativa puesta en juego, enlazándola con cambios deseados en salud no solo vía ésta, y bajo las condicionantes contextuales del caso.

- modelo comunicacional propuesto o subyacente y su operacionalización (a la intervención le subyace una teoría comunicacional);
- evidencias de cómo (por ejemplo, cuáles mensajes, medios, canales) y respecto a qué fueron alcanzadas (o no) las diversas poblaciones objetivo;
- cambios evidenciables en conocimientos, actitudes, creencias; diversos niveles de conocimientos (por ejemplo, desde "recordar haber visto u oído acerca de...", hasta ciertas habilidades o destrezas reportadas); dife-

renciaciones poblacionales y condicionantes en adquisición de conocimientos o en superación de barreras actitudinales;

- cambios demostrables o inferibles por indicadores en prácticas de salud, sea en hábitos preventivos o en comportamientos puntuales y tratamientos recomendados ante una situación de enfermedad sobreviniente;
- capacidad articuladora o movilizadora de la comunicación para la demanda grupal o social y para la participación comunitaria.

Existen asimismo otras interrogantes algo más densas técnicamente respecto de intervenciones y que he desarrollado en otro lugar (ver Referencias). Deseo, sin embargo, plantear estos dos asuntos de interés vital y más amplio, respecto de intervenciones comunicativas e implicaciones investigativas:

INVESTIGACION EN COMUNICACION Y EDUCACION

Dr. Jorge Rivera*

Sería una pretensión hablar del estado actual de la investigación en comunicación y educación en el país. Tengo algunas intuiciones sobre lo que acontece en el Ecuador en esta materia, pero sería irrespetuoso que aquí hablara de ellas, porque se trata solamente de percepciones personales, sin suficiente base documental. Por ello, expreso, al comenzar mi presentación, algo que debería tal vez decir al terminarla: es necesario inventariar las investigaciones que se hayan realizado en el país en materia de comunicación y educación y elaborar un estado del arte sobre esta temática. Esta tarea no parece de muy difícil realización, toda vez que el número de investigaciones no es muy grande.

Por tanto, más que reflexionar sobre la práctica nacional en la materia, deseo proponer algunas consideraciones que contribuyan a percibir algunos de los ámbitos problemáticos, desde el punto de vista de la investigación, en el campo de las relaciones entre comunicación y educación algunas sugerencias para

* **Doctor en Educación. Evaluador del Programa "Nuestra América para Niños", por encargo de la JUNAC. Actualmente es Consultor del PROMED en el campo de la evaluación curricular.**

el quehacer de los investigadores. La presentación de estas ideas en un panel me permiten la licencia de no ser ni exhaustivo, ni excesivamente sistemático, sino de escoger aquellos aspectos que, inevitablemente, son los que preocupan más al panelista.

LA DELIMITACION DEL AREA

Las fronteras entre comunicación y educación se han vuelto cada vez más difusas, de manera especial cuando nos referimos a la "educación" popular y, en general, al conjunto de las acciones educativas, incluso de aquellas que se realizan en el marco de los sistemas institucionalizados y formales. No quiero decir con esto, sin embargo, que ambos procesos hayan perdido identidad.

Quisiera presentar solamente cuatro de las relaciones más importantes en las cuales pueden encontrarse problemas de investigación aún no resueltos, a sabiendas de que el campo de ellas en educación y comunicación es muy amplio.

1. Los procesos educativos se construyen sobre modelos comunicacionales

Casi simultáneamente (y no pretendo disputar quién llegó primero) bancarismo en educación y difusiónismo en comunicación fueron denunciados en la década de los sesentas como vicios sociales, más aún, como expresiones de la estructura de dominación que comenzábamos a descubrir en aquella época. La educación bancaria utilizaba un modelo comunicacional difusionista. La educación crítica y liberadora postulaba un modelo alternativo, horizontalista. De alguna forma se resucitaba al viejo Sócrates cuyo modelo educativo se

designaba con un expresivo término comunicacional: "dialógico"

Esa sola indicación basta para señalarla como un área problemática en la que es necesario hoy superar el simplismo de nuestros análisis estructuralistas para ahondar en la comprensión de los procesos formativos e instruccionales y de la manera como interactúan internamente los elementos o componentes de los modelos comunicacionales en la producción de los efectos educativos. En el campo específico del desarrollo humano y social, hay todavía mucho que estudiar sobre el papel de los modelos comunicacionales en la transferencia de tecnologías, por ejemplo, aspecto que sigue siendo medular, tanto si se trata de la correcta utilización de fueros orales para tener a raya el cólera como de las habilidades para la gestión de una microempresa de producción familiar. Simétricamente, se requiere todavía mucho estudio para entender los procesos de enseñanza-aprendizaje (comunicación con resultados) sean referidos a las primeras letras, como a las complejas ecuaciones de los futuros ingenieros.

2. La recuperación del valor social del conocimiento tradicional depende en gran medida de las relaciones entre comunicación oral y escrita en los procesos educativos, especialmente de alfabetización.

Planteo como hipótesis que en las culturas de tradición fundamentalmente oral el conocimiento ha adquirido históricamente valor por estar escrito. Correlativamente, el conocimiento tradicional, conservado a lo largo de siglos de dominación cultural, fue perdiendo categoría científica y valor social por el hecho de no ser escrito

La hipótesis encuentra justificación desde muy antiguo. En efecto, la sabiduría estuvo casi desde siempre asociada a la capacidad de descifrar los signos escritos. De ahí que la Biblia, por ejemplo, tuviera carácter sagrado de la palabra divina escrita. Antes de la imprenta, sabio era el que podía leer y por eso podía enseñar; los maestros hacían sus “lectio” (lecturas) que dieron origen a nuestras lecciones. Después de la imprenta, el conocimiento pudo ser más accesible. La censura inquisitorial de los libros implica que lo escrito puede hacerse verdad para la gente. Por eso había que prohibir los libros que se juzgaban heterodoxos. Aún en nuestros días la quema de libros ha sido un signo de destrucción por falsedad que podría hacerse verdad por estar escrita.

La alfabetización debería asentarse en el rescate y revalorización del conocimiento popular en sus diversas dimensiones haciendo de él objeto de “experiencias culturales de comunicación”, automatizándola así de la relación con los aprendizajes escolares infantiles o supuestamente adaptados para adultos.

De lo dicho se desprende que escribir el conocimiento popular es una vía para dar legitimidad social y valor científico al conocimiento propio de los pueblos andinos. Eso nos trae de la mano al tema de la comunicación como un elemento sustancial en el concepto de alfabetización. La trilogía alfabetización, conocimiento, comunicación está estrechamente interrelacionada. De su correcta articulación puede depender, en gran medida, la incorporación del alfabeto a la cultura. Producir comunicación es producir cultura.

Aquí hay otro campo importante para la investigación: ¿cuáles son los mecanismos para lograr que la

alfabetización se inserte en la dinámica comunicacional de una población de cultura predominantemente oral?

3. La calidad de los procesos educativos dependen de la "capacidad comunicacional" de los elementos que intervienen en ellos.

Pese a todo, he llegado a la conclusión de que el conocimiento se comunica. Y digo "pese a todo", porque durante mucho tiempo hemos estado preocupados por la producción o generación de conocimientos a partir del sujeto. Toda comunicación del conocimiento llegó a verse como una reproducción de la estructura de dominación en la sociedad. Personalmente me siento ya curado de espanto y creo que el conocimiento, la ciencia y la tecnología, son objetos de comunicación como experiencia acumulada del pasado. Por lo tanto, las herramientas pedagógicas son herramientas comunicacionales. Cómo un determinado mensaje logra transformarse en conocimiento adquirido, cómo adquieren referencialidad y expresividad los conocimientos más abstractos, es algo que para los pedagogos necesita todavía investigarse más. A eso le denomino la "capacidad comunicacional" de los componentes curriculares, sean estos los elementos didácticos, el propio profesor en presencia o a distancia, el folleto, desplegable o el libro de texto.

4. Uno de los problemas más importantes de la educación en esta década será la construcción o el reforzamiento de la identidad cultural como casi la única forma de que los procesos de modernización no se tornen definitivamente deshumanizantes.

Aunque el tema es para un debate largo y requiere mucha letra para ser expresado con corrección, me atrevo a plantear suscintamente una de las preocupaciones que, como educador, tengo frente a lo acontecido en la vida nacional, latinoamericana y mundial en los últimos años.

Educación y comunicación se convirtieron en las décadas de los sesenta y setenta en baluartes defensores de la agresión a la conciencia y a las estructuras de nuestras sociedades. Se embarcaron, consecuentemente, en la tarea de provocar las transformaciones revolucionarias que se vislumbraron como posibles y, para algunos, hasta inevitables. Tan recio y consistente fue este baluarte que, a mi juicio, actuaron como frenos para la irrupción de los procesos de modernización que fueron asociados por nuestras visiones estructuralistas y dialécticas al atropello imperial que se debía resistir. Sin mayores matices y diferenciaciones, arrojamos todo en el mismo saco y lo rechazamos ardorosamente.

Hoy en día reconozco que la modernización es un proceso que va y es, este sí, inevitable. Tal vez diré mejor que nosotros también quisimos modernizar nuestras sociedades a nuestro modo. Hoy por hoy, no estamos en condiciones de hacer respetar ciertas reglas de juego, ni mucho menos, de establecerlas. Hemos quedado huérfanos de teoría social, de teoría educativa y, me atrevería a decirlo, de teoría comunicacional capaz de dotar de sentido a nuestra acción como educadores comunicadores.

Por ello, me parece que las tareas inmediatas son las que nos deben llevar a aprovechar de la mejor forma

posible los actuales procesos de modernización en beneficio de los sectores populares, desarrollando, incentivando, fortaleciendo procesos comunicativo-educacionales de fortalecimiento de la identidad cultural para que podamos ser modernos sin enrolarnos en la "cultura de masas".

Este es un campo abierto para los investigadores y casi virgen. Necesitamos saber cómo lograrlo. Descubrir por qué mecanismos pudo, por ejemplo, invadir los terrenos de la cultura de masas esa celebración de la cotidianidad del pueblo que se llama "salsa" frente a la poderosa maquinaria del "rock" lejano e ininteligible y cómo pudo el transistor ser asimilado por quechuas y aymaras sin que dejaran de ser tales.

COMUNICACION Y CULTURA: UN CAMPO DE INVESTIGACION SOCIAL Y DE PROPUESTAS FUTURAS

Dr. José Sánchez Parga*

1. UN PLANTEAMIENTO TEORICO PRACTICO

No es fácil tratar el tema de la cultura, evadiendo el hablar sin límites de los tópicos comunes. A ello nos conduciría casi irremisiblemente abordar el tema que me ha sido encargado sobre las relaciones entre **cultura y comunicación**; ya sea haciendo de la comunicación un fenómeno cultural o vinculando la cultura a un determinado sistema de comunicación social.

Por esta razón he decidido referirme aquí a una cuestión muy precisa, y que hoy en el Ecuador es objeto de interés y de preocupaciones por parte de quienes están pensando cómo se incorpora la cultura a un **pensum** o proceso educativo. El tipo de análisis que voy a presentar es crítico y posee una malévolamente intención polémica.

En toda sociedad, en toda clase o fracción de clase, grupos o sectores sociales, podemos distinguir siempre un **VOLUMEN CULTURAL** y una **ESTRUCTURA CULTURAL**.

* Doctor en Filología y Filosofía. Director de Investigación del Centro Andino de Acción Popular. Catedrático de la PUCE en Quito.

Por **volumen cultural** entendemos los contenidos y formas propias de la cultura de una sociedad o grupo; ese sistema de significantes que distinguen una sociedad o grupo humano de otros. La **estructura social**, que se define por dos factores, el **modo de adquisición** de la cultura y las **formas de relación** con la cultura, hace referencia más bien a la organización social de la cultura, al sistema de relaciones sociales que producen y reproducen la cultura, que definen las identidades culturales, dan lugar a formas de comunicación cultural y establecen las reales diferencias culturales entre sociedades, clases y grupos.

Hay dos modos de reproducción cultural diferente: por ADQUISICION y por APRENDIZAJE.

Esta diferencia fue elaborada por Noam Chomsky para el caso de la lengua. Según él, la lengua **no se aprende; se adquiere** al interior del complejo proceso de socialización del niño. Ello hace que la estructura de adquisición de la lengua materna sea diferente a la estructura del aprendizaje de una segunda lengua. Y al mismo paradigma recurre Pierre Bourdieu en su obra **La Distinción. Crítica Social del Juicio**, para pensar las diferencias sociales en la formación cultural.

Una es, por consiguiente, la cultura que **se adquiere** por transmisión, por socialización, por lentas y constantes metabolizaciones cotidianas de la observación e imitación, y otra es la cultura que **se aprende** a través de los contenidos de una enseñanza en la escuela, colegio o universidad. De ahí que Bourdieu, al analizar la cultura de una sociedad particular como la francesa maneje dos indicadores diferenciales: los niveles de instrucción y lo que él denomina los **hábitos** de clase (orígenes, posición, proyecto de una clase o de sector y grupos sociales).

En este sentido, lo determinante no es tanto la cultura (volumen) sino la relación con la cultura, definida por sus condiciones de adquisición, perpetuadas por **modos de uso**. Esto es lo que decide las competencias y las performances culturales de una sociedad o de una clase social, o de un individuo.

La adquisición de una cultura supone un “aprendizaje total”, precoz e insensible, efectuado desde la infancia, afectivamente marcado, en el seno de la familia o grupo, el cual podrá ser prolongado y completado por el aprendizaje escolar. Por el contrario, todo aprendizaje institucionalizado de la cultura comporta un umbral de racionalización que signará la forma de relación con la cultura aprendida, significando un “saber cultural” en detrimento de una “experiencia cultural”.

En términos muy simples, la cultura aprendida puede desaprenderse u olvidarse, mientras que la adquirida por la experiencia posee una propia simbiosis con las identidades socio-culturales de una sociedad, clase o grupo. Es la cultura adquirida, no la aprendida, la que realmente se constituye en **ética** de una sociedad o grupo: su legitimidad se encuentra sancionada por una suerte de normatividad, la cual es la que opera realmente y con eficacia las diferencias o “distinciones” culturales.

Esto no significa que una sociedad o grupo pueda más o menos fácilmente apropiarse contenidos y formas culturales de otro, pero no así podrá apropiarse de la relación que dicha sociedad o grupo tiene con su propia cultura.

Son estos presupuestos, planteados de manera demasiado rápida y simplificada, lo que nos permiten cuestionar algunas propuestas y procedimientos en el campo de la educación cultural. Según esto, en primer lugar, siem-

pre hemos considerado medio aberrante que se intente inculturar a los pueblos indígenas incorporando a su enseñanza contenidos de su propia cultura tradicional (plantas medicinales, folklore, ritos, creencias y su sentido). Y de manera análoga nos parece desacertada esa búsqueda por incluir a los pensum educativos escolares componentes de la cultura o culturas nacionales. Ambos intentos desconocen cuál es la específica forma de relación con la **cultura aprendida** totalmente artificial. Se convertiría la cultura en un artefacto.

Esto no significa, sin embargo, excluir de los procesos educativos, de los procedimientos de enseñanza, y en general de los pensum escolares la dimensión cultural. Pero en tal caso, la cultura no debe quedar reducida a contenidos de la relación enseñanza-aprendizaje; más bien tiene que ser repensada y tratada como **forma o formalización**, como principio organizativo, como estructura y modelo comunicacional de todo proceso o procedimiento de enseñanza-aprendizaje, y atravesando todos los mensajes y conocimientos transmitidos.

Recurramos a un ejemplo demasiado simplista para hacer plenamente comprensible este planteamiento pero suficientemente ilustrativo para explicarlo: por mucho que el maestro hable de la democracia en la escuela, si sus comportamientos y relaciones educativos son poco democráticos, lo que realmente transmite, y sus estudiantes asimilan y reproducen, es una cultura autoritaria.

Un modelo de in-culturación educativa se cifra en las **valoraciones** de la enseñanza, las cuales más que contenidos de un pensum forman parte de todo el sistema comunicacional de la educación, y de manera particular de la **relación con la cultura** que posee dicho sistema, incluida la relación maestro/educador.

Por consiguiente, la cultura en la enseñanza más que tematizable revelaría de un modelo subliminal de comunicación y de mensajes; y en tal sentido, solo puede ser realmente transmitida como experiencia del emisor (educador, sistema educativos) y no tanto como conocimiento.

En otras palabras, la cultura más que un contenido particular y aislable en la enseñanza-aprendizaje deberá ser pensada y planificada como un **principio de organización** de los pensum, y un **principio de regulación** de la metodología educativa.

Todos estos factores, que permiten repensar la transmisión de la cultura, sitúan esta no tanto en un campo específico de comunicación, sino en ese nivel comunicacional, que tienen los diferentes procesos de socialización, que son también procesos ideológicos, normativos, valorativos y afectivos: el doméstico, escolar, ciudadano, el de las cotidianidades y ritualidades sociales. De esta manera la comunicación más allá de ser entendida como transmisión de un determinado **volumen de cultura** se revela como una determinada **relación con la cultura**.

Para concluir, quiero agregar un aspecto ignorado de la cultura y de los procesos culturales, que la actual modernidad pone cada vez más en evidencia. Se trata de la cultura como **proyecto** y no solo como **tradición**. Si bien es verdad, como decía el poeta árabe, que todo pueblo sin leyendas ni tradiciones está condenado a morir de frío, no es menos cierto que, cada vez con más énfasis, las sociedades se piensan y reconocen culturalmente no solo desde su pasado sino también en su porvenir, y que las identidades culturales se construyen no tanto reproduciendo lo que ha sido un pueblo, sociedad o clase, cuanto produciendo lo que quiere ser en el futuro.

2. PROPUESTAS DE INVESTIGACION

Cuando en 1989 la CLACSO/UNESCO propuso realizar la investigación del caso ecuatoriano dentro del programa **Innovaciones culturales y actores socio-culturales en América Latina**, para toda América Latina, nos pareció una ocasión muy propicia para elaborar una metodología que permitiera investigar ese campo complejo de las relaciones entre los procesos culturales y sociales. Ello nos llevó a definir, en primer lugar: a) los **procesos** generales de cultura; y, b) el modo de constitución de los diferentes **actores culturales**, en base a la producción de prácticas y discursos específicamente culturales. En segundo lugar, identificamos y caracterizamos los nuevos **escenarios culturales**, y su configuración social. Esta doble aproximación suponía incorporar otros referentes analíticos, como por ejemplo el Estado y sus políticas culturales y también los “medios de comunicación social”.

Dado que la investigación se planteaba el estudio de un período demasiado corto para indagar procesos culturales que por su misma naturaleza relevan de más “largas duraciones” que otros procesos sociales (como los económicos y políticos), fue necesario organizar el campo de la investigación en base a los sistemas de indicadores.

Uno tomó como referencia una serie de “analizadores históricos” socio-económicos y políticos que permitieran explicar las constancias y los cambios culturales a lo largo de diferentes regímenes políticos (dictadura y democracia) y de diferentes formas de gobierno. De manera particular se privilegiaron la democracia y la crisis como factores de cultura; en otras palabras, los efectos culturales de ambos fenómenos.

El otro procedimiento consistió en organizar el complejo campo de la cultura, objeto de la investigación, en diferentes niveles analíticos considerando que cada uno de ellos respondía a:

- 1) **temporalidades** diferentes (diferentes resistencias al cambio y diferentes ritmos de transformación);
- 2) **homogeneidades sociales** diferentes ya que mientras determinados niveles de cultura atraviesan toda la sociedad, respecto de otros son más sensibles una clase de grupos sociales.

Según esto hemos distinguido los siguientes niveles analíticos:

- a) Mentalidades (creencias, imaginarios y ritualidades sociales).
- b) Instituciones (familia, Estado, Iglesia, etc).
- c) Ideología (discursividades sociales).
- d) Sistemas de objetos (modas).
- e) Mass-media.

Aunque todos estos niveles pueden ser distinguidos y aislables como objetos del análisis cultural, este no puede soslayar las relaciones y correspondencias que existen entre tales niveles.

Tanto en esta como en una anterior investigación (Cfr. **Aprendizaje y Comunicación en la Comunidad Andina**, CAAP, Quito, 1988) sobre la estructura y comportamientos comunicacionales en el medio indígena andino nos ha pare

cido importante poner de relieve cómo toda producción social de cultura y de procesos culturales se encuentran atravesados por formas de comunicación, y la necesidad de incorporar a dichas investigaciones el referente social y sociológico. Los estudios sobre comunicación y en particular sobre los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) que no tienen en cuenta esta perspectiva sociológica carecen de relevancia y se muestran refractarios a toda comprensión y explicación; y no ponen de manifiesto las lógicas sociales subyacentes en dichos fenómenos comunicacionales.

Medir, por ejemplo, el impacto de la TELEVISION, de determinados programas televisivos, o de uno y otro DIARIO, sin tener en cuenta las diferencias de clases, sectores o grupos sociales, o sin considerar los procesos socio-culturales al interior de los cuales la comunicación y los mass-media son a la vez un factor y un exponente, sin tales referencias el estudio convierte la comunicación y los mass-media en **artefactos** y no respeta su condición de productos sociales y de productores de sociedad, y consecuentemente también producto y productores de cultura.

Pero ya hoy esta aproximación ha quedado corta, cuando el aporte estructuralista para pensar los hechos sociales como totalidades nos revela que todo hecho sociológico es siempre un fenómeno comunicacional. En tal sentido, el "campo de la comunicación" ha perdido autonomía, y las investigaciones sobre este campo ya no pueden limitarse al estudio de los "medios", de los mensajes, de su ideología y su percepción, sin tener en cuenta que estos objetos de la comunicación se inscriben siempre en determinadas lógicas sociales, relaciones y comportamientos sociales, clases y sectores sociales, los cuales son en sí mismos fenómenos comunicacionales.

Por ejemplo, resultaría ya insuficiente estudiar cómo se diferencia sociológicamente de acuerdo a clases, secto-

res o grupos sociales el impacto de la televisión sin tener en cuenta que dicho impacto está condicionado por la formación comunicacional de cada clase o grupo social.

3. EL CAMPO "CULTURA Y COMUNICACION"

Si hace veinte años la cultura podía ser pensada al margen de la comunicación y la relación en esta con aquella solo se consideraba en términos instrumentales, como vehículos de cultura o de difusión cultural, hoy a la comunicación se la reconoce como producto y productores de cultura y como objeto y campo cultural. Esta nueva concepción incluso ha modificado la misma, el modo (más operativo) de comprender la cultura.

La idea de cultura como "museo imaginario" (A. Malreaux) de una sociedad, la cual definía la acción cultural en el doble sentido de a) enriquecer el patrimonio cultural propiciando la creación ("patrimonio cultural del futuro") y b) asegurando su más amplia democratización, se ha vuelto cada vez más anacrónico por haber sido abstraído del campo económico, político e incluso más sociológico. La incorporación de estos tres campos ha extendido y complejizado el de la cultura, haciendo estallar la clásica noción de cultura en tres direcciones:

- a) La cultura como ocio y diversión, lo cual responde a una reflexión muy amplia que desde hace tiempo ha militado por extender la definición de la cultura en otras actividades (turismo, deporte, celebraciones festivas, etc).
- b) La economía cultural, con progresiva integración de las industrias culturales, el campo de la cultura, y la tendencia a reconocer el valor cultural de la producción/difusión de bienes considerados an-

tes como no-culturales, lo cual ha extendido el campo de la economía cultural a la gran mayoría de sectores económicos.

- c) La cultura de la comunicación se anuncia en el futuro con tales potencialidades, que la casi totalidad de los fenómenos prácticos y procesos de la cultura tendrán un carácter comunicacional cada vez más marcado: la espectacularización de la cultura.

Todo esto significa que el campo de la cultura se ha ido vaciando de su sentido específico, o por el contrario se ha saturado por un exceso de sentidos, obligándonos a abandonar el intento de construir un campo homogéneo y estable, el cual constituiría el objeto de la sociología y economía de la cultura, para elaborar una representación que pusiera en evidencia las dinámicas, tensiones y comunicaciones que constituyan el campo de la cultura.

En términos esquemáticos el campo cultural aparece hoy como un espacio organizado en cuatro polos: estético (el de las Bellas Artes o la cultura como fue en sí), económico (cultura como medio, y cuyas obras son productos y mercancías sujetas a la ley del mercado), informativo-educativo (la cultura como circunstancia y contexto o pretexto). Estos cuatro ángulos, que demarcan el campo cultura.

Esta nueva representación del campo cultural es el resultado de las lentas reestructuraciones de los procesos históricos y de la modernización de nuestras sociedades; han sido estas las que han obligado a integrar primero las industrias culturales y después el sector de la comunicación al campo cultural, el cual se ha ido descentrando respecto del polo estético-artístico que lo había estructurado hasta ahora para recentrarlo en referencia a los dos nuevos sectores de la comunicación e industria culturales. Ha ocurrido lo siguiente: las diferentes expresiones artísticas

y simbólicas se han ido distanciando progresivamente de sus finalidades y contextos religiosos, rituales y sociales a partir de la formación de las sociedades industriales, para encontrarse hoy reconstruidas por nuevas finalidades y contextos económicos y comunicacionales.

Según esto el campo cultural se organizaría en la actualidad en base a una doble oposición artística/económica y educativa/lúdica, y funcionaría bajo el influjo de una segmentación entre el sector dominado por el polo artístico-educativo (prioritario de las políticas públicas) y el sector dominado por el polo económico-recreativo (prioritario de la comunicación y de las industrias culturales).

4. PROPUESTAS Y POLITICAS

A estas sensibles modificaciones en la estructuración del campo cultural no siempre, de manera plenamente adecuada ni en todos los países por igual, han correspondido cambios en las políticas culturales. Sin embargo ciertos cambios podían ser rastreados si tomamos los grandes períodos de las épocas anteriores a los 60, las transformaciones que críticamente intervienen en 1968 y que marcaran los años 70 como fase de transición y los que han comenzado a diseñarse en la última década de los 80. Son estos los que en términos de propuestas futuras intentaremos caracterizar.

El campo cultural aparece en la actualidad cada vez más estructurado según la doble polaridad señalada de las industrias culturales y de los sectores subvencionados de las políticas públicas, cuyo principal reto consiste en vigilar, sector por sector, las condiciones de la confrontación entre los criterios artísticos y las necesidades económicas; o si se prefiere entre la lógica de la creación y la lógica de la difusión.

En tal sentido, el objeto fundamental de la política a ser implementada consiste en evitar la cristalización de un sistema cultural dual, en el que las industrias culturales por una parte y los sectores artísticos- creativos sujetos potenciales del financiamiento público por otra parte, se convierten cada vez más extraños y distantes el uno del otro; de lo que se trata, por el contrario, es de favorecer una acción sinérgica y confluyente de ambos.

Esta tarea podría cifrarse en cuatro series de medidas:

- 1) Recuperar ciertas formas artísticas o de creación consideradas como “menores”, “populares” o “subalternas”, otorgándoles un estatuto cultural de mayor reconocimiento;
- 2) Poner de relieve los constreñimientos de la lógica del mercado en los sectores del financiamiento público, atendiendo a la rentabilidad de las subvenciones, la ayuda autogestionaria, la ampliación de las actividades de auspicio o mesenazgo;
- 3) Ampliar el reconocimiento de la dimensión cultural de las apuestas tecnológicas y económicas, legitimando nuevos sectores como la publicidad, la moda, la misma ciencia, etc;
- 4) Una atención crítica sobre el contenido cultural de las “cultura de masas”, vigilando los criterios de calidad y eficacia realmente culturales frente a la homogeneización de los productos inherentes a la lógica mercantil (medida a favor del cine y del teatro, leyes sobre el libro, modalidades de intervención en el mercado audiovisual, etc).

De acuerdo a estas consideraciones una doble observación nos parece ineludible sobre la ausencia del objetivo democratizador de la cultura, que había sido central en los años 60 y 70, que siempre fue prioritario en el discurso de las izquierdas, pero que ha ido desapareciendo en el horizonte de la última década, e incluso ha sido abandonado por aquellas izquierdas instaladas en el poder (Francia, España). Esto no ha significado el abandono de una política de difusión cultural, la cual sin embargo se ha vuelto más selectiva articulándose a operaciones puntuales de alta eficacia estratégica. El carácter público de las políticas culturales ha cedido ante los procesos privatizadores de la cultura.

Hay que reconocer también que este fenómeno no presenta las mismas características en los países desarrollados, donde una amplia participación social comporta ya por sí sola una democratización y difusión cultural, y en los países subdesarrollados donde la democratización de la cultura opera como factor de participación social, aumentando las responsabilidades del Estado en esta dirección. En este punto muy preciso nos sentimos obligados a retomar el planteamiento inicial de este estudio, sosteniendo ya, sobre todo en sociedades como las nuestras, que **la cultura también se aprende** y ante la ausencia y déficit de formas y procedimientos de **adquisición de cultura**, y más aún ante los límites del sistema educativo, el Estado sigue siendo responsable de una educación cultural.

En conclusión si los cambios en el campo cultural se han planetizado y las políticas culturales correspondientes son también insoslayables, no es menos cierto que particulares contextos y situaciones como los latinoamericanos, y más en concreto el ecuatoriano, imponen conjugar las grandes directrices o imperativos generales con las condiciones y posibilidades propias.

INVESTIGACION Y DESARROLLO COMUNITARIO

Lcda. Gloria Dávila de Vela *

Lo que se va a exponer ahora surge de una reflexión de lo que ha sido el trabajo desarrollado durante diez años por el Departamento de Investigación de CIESPAL, con sectores populares, rurales y urbanos del Ecuador.

El trabajo realizado durante éste tiempo, con los sectores rurales se establece que fue un esfuerzo permanente de investigación. Un esfuerzo de descubrir el rol que de alguna manera tiene la comunicación en la promoción del desarrollo comunitario.

Al hablar de desarrollo comunitario se asume que tras de toda acción social hay un modelo de desarrollo y una teoría social que lo sustenta, a la vez que es implementado mediante procesos de comunicación determinados.

El modelo de difusión de innovaciones, era en el desarrollo rural, el clásico utilizado. Desde la perspectiva comunicacional toda la acción del desarrollo se orientaba hacia el uso sistemático de la comunicación

* Jefe del Departamento de Investigación de CIESPAL. Coordinadora del Proyecto de Comunicación Popular para la Educación y la Promoción del Auto-desarrollo Comunitario (Proyecto Cabinas).

para conseguir las innovaciones deseadas por parte del público. La comunicación estaba fundamentalmente dirigida a generar determinados comportamientos en el público.

En los proyectos impulsados por CIESPAL, el desarrollo es concebido desde una perspectiva mucho más amplia, cuyo objetivo fundamental es el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores y como tal, tiene que ser producto de un proceso endógeno, que responda al contexto económico y socio cultural de los pobladores y a sus intereses y necesidades. El desarrollo tiene que constituirse en una respuesta adecuada a las condiciones humanas, técnicas y geográficas de la comunidad y no puede ser inducido o impuesto desde fuera. Las propuestas de desarrollo tienen que ser analizadas y discutidas con las comunidades.

Se sabe de la crisis en la que se mantienen nuestras poblaciones marginadas y no se puede permitir que se mantengan como están. Es un imperativo el promover cambios y transformaciones fundamentales, pero estos cambios y estas transformaciones deben partir de una opción discutida y deliberada en estos sectores. Por lo tanto no hay un esquema de desarrollo previo, previsto desde antes. Este debe lograrse como resultado de un acercamiento entre las instituciones de alguna manera promotoras facilitadoras y, las comunidades involucradas en el proceso; esto implica necesariamente, un cambio de actitud en las instituciones.

Lamentablemente, sea en salud, en agronomía, en educación o en cualquiera de los diferentes campos del saber, se enfrenta el problema del poder y del saber. Los técnicos, los funcionarios se sienten poseedores de un saber, de un conocimiento absoluto sobre lo que hay que hacer y cómo hacerlo y orientan toda su acción hacia la transmisión unilateral e impositiva de ese saber.

Si se produce esta situación, a lo que se llega simplemente es a inducir a las comunidades a adoptar las innovaciones, o los cambios propuestos por las instituciones que a veces logran implementarlos en muy poco tiempo, pero también sus efectos duran poco tiempo. Una vez que las instituciones con sus proyectos de desarrollo se han ido, la gente vuelve a sus hábitos y sus comportamientos tradicionales, ya que estos cambios propiciados por las instituciones no afectan la cultura propia, desarrollada por años y ancestralmente en las comunidades. Los hábitos y rutinas propias de la vida cotidiana son las prácticas más difíciles de cambiar y requieren de una acción voluntaria, activa y participativa de los grupos involucrados.

En este sentido, dados los fracasos que han tenido estas propuestas de desarrollo se debe tratar de impulsar un modelo fundamentalmente dialógico y creativo, que considere al desarrollo como una acción integral y como tal tome en cuenta las distintas variables que afectan y condicionan la dinámica y bienestar de las comunidades.

Se debe procurar no afectar los niveles de organización comunitaria y por el contrario, los proyectos deben tender hacia su fortalecimiento ya que es el mecanismo básico para la autogestión comunitaria.

Se habla de desarrollo tomándole simplemente como un fragmento y no como una propuesta integral para las comunidades. Con resolver uno de los asuntos no se enfrenta la problemática total. Por ejemplo, un proyecto de desarrollo puede iniciarse buscando enfrentar una necesidad de vivienda, en un momento determinado y la población puede terminar con una casa bonita, muy adecuada a sus condiciones, pero si no tiene formas de trabajo, escuela para sus hijos, si las condiciones de salud y saneamiento son muy pobres, las familias van a terminar migrando y

la propuesta de desarrollo entendida así no tendrá ningún efecto. De lo cual se deduce que toda acción social debe ligarse o articularse con otros proyectos a fin de que tenga un efecto integral y permita vincular un problema con otro.

Cualquier propuesta debe sustentarse en una visión integral que permita abarcar a la comunidad como un todo. Dentro de este contexto la comunicación juega un papel fundamental como dinamizadora de la acción comunitaria. La comunicación atraviesa todas las instancias de la vida de una comunidad y fundamentalmente sobre la base de una filosofía y una metodología clara, busca apoyar, mantener, sustentar y consolidar ciertos procesos sociales. La comunicación constituye un factor de motivación y de promoción de la participación comunitaria para que las comunidades asuman activamente los distintos desafíos que implican su propio desarrollo.

En este sentido y tomando en cuenta que las comunidades tienen sus propias formas de comunicación, debe partirse de un diagnóstico comunicacional, que permite analizar las formas de comunicación existentes y sus percepciones sobre el problema en cuestión. También se debe analizar hasta dónde la educación popular, los medios de comunicación y los medios no tradicionales de comunicación pueden ayudar a reactivar las formas comunitarias y promover a las comunidades hacia su propio desarrollo. La comunicación se constituye en el eje inspirador de las propuestas de desarrollo a la vez que las intuiciones de desarrollo se van constituyendo en mediadoras e impulsadoras de estos programas.

El objetivo fundamental de la acción de comunicación educativa consiste en que las organizaciones y las comunidades vayan apropiándose cada vez más de las propuestas

de desarrollo y generen sus propias prácticas de vida, de acuerdo a su cotidianidad, a sus hábitos y a sus rutinas.

Partiendo de la experiencia de las cabinas de radio y de los talleres comunitarios en los que hemos trabajado durante la década pasada, se pueden extraer ciertos elementos metodológicos que podrían enunciarse como base fundamental para la generación de procesos de desarrollo endógeno y autosostenido en las comunidades:

- 1.- El punto de partida para un trabajo de cualquier comunicación fundamentado en el respeto a las culturas y a los escenarios donde se busca el autodesarrollo comunitario. Se debe partir de los niveles de organización que existen en las comunidades, de un análisis de las redes de comunicación existentes, y de una reflexión sobre el trabajo que se viene realizando anteriormente, ya que la comunidad tiene una historia y una experiencia adquirida durante mucho tiempo que jamás debe ser subestimada y que debe constituirse en la base para la planificación que se realice a futuro.
- 2.- Otro punto fundamental evidentemente, es partir de las organizaciones existentes y en la medida en que se busca generar un proceso de autodesarrollo, se debe procurar implementar con ellas proceso de autodesarrollo, se debe procurar implementar con ellas procesos de autodiagnóstico sobre el tema en el que se va a intervenir, por ejemplo, si se trata de un proyecto en salud se deberá tender a un autodiagnóstico comunitario en este sector.

El autodiagnóstico tiene como objetivo recuperar la memoria histórica, el conocimiento popular respecto a

las prácticas sociales tradicionales existentes en la comunidad, frente al cual se analizan las propuestas modernas. Con estas dos propuestas la comunidad hace un balance y un análisis que permita desarrollar una opción teórica consciente sobre los proyectos a desarrollarse. De esta manera, sin perder la identidad, que es uno de los fundamentos esenciales de una propuesta de desarrollo endógeno, plantea la apertura hacia procesos de modernización.

- 3.- La comunicación en estos procesos juega un rol motivador, sustentador y educativo. Se constituye en una mediación de estas prácticas sociales. Esta es la razón para que la comunicación popular se haya incentivado y desarrollado en las comunidades, ya que permite explicitar el porqué de las propuestas, socializarlas y mantener una información constante entre los proyectos y las acciones que se están desarrollando en la comunidad. El incentivo para que la propia comunidad elabore sus propios mensajes es un mecanismo de gran valor educativo ya que permite clarificar el porqué se hacen determinadas acciones y cuál es el rol de las organizaciones. De otra parte es un mecanismo conscientizador de los problemas, que les permite apropiarse de la propuesta y defenderla.
- 4.- No existen recetas sobre los medios y los lenguajes adecuados a ser desarrollados. Estas deben responder a lo que señale el diagnóstico del contexto económico, social y cultural. Lo que se debe buscar es que los mensajes sean los más adecuados y los medios los más eficientes. Muchas veces se opta por medios que no son y mensajes que nada tienen que ver con la realidad de la comunidad y que más sirven para demostrar el proyecto externamente y difundirlo que para

generar reflexiones o promover acciones al interior de las comunidades.

- 5.- La capacitación es otro factor fundamental para el desarrollo de procesos comunicacionales, aunque encontramos dos vías de ejecución: una es la realización de eventos, donde se enuncian propuestas, se intercambian opiniones, se mota a la gente. Pero la segunda es quizá la más importante que el seguimiento constante en terreno a fin de analizar lo que está sucediendo en las prácticas sociales, es decir en la vida cotidiana. Implica la realización de una serie de ayudas metodológicas para el ajuste del modelo teórico y una planificación flexible hasta que los procesos logren incrustarse en los hábitos y rutinas de los pobladores.
- 6.- Finalmente un proyecto de desarrollo debe tener las premisas, los objetivos y las orientaciones claras. Sin embargo, conviene no perder de vista que la realidad va modificando las posibilidades de ejecución. Es fundamental, un proceso de evaluación con el fin de que no sean las realizaciones aisladas las que justifiquen aparentemente, que el proyecto ha cumplido ciertos objetivos; sino que, las acciones se encaminan coherente y consistentemente hacia los objetivos centrales del proyecto.

P A N E L

“INVESTIGACION EN MEDIOS DE COMUNICACION”

- **Inventario de Medios de Comunicación en América Latina (Prensa-Radio-Televisión)**

Ana López, CIESPAL-CAF

- **Medios y Sectores Populares. Usos y preferencias en sectores urbanos y rurales del Ecuador**

Fernando Checa, CIESPAL

- **Proposiciones para la Investigación de las Radios Populares en América Latina**

Adalid Contreras, ALER

- **Apuntes sobre la Investigación en Medios de Comunicación**

Iván Rodrigo, OCIC

- **Relación de una Experiencia: Taller de Comunicación Institucional para comunicadores del sector público**

Jaime Crespo Toral

INVENTARIO DE MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA (PRENSA RADIO TELEVISION) CIESPAL- CAF

Antrop. Ana López Arjona*

I. ANTECEDENTES

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, es un organismo que, en sus 32 años de actividad, ha venido fomentando el uso de la comunicación y las acciones que, mediante ésta, se pueden ejecutar en los campos de la educación y el desarrollo integral de los países de la región.

Dentro de este contexto, ha realizado diversas investigaciones tendientes a conocer la situación en que se encuentra la comunicación, y la manera cómo se la utiliza en los proyectos y programas destinados a la incorporación de los sectores marginales al desarrollo integral.

Por encargo de la UNESCO, CIESPAL estableció en 1974 los Perfiles socio-económicos y de Comuni-

* Asistente del Departamento de Investigación y coordinadora de la Investigación "Inventario de Medios de Comunicación en América Latina".
CIESPAL

cación de América Latina, logrando un inventario de medios, cuyos datos fueron incorporados al Anuario Mundial de Comunicación y al Statistical Yearbook de ese organismo internacional.

En 1979 y por encargo de la Organización de los Estados Americanos -OEA- CIESPAL ejecutó una investigación más amplia denominada "La Comunicación Social y el Desarrollo Integral de América Latina: diagnóstico de situación y áreas de trabajo", en cumplimiento de la decisión de la Séptima Reunión Ordinaria del Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura -CIECC- de determinar los problemas y necesidades de la región en los diferentes campos de la comunicación, con miras a un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías para fomento de programas educativos.

Esta investigación que cubrió cuatro áreas fundamentales: Inventario de medios de comunicación, Formación profesional, Investigación de la comunicación; y, Planificación, logró recopilar la información suficiente para establecer el estado de la comunicación en los diferentes países de América Latina en materia de infraestructura instalada, recursos humanos, uso de la comunicación en los centros e instituciones de desarrollo y metodologías aplicadas en los centros de investigación para el mejor uso de la comunicación.

Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías de la información y de la computación y los cambios surgidos en la región a partir de los plantamientos del Nuevo Orden Informativo Internacional, han dado lugar a nuevas expectativas tanto en el desarrollo de los medios como en su utilización, por lo que la información disponible se encuentra desactualizada.

Es por ello que se consideró necesario realizar un nuevo estudio, con el fin de programar y llevar adelante nuevas actividades, que se sustenten en un conocimiento más aproximado de lo que sucede en nuestros países en materia de medios de comunicación.

Con este fin y mediante el auspicio de la Fundación de Asistencia en Comunicación (CAF) del Gobierno del Reino de los Países Bajos, el Departamento de Investigación realizó en 1989-1990 una investigación en 19 países de América Latina y el Caribe tendiente a establecer la situación de los medios de comunicación (Prensa, Radio y Televisión).

II. OBJETIVOS

La investigación se propuso cumplir con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Actualizar el Inventario sobre infraestructura instalada respecto a la prensa, radio y televisión de América Latina, con miras a obtener un conocimiento cabal de la situación, que permita una racionalización de su uso o una planificación coordinada de acciones, que apoyen los procesos de desarrollo de la comunicación, la ciencia y la cultura de la región.

Objetivos Específicos

- 1) Levantar un inventario actualizado respecto de los periódicos de circulación diaria, radioemisoras y estacio-

nes matrices de televisión existentes en 17 países de América Latina y dos del área caribeña con sus principales características:

Diarios: Número, nombre, ciudad donde se edita, departamento o provincia donde circula, propiedad, cobertura: nacional, regional y local; tiraje, formato, número de páginas, número de ediciones diarias, número de suplementos, año de fundación.

Radioemisoras: Número, nombre, ciudad, departamento o provincia que cubre, propiedad, cobertura: nacional, regional, local; carácter, potencia, banda de modulación, horas de transmisión, año de fundación.

Televisión: Número, nombre, ciudad, departamento o provincia que cubre, propiedad, cobertura: nacional, regional, local; carácter, potencia, banda de modulación, horas de transmisión, año de fundación.

- 2) Realizar un estudio a profundidad sobre la programación, recursos humanos y tecnológicos de los tres medios en una muestra representativa a nivel latinoamericano.

III. METODOLOGIA

La información se recopiló en 19 países de América Latina a los que está orientada la actividad de CIESPAL.

Estos son Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, todos ellos con el Español como idioma oficial, a excepción de Brasil. Se exceptuó Puerto Rico por ser Estado Libre Asociado a Estados Unidos.

Para desarrollar la investigación y como primera tarea se designó un Coordinador por cada país. Este personal debía estar vinculado a CIESPAL y a los Medios de Comunicación de sus países, además de contar con experiencia en este tipo de trabajo. Esto ha permitido conformar una red de ex-becarios que han apoyado las diferentes tareas investigativas realizadas posteriormente.

Se realizó el diseño de la investigación, que para cumplir los objetivos propuestos debía realizarse en dos etapas: la primera mediante la recopilación de datos en fuentes oficiales de cada país: Secretarías o Ministerios de Información o Comunicación, Dirección Nacional de Frecuencias, Asociaciones de Prensa, Radio y Televisión, Empresas de Medios, etc. Para ello se elaboraron formularios específicos para cada uno de los medios, los que fueron enviados a los Coordinadores de cada uno de los países.

Una vez recibidos los cuestionarios se procedió a la revisión y establecimiento de las variables factibles de utilizar. Se computarizaron los datos, se realizaron cruces de variables y se realizaron los análisis correspondientes a cada uno de los medios (diarios, radioemisoras y estaciones de televisión) a nivel latinoamericano primero y luego a nivel de cinco subregiones: Centroamérica y el Caribe, Cono Sur, Area Andina, Brasil y México, considerados como tales por ser los más grandes y de mayor número de habitantes. Además se realizó un análisis comparativo de las subregiones consideradas.

Los primeros datos computarizados sirvieron para cumplir la segunda etapa de la investigación consistentes en un análisis de la programación de la radio, televisión y de la prensa. Esto se aplicó en una muestra representativa de cada uno de los medios a nivel de los principales departamentos o provincias de los 19 países. Para ello hubo el apoyo de un ingeniero de sistemas, quien realizó el programa para la primera etapa y estableció la muestra en mención.

Esta cubrió el 38% de los radios, el 44% de diarios y el 33% de estaciones de televisión, tomando como referencia el total de medios que fueron registrados durante la primera etapa. La alternativa presentada podía tener un error probable del 10% lo cual dio paso para aplicar los cuestionarios en 95 radioemisoras, 80 diarios y 70 estaciones de televisión.

El cuestionario para recabar la información fue sometido a una prueba piloto en el Ecuador, que sirvió a su vez para la realización de un censo en el país, cuyos principales resultados se encuentran en el "Directorio de Medios de Comunicación del Ecuador" y en "El Inventario de Medios de Comunicación" publicados por CIESPAL.

Dado que en la prueba piloto se detectaron algunas dificultades para la recopilación de la información, sobre todo la referente a Programación de televisión, fue necesario elaborar un cuadro especial que permitiera recabar datos con mayor precisión para cumplir el objetivo propuesto.

Se estableció un programa específico con la codificación respectiva para el procesamiento computarizado que permitiera una lectura general de la situación de la programación de radio y televisión en América Latina y el Caribe.

Luego se trasladó la información a distintos cuadros los que ayudaron a desmenuzar el análisis.

Los ejes principales que guiaron el ordenamiento fueron: establecer la tendencia de la programación televisiva, para lo cual que se fijaron cinco categorías temáticas básicas: entretenimiento, informativo, educativo/cultural, programas religiosos; y, otros programas. Un segundo eje fue la producción y su procedencia y un tercero, el tipo de programa más difundido.

Problemas y dificultades

La investigación tuvo que atravesar por diferentes problemas tanto de orden logístico como de administración de los datos, recopilados por desconocimiento del manejo de programas para computación. Así como otros problemas tales como: ausencia de datos estadísticos en las fuentes oficiales de los países, falta de cooperación en otras fuentes, los datos de información imprecisa, problemas políticos internos en algunos de ellos, etc.

Principales resultados

Del análisis de los resultados del Inventario de Medios de Comunicación en América Latina y el Caribe se derivan las siguientes conclusiones principales:

- Más de la mitad de diarios y estaciones de televisión se encuentran en Brasil y México, mientras el Area Andina reúne el mayor número de radioemisoras.
- En Centroamérica y el Caribe hay un predominio de emisoras de radio sobre los otros medios.

- La empresa privada es poseedora del mayor número de medios, sin embargo existen excepciones dentro de los países.
- Los medios cubanos pertenecen en su totalidad al Estado.
- Las estaciones de televisión chilenas son de las universidades, a excepción de una estatal.
- Las estaciones de televisión de Colombia son del Estado en lo que se refiere a frecuencias e infraestructura, pero arriendan los espacios a programadores independientes que las manejan con criterio comercial.

En cuanto a cobertura se establece que:

- Los tres medios son en su mayoría de cobertura local.
- Más de la mitad de los diarios tienen tirajes que no superan los veinte mil ejemplares de edición diaria.
- La prensa local tiene mayor representatividad en México y Brasil; la regional en el Area Andina.
- La mitad de radioemisoras sobrepasan el 1 Kw. de potencia. La televisión local es mayormente representativa en Brasil, Area Andina y Cono Sur, sin embargo, la televisión nacional tiene mayor significación en Centroamérica y el Caribe y la regional en el Area Andina.
- La televisión brasilera funciona mediante sistema de enlace entre los canales locales y las principales redes del país: Globo, Bandeirantes, Manchete y STB, tornándolos en nacionales para la mayor parte de la programación.

Los medios en su gran mayoría son comerciales, frente al 16% educativo-culturales que tiene representación en la radio y en la televisión.

Recomendaciones:

Para un futuro trabajo de esta índole se recomienda lo siguiente:

- Establecer contacto con las fuentes oficiales de los países analizados con el fin de que a partir del Inventario realizado, actualicen la información en sus respectivos países.
- Concientizar a los medios sobre la necesidad de proporcionar información sin recelo a que sea utilizada en su contra, pues se trata de obtener conocimientos básicos de la comunicación en América Latina, para que los organismos de financiamiento de proyectos den prioridades para programas de capacitación que coadyuvarán a su mejoramiento.
- A nivel de investigadores de la comunicación, tener conocimiento por lo menos básicos de estadística para poder interpretar los datos computarizados, así como conocimientos de programación en computación y manejo de ellos.
- Contar con un equipo de analistas de investigación que permita trabajar más aceleradamente en el proceso que esta demande.

MEDIOS Y SECTORES POPULARES

Lic. Fernando Checa Montúfar*

Usos y preferencias en sectores urbanos y rurales del Ecuador

En 1989, el Departamento de Investigación de CIESPAL se propuso investigar los usos y preferencias de medios de información (radio, Tv. y prensa) y de mensajes, en algunos sectores populares del Ecuador. Esta fue una primera aproximación y punto de partida para el diseño de una investigación sobre los procesos de percepción en estos sectores.

La muestra se estableció seleccionando barrios (en Quito y Guayaquil) y parroquias rurales (en las provincias de Bolívar y Los Ríos) cuyas características socioeconómicas determinan que estén habitados por pobladores de escasos recursos. Los 459 casos en los que aplicó la encuesta respectiva se distribuyen así:

* Profesor de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Coordinador de la estrategia de Opinión Pública de EDUNAT III de Fundación Natura. Asistente de la Dirección Técnica de CIESPAL

- **Quito:** Ecuatoriana, Urinsayas, Chillogallo, Lucha de los Pobres, Pisuli, Comité del Pueblo (norte), Condado y Bajos de Carcelén. Total: 140 casos.
- **Guayaquil:** Mapasingue, Prosperina, Bastión Popular, Guasmo, Pascuales y Plan Piloto. Total: 159 casos.
- **Bolívar:** Debido a la mayor concentración de población rural, en relación al resto de cantones, se seleccionó al Cantón Guaranda y, de él, las siguientes parroquias rurales: Guanujo, Simiátug, San Simón, San Lorenzo y Santa Fe. Total: 70 casos.
- **Los Ríos:** Por motivos logísticos de la investigación, fueron seleccionados los cantones Baba y Vinces ya que la dificultad de realizar el estudio en los cantones Quededo o Babahoyo, seleccionados inicialmente, fue superada por el hecho de que los dos primeros, tomados en su conjunto, tienen una cantidad similar de población rural. De aquellos cantones, las parroquias seleccionadas fueron. Palenque, Antonio Sotomayor, Guare e Isla de Bejucal; las dos primeras del Cantón Vinces y las restantes de Baba. Total: 100 casos.

En cuanto al universo muestral, éste estuvo constituido por la población mayor de 15 años y fue establecido en proporción a la población (en caso de las ciudades) y sobrerrepresentado (en caso de las parroquias rurales). El tamaño muestral permitió garantizar representatividad regional al estudio y un grado de confiabilidad del 95%.¹

Los resultados no pueden considerarse representativos de todos los sectores populares del Ecuador (aunque sí de las ciudades y provincias escogidas), simplemente señalan tendencias que, al respecto, se presentan en estos sectores.

1 El presente artículo es una síntesis de la investigación que, sobre esta materia y con título homónimo CIESPAL publicó en su colección "Materiales de Trabajo".

El análisis de la información obtenida a través de las encuestas, aplicadas en septiembre y octubre de 1989, señalan algunas diferencias marcadas básicamente por dos ejes dicotómicos: campo-ciudad y sierra-costa; cuyas especificidades explicarían, en buena medida, dichas diferencias. Serán estos ejes, y también las coincidencias existentes en los 4 sectores, los que nos van a permitir exponer las conclusiones más destacadas.

LAS DIFERENCIAS ENTRE EL CAMPO Y LA CIUDAD

Las diversas características (económicas, sociales, culturales, etc.) que diferencian a estas dos zonas son los factores que, a nuestro entender, explican algunas tendencias no coincidentes entre ellas.

Radio

- Aunque con diferencias porcentuales mínimas, la audiencia radial es mayor en el sector rural, más aún si consideramos que quienes oyen son más que quienes tienen el aparato receptor; hecho que se produce a la inversa en las ciudades. Sin embargo, los sectores citadinos están expuestos más tiempo al medio. Quienes escuchan diariamente 3 horas o más son: el 46% (Q), el 42.1% (G), el 21.7% (B) y el 38.3% (R).²
- En el campo hay una mayor preferencia por las noticias que por otros segmentos de la programación radial: el 71% (B) y el 83% (R) de los radioyentes de estas provincias las prefieren; en tanto que en los sectores urbanos

2 Q = Quito; G = Guayaquil; B = Bolívar; R = Los Ríos.

los porcentajes respectivos son notablemente menores: el 32.3% (Q) y el 56.6% (G).³ En estos sectores la música constituye un segmento importante. En el campesino, el entretenimiento como prioridad (satisfecho básicamente por la música) es relegado por la necesidad de conocer, a través de las noticias, lo que sucede a nivel local, nacional e internacional; es decir, lo que sucede en un mundo que generalmente lo aísla. En base a este conocimiento de las noticias (tipo de programa que también, con respecto a la televisión, ocupa el primer lugar) realiza su "inserción" en ese mundo: el medio radio, por ser el preferido, se constituye en una instancia mediadora fundamental entre el campesino y el mundo.

- La música nacional (frase genérica que engloba diversos ritmos indígenas y blanco-mestizos) es la de mayor preferencia en el campo: el 34.5% (B) y el 46.3% (R) de quienes señalaron los programas musicales como de su preferencia, la prefieren. En los sectores urbanos los porcentajes respectivos son: 9.1% (Q) y 13.3% (G). Lo que permite concluir que en el sector rural hay una mayor identidad con las manifestaciones musicales ecuatorianas.

Televisión

- En los sectores rurales hay un menor uso de la Tv. (particularmente en Bolívar), la reducida cobertura de los canales, la deficiencia de la señal, el costo de los receptores, la falta de energía eléctrica, son las razones, entre otras, que determinan este hecho. Sin embargo, la expectativa y el interés de los campesinos por este medio

3 En algunos casos, los entrevistados tenían la posibilidad de señalar hasta tres preferencias, en orden de prioridad. Sin embargo, aquí nos referimos generalmente a la primera, excepto en los casos en los que explícitamente se señala lo contrario.

parecen ser mucho mayores que en los ciudadanos; esto está respaldado, básicamente, por dos razones:

- a) En los sectores campesinos, quienes ven televisión son un porcentaje igual a quienes tienen el receptor (caso Bolívar) o superior con 17 puntos porcentuales (caso Los Ríos); situación opuesta a la de los sectores urbanos donde los que ven corresponden a un porcentaje inferior en 5 puntos (caso Quito) y 3 puntos (caso Guayaquil), a los que tienen el receptor; y,
 - b) La falta de interés o gusto por el medio, es una razón señalada por un bajísimo porcentaje de los campesinos que no ven televisión: el 6.1% (B) y el 4.2% (R); en el caso de los no televidentes ciudadanos, esta razón la da el 41.7% (Q) y el 16.7% (G).
- En coincidencia con lo señalado a propósito de la preferencia de programas radiales, los sectores rurales privilegian las noticias (como forma de “insertarse” en un mundo que los excluye) por sobre otro tipo de programas televisivos, particularmente en Bolívar. Estos son los porcentajes de televidentes que prefieren las noticias: 78.4% (B), 51.3% (R), 23.3% (Q) y 36.4% (G). Por el contrario, la mayor preferencia ciudadana es por las telenovelas, aunque sin mayores diferencias con respecto a los informativos; los televidentes que las prefieren son: el 38.8% (Q), el 40.3% (G), el 13.5% (B) y el 42.1% (R).
 - Como complemento a lo anterior, esa necesidad de los campesinos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales (como mediación con el ámbito más inmediato) las que se prefieran más (en proporciones mayores a los de los sectores urbanos); de los televidentes que señalaron su

preferencia por los informativos los siguientes son los porcentajes de quienes prefieren las noticias nacionales: 78.4% (B), 78.9 (R), 68.1% (Q) y 67.4% (G).

Periódicos

- Si bien la lectura de periódicos se expresa fuera de la dicotomía campo-ciudad (pues, mientras en Guayaquil afirman hacerlo el 84.3% de los entrevistados y en Quito el 62.9%; en los sectores rurales lo señalan alrededor del 70% de ellos), al considerar la frecuencia de lectura se notan porcentajes mayores de lectores citadinos que lo hacen diariamente: 15% (Q), 30.8% (G), 2.9% (B) y 9% (R); aspecto que corresponde a diversas condiciones urbanas que permiten un mayor acceso al medio; aunque, desde luego, no deja de sorprender el hecho de que, en general, Quito tenga un menor porcentaje de lectores de periódicos.

LAS DIFERENCIAS ENTRE LA SIERRA Y LA COSTA

Al igual que en la dicotomía anterior, en ésta existen diferencias que serían los factores determinantes de la disimilitud con la que se manifiestan ciertas tendencias.

Radio

- La preferencia radial tiende a ser concentrada en la costa, solo la Radio Cristal capta la preferencia del 77.7% (R) y 48.3% (G) de los radioyentes. En tanto que en la sierra se produce una dispersión preferencial.

- En la costa, la preferencia de radioemisoras no incluye a las "educativo-culturales"; mientras que en la sierra sí, sobre todo en Bolívar: Surcos, con el 20.3% (B); Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, el 13% (B); H.C.J.B., el 4.8% (Q) y el 3% (B).
- La música romántica/baladas tiene porcentajes importantes en la costa: 20% (G) y 24% (R); a diferencia de lo que sucede en la sierra: 4.5% (Q) y 1.8% (B).

Televisión

- Al igual que lo señalado con respecto a las radiodifusoras, la preferencia de canales de televisión tiende a ser más concentrada en la costa. Así tenemos que un solo canal es preferido por alrededor del 50% de los televidentes de las dos zonas de esta región analizada: el 47.3% por Ecuavisa (G) y el 55.3% por Telecentro (R); en tanto que en las zonas de la sierra se produce una dispersión de la preferencia.

Periódicos

- Asimismo, la preferencia de periódicos en la costa es extremadamente concentrada, El Universo es preferido por el 82.1% (G) y el 88.6% (R). Esta concentración de la preferencia en los tres medios estaría señalando una fuerte tendencia a la uniformización de gustos y expectativas con respecto al uso y preferencia de medios. En cuanto a la sierra, solo en Quito se produce esta concentración preferencial por un periódico: El Comercio con el 72.7%.
- También se nota que los periódicos publicados en la sierra no son preferidos por los sectores populares costños, en tanto que en la sierra sí hay preferencia por los

diarios costeños; mínima en el caso de Quito (el 1.1% prefiere El Universo) y de importancia en el caso de Bolívar (el 13.7% por El Universo y el 3.9% por Expreso).

- Es de destacar la preferencia por el sensacionalismo que, aunque con porcentajes mínimos, se evidencia en la costa. Periódicos con ese carácter son el Extra, 8.2% (G) y 1.4% (R), y La Segunda de Meridiano, 1.4% (R). Estos porcentajes aumentan notablemente al considerar las 3 preferencias: por el Extra el 45.6% (G) y el 14.3% (R), por La Razón el 8.2% (G) y el 12.9% (R), y por La Segunda de Meridiano el 6% (G) y el 4.3% (R); en tanto que en la sierra no aparecen. Otros datos que corroboran este hecho son los relacionados con la preferencia de temas de crónica roja; el 17.2% (G) y el 7.1% (R), frente al 5.7% (Q) y el 0.0% (B).
- En los sectores populares costeños, particularmente en Los Ríos, tienen mayor peso (en relación a la sierra) las redes comunitarias (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) para el conocimiento de las noticias; estas redes son utilizadas preferencialmente por el 13.3% (G) y el 40% (R), frente al 4.3% (Q) y al 12.9% (B). Este hecho debe subrayarse pues son espacios de socialización muy importantes. Desde luego, son los grandes medios las fuentes preferidas para la información, particularmente la radio (sobre todo en el sector rural), seguida de la Tv. y, luego, los periódicos.

LAS COINCIDENCIAS EN LOS CUATRO SECTORES

Además de las diferencias reseñadas, hay algunas similitudes que es preciso señalarlas en un sentido general.

Radio

- Es el medio de mayor uso en estos sectores, lo que puede explicarse por la cobertura que tiene (44 emisoras ecuatorianas, de las 342 estaciones matrices existentes en la época del estudio, emiten su señal a nivel nacional), por el menor costo de acceso, por variables culturales que lo diferencian de otros medios (sobre todo de los diarios), etc.
- La mayor sintonía radial se produce en la mañana con porcentajes que van del 72.5% al 87.2%; hay un decrecimiento sustancial en la noche, período en el cual la televisión adquiere mayor presencia.
- Es sumamente notoria una preferencia generalizada (sobre todo en la costa) de las radios comerciales y privadas, particularmente de las que hemos denominado “populares”; así, entre comillas, porque recogen varios elementos de las matrices culturales populares para utilizarlos en su programación, pero con una perspectiva distinta al proyecto social y a los verdaderos intereses de los sectores populares. En esta categoría podríamos ubicar a las emisoras más sintonizadas como Cristal, Tarqui, Sucre, Espejo.

Televisión

- Hay un uso socializado de la televisión, pues su sintonía se produce dentro de los espacios familiares (la gran mayoría) o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio: los televidentes que ven con la familia, amigos y/o vecinos son el 86.3% (Q), 89.9% (G), el 91.9% (B) y el 97.4% (R). Por el contrario, el uso y la

sintonía solitaria señalarían una suerte de “disgregación familiar” en los momentos en que esa sintonía se produce lo que, desde luego, es menor en los sectores campesinos.

- La tarde y, sobre todo, la noche son los períodos de mayor sintonía televisiva hecho que, como lo señalamos, constituye un factor que reduce notablemente la sintonía radial en este último período.
- La preferencia de canales por parte de los sectores populares quiteños menosprecia a aquellos que tienen un carácter educativo-cultural: Canal 13 y ORTEL, pues de estos dos que tienen salida únicamente en la capital, apenas el primero es preferido por el 1% de los televidentes, mientras que el segundo ni siquiera es mencionado. Si bien ésta no es una coincidencia en los sectores populares analizados (pues en las tres zonas no hay cobertura de canales con ese carácter), se puede afirmar que lo que sucede en Quito es una manifestación típica de estos sectores, más aún si consideramos las diversas tendencias generales, del uso y preferencia de medios, que minimizan a lo educativo/cultural.
- Las telenovelas que proponen una versión caricaturizada y maniquea de la realidad (entre otras características ya conocidas), son las preferidas por los televidentes de las zonas analizadas. Desde luego que esto responde, sobre todo, al hecho de que la gran mayoría de melodramas ofertados tienen esas características; sin embargo, aunque mínimamente, se difunden telenovelas con una propuesta más consonante con la complejidad de la realidad que recrean (caso Roque Santeiro), que no aparecen o que son preferidas por bajos porcentajes de televidentes. En este sentido, y como salvedad a esta coincidencia en los 4 sectores, es en la costa donde se presentan esos bajos porcentajes pues Roque

Santelro es preferida por el 5% (G) y el 9.2% (R) de los televidentes de esas zonas, en tanto que en Quito y Bolívar nadie la prefiere.

Periódicos

- El tradicionalismo, expresado en una costumbre bastante arraigada (algo que demuestra esto es el hecho de que en Quito, y probablemente en otros lugares de la sierra, se puede escuchar en algunos sectores: "los comercios", para referirse a los periódicos en general), explica que sean los diarios más antiguos de cada región (excepto El Telégrafo de Guayaquil) los que concentran la preferencia de los lectores: El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil. El aparecimiento de diarios más dinámicos (en color y diseño) y atractivos, aún no disminuyen dicha concentración; tal es el caso del Hoy de Quito (el 15.9% de los lectores de Quito lo prefieren y en Bolívar el 27.5%) y Expreso de Guayaquil cuya preferencia en esta ciudad es del 0.7% y en Los Ríos es nula.

Estas conclusiones señalan pautas y comportamientos generales del "consumo comunicacional" que, creemos, deben ser el punto de partida, no solo para otras investigaciones más profundas; sino, también, para la planificación pública y privada de estrategias de información y comunicación, orientadas a un auténtico desarrollo de nuestras sociedades.

RECOMENDACIONES

Este somero acercamiento al consumo comunicacional de los sectores populares, inquieta en varios aspectos y sugiere líneas de investigación y planificación de la comunicación. Algunas de ellas pueden ser las siguientes:

1. Si bien la radio sigue siendo el medio campesino por excelencia, la Tv. está adquiriendo aceleradamente una mayor audiencia en la población rural. No sólo por la cobertura de la red eléctrica, que tiende a ampliarse y a propiciar el uso de la Tv., sino también por las expectativas e ilusiones que al respecto se evidencian en el campesino. Por tanto, es un medio que debe ser considerado en todo lo que implica la Comunicación Educativa rural, particularmente en lo atinente a Planificación e Investigación.
2. Las noticias constituyen el segmento de mayor preferencia en el campo. Este hecho evidencia la necesidad de iniciar y/o fortalecer actividades vinculadas básicamente a los siguientes aspectos:
 - a) Capacitación a periodistas radiofónicos, no solo en lo técnico y formal de la producción, sino también en lo relacionado con ética, derecho a la información, comunicación participativa y otros aspectos implicados en el concepto de democratización de la comunicación y en el de que el quehacer informativo debe tener un carácter educativo.
 - b) Creación y capacitación de reporteros populares que al vincularse a la información radiofónica contribuyan a esa democratización.
 - c) Desarrollo y profundización de estudios de percepción que consideren las dinámicas sociales articuladas por el discurso informativo de la radio.
3. Las preferencias mayoritarias de programas informativos y de entretenimiento (en radio y TV) no pueden convertirse en coartada para anular o mantener la deficiente producción de programas estrictamente educativos;

es necesario que lo educativo (como proceso) entre a competir. Formatos creativos, atractivos, donde se utiliza el humor, lo lúdico, el espectáculo (en el buen sentido del término), elementos de la vida cotidiana, etc., pueden competir, de igual a igual, con los programas que prefieren los sectores populares.

Pero para esto es fundamental apoyar este tipo de producción (que debe estar íntimamente vinculada a los procesos sociales donde se inserte) con actividades de investigación participativa que parta siempre del otro sujeto del proceso de comunicación, del interlocutor generalmente ausente⁴, es decir, de los destinatarios de los programas educativos. En este sentido, dos líneas de trabajo:

- a) Expectativas de públicos con respecto a medios y mensajes lo que permitirá conocer a fondo el "gusto del público", lo que significa y espera de la oferta comunicacional, sus rasgos culturales, sus percepciones temáticas y de diversa índole, su expresividad, su historia, "lo que sabe, ignora, siente, cree, sueña".
- b) Validación de mensajes con segmentos de destinatarios para conocer su efectividad y en la perspectiva de una creación colectiva.

Estas dos líneas como fases sucesivas de un proceso, multifacético y multideterminado, que da protagonismo a los públicos de una estrategia de comunicación educativa.

- 4) La telenovela constituye el formato de mayor preferencia sobre todo en los sectores populares urbanos; esto la convierte en un objeto de estudio de indudable rele-

4 Cfr. "El interlocutor ausente", Daniel Prieto, y Carlos Cortéz, San José, Octubre de 1990

vancia, en particular si se considera que **son las telenovelas maniqueas y reduccionistas las que acaparan dicha preferencia**. Esto, además de conocer el rol del melodrama en los contextos familiares y sociales, será un puntal muy importante para el desarrollo, muy cercano, de una producción nacional de telenovelas en función de las necesidades educativas y sano entretenimiento de nuestra población.

- 5) La Radio Cristal constituye un fenómeno sui géneris, pues en la costa concentra notablemente la preferencia. El porqué de este hecho es también muy atractivo para la investigación. Además, a diferencia de la sierra, en esta región se da un proceso concentrador de preferencias con respecto a los otros medios lo que lleva a pensar en una tendencia a la uniformización de gustos y expectativas.

Otros aspectos que caracterizan a los sectores costeños son el regionalismo, la preferencia por el sensacionalismo y por emisoras comerciales "populares", en absoluto menoscabo de las emisoras autodenominadas educativo-culturales, tendencias que tienen menores proporciones en la sierra.

Estos hechos, asociados a las características sociales y culturales de los sectores culturales costeños, ameritan una profundización de su estudio.

Estas propuestas son viables dentro de proyectos institucionales vinculados a la comunicación educativa. Difícilmente un medio de comunicación privado y comercial tendrá interés en ellas. Sin embargo, muchas veces, las instituciones también suelen desinteresarse de actividades que no estén dirigidas directa e inmediatamente, a la obtención de productos comunicacionales.

Los procesos por ser más complejos (y obviamente implican más gastos) generalmente no son considerados. En este sentido, el papel del investigador y planificador de la comunicación debe estar orientado a tomar plena conciencia de la importancia de la investigación, a promoverla y a “vender la idea” para que la intención educativa institucional vaya más allá de un determinado número de páginas y horas de grabación, y se inscribe orgánicamente en los procesos sociales de los públicos hacia los cuales pretende llegar con su tarea educativa.

TENENCIA Y USO DIARIO DE MEDIOS

		TIENEN COMPRAN (*)		OYEN VEN LEEN	
		n	%	n	%
RADIO	Q	132	94.3	124	88.6
	G	146	91.8	145	91.2
	B	67	95.7	69	98.6
	R	93	93.0	94	94.0
T.V.	Q	123	87.9	116	82.9
	G	134	84.3	129	81.1
	B	37	52.9	37	52.9
	R	59	59.0	76	76.0
DIARIOS	Q	73	52.1	21	15.0
	G	109	68.6	49	30.8
	B	35	50.0	2	2.9
	R	51	51.0	9	9.0

(*) Los datos sobre la compra de periódicos no implican, necesariamente, que sea diaria.

PROPOSICIONES PARA LA INVESTIGACION DE LAS RADIOS POPULARES EN AMERICA LATINA

Lic. Adalid Contreras Baspineiro*

UNA HISTORIA IMPERFECTA, COMO LAS MISMAS RADIOS POPULARES

La investigación de las radios populares no es ajena al acontecer general de la investigación de la comunicación en América Latina, que a decir de Luis Ramiro Beltrán⁵ se halla invadida e injertada tanto desde disciplinas (sociología, psicología...) como de corrientes (empiricista, deductivista...) foráneas.

Así, decenas de sondeos de audiencia con complicadas relaciones muestrales y estadísticas han aplicado las recomendaciones de la escuela norteamericana, recogiendo datos que no logran explicar las relaciones sociales que ocasionan las preferencias y rechazos a las programaciones y proyectos radiofónicos. Existen también estudios dedicados a

* Sociólogo con Post Grado en Desarrollo Rural. Asesor y Coordinador del área de Investigación de ALER. Tesorero de la Asociación Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación.

5 BELTRAN, Luis Ramiro: PREMISAS Y METODOS FORANEOS DE LA INVESTIGACION SOBRE COMUNICACION EN AMERICA LATINA. Mimeo. Caracas. 1976

desentrañar la relación radio-poder y que se han quedado en pintar un panorama macro de la situación de la comunicación, sin lograr entrar en la dinámica misma de las radios populares. Hay experiencias de análisis de contenidos que se han reducido a análisis semánticos donde las letras aparecen descontextualizadas de su entorno institucional y social, y donde las ideologías tratan de ser explicadas en el mensaje mismo sin tomar en cuenta los actores sociales.

En nuestro continente, las mismas experiencias de educación y comunicación popular por radio han exigido a los investigadores involucrados en sus procesos, otras maneras de investigar. En estos procesos, como afirma Eduardo Contreras⁶ las formas de comunicación popular le han impuesto a la investigación la obligación de redimensionar sus parámetros orientadores y sus procedimientos de aproximación a la realidad y su objetivación.

Esta no es una historia acabada. Por el contrario, es todavía bastante imperfecta (como las mismas radios populares). En estas experiencias, a veces se le vacía de sentido a la investigación entendiendo por ella meros ejercicios pedagógicos sin sistematicidad ni rigurosidad, por ejemplo las dinámicas de diagnóstico que se desarrollan en los talleres educativos para avisorar los "puntos de partida". En otros casos, estas experiencias han caído en el denunciismo e ideologismo propio de algunas radios populares en contextos sociales y políticos específicos. Por otra parte, se ha caído también en el tecnicismo o metodologismo, sin afectar las concepciones y matrices epistemológicas que las sustentan, lo que ha llevado a que Jesús

6 CONTRERAS Budge Eduardo: LAS PRACTICAS DE LA COMUNICACION POPULAR Y EL REDIMENSIONAMIENTO DE LA INVESTIGACION EN COMUNICACIONES. Cuadernos Chasqui N° 3 CIESPAL. Quito, Ecuador, 1984. pp. 6-7.

Martín⁷ afirme que la ruptura con el funcionalismo que se cuestiona sea más efectiva. Sin embargo, dentro de la heterogeneidad de experiencias que se dan en estos procesos, existen también, y cada vez más, otras que se han preocupado por formas más rigurosas y sistemáticas de investigación. Estamos hablando entonces de una tendencia que todavía está buscando y forjando su legitimidad.

En este ensayo nos vamos a dedicar a estas experiencias, a cuyos avatares nos adscribimos. Este trabajo es en gran medida testimonio de testarudos esfuerzos de compañeros como Marita Mata y Rosa María Alfaro, con quienes estamos compartiendo la aventura de investigar las radios populares de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Presentamos el trabajo bajo la forma de proposiciones, en la intención que su formulación recoja el espíritu real de lo que se escribe: son afirmaciones relativas sujetas a una definición más legitimadora en la medida que lo válido para algunas experiencias, encuentre vías de generalización y validez en otras prácticas.

Primera Proposición: Los enfoques y fundamentación de la investigación de las radio populares obedecen a las prácticas mismas de educación y comunicación popular por radio.

Las tendencias de investigación de las radios populares están marcadas por su misma esencia de constituirse en propuestas de comunicación que respondan a los intereses inmediatos y estratégicos de los sectores populares.

7 MARTIN Barbero, Jesús: RETOS A LA INVESTIGACION DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA. Revista Comunicación y Cultura N° 9. México, 1980. pp. 101.

En este contexto, de construcción y elaboración permanente de proyectos de transformación social, la investigación se redimensiona de diverso modo en sus perspectivas y metodologías, según las dinámicas distintas que se desarrollan las radios en su constitución como populares.

Reconociendo que no existen modelos únicos, sino formas diversas, cada una explicable en su propio contexto y coyuntura, destacamos dos formas genéricas de radio popular: Una forjada en proyectos populares-orgánico-reivindicativos, y otra en proyectos populares masivos.

Una investigación desde los sonidos de la reivindicación

El redimensionalismo -conceptual y metodológico- de la investigación ha estado marcado, por un largo tiempo, bajo la premisa de participar de las acciones radiofónicas que entienden que lo popular está dado por el sentido clasista-orgánico-reivindicativo de las acciones del movimiento popular.

En torno a este interés, se trabajaron -entre otras- estas tendencias conceptuales que le dieron contenido y vida a los procesos investigativos:

- Una relación comunicativa entre sujetos que se intercomunican y son coautores de mensajes en el marco de una práctica social común;
- El énfasis de la comunicación popular en respuestas a las necesidades vitales de los sectores populares (necesidades que contienen a las comunicacionales) y que apuntan a su constitución como actores sociales y políticos, a la construcción de su identidad y de un nuevo orden social.

- De esta forma las radios populares, insertas en la búsqueda de autoexpresión del pueblo, en la generación del discurso público a partir de la vida popular haciéndola relevante, dándole presencia, legiti-mándola, desarrollan un sentido comunicacional impugnador del orden establecido, pero a la vez transformador de esta situación.

Esta forma de constitución de los proyectos de radio popular esfatiza (tanto en el campo de la producción como de la investigación) en la elaboración y medición de mensajes pensados en públicos organizados y en permanente movimiento en torno a sus reivindicaciones sociales y políticas.

Así, en el campo de la producción radiofónica se responde básicamente a la pregunta **qué le vamos a decir a nuestro público**. Y más adelante ya definido el qué, **cómo vamos a decírselo**. Aunque se tiene que reconocer que este es un aspecto tratado solo en su forma (como formato) y no en su género (como relación comunicativa que se establece con la audiencia).

La mayor parte de los procesos de investigación, se dedican a responder la pregunta **cómo nos reciben y qué piensan de nuestra oferta radial**. Y a partir de estas respuestas se toman las decisiones para el trabajo concientizador/participativo de nuestras llamadas radios alternativas. Si es la mayor parte, porque experiencias como las investigaciones de Radio Enriquillo (Santo Domingo 1980) o las de Radio San Rafael y Radio Santa Clara (Bolivia 1983), saliéndose del marco de lo común se plantean ya preguntas como **qué define la popularidad de una emisora y qué relaciones se establecen entre la radio y el público**, inquietudes que llevan a pensar en la propuesta comunicacional y en la vida de la audiencia.

Una investigación desde las voces de la vida cotidiana

Es una preocupación reciente la formulación de preguntas tales como **quiénes constituyen nuestra audiencia, cómo procesan (reciben, sienten, gustan, viven) nuestras ofertas, cuáles son los espacios de comunicación y cómo constituyen sus identidades en ellos, cómo procesan su vida misma en los medios, cómo es la competencia comunicacional a la que se enfrentan las radios populares.**

Obviamente que los énfasis en estas interrogantes van de la mano de las prácticas mismas de hacer radio popular, que apuntan -además del tratamiento de lo orgánico-revindicativo- a un encuentro con los públicos en su cotidianeidad, o si se quiere en su identidad masiva. El quiebre de propuestas políticas; la búsqueda de competitividad; la presencia de emisoras populares en medios urbanos -no locales/regionales- y el reto de constituir al pueblo en factor de opinión pública, son entre otros, factores que determinan que la realidad le plantee otras preguntas a los procesos de investigación. Lo popular por radio ya no se entiende solo como el sonido de las reivindicaciones y de las organizaciones, sino también, como las voces de la calle, de la cultura y de la vida cotidiana. Desde ellas, se asume el reto de seguir construyendo lo popular.

Entonces, así como lo popular de la radio se enriquece bajo el signo de la masividad, la investigación de las radios populares cobra sentido en el reconocimiento de la recepción como eje dinámico del proceso de comunicación.

Segunda Proposición: La metodología de investigación de las radios populares articula variados instrumentos, encadenados y explicitados por diseños sistemáticos que se sustentan en marcos conceptuales coherentes con los proyectos de radio popular.

La referencia al método trasciende la dimensión de los instrumentos y técnicas de investigación. Implica puntos de vista, cristalizaciones de enunciados teóricos que explican la validez (posibilidades y limitaciones) de las herramientas para revelar o no los aspectos y relaciones fundamentales supuestas por el objeto a estudiar. María Cristina Mata⁸ insiste en la necesidad de construir teóricamente el objeto a investigar, más allá del conocimiento pragmático e intuitivo que se tiene de él. Esa construcción teórica predetermina la adopción o construcción del método más adecuado para abordar su estudio, dando cuenta del objeto de la investigación dentro del objeto mismo.

Es decir que la cuestión metodológica supone, como señalamos en la primera proposición, una adscripción a los proyectos de radio popular sin desnaturalizar su sentido político. Al mismo tiempo, supone una respuesta operativa al quehacer investigativo sin desnaturalizarlo en su sentido de rigurosidad científica.

Una metodología de la "confrontación- constructiva"

La adopción de una metodología de investigación de las radios populares, implica adoptar formas de investigación participativa que provoquen la construcción de saberes desde la confrontación entre las propuestas radiofónicas y su procesamiento por sus públicos.

En un momento el interés estaba puesto en lograr procesos dialógicos y consensuales desde una supuesta posición similar de condiciones impuestas por una relación horizontal entre sujeto/objeto, investigado/investigador, edu-

8 MATA, María Cristina: INVESTIGAR LO ALTERNATIVO. Revista Chasqui CIESPAL. Quito. Ecuador 1980. p.74

cador/educando. Ahora para poder llegar a dicha situación ideal, es necesario **recuperar la noción de la existencia de un otro** con el que se entablan relaciones de comunicación.

Rosa María Alfaro⁹ advierte que en las prácticas de radio popular hemos puesto un énfasis excesivo en la configuración de nuestra propia identidad social y radiofónica, buscando distinguirse de los medios masivos comerciales y del sistema que condenamos. Nuestro ser revolucionario se encontraba en las mismas condiciones populares en nuestro decir alternativo, aunque nuestro hacer distaba de un acercamiento más constructivo con los públicos. Esta misma percepción de roles que fundamenta la existencia de una mesa tendida para el diálogo, impide ver, conversar, confrontarse con el otro interpelador del proceso comunicacional.

Tanto los procesos de producción como los de investigación, buscan construir una relación con las audiencias en la que pasamos de pensar en nuestro deber ser a comprender comunicativamente al otro, al destinatario de nuestros esfuerzos radiales, interesándonos por su identidad, sus problemáticas y específicas formas de escuchar, esperar, gozar y usar el medio radio. Este mismo hecho nos obliga a desplazarnos más allá de la radio misma a la vida social y cotidiana de la audiencia, tan vital como ambigua y confusa, para comprender la radio como desde las lógicas diversas y en constante movimiento que hacen que a veces que el pueblo racionalice, otras, tenga acercamientos lúdicos festivos a la radio, y generalmente pragmáticos

9 **ALFARO, Rosa María: ¿UN PROYECTO POPULAR DE RADIO O UNA RADIO PARA EL PROYECTO POPULAR?. Ponencia presentada al III Seminario Nacional de Comunicación Popular del Perú: Política Nacional de Comunicación, Chimbote, Perú. 21-24 de noviembre de 1990.**

en respuestas a sus urgencias de sobrevivencia. El conocimiento de la empatía individual, familiar, colectiva y organizada de los públicos con las propuestas radiales, es un camino todavía poco recorrido por las experiencias de investigación.

Para abarcar esta realidad no se puede proceder con métodos que eludan el debate o lo provoquen solo alrededor de los consensos en torno a la palabra o mensaje preelaborado. Más allá de la consigna compartida y más allá de la idealización del pueblo como una cultura del cambio, es preciso reconocer que existen contradicciones y diferencias. Las bases epistemológicas de la investigación que quieren responder a estas prácticas de radio popular deben desatar el debate, deben desarrollar una **"metodología de la confrontación-constructiva"** como eje de sus procedimientos de indagación, reflexión y proposición.

Una metodología coherente con el cambio y la ciencia

Ya en el plano más instrumental y operativo, la denominada **"metodología de la confrontación"** conlleva otros comportamientos y definiciones:

- **Una participación activa-diferenciada de los sujetos de la investigación:** Reconocemos que esta metodología no rompe con el propósito de eliminar la dicotomía sujeto/objeto, pues también se busca la producción de conocimientos en forma colectiva. Pero es necesario destacar que hay intervenciones diferenciadas en el proceso de investigación. Al investigador le toca el rol más activo como procurador de los instrumentos de indagación, como facilitador de los momentos de reflexión procesualmente cada vez más profundos, como sistematizador de las pre-

guntas y resultado. El rol activo de las audiencias depende también de la capacidad de organizar el proceso por parte del investigador para que se aprehenda el conocimiento del objeto de estudio en forma sistemática, y del mismo modo se plantéen las salidas alternativas que sugiera el nuevo conocimiento que se produce.

- Es ya un punto de vista repetido mil veces, el que la investigación no es neutral, sino coherente con la práctica social y política de las radios populares. Explicitar esta verdad cobra siempre actualidad porque contiene el reto permanente de procurar, a partir de los procesos de investigación, achicar las distancias entre el saber y el hacer. **Asumir el rol de la investigación de las radios populares es asumir una responsabilidad política**, con un protagonismo específico en la forja de proyectos de sociedad.
- El planteamiento anterior, sugiere la necesidad también de que los procesos de investigación se realicen en los procesos de comunicación que se gestan desde los sujetos, y no, como se crée, desde los medios. Es decir, la necesidad de **desarrollar las experiencias de investigación desde los procesos sociales y culturales, desde los espacios de comunicación** donde se procesan las identidades, donde se articulan los intereses, donde se confrontan los saberes y donde se construyen los sentidos del orden social. Macassi¹⁰ dice con razón que independientemente de nuestra acción, el consumo de medios masivos y en particular el de la radio tiene una repercusión en la gente. Los oyentes hablan y se comuni-

10 MACASSI, Sandro: EL CONSUMO MASIVO Y LA RADIO POPULAR UN RETO PARA EL 2000. Mimeo. A.CC.SS. CALANDRIA. Lima Perú 1991

can con códigos comunes, rompen su soledad y aislamiento y usan lo escuchado en la radio para comunicarse entre sí. La radio esta marcada por los avatares de la vida cotidiana y conocerla, analizarla, entenderla para a su vez comprender las relaciones que establece con las radios, y que por lo general estan signadas por la satisfacción de necesidades materiales y simbólicas, hoy es una necesidad ineludible de los procesos de investigación.

Definitivamente los procesos comunicacionales se definen en el oyente. Por ello, la investigación de la radio popular, partiendo del receptor, debe recorrer el camino de su propia constitución y de sus relaciones con las otras dimensiones del proceso: el productor y su producto, obviamente en su contexto social concreto.

En un mundo tan dinámico como el que vivimos, **el conocimiento y construcción de la radio popular es impensable sin el conocimiento y construcción del mundo radiofónico y comunicacional en general.** En la vivencia de la audiencia, somos una parte que compite en su selección, procesamiento, resemantización y construcción de su identidad social y cultural. Consumir radio tiene un sentido que va asociado al consumo de otros medios, cuyo uso puede ser complementario, opuesto o confluyente. No se puede mirar objetivamente una radio popular sin desentrañar los significados de su confrontación con los medios.

- La eficacia de una investigación depende de la manera como es encarada. Los instrumentos de recolección de información, los de análisis, reflexión y elaboración de propuestas tienen su propia configuración en las experiencias de investigación de las radios populares.

Una primera constatación de que se parte para seleccionar o crear las herramientas de la indagación, es el reconocimiento que toda realidad global/total, y que sea cual fuere el objeto de investigación, este es en sí mismo un fenómeno integrado. El reto para la investigación es cómo abordarlo sin descomponerlo ni desagregarlo en parcialidades que luego no respondan a la globalidad del problema.

En nuestra experiencia, la salida a este reto está dada por el **reconocimiento de una diversidad de técnicas, cada una de ellas con rendimientos variables y desiguales** y, en consecuencia, válida para aspectos específicos de la realidad que se está investigando. Muchas experiencias de investigación, por ejemplo los sondeos de audiencia, pecan de disgregadores porque con la sola encuesta de opinión se cree haber abordado la problemática total de una emisora. Y eso no es así, sus resultados serán, viendo el conjunto, una parte más del proceso; y viendo las relaciones una explicación parcial del problema. Con razón desde su experiencia de estudios de recepción de mensajes de televisión, Valerio Fuenzalida señala que los instrumentos miden ciertas cosas y ocultan otras ¹¹.

El elemento que obliga a una recuperación y creación adecuada de las técnicas, al mismo tiempo que les da coherencia interrelacionándolas entre sí y articulándolas a la concepción teórica o marco referencial, es el **Diseño de la Investigación**. Sin ser la varita mágica salvadora, **la rigurosidad en la elaboración del diseño de investigación podría coadyuvar a un rompimiento más efectivo con el funcionalismo y el voluntarismo espontaneista.**

11 FUENZALIDA, Valerio: **MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES.** Revista Chasqui. CIESPAL. 1990. p.3.

Sin embargo, tenemos que reconocer que este elemento no es precisamente uno de los más tomados en cuenta por las experiencias de investigación de las radios populares, sobretudo por aquellas que se ligan a la acción en extremos tales que la investigación pierde su propia dimensión y ámbito entrampándose en el ritmo de la producción de una emisora.

La elaboración colectiva del diseño con los equipos de las radios y en algunos casos con representantes de sus audiencias, significa avanzar por lo menos en la mitad del proceso. Pues en esta etapa es donde se clarifican y definen objetivos. Es el momento principal de reflexión sobre el marco de referencia (postura frente a la comunicación, la radio popular y la realidad). Es la instancia en la que se define el método y enfoque de la investigación. Aquí se delimitan los campos a investigarse y sus prioridades. Y también se elaboran los procesos operativos mediante la selección de muestras y adecuación y creación de instrumentos. Los cronogramas y responsabilidades que se definen tienen luego un realismo que solo es interferido por condicionantes externos ajenos al control de quienes participan en este proceso. Pocos momentos son tan privilegiados para romper con la dicotomía objeto/sujeto y clarificar los roles activos-diferenciados.

Este elemento es necesario también en cuanto, en cierta manera, es una especie de síntesis de la "cientificidad" de la investigación de las radios populares, en tanto les da rigurosidad y sistematicidad a su planteamiento, organización y procedimiento.

Tercera Proposición: las prácticas de investigación son funcionales a los procesos internos de las radios populares, en ellos cobran una dimensión educativa.

La dinámica de las radios populares exige de la investigación respuestas apropiadas, eficientes, oportunas y pragmáticas para la acción. En este sentido, la investigación de las radios populares adquiere una función utilitaria a su dinámica interna.

Esta afirmación que puede contener un sentido descalificador de la investigación no lo es sin embargo cuando uno se sitúa en la naturaleza de las relaciones que se generan en la vida de las radios populares.

- Una investigación, desde su planteamiento, es asumida en su sentido de utilidad. Se la solicita y encara cuando sirve o responde a cuestiones o necesidades prácticas y concretas. **La pertinencia de la investigación de las radios populares tiene un valor de uso.** Por ello mismo, los campos de investigación en las radios populares son diversos. Unas veces se requiere una opinión sobre un programa determinado, otras veces la preocupación es el conocimiento de la audiencia, a veces también el proyecto institucional... En fin, desde este punto de vista las posibilidades son múltiples y las investigaciones tienen que adecuarse a estos requerimientos y, a partir de ellos, desarrollar procesos de reflexión - más - englobantes/contextualizadores - y totalizadores. Los procesos de investigación deben nacer de las propias interrogantes que se formulan desde dentro de las prácticas de las radios populares.
- Generalmente las radios se mueven en torno a urgencias. No siempre es factible -ni aconsejable- postergar decisiones para la entrega del informe final, como se suele hacer en las investigaciones tradicionales. **La investigación de las radios populares tiene que dejar abierta la posibilidad de ir ha-**

ciendo ajustes en el camino. Por ello la importancia de una variedad instrumental cohesionada en un diseño procesual; y por ello también la importancia de la participación de los productores en los procesos de investigación. Participando no solo que se apropian de las herramientas que las procesan ellos mismos, sino que asumen las limitaciones y posibilidades de su aplicación aislada.

- Otro elemento de funcionalidad es el de la incorporación a los ritmos de funcionamiento propios de la emisora. Lo que no quiere decir que no se le otorguen momentos y espacios específicos a las tareas de la investigación. En cualquier ámbito, la investigación es a la vez un espacio de reflexión, planificación, evaluación y proyección de la acción.

En estos procesos **la emisora adquiere el significado de un potencial medio de investigación.** En experiencias que hemos recorrido se han abierto programas de radio especiales que acompañan los procesos de investigación. Empezando por la motivación e información de su proceso, en estos programas se han incluido extractos de entrevistas, testimonios, debates y preguntas colectivas que han provocado una amplia participación de opinión y sugerencias respecto a las temáticas en cuestión.

- Por diferentes razones, **el proceso de investigación adquiere sentido educativo.** Primero, porque genera un proceso de reflexión crítica sobre el proyecto y las prácticas. Segundo, porque posibilita la apropiación adecuada e invención de metodologías e instrumentales de indagación que generalmente se siguen utilizando después de concluida una investigación particular. Tercero, porque es en sí mismo provocador de un proceso de conocimiento que par-

tiendo del diagnóstico descriptivo de los hechos avallúa, interpreta, analiza y explica para elaborar propuestas que permitan superar los factores problemáticos y consolidar los positivos. La investigación de las radios populares generan actitudes cognitivas, reflexivas y también propositivas.

Esta misma validez educativa ha significado la sobrevaloración de los procesos resignándole otros efectos a los productos. Es común escuchar que lo que vale son los procesos de reflexión, reajuste y cambio que se dan dentro los proyectos sujeto de investigación, sin considerar otros usos más allá de la propia experiencia. Tal vez por ello mismo sea tan frecuente la ausencia de publicaciones y propuestas más acabadas acerca de las experiencias de investigación de las radios populares.

Cuarta Proposición: las experiencias de investigación de las radios populares son deudoras de la generación de teoría a partir de las prácticas concretas de educación y comunicación popular por radio.

Compartimos con Thiollent que en América Latina existen importantes experiencias que necesitamos divulgarlas, analizarlas críticamente para sacar de ellas las enseñanzas metodológicas propicias a su sistematización y a la realización de nuevas experiencias¹². A esta necesidad añadimos el reconocimiento que en estas mismas experiencias se encuentran formulaciones de proyectos y lecturas de sociedad, que pueden contribuir en la tarea-reto de reconstruir nuestros marcos de referencia y nuestros proyectos de sociedad.

12 THIOLLENT, Michel: INVESTIGACION-ACCION. Revista Chasqui. CIESPAL 1990.p.69

La salida a este punto pareciera muy obvia, tanto como afirmar que se tiene que conceptualizar desde la práctica, y punto. Sin embargo, esto que parece tan sencillo, no lo es tanto en la vivencia de una radio popular. Impone trabajar varios aspectos:

- **Valorar la teoría.** Sobre todo por el obligado pragmatismo, y también por la sobrevaloración de los proyectos y concepciones que hacían creer que el problema no era sino de concientización y de acción, la tarea de la teorización no solo está ausente, sino que también esta desvalorizada. La desacertada intervención de algunos especialistas y por supuesto el maniqueo rechazo a “lo académico”, son también condimentos para el resultado de esta realidad.

Por ello, la primera tarea a resolver es valorar la teoría, redeviniéndola como un producto donde se encuentra el “saber popular” y el “saber científico”. Pues el resultado de estos procesos no es especulativo sino producto de una práctica, de una práctica social, y en ello precisamente radica la importancia de asumir la elaboración de teorizar desde y para los proyectos populares.

- **Revalorar el papel del investigador.** No voy a insistir en la importancia de la generación de saberes con la intervención activa diferenciada de los diferentes sujetos que participan en los procesos de investigación. Esto, más que un procedimiento característico, es una condición para el desarrollo legítimo de los procesos de investigación de las radios populares.

El problema a resolver es el de la participación del investigador en este proceso. Ya sabemos de sus aportes y de su rol activo en los procesos y dinámicas internas de

las radios populares. El punto en cuestión es, cómo lo trasciende en el campo de la especialidad que le pertenece, enriqueciendo su propio ser profesional con la riqueza que le confiere el haber sido parte de una práctica de conocimiento colectivo, y enriqueciendo también con una responsabilidad legitimadora, el mundo de la investigación desde lo que enseña la vivencia con las radios populares.

En las radios populares, por el mismo carácter y alcance de las investigaciones, tan centradas en la resolución práctica de cuestiones también prácticas e inmediatas, el rol de los investigadores no ha sido activado en toda su potencialidad. Por lo general, los factores positivos de su incorporación han sido valorados porque se convierten en “uno más” del grupo con la función definida de dirigir los procesos. Esto está muy bien. Es un logro que se tiene que rescatar y continuar y darle legitimidad en el mismo sentido que Paulo Freire reclama para los educadores, con una “sustantividad democrática”¹³ en la cual a partir de los sujetos se avanza sistemáticamente en la comprensión más rigurosa y exacta de la realidad.

El reclamo nuestro pasa por lograr además un “otro diferente”. Un profesional que se enriquece en la vivencia con los sujetos populares. Un especialista que se apropia y rehace métodos y técnicas adecuándolo a las características de las radios populares. Un investigador que asume la tarea del debate, la confrontación, la ocupación de espacios en el campo de su propia especialización. Un investigador que procesa su propia experiencia, con nuevas dimensiones de sistematicidad, para contextos que están más allá de los procesos internos de las radios populares. Al investigador de las radios populares le corresponde un

13 TORRES, Rosa María: 'EDUCACION POPULAR' UN ENCUENTRO CON PAULO FREIRE, CECCA-CEDECO. Quito. Ecuador. 1988. p. 79

rol principal en su legitimación en el mundo de las ciencias sociales y de la comunicación. Este es parte de su rol político.

- Estas funciones de revalorización y valoración imponen la tarea de **recuperar la atención en los productos tanto como en los procesos**. Ya lo dijimos, por lo general los trabajos de investigación de las radios populares se han dado por concluidos el momento de la reflexión conjunta sobre sus resultados. Algunas veces, ni siquiera se ha logrado que estos aportes a las reflexiones finales -que contienen una gran riqueza en propuestas prácticas/contextualizadas- sean recogidos en documentos con una redacción final. Decididamente, los procesos se comen a los productos.

En esta tarea los momentos de sistematización juegan un papel muy importante. Pues es en ellos en los que se recoge la riqueza de los procesos y se trabajan los productos. A decir de Virginia Piérola¹⁴ la sistematización implica una primera teorización sobre la experiencia, a la que se ubica en un contexto determinado, se la cuestiona y se buscan sus relaciones, proyectando análisis de mayor profundidad en términos de continuidad o cambio. La investigación de las radios populares tiene que imponerse la tarea de sistematizar sus propios procesos.

Construir teoría pasa por trabajar con atención los productos y divulgarlos pensando en su socialización, conocimiento y confrontación en otras experiencias de radios populares, pero pensando también en el mundo específico de la ciencia donde se validan las ideas, métodos y concepciones.

14 PIEROLA, Virginia: AVANCES SOBRE SISTEMATIZACION, CEBIAE. La Paz Bolivia. 1986. p.8

- Si bien estas propuestas en el campo de las actitudes, explican en parte los posibles caminos de resolución de la teorización, existen otros, en las mismas prácticas de investigación de las radios populares que vale la pena resaltarlos como vías también de teorización.

Una experiencia importante la constituye la **Investigación Prospectiva**. O sea, el acto -dentro el mismo proceso de conocimiento- de imaginarse el futuro, de construir idealmente el mundo deseado, de recrear la esperanza. Este proceso es rico no solo en función de elaboración de utopías, sino también en función de su realismo, puesto que la prospección es la objetivación de sueños que se dan desde realidades concretas y que por lo tanto tienen ataduras con las dimensiones que hacen medible sus posibilidades y limitaciones de realización.

Tanto en términos de conocimiento como de explicación, **la investigación prospectiva supone la superación del pragmatismo y del inmediatismo** al que nos hemos acostumbrado por las exigencias prácticas de los sujetos con los que actuamos. La necesidad de la teorización, la valoración de los contextos, el conocimiento de los encadenamientos sociales no son hechos que se logran solo con buenos propósitos, sino de maneras de hacerlos realidad siempre desde la práctica de los sujetos que le dan vida a las radios populares.

- Un último factor para la viabilización de dimensiones teóricas desde las experiencias de educación y comunicación popular tiene que ver, en el caso de las radios, con la función que éstas cumplen en tanto proyectos de transformación.

Hemos insistido en que sus funciones se están redefiniendo en la participación de los públicos masivos a los

que deben reconocer, representar y legitimar dentro de su proyecto comunicacional. Para las radios, como acción concreta, implica un acto nuevo de participación como comunicadores, o si se quiere el **paso de un rol de productores o constructores de mensajes.**

Para las experiencias de investigación, con todas las características que hemos señalado, se abre la necesidad de acompañar estos procesos ampliando los campos de la investigación y de la acción a otros tales como la ética de la productividad y de la eficacia; la participación de las radios populares en procesos locales y amplios de democratización de la comunicación; la renovación de las prácticas políticas en las condiciones y posibilidades de la realidad latinoamericana actual; la comprensión y desarrollo de las radios populares como formas de educación y comunicación popular masiva; y la reelaboración de la esperanza en las acciones de los sujetos de las radios populares. Estos son retos cuya resolución exige más respuestas puntuales, marcos de reflexión y decisión que son ya, en sí mismos, los procesos de teorización que las radios populares le están reclamando a la investigación.

APUNTES SOBRE LA INVESTIGACION EN MEDIOS DE COMUNICACION

Lic. Iván F. Rodrigo Mendizábal*

La experiencia de investigación de la Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual-América Latina, así como de las organizaciones católicas de comunicación social, es muy vasta por cuanto se ha centrado específicamente en indagar el impacto de los medios desde la perspectiva de los documentos de la iglesia, así como su historiografía. Nuestro trabajo se ha centrado más en el campo del análisis de contenido, el lenguaje total, la lectura crítica de la imagen, así como la historia del audiovisual.

Este es un campo de acción que ha producido miles de documentos, estudios, publicaciones, así como ha dado lugar a debates y encuentros.

A esto quiero sumar otra experiencia, quizá nueva o poco atendida en nuestro continente, cual es la investigación con el video. Antes me he planteado un itinerario que contiene otras acepciones para hablar del tema de la investigación en los **medios audiovisuales** de comunicación.

* Secretario Ejecutivo de OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual en América Latina). Realizador de video, especialista en investigación sobre video popular participativo.

A modo de planteamiento general

La discusión está en que si los medios de comunicación están coadyuvando en la actualidad a generar una conciencia frente a la sociedad o si se está sustentando la preeminencia de la sociedad gracias a los medios.

Lo que es cierto, es que el avance de las tecnologías está permitiendo que la comunicación esté siendo entendida dentro de un campo más integral que está abarcando también la informática, las ciencias exactas pero también la sociología, la antropología sin descontar también la religión.

Como parte de todos esos procesos, se puede situar y entender la **investigación**. Es decir, la investigación como instrumento que permite conocer nuevas realidades y plantear respuestas. En otra, como un vehículo de conocimiento pero también de autodeterminación.

Los medios, entonces pueden ser mecanismos para la formulación de nuevos conceptos, entendiendo que los medios son parte de un conglomerado de significaciones sociales y conforman el tejido político-cultural de nuestras sociedades.

La investigación para los medios

En el caso del audiovisual, señalaba, es vieja la tradición de la investigación en el terrero historiográfico sobre el desarrollo del cine, la televisión y ahora el video. En este caso, la investigación no solo ha logrado la inventariación de las creaciones y aportes artísticos al mundo de la comunicación, sino también su preservación y el rescate de muchas de sus propuestas.

Otro campo de la investigación es el análisis de mensajes, el impacto de estos en la sociedad, así como, la valoración moral sobre los mismos. En este caso, las organizaciones católicas han ido aportando con diversas experiencias que han redundado en respuestas concretas de organización y de conformación de posibles políticas.

Es mérito del marketing realizar encuestas y sondeos de opinión para determinados productos. Su acción dentro de la televisión, la prensa, el cine, etc., demarca conceptos dentro de lo comercial y lo espectacular. Así, se entiende que todos los productos que se difunden por los medios masivos deben ser medidos para responder a necesidades de mercado. En el caso de la televisión, la investigación de audiencias, para citar uno de los espacios, además permite conformar una especie de "star system" además de situar mejor el producto a ser vendido sin descontar que la mayoría de mensajes que percibimos ya están condicionados por el tipo de producto que debe entrar a formar parte de la conciencia social.

La televisión en nuestro medio, así como ayuda a vender productos de mercado local e internacional, está promoviendo una actitud crítica frente a sí misma y la sociedad. La investigación que se mueve dentro de este campo, por lo tanto, afronta la dificultad de ceñirse al sistema de mercado para obtener mejores resultados.

Así la investigación en comunicación audiovisual se reduce a una mera extracción del dato empírico. Los medios de comunicación se convierten en vehículos para la satisfacción a las respuestas presupuestadas.

Las tendencias también están en saber no solo el antes y el después de un mensaje comunicacional, sino también el cómo se puede ampliar ese después. Las investiga-

ciones, más allá del mercadeo, también se orientan a las posibilidades de distribución y difusión de los productos. En este terreno se centran mucho las publicaciones, la conformación de redes y también los paquetes de información utilizando sistemas ampliados de comunicación que abarcan el satélite, la telefonía y el ordenador.

Pero más allá, está midiendo con diferentes variables el estado y el avance de dichos medios en los procesos actuales, es decir, cómo las nuevas tecnologías están siendo también integradas a la comunicación, haciendo de esta una experiencia redimensionada: no obstante estamos viviendo la era de la informática, la computación y el satélite, todavía no está claro cómo estamos usando estos instrumentos para construir una comunicación que respete a nuestras culturas y les haga enriquecer sin destruirlas sistemáticamente.

Ahí se podrían situar problemas como, el mercado de tecnología de uso condicionado, la difusión de productos extranjeros, la pantalla cada vez más ajena, las incipientes respuestas a dichos procesos y fundamentalmente, la adecuación a sistemas de dominación aceptados por un supuesto consenso.

Entonces, la investigación, si bien redundante en una mirada más crítica hacia nuestras realidades, ¿participa efectivamente de los procesos de cambio de los mismos?.

Investigación en los medios

Los campos de investigación en los medios de comunicación tocan lugares generalmente comunes pero también con diversas vertientes. En un inicio decíamos la historiografía, como principio de una memoria que eminentemente

es escrita. En otro, sirve como validación de procesos de generación de mensajes que son vehiculizados y afirmados por los medios de comunicación si estos son concebidos como entes que responden a un manejo social.

Pero quizá uno de los campos donde la investigación es aprovechada hoy en día en muchos países es aquella que permite la autogeneración de contenidos. Y hablemos acá de las telenovelas y radionovelas. Principalmente las primeras que, dentro de la producción masiva e industrial, en los países donde hay ya una tradición, elaboran contenidos diversos pero van variando de acuerdo a las reacciones de los públicos a medida que son producidas.

Esto de alguna forma anticipa de una manera comunitaria o participativa de generación de mensajes y su devolución en respuestas a la sociedad, aunque muchas veces condicionadas o acomodadas al sistema ideológico imperante.

Con todo, la investigación si bien se propone sobre todo como un instrumento de acercamiento y de propuesta, está asimilado dentro de los procesos de producción de los medios masivos. Ejemplos concretos los podemos encontrar en Brasil, con la televisión y Cuba con la radio y la televisión.

Investigación a traves de los medios

Y acá permítanme discernir algunas ideas respecto a nuevos usos integrados de la comunicación y la investigación. Quiero referirme concretamente al video.

El video en nuestro continente tiene ya una trayectoria muy marcada. Muchos todavía lo entienden como una ex-

tensión del cine y otros como la televisión. Pero dada ya su trascendencia en muchos países, el concepto video se ha enriquecido gracias a su aporte.

Una cosa es el video para la televisión, y otra cosa es aquél producto que encierra una idea de carácter publicitario. Pero los actuales procesos comunicacionales en Latinoamérica encaminados principalmente por nuevas generaciones de comunicadores y recogiendo viejas experiencias de investigación y trabajo comunitario, están realizando un trabajo con el medio video de indudable valía. Pues éste está siendo entendido en muchos casos como un instrumento que puede guardar la memoria colectiva.

En 1988 realizaba una investigación acerca del impacto del video en Bolivia. La premisa con la que partía era sobre todo que el video, llamado popular era aquél que posibilitaba la vehiculización de la voz y la imagen de los sectores subalternos en la sociedad boliviana. Para entonces, el video todavía mantenía su carácter poco cuidado y más bien institucional que coplaba mucho del viejo cine latinoamericano.

La premisa fue cambiando en la investigación hasta diferenciar que evidentemente había un trabajo de video popular con dichas características, pero también había otro trabajo que recién empezaba y que consistía en la elaboración participativa comunitaria de mensajes para el video. La investigación permitió aclarar, por lo tanto, que entre las diversas tendencias del video, aquella que reflejaba fielmente el sentir de los diversos sectores sociales, era la que se construía con los mismos actores de las propuestas audiovisuales. Esto se denominó el video popular-participativo, y lo que en otros lugares se conoce como el video comunitario.

Algunos autores latinoamericanos, en el intento de sistematizar las experiencias del video, también han trabajado en el análisis de estas propuestas, siempre con un sentido de fundamentar las corrientes que también tienen que ver con el desarrollo de las nuevas tendencias de la antropología y la sociología. Pienso por ejemplo en Oswaldo Hirschmann (1988), Mario Gutiérrez (1989) y el grupo La Calandria del Perú.

Pero también muchas de las experiencias de investigación se vuelcan a buscar nuevos caminos de difusión. Para muchos grupos sociales y comunidades el video como el cine es parte de su memoria histórica. Hay experiencias concretas en Venezuela, México e incluso Estados Unidos. Con esto podemos afirmar que las nuevas experiencias de investigación están enfrentando a lo meramente academicista y teórico para transformarse en una propuesta hacia el cambio. En muchos casos está siendo llevada por instituciones de cooperación y centros de investigación autogestionarios.

A falta de una difusión abierta de sus planteamientos, propuestas y posiblemente también respuestas, se ha encontrado en el video un instrumento ideal para la socialización del conocimiento. Y ahora no es simplemente el informe o el testimonio de algún fenómeno sino sobre todo una elaboración nueva que sirve de **síntesis o de tesis** en video acerca de una determinada realidad. En definitiva, se trata de sistematizar en imágenes y sonidos experiencias o problemas que atañen a nuestra realidad con un final destinatario: la comunidad, la sociedad.

El video, por lo tanto está permitiendo una mayor socialización de saberes que por la vía de la tradicional palabra escrita y el volumen publicado podría solo ser aprovechado por los eternos mismos grupos sociales que detentan el conocimiento y por lo tanto el poder.

La investigación, se demuestra, esta siendo reconcida-
rada en su propia concepción. El video conlleva investiga-
ción por sí misma, o concentra una investigación hacia la
sociedad. Piénsese en los trabajos de carácter científico o
social

La investigación con los medios

Con todo lo anterior, es decir, las experiencias del vi-
deo y del cine, del trabajo de antropólogos y fundamental-
mente de la toma de conciencia de las comunidades y gru-
pos sociales, también podemos afirmar que la investiga-
ción puede hacerse con los medios.

Y retomemos nuevamente el video y en otro caso el au-
diovisual en un entendido más amplio. Los medios de co-
municación en definitiva son instrumentos sociales que
nos permiten acercarnos a entender los signos de la pro-
ducción humana.

Tres cuestiones deben definirse cuando se está plan-
teando estructurar un audiovisual: el respeto de los signos
culturales de nuestros pueblos, la manipulación y tam-
bién, la reafirmación de expresiones socio-culturales.

En cualquier proceso comunicacional (y también so-
cio-histórico), en definitiva lo que queremos es manifes-
tar una idea o en otro caso determinar, en última ins-
tancia, un nuevo aporte a la lectura de las realidades y
los objetos.

Se ha dicho que en Latinoamérica, la presencia de los
audiovisuales es determinante más aún cuando estos han
sentado las bases de una comprensión más cercana a los
signos culturales de los pueblos. Muchas de las imágenes

y sonidos producidos hasta el momento, al reflejar la cultura de nuestra sociedad, han ido indagando las formas de comprender y dialogar con otros sectores culturales inmersos en los procesos sociales.

El realizador, el cineasta, el videasta también se ha transformado, en muchos de los casos en un **investigador** de la realidad y ha ido readecuando el discurso cotidiano a los signos convencionales del audiovisual para manifestar una idea.

El video, como el cine al ser una **memoria histórica** por cuanto deja traslucir los signos y las manifestaciones sociales, también es una relectura de la historia cotidiana, es decir una **mediación** de las representaciones socio-históricas. Mediación, en cuanto, interpreta con sus propios códigos un discurso y, en segunda instancia, porque manifiesta la intención social de sus propios constructores.

Si entendemos que la investigación social no se remite solamente a la simple recolección de datos es que estamos planteando que esta sirve para entender muchos procesos dentro de la sociedad. Lo mismo el audiovisual, éste no se reduce a la extracción del dato empírico. En definitiva, permite confrontarnos con más precisión en el objeto de estudio.

El cine y últimamente el video en el continente, viene leído por su **compromiso social**. En cuanto a la sociología, la antropología, la etnografía y la historia, el audiovisual ha ido aportando a entender mejor ciertos procesos. El trabajo ha pasado de ser simplemente **registrador** para proponerse **testimoniante y participativo**: Con un nuevo discurso que incluso ha readecuado la especificidad de su lenguaje.

Entonces, se puede ampliar el margen de entendimiento y uso de los medios audiovisuales frente al trabajo de investigación en el campo social. Pero la pregunta está, ¿en qué puede haber un aporte de nuestras organizaciones de comunicación al respecto?

Problemas no afrontados

Si bien el video está retomando la experiencia del investigador social, todavía debemos señalar algunos problemas en el campo de la investigación:

- * Se ha sistematizado mucho acerca de los medios tradicionales, pero también falta sistematizar, testimoniar y seguir analizando el aporte del video en Latinoamérica como fenómeno nuevo.
- * Los investigadores académicos todavía ven con recelo la presencia de las nuevas tecnologías. La introducción de estas y un uso creativo de estas desde ya puede seguir revolucionando los procesos comunicacionales. El video es un ejemplo.
- * Con la experiencia del video, se ve que es necesario readecuar la investigación a necesidades más concretas y comunitarias.

RELACION DE UNA EXPERIENCIA TALLER DE COMUNICACION INSTITUCIONAL PARA COMUNICADORES DEL SECTOR PUBLICO

Dr. Jaime Crespo Toral*

1. Para presentar este trabajo obtuvimos la correspondiente autorización de la SENAC, a petición de la cual, CEISE llevó a cabo la experiencia.

Efectivamente, la inquietud partió del Secretario General de ese organismo estatal, Dr. Gonzalo Ortiz Crespo, quien buscaba “para la comunicación social por parte del Estado la capacidad de prestar un servicio más acorde con las necesidades de la sociedad ecuatoriana”.

CEISE respondió a tal inquietud con el proyecto de **talleres de comunicacion institucional para comunicadores del sector público** con los siguientes objetivos generales y específicos:

GENERAL:

Obtener para los relacionadores públicos de los Organismos Superiores del Estado, una mayor coor-

* Profesor de la Pontificia Universidad Católica de Quito y de Guayaquil Consultor Externo en el Proceso de Evaluación de Docencia Técnica en la Escuela Politécnica Nacional. Presidente de CEISE.

dinación, eficiencia y eficacia en el cumplimiento de su función como Comunicadores Institucionales.

ESPECIFICOS:

- Que alcancen una conciencia más clara y operativa tanto de su relación mutua, como de su objetivo común al servicio de la sociedad como comunicadores institucionales de las dependencias del Estado.
- Que, al examinar la propia percepción del rol que desempeñan y las características y necesidades de la sociedad, se dispongan a introducir las modificaciones que el servicio de la sociedad exiga.
- Que analicen los factores institucionales y ambientales que se oponen al cumplimiento efectivo del rol social deseado de la Comunicación Institucional.
- Que busquen alternativas viables de coordinación tanto personal como institucional, y los caminos para conseguirlas.

Junto a estos objetivos, se propone una estrategia consistente en la realización de cinco jornadas de aproximación progresiva a los objetivos propuestos, dentro de una metodología activa, participativa, dinámica y grupal.

Tres etapas quedan programadas:

1. Conocimiento personal y preparación de los participantes para la metodología propuesta.
2. El rol desempeñado por el Comunicador Institucional y las necesidades de la sociedad.

3. El nuevo rol del Comunicador Institucional.

Búsqueda del nuevo rol:

- Problemática
- Alternativas
- Vías de realización.

2. A partir de estas ideas generadoras, se realizaron cinco reuniones:

2.1 La primera: Participaron 37 Comunicadores Institucionales de otras tantas altas reparticiones del Estado.

Logros: Se establece un proceso de comunicación, bajando barreras (se partió de un ejercicio sorpresa a un nivel no esperado: "mi juguete preferido": evocar y comentar por grupos sobre aquel juguete que preferíamos en nuestra infancia).

Descubrimiento de la globalidad de la función de la comunicación institucional. Comunicación Institucional interna hacia la Comunicación Interinstitucional.

Conclusiones de los diferentes comités de discusión:

- Buscar la finalidad institucional a través de reuniones "interfrentes": Frente Económico y Frente Social, por ejemplo. En estas reuniones se tratará de encontrar un inventario de posibilidades y recursos humanos y materiales para la comunicación.

- Se deben determinar problemas como paso inicial del proceso; estos problemas podrían ser por ejemplo: Inexistencia de una Política Nacional de Comunicación. Inexistencia de una Conciencia sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones estatales. Falta de una verdadera comunicación inter-institucional.
- Hay verdadera necesidad de jerarquizar en las instituciones del Estado a la instancia de Comunicación Institucional. Esta necesidad se hace evidente por la dispersión y diferenciación del tratamiento de las dependencias del Estado a esta función. Para enfrentar estos defectos es necesario unificar la ubicación de los departamentos, dándoles la jerarquía necesaria, previo un mapeo institucional.
- Hay que buscar el conocimiento personal entre los responsables de los Departamentos de Comunicación Institucional y establecer la comunicación personal y profesional. Una vez hecho esto hay que identificar objetivos comunes de la función a fin de lograr como respuesta una seria voluntad de trabajo conjunto. Una vez logrado este primer paso, se tendría que buscar el logro de objetivos comunes.

Para ello hacen falta:

- La Planificación, la Organización, la Evaluación formativa y sumativa.
- Estos tres pasos, especialmente la jerarquización deben estar inmersos en el Plan Global del Estado.

- Como paso previo hay que ubicar dentro de la estructura institucional a la comunicación. El comité establece que este instrumento social es complementario a la función del Estado dentro de cada una de sus dependencias.
- * Hay que lograr una política definida de Comunicación.
- * Hay que buscar la coordinación de labores, actividades y objetivos entre los máximos ejecutivos.
- * Hay necesidad de aprovechar conjuntamente los recursos tanto humanos como materiales para la comunicación en las dependencias del Estado
- Como conclusión general, se encargó a todos los participantes de buscar algunas ideas que formarían parte de la Política Nacional de Comunicación.
- Como tarea individual, cada participante deberá traer el próximo taller un cronograma institucional en el que esté ubicado según jerarquía y función su departamento. Este organigrama deberá ser crítico.

2.2 La segunda reunión: participaron 38 Comunicadores:

Logros: Percepción en profundidad sobre la necesidad de participación, solidaridad, organización e “interdependencia”. Diagnóstico general sobre la situación y función actual de las diferentes oficinas del comunicador institucional en las reparticiones del Estado.

En la última parte de la reunión se pidió hacer un esfuerzo de generalización para extraer de la reflexión previa algunos rasgos que se podría decir que afectan a la comunicación institucional en general. He aquí el resultado:

- Falta de políticas generales de Comunicación.
- Se nota la necesidad de establecer objetivos institucionales desde la misma estructura.
- No hay suficiente participación en el proceso de toma de decisiones.
- Falta de políticas institucionales a mediano plazo.
- No existe comunicación interinstitucional.
- Necesidad de coordinación de los departamentos de comunicación con la SENAC.
- Es necesario prestigiar la función del comunicador institucional y de la comunicación.

2.3 La tercera reunión: Participación de 30 Comunicadores.

Logros: Toma de conciencia sobre la necesidad de participar y de llegar a acuerdos de base.

Formular sugerencias sobre las funciones genéricas de la Comunicación Institucional, el perfil del Comunicador y la jerarquía de la repartición.

He aquí algunos puntos concretos:

- Funciones Genéricas:
 - * Asesoría a los ejecutivos de la institución en los asuntos específicos.

- * Identificar objetivos y priorizarlos.
- * Unificar los mensajes hacia el exterior, y coordinar la comunicación interna.
- * Informar, orientar, capacitar y promover las acciones institucionales para crear una imagen positiva de la institución a fin de lograr eficiencia en el trabajo y respaldo a través de la participación de los beneficiarios.
- * Planificar y dirigir programas de información interna.
- * Utilizar adecuadamente los espacios que ofrecen los medios de comunicación social.
- * Dirigir y supervisar las unidades de información directa al público, tales como imprenta, audiovisuales, bibliotecas y otros.
- * Coordinar actividades con SENAC y otras instituciones públicas y privadas de dentro y fuera del país, que tengan relación con la Comunicación Institucional.

- Perfil del Comunicador Institucional:

- * Profesional de la Comunicación, capacitado para la investigación, el uso de los medios, la publicidad y la educación. Conocedor de los problemas sociales. Debe apropiarse de la realidad socio-económica y política del país y del rol de su propia institución.

- Jerarquía de Repartición:

- * Sin que importe la denominación, la unidad de comunicación institucional, debe depender del máximo ejecutivo de la institución. Debe existir respeto y confianza entre el profesional y la cabeza de la pirámide institucional, y relación directa entre los dos.

2.4 Cuarta reunión: Participaron 33 Comunicadores:

Logros: La obtención, a través de un proceso grupal, de una lista de ideas para la formulación de una Política Nacional de Comunicación. He aquí algunas de esas ideas:

PUNTO DE PARTIDA:

- Necesidad de una "Ilustración sobre lo que debe entenderse por Política Nacional".
- Necesidad de "Reforzar, primero, una comunicación interna, entre los participantes al Seminario desde la óptica política de un gobierno".
- Necesidad de un método crítico para la evaluación de la comunicación.
- Necesidad de una definición concreta y precisa de la política gubernamental global.

ESTRATEGIA:

a) En cuanto a objetivos:

- Tomar en cuenta lo opinión de la Federación Nacional de Periodistas, FENAPE.

- Determinar los objetivos nacionales, a fin de crear las políticas comunicacionales institucionales acorde con ellos.
- Los objetivos deben estar enunciados en los propósitos de Desarrollo Nacional, los mismos que deberán apoyarse en un sistema armónico de comunicación.

b) En cuanto a desarrollo de contenido:

- Generar niveles de conciencia sobre el concepto de corresponsabilidad comunicacional, interinstitucional.
- Debe tomar en cuenta la necesidad de romper la dominación cultural.
- Debe fortalecer la producción nacional y regional.
- Debe investigarse al perceptor del mensaje para poder comunicarle la información en forma comprensible y asequible a todos.

c) En cuanto a la acción:

- Como parte de la Política Nacional de Comunicación el Estado debería estimular la aparición y el mantenimiento -no a niveles de supervivencia- de medios de información barrial o comunal, institucionales, profesionales, gerenciales y sindicales que pueden constituirse en alternativa frente a los grandes medios.
- Debe reforzar primero la comunicación interna de las dependencias del Estado.
- Crear relaciones sistemáticas y permanentes con los medios de comunicación.

- El plan de comunicación debe estar concebido en relación a las áreas de acción: Política, económica, social y de frente externo.

d) En cuanto a la información:

- Aplicar el principio vigente en la constitución de la libertad de opinión y la expresión del pensamiento por cualquier medio de comunicación social.
- Una política nacional de comunicación debe tender a utilizar óptimamente los recursos humanos y la capacidad instalada del Estado para producir, diseñar, editar y distribuir los mensajes institucionales, particulares o generales.

e) En cuanto a la SENAC:

- La Secretaría Nacional de Comunicación Social debería fortalecer sus unidades de investigación de la opinión, productora de televisión, productora de radio y editorial, pero no solo para propaganda gubernamental sino para servir a la colectividad.
- La SENAC debe coordinar las políticas de comunicación institucional a fin de evitar o atenuar conflictos que se dan o pueden darse entre los distintos organismos del Estado.
- La SENAC debe coordinar la publicidad estatal bajo una política general de austeridad.
- La SENAC debe desterrar definitivamente las denominadas cadenas de radio y televisión por constituir un mecanismo antipático y de muy relativos resultados. Su uso solo debe tener lugar en casos excepcionales. A cambio debería utilizar los espacios de los medios a través de mecanismo de relaciones públicas e información.

2.5 Quinto taller: Asistieron 34 Comunicadores institucionales.

Se logró una propuesta para una Política General de Comunicación Institucional en los altos organismos del Estado. Este Documento, largo de citar aquí, tiene los siguientes títulos:

1. Antecedente.
2. Justificación.
3. La Propuesta para una Política de Comunicación:
 - Objetivos
 - Coordinación
 - a) de los hechos de la Comunicación
 - b) de las actitudes de la Comunicación
 - c) coordinación en torno a la publicidad
4. Perfil Profesional del Comunicador Institucional.
5. Dependencia Institucional para la Comunicación.
 - Jerarquía de Dependencia
 - Perfil de Dependencia
6. Funciones Genéricas de la Comunicación.
7. Los Recursos.

Esta es la breve reseña de un proceso de comunicación hacia la Comunicación y una modesta contribución para la comprensión y promoción de procesos grupales hacia la construcción de una teoría estrechamente relacionada con la práctica de una comunicación social más al servicio del pueblo.

P A N E L

“MEDIOS DE COMUNICACION E INVESTIGACION”

- **La Investigación y la Radio**
Edgar Yáñez, AER, Radio Centro

- **La Investigación en los Medios Impresos**
Benjamín Ortiz, Diario Hoy

LA INVESTIGACION Y LA RADIO

Edgar Yáñez V.

En este Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación me parece que es oportuno puntualizar algunos aspectos en cuanto a radio y televisión. Es cierto que por estar la AER en el Consejo de Administración de CIESPAL, tengo conocimiento del esfuerzo que se ha hecho para tener información sobre medios a nivel de América Latina.

Sin embargo en cuanto al país, no hay suficiente información censal sobre los medios de comunicación, no solo en lo que respecta al número de emisoras y estaciones de televisión que existen, sino también sobre la cantidad de receptores en AM y FM, y el número de aparatos de televisión en blanco/negro y a color. Esta información permitiría orientar y mejorar la programación. Hasta hoy se han realizado muestreos muy pequeños de quinientas a seiscientas personas a nivel nacional, que por más proyección que se haga no es un dato real, de lo que noso-

- * **Presidente de la Cadena Modulada de Radiodifusión. Presidente de Radio Centro. Consejero Titular de AIR.**

tros necesitamos. Sabemos que AER ha firmado recientemente un convenio con el INEC, para que en la próxima encuesta de hogares, incluya en su investigación las variables comunicacionales como son: cuántos oyentes existen por hogar, que porcentaje de gente escucha la radio, (en la casa, en el vehículo, en las oficinas), cuál es el porcentaje a nivel de target (clase alta, media, baja, urbana, rural), el número de receptores de radio por hogar, el porcentaje de personas que escuchan la radio de lunes a viernes y sábados y domingos; los hábitos que existen, ya sea por edades, por sexo, cuántas horas diarias promedio la gente escucha radio; quien escucha más radio hombres o mujeres, que horas son en las que más se escucha la radio; es importante también conocer dónde se escucha radio o en qué sitio se escucha. Ya hablando de áreas del país, sería conveniente conocer si en el área urbana se oye más radio que en el área rural o viceversa. etc.

No olvidemos que una cosa es tener televisión, que es familiar, que ven todos en un solo aparato de televisión; pero otra muy diferente es la radio por ser un aparato muy personal. Por lo general si hay cinco miembros de una casa, cada uno quiere tener su radio en el dormitorio o tiene su radio portátil.

Es muy difícil para una emisora o para una estación de radio, a nivel individual, empezar a programar un perfil que oriente la programación, salvo que alguna emisora pueda hacer un estudio de esa naturaleza. Por ejemplo sería interesante hablar de segmentos de audiencia, sabiendo el porcentaje de oyentes que existen; por qué escuchan radio, por distraerse, por informarse, a veces inclusive por buscar ofertas o porque simplemente son oyentes pasivos, encienden el radio y se quedan con la emisora que está en el dial.

Igualmente al hacer una subdivisión entre radio AM y FM, sería muy interesante conocer el comportamiento del público, por ejemplo, por qué son fieles a una emisora, por costumbre o por determinado tipo de voz; hay gente que terminado el programa automáticamente cambia de radio, por eso nosotros necesitamos saber y hacer un perfil con todos los datos posibles. En fin, estas inquietudes de las cuales hago un esbozo muy general, son las que permitirían hacer un uso racional de la radio, para programar o para optimizar el medio, sabiendo que es un medio de alta penetración inclusive por el bajo costo.

De aquí a corto plazo tenemos un problema adicional que se viene y que es la radio digital. Solamente como referencia en radio digital, ya no van a existir los receptores que tengan AM y FM de hoy día pues ya están por salir al mercado los nuevos receptores de radio con las bandas AM y FM y la banda L, que es la banda digital con un sonido muy puro denominado DAB. Esto quiere decir que de aquí a corto plazo es probable que se deje de utilizar la AM, y que queden compitiendo radios FM y radios digitales, casi exclusivamente por calidad.

Además un estudio de qué es lo que va a pasar a corto plazo, ayudaría inclusive a realizar las inversiones y los cambios de equipo que tienen que hacer los radiodifusores o las cadenas de radiodifusión en el país.

INVESTIGACION Y MEDIOS DE COMUNICACION MEDIOS IMPRESOS

Dr. Benjamín Ortiz B.*

Para cualquier actividad humana y particularmente para la comunicación es fundamental esta dimensión investigativa.

Las carencias señaladas en cuanto a la radio se las puede repetir respecto a la prensa. Pero no sé si este problema de carencias se debe a que no hay quién investigue o a que es un elemento más de este país desarticulado y desquiciado en el que vivimos, en el cual los potenciales usuarios de la investigación, en este caso los medios, que somos uno de los usuarios más característicos de la investigación en comunicación, no tenemos ningún contacto por ejemplo con los investigadores y entre unos y otros a lo mejor existe una mutua desconfianza. También alguno de los prejuicios -con mucho respeto a quienes profesan la ideología marxista- algunos de los prejuicios que causó esta forma de religión política cuando estuvo vigente de manera tan terminante en

* **Ex-Director de Formación Profesional de CIESPAL. Ex-Profesor de la Universidad Central. Actualmente, Director del Diario Hoy.**

América Latina, fue postergar todo para el feliz día en que se hiciera la sociedad justa y feliz y entonces en las Universidades hubo también poco interés de los medios, por investigar los medios, porque no cabía que quienes se debían al proletariado se involucraran en los intereses de la burguesía.

Estamos en esta lamentable situación en la que nosotros, para tomar las decisiones de una sociedad moderna, necesitamos de la investigación. Los investigadores necesitan trabajo y entre unos y otros jamás nos podremos entender y quizás poco nos conocemos. Por ello me parece, pues que esta reunión es una muy buena posibilidad para quizá comenzar esta tarea.

En Comunicación Social, la Investigación es particularmente importante, porque el mundo moderno está modelado por la comunicación social. Esta es una verdad de perogrullo pero es un hecho que una sociedad de producción en serie, de comunicación masiva, en donde la humanidad entera va a tomar las grandes decisiones en las urnas, lo que cuenta es cómo se forma y cómo trabaja la opinión pública, cuál es su dialéctica. De manera que conocer esa opinión pública es interés primordial de los medios, es interés de los políticos y es interés de los industriales y de los comerciantes y por supuesto de los académicos y de los científicos.

¿Qué pasa con la opinión pública?, pero no solamente saber qué pasa con la opinión pública, sino que vivimos en un mundo en el cual la comunicación social, siendo protagónica está en constante cambio.

Desde que el Sr. McLuhan, a quien todos hemos repetido como una muestra de nuestro profundo conocimiento de Ciencias de la Comunicación dijo esto de la Galaxia Gu-

temberg y lo de la otra Galaxia Marconi, desde esa época, sabemos que hay un tratado de la comunicación escrita a la comunicación visual y audiovisual, pero no es solo eso. Se están produciendo también cambios muy grandes en la misma comunicación escrita y en la misma comunicación audiovisual. De hecho, quizá intuitivamente, quizá siguiendo ejemplos del exterior, los periódicos por ejemplo y las revistas están cambiando. Los periódicos son ahora un acontecimiento visual, y esto se ha hecho porque parece que por ahí va la cosa. Pero quizá nos falta un sustento de investigación más potente para conocer realmente las necesidades del público, porque esta sociedad comunicaba, está sociedad democrática, está sociedad en la que vivimos ahora tiene un nuevo dictador, el nuevo dictador es el público, el receptor, y eso le pasa desde al fabricante de corbatas hasta al fabricante de editoriales. ¿Qué es lo que quiere el público?. Claro que alguien que haga una interpretación un poco ligera de este asunto podría pensar que lo que estamos queriendo es satisfacer los apetitos más elementales de la gente, pero la gente no es tan tonta como para guiarse únicamente por sus apetitos más elementales.

Mi experiencia por ejemplo en medios de comunicación es que los contenidos de calidad y culturales; -educativos- más que culturales, son los de más apetencia para la generalidad del público. De manera que a quienes pretenden aumentar su circulación con mujeres desnudas y hombres destrozados en algunos periódicos, yo les recomendaría por mi experiencia que más bien aumenten la circulación con folletos de educación, por ejemplo de geografía o de historia. Pero esto es resultado de la experiencia. Alguien debería haber estudiado. Ponemos “luchas” como se dice vulgarmente, o ponemos la historia de la literatura ecuatoriana, ¿qué nos hará circular más?. Les garantizo que una buena historia de la literatura ecuatoriana en fascículos hace circular más.

Pero conocemos poco las audiencias, las vamos descubriendo en el camino, mientras estamos trabajando. Tenemos en esta sociedad en la que vivimos un ambiente de intensa competencia y que va a ir aumentando, porque todos los intereses sociales van confluyendo en torno a la comunicación. Esta década democrática ha sido una década de gran agitación en torno a la comunicación. Grupos económicos importantes han querido ocupar la televisión y de hecho algunos la tienen, han querido extenderse a la radio, han fundado periódicos. Quienes no tienen periódicos, sean sectores políticos, empresariales, sociales, reclaman esa posibilidad, la gente se reúne para fundar revistas, algo funciona, algo no funciona. Pero esta confluencia tan poderosa que existe sobre la comunicación social, nos obliga a quienes ya estamos en el baile a sostener nuestros medios y a crecer con nuestros medios, porque el que no crece perece. Para eso necesitamos información.

Entonces nosotros vamos a las intuiciones, o vamos a los estudios demasiado elementales, a veces manda más a hacer un estudio de focus group y uno comienza a analizar el focus group y termina peleando con los investigadores, porque en realidad falta consistencia, tienen muchos vacíos esas cosas que van haciendo nuestros profesionales. Como que falta una mayor calidad académica, un mayor acopio de experiencias aquí o afuera de los investigadores, para que nos sean más confiables sus estudios; Porque nos quieren cambiar un periódico con un focus group y nosotros no creemos mucho en los focus group.

Después seguimos haciendo estudios, simplemente de lectoría, de qué es lo que prefiere la gente y por ahí sale que ya la información económica que era en el caso de mi periódico una información bandera, una información con la que nos abrimos paso, porque salimos nosotros en la década de la crisis económica y la información económica

era más o menos explicar por qué nos estábamos muriendo, y la gente aunque se muera siempre quiere saber de qué se muere. Entonces la información económica era importante. Pero ahora hemos percibido que la información económica ya no es tan importante. O pueden haber nuevas necesidades de información económica y entonces tonteamos, por ejemplo bajamos la información económica de dos a una y media páginas habituales, salvo que los acontecimientos obligen o ciertos estudios de alguna calidad, obliguen a aumentar ese paginaje de información económica.

Otros momentos estamos con la información política e intuimos que la gente está harta de las peleas de los políticos, pero después atendemos a lo que se da en la televisión, a cómo sigue la gente la radio y vemos que a pesar de que detesta los políticos, quiere seguir flagelándose oyéndoles. ¿Entonces qué hacemos con la información política?, ¿aumentamos o no?. ¿Qué tipo de historias quiere la gente?, ¿quiere historias humanas o quiere historias ideológicas?

Entonces, el manejo de un medio de comunicación actual no puede ser un manejo que esté desligado de la investigación, tiene que estar apoyado constantemente en la investigación. Claro que la Guerra del Golfo fue un acontecimiento que supera todas las realidades cotidianas, pero observando los periódicos del exterior, veía cómo una de las características de nuestro parroquialismo, aquí la información internacional era la última rueda del primer coche del ferrocarril de noticias, el vagón de atrás, y si ustedes reflexionan sobre el diario "El País", sobre cualquier periódico español o sobre cualquier periódico europeo importante y tan poderosa, que son los americanos. Ponen la información internacional en las primeras páginas, yo decía esto jamás va a ser posible en el Ecuador.

La Guerra del Golfo nos obligó a cambiarnos de casa, a poner la información internacional en las primeras páginas y el público aguantó mucho más que la guerra. Ya se había acabado la Guerra y seguíamos con información internacional en las primeras páginas y regresamos casi por conservadores, diría yo, porque no nos atrevimos a mantener la innovación ante un público que no le creemos tan motivado por lo internacional.

Que bueno habría sido tener un Departamento de Investigación que le diga al Director siga o salga. Pero entonces aquí es un poco a la adivinanza, un poco a ver qué hace la competencia, un poco a ver por dónde va la movida. Entonces los efectos de los mensajes, los contenidos, las reacciones del público son realmente importantes. Y siguen las intuiciones, pensamos que en el periódico no son solamente intuiciones, hemos hecho análisis que la prensa escrita y vemos que tiene que ser cada vez un fenómeno más local, porque la televisión es cada vez un fenómeno más universal y la gente no puede renunciar a su entorno inmediato, a conocerlo, la gente necesita saber dónde está parada literalmente, aunque deba también entender el mundo.

Entonces qué ocurre, estamos modificando el diario Hoy para hacerlo un periódico dirigido a públicos locales. La edición de Cuenca tiene variantes, tiene una página de Cuenca y algunos cambios para Cuenca. La edición de la zona del centro de la República, va a salir próximamente distinta con más de una página diferente y estamos preparando todo para sacar una edición totalmente distinta para el Litoral, donde probablemente una parte del periódico sea igual y otra parte sea bastante diferente, por ejemplo el deporte tiene que ser diferente; los crímenes, cada cual tiene sus propios crímenes; la cultura también, pues a quien le importa que en la Galería Arte de Quito, se exhiba tal

cosa. Entonces vamos a hacer cambios, pero ¿que a su-
puesto esto?. El equipo del periódico ha tenido que estar
muy atento a los cambios de comunicación social, porque
los cambios de comunicación no solamente significan estar
al día, sino sobrevivir. Si ustedes se descuidan seis años,
se quedan con equipos absolutamente obsoletos, ahí el
problema es que sigan funcionando, no la plata para reno-
varlos o lo que sea, comenzamos con un computador que
nos permitió hacer un periódico diseñado o sea de los nue-
vos tiempos, que tenía diez y seis megas de capacidad, que
todos ustedes saben que es una capacidad absolutamente
miserable, cualquiera tiene en su casa un disco duro de 20
megas, con un pequeño computador personal.

Bueno, este equipo si no hubiéramos estado atentos a
los cambios y tratáramos de ampliarnos, nos habría deja-
do también fuera de combate. Cambiamos a una red de
computadoras Mcquintoch y que no eran propiamente pa-
ra periódicos, pero estuvimos atentos a que por lo menos
un periódico de los Estados Unidos y uno español, el San
Francisco Examiner y el Diario El Sol de Madrid, desarro-
llaron una tecnología formidable en inglés y en español el
software para periódicos, que resulta mucho más barato,
mucho más versátil, mucho más manejable. Y también vi-
mos si metíamos fotografía y todo en data, si digitabiliza-
bamos todo, podríamos hacer la transmisión a Guayaquil
vía satélite. El computador no es más que un conjunto de
interruptores, es la máquina más tonta que se ha inventa-
do, paradójicamente, encendido y apagado a gran veloci-
dad, a la velocidad casi de la luz, si todo se convierte en
más y menos entonces transmitir el periódico a Guayaquil
no es problema y cuánto cuesta la transmisión, bueno, la
inversión para sacar el periódico en Guayaquil no cuesta
trescientos millones de sucres, que para ponerlo de otra
manera son seis automóviles mercedes, tampoco es toda la
plata del mundo aunque parezca bastante, el alquiler del

satélite equivale la suma de unos dos millones de sucres al mes. En términos empresariales no es gran cosa. ¿Entonces, qué se necesita?. Se necesita saber que eso existe, saber que eso es posible, haber puesto al periódico al medio en la línea de la tecnología. Entonces, yo creo que necesitamos definitivamente crear un nuevo puente, un puente que no ha existido en nuestras sociedades, entre los medios y empresas, y las Universidades y Centros Académicos y los grupos de investigadores. La universidad debe trabajar para nosotros, nosotros para la universidad, la universidad debe recibir nuestros contratos y nosotros los trabajos de la universidad y no trabajar como enemigos, como adversarios y nos hacemos todas las críticas, nosotros tenemos todo el derecho de decir que la universidad es mala y ellos tienen todo el derecho de decir que los periódicos son malos, aunque no sea cierto.

Pero no hay un camino claro hacia adelante, y si se trataba de exponer las necesidades de los medios, con esto concluyo: **sin un sustento de investigación en comunicación vamos a seguir avanzando en un terreno fundamental para la sociedad a pasos de ciego, con el palito por delante y tal vez con un perrito que más o menos nos guíe, pero nada más.**

**Este libro fue impreso en la
Editorial "Quipus" el mes de Junio
de 1993, siendo Director General de
CIESPAL el Dr. Asdrúbal de la Torre
y de Publicaciones el Lcdo. Nelson
Dávila Villagómez**