

3

Cuadernos de Comunicación

Julio Benavides Campos
Diana Elizabeth Vargas Hernández
María Eugenia Pinilla Gutiérrez
Eduard Bacca Marín
Esmeralda Villegas Uribe
Natalia Toro Villegas



Editorial
UNAB
© 2004

COLECCION
HEVOC

Cuadernos de Comunicación

3

Julio Benavides Campos
Diana Elizabeth Vargas Hernández
María Eugenia Pinilla Gutiérrez
Eduard Bacca Marín
Esmeralda Villegas Uribe
Natalia Toro Villegas

© 2004

Colección Hexdoc
Bucaramanga, 2004

© Para Cuadernos de Comunicación 3
Editorial UNAB

Calle 48 No. 39-234
Bucaramanga (Colombia)
Todos los derechos reservados
Primera edición

La reproducción parcial o total de esta obra
sólo se puede hacer previa autorización de Editorial UNAB

Coordinación: Guillermo León Aguilar Roldán
Facultad de Comunicación Social

Edición, diagramación y producción:
Producciones UNAB

ISBN 958-8166-30-6

Editorial UNAB está afiliada a la Asociación de editoriales
Universitarias de Colombia (ASEUC)
www.aseuc.org.co

Impreso y hecho en Colombia
Print and made in Colombia

Presentación

La Facultad de Comunicación Social presenta la edición número 3 de Cuadernos de Comunicación, colección de textos que recoge reflexiones sobre temas de actualidad dentro de la comunicación, en cualquiera de sus ámbitos, y que son editados por la Universidad Autónoma de Bucaramanga como aporte al debate sobre el campo del conocimiento y la profesión.

Este número es el resultado del trabajo académico y disciplinar de cuatro docentes y dos estudiantes de noveno semestre de la Facultad. A éstos últimos por primera vez se les da la oportunidad de participar en esta serie, como un reconocimiento a la calidad de sus producciones.

A través de los seis textos se realiza un recorrido por los medios de comunicación comunitaria; la responsabilidad de la radio cultural; la relación educación-comunicación como estrategia del poder desde el discurso; el concepto de entretenimiento televisivo; los medios como un lugar de encuentro entre lo público y lo privado y las relaciones públicas como eje estratégico para consolidar un ambiente favorable en las organizaciones.

Julio Benavides plantea algunas ideas para debatir el concepto de lo comunitario, no como una esencia, sino como

una posibilidad de definir un proyecto común. Para ello se propone hacer una lectura que ubique a los medios comunitarios, en particular a la radio, en el ámbito cultural, en lo que significa la construcción de interlocución.

Diana Elizabeth Vargas presenta el edu-entretenimiento televisivo como una oportunidad para lograr mayor impacto en la creación de audiencias juveniles aprovechando nuevas dinámicas de producción.

María Eugenia Pinilla, a partir del análisis de los resultados de una indagación realizada en treinta y cinco organizaciones de la región, sobre la manera como las instituciones se relacionan con sus públicos, observa la conveniencia de cultivar un vínculo permanente con los actores implicados en los sistemas organizacionales con el propósito de generar un ambiente favorable para las partes.

Eduard Bacca propone una reflexión en torno al espacio de encuentro entre comunicación y educación, basado en la tradición teórica de la pedagogía del oprimido de Paulo Freire. Es también una reflexión sobre la pragmática del lenguaje cotidiano, en la que se reproducen los mecanismos de dominación. Es una condición para que el hombre aprenda a expresar su mundo y valorar su propia cultura.

Esmeralda Villegas analiza cómo el medio radial se constituye en lugar de convergencia de múltiples tiempos y escenarios culturales. Señala también la necesidad de optimizar la utilización de este medio para dinamizar las prácticas folclóricas en el contexto contemporáneo. Establece relaciones entre conceptos como tradición y cambio cultural, y se refiere a la complejidad de los procesos de globalización que permean la música tradicional de la región andina.

Natalia Toro establece cómo el fenómeno de la massmediatización tiene la capacidad de negar, en forma sistemática, los conflictos sociales ya que la imagen que proyectan es la de una sociedad sin conflictos. Con esa lógica descontextualizada de la información, no se debe pensar que

lo público se reduzca a la publicación en medios masivos, sino que se requiere de una organización política que promueva en las instituciones la discusión de temas sociales.

Paulo Freire: estrategia del poder desde el discurso

Eduard Bacca Marín

Summary

Strategy of power from speech

Abstract

The objective of this paper is to encourage the analysis of the meeting space found between communication and education, based on the Paul Freire's theoretical tradition of pedagogy for the underdogs. With this analysis, the socially-neglected classes of our society, those who learn the culture of silence, think about their own capability to express their thinking, as a step prior to their political organization, in order to dignify their human condition. Analysis regarding the pragmatism of daily language, in which domination mechanisms are reproduced, is a condition for those people who want to learn to express their world and appreciate their own culture.

Keywords: Communication. Education. Language. Speech. Domination mechanisms. Class conscience. Power.

Paulo Freire: estrategia del poder desde el discurso

Resumen

El objetivo del presente texto consiste en propiciar una reflexión en torno al espacio de encuentro entre la comunicación y educación, basados en la tradición teórica de la pedagogía del oprimido de Paulo Freire, que permita a los grupos sociales marginados, que aprendieron socialmente la cultura del silencio, reflexionar sobre su propia capacidad para expresar su pensamiento, como preámbulo para organizarse políticamente con la finalidad de dignificar su condición humana. La reflexión sobre la pragmática del lenguaje cotidiano, en el que se reproducen los mecanismos de dominación, es una condición para que el hombre aprenda a expresar su mundo y valorar su propia cultura.

Palabras claves: comunicación, educación, lenguaje, discurso, mecanismos de dominación, conciencia de clase, poder.

Eduard Bacca Marín

Comunicador Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Historiador de la Universidad Industrial de Santander. Especialista en teorías, métodos y técnicas de investigación social de la Universidad Industrial de Santander. Candidato a magíster en pedagogía de la Universidad Industrial de Santander.

Paulo Freire: estrategia del poder desde el discurso

La palabra explicita la conciencia que viene de la acción, y hecha pregunta, orada el espesor macizo de la situación, rompe el embrujo de la pasividad frente a la opresión.

Jesús Martín Barbero

Introducción

Desde la década del 80, con el nacimiento de la pedagogía del oprimido formulada por Paulo Freire se intenta construir un espacio de encuentro entre la comunicación y la educación que permita a los latinoamericanos, en especial a los sectores marginados, pobres y excluidos de la propiedad, el ingreso y el bienestar, expresar su propia palabra, organizarse políticamente e intentar transformar las condiciones materiales de la sociedad desigual latinoamericana.

En esa experiencia pedagógica y comunicativa, los alfabetizados aprenden que la dignidad humana depende de la unión entre el acto de expresar libremente la palabra y un programa de acciones que acompañe esas ideas transformadoras de la realidad. Para alcanzar ese propósito dignificador, Paulo Freire propone una crítica a la pragmática del lenguaje cotidiano de los dominados, para autodescubrir la forma como el dominador habita en el dominado a partir del lenguaje. Después de identificar esos mecanismos de dominación implícitos en el lenguaje, se debe aprender a hablar con otro lenguaje cotidiano, que se corresponda con las acciones acometidas en el pasado, porque en ese pasado se encuentran las claves de la conciencia de clase social que sirven de experiencia para jalonar los programas de acción transformadora de la sociedad.

En el lenguaje del dominado: las claves para aprender a hablar

Jesús Martín Barbero en *La educación desde la comunicación*¹ afirma que la primera teoría latinoamericana de comunicación es elaborada por el pedagogo brasileño Paulo Freire, quien vincula el sentido de la comunicación a la generación de un lenguaje capaz de nombrar el propio mundo. Esa teoría de la comunicación se basa en una pragmática en la que converge un análisis de la acción del lenguaje con un programa de acción. Dicho en otras palabras, el aprendizaje de la lengua, dentro de un programa de alfabetización de adultos, no se reduce a aprender las múltiples combinaciones de las palabras, oraciones y párrafos para leer libros, sino que debe potenciar, en forma simultánea, la libertad de expresar la palabra, que es el vehículo para expresar el mundo vivido, con un programa de acciones que busca mejorar la calidad de vida colectiva e individual, para avanzar en la construcción de una vida digna y libre para el ser humano.

En el análisis de la sociedad latinoamericana, Freire, desde una perspectiva clasista que divide a los hombres en dominadores y dominados, descubre que los dominados han interiorizado la opresión, como lo demuestra el hecho de ver en el opresor el testimonio del hombre que se desea llegar a ser. En la relación social que se establece entre dominador-dominado se produce una seducción en la que se impone la cultura del dominador como la única válida y posible, mientras se niega la cultura del dominado porque se considera inferior, inculta o bárbara. Esa desvalorización de su propia existencia que vive y sufre el dominado, a causa de la negación del mundo cultural en el que se apoya su modo de ser, pensar, sentir y juntarse con los demás, es la esencia de la alienación humana.

¹ Martín Barbero, Jesús: *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, 1ª edición, 2002.

Por tanto, para comprender la comunicación se requiere investigar, según la idea de Martín Barbero, no sólo "las tretas del dominador sino también todo aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador". En ese sentido, en el dominado se manifiestan múltiples formas de complicidad con el dominador que van configurando, desde la época de la conquista lusitano española, un proceso de enculturación en el cual la cultura de la minoría dominante se transforma en el modelo de cultura de la mayoría dominada.

Esa imposición cultural contribuye a la configuración de una sociedad, propia de la cultura comunicativa de América Latina, en la que unos pocos tienen el privilegio de expresar sus ideas, en especial aquellos que tienen acceso al privilegio de la educación formal en universidades, mientras la inmensa mayoría empieza a abandonar sus valores, prácticas, percepciones y modos de vida, para imitar, legitimar y aceptar la cultura del dominado como la única posible de ser vivida. El proceso de enculturación, con su modelo de imposición cultural, produce la cultura del silencio² de las mayorías. En él reina la incomunicación, porque la dominación habita en el lenguaje a través de diversos dispositivos³ que se manifiestan en diversas formas. Una de ellas es la dificultad de los dominados para reconocerse a sí mismos en el proceso histórico, a causa, entre otras razones, de la distancia cultural entre las élites intelectuales y los dominados. Por eso los intelectuales hablan y recuperan la historia de las minorías en el poder, mientras tornan invisible la cultura de los dominados.

Para salir de la cultura del silencio, con sus pautas de acción y mentalidad del dominador, se necesita, según la .

² *Ibid.*, p. 24. "Una cultura del silencio es un conjunto de pautas de acción y esquemas de pensamiento que conforman la mentalidad y el comportamiento de los latinoamericanos desde la conquista".

³ *Ibid.*, p. 27. "La dominación habita el lenguaje a través de dispositivos de neutralización y amordazamiento de la acción -del trabajo- contenida en la palabra".

idea de Freire, "desmontar los mecanismos que obligan al oprimido a hablar el lenguaje del opresor"⁴. En otras palabras, estudiar el lenguaje del opresor permite develar las formas de dominación. Por eso se propone una crítica del lenguaje, ya que éste configura el sistema social vigente y, al mismo tiempo, sirve para gestar las estructuras mentales colectivas.

Para ilustrar las formas de dominación implícitas en el lenguaje cotidiano, se debe reflexionar sobre los modos de enunciación de los educandos para nombrar a los docentes. En Brasil, por ejemplo, se sustituye la palabra maestra por la tía. Freire hace la siguiente crítica a esa pragmática del lenguaje:

*Enseñar es una profesión que implica cierta tarea, cierta militancia, cierta especificidad en su cumplimiento, mientras que ser tía es vivir una relación de parentesco. Ser maestra implica asumir una profesión, mientras que no se es tía por profesión.*⁵

Con base en esa crítica del lenguaje del dominador, usado en forma acrítica por los dominados, se crea la estructura dialógica que permita la construcción del "horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo"⁶. Esa estructura dialógica permite, por una parte, el reconocimiento mutuo entre los hombres, sabiendo que entre ellos siempre media la historia, que establece las diferencias, aunque también posibilita el encuentro que se produce a consecuencia de compartir un mundo común. Por otra parte, el lenguaje que se expresa facilita que emerjan el mundo y el hombre en forma simultánea. Por esa razón, Freire define el aprender a hablar como "aprender a decir el mundo, a decirlo con otros, desde la experiencia de hablante de la

⁴ *Ibid.*, p. 29.

⁵ Freire, Paulo: *Cartas a quien pretende enseñar*, 5ª edición, Siglo XXI, 1999, p. 9.

⁶ *Ibid.*, p. 31.

tierra, una experiencia acumulada a través de los siglos"⁷.

Para aprender a hablar, con su doble significado de decir el mundo y crear espacios de comunicación con otros actores sociales, se necesita de la alfabetización. Ésta se define a partir de "abrir espacios de lucha, en donde los oprimidos se transforman en sujetos en un proceso de conocimiento transformador de la realidad"⁸. El hablar supone recuperar la historia, incluyendo las relaciones de dominación y sus respectivos conflictos entre los hombres, para posibilitar la emergencia de un proyecto humano que transforme su contexto cultural. Llegar a ser un hombre capaz de transformarse a sí mismo y a su contexto se consigue mediante una práctica educativa que se defina, al mismo tiempo, como un acto político y de conocimiento.

La comunicación como acto político

Como acto político, el hecho de hablar, con su capacidad de construir el mundo del hombre a partir de palabras, se orienta a aprovechar todos los espacios posibles para ejercer la lucha por la reivindicación de la cultura otra, diferente a la del dominador, para transformar la organización política vigente.

La experiencia pedagógica de Paulo Freire con una pragmática de la comunicación, que se alimenta del trabajo grupal para conversar, intercambiar, deliberar y acordar acciones para resolver un problema social de interés del grupo, sirve para construir el concepto de diálogo liberador que es entendido por él como "una comunicación democrática, que invalida la dominación y reduce el oscurantismo, al afirmar la libertad de los participantes de rehacer la cultura"⁹

7. *Ibid.*, p. 31.

8. Freire, Paulo: *La importancia de leer y el proceso de liberación*, 3ª edición, Siglo XXI, 1985.

9. *Ibid.*, p. 22.

Esa comunicación democrática pretende contribuir a la crítica de las relaciones entre las personas que conservan una estructura de poder desigual, para que se descubran las contradicciones culturales presentes en la sociedad y se propongan acciones para transformar esa realidad.

En ese sentido la comunicación no es un simple intercambio de palabras, como ocurre en la conversación, sino que contribuye a la transformación de la sociedad y del mismo hombre. Por tanto, el diálogo es "el encuentro amoroso de los hombres que, mediatizados por el mundo, lo pronuncian, esto es, lo transforman y, transformándolo, lo humanizan, para la humanización de todos"¹⁰. La comunicación participativa, que parte de la necesidad de promover el intercambio comunicativo de todas las personas, según Mario Kaplún¹¹, busca desarrollar una conciencia crítica de su contexto sociocultural, implementar nuevos modos de comunicación para dar a conocer su experiencia concientizadora y favorecer la auto expresión de las personas para que aprendan a decir, escuchar, escribir y leer el mundo.

Dicho en otras palabras, la práctica dialógica grupal¹², con su relación permanente entre el discurso y la praxis social, pretende recuperar el derecho a la expresión de las voces silenciadas, inscritas en un contexto cultural excluyente de la palabra, para usar todos los medios de comunicación posibles. Esa lectura activa y crítica de medios se fomenta para aprender a leer las estrategias de seducción que se usan en los mensajes para convencer a las audiencias sobre la necesidad de cambiar sus conductas sociales y asumir nuevos estilos de vida. Al mismo tiempo, el trabajo grupal reflexiona sobre el uso de los medios de comunicación para expresar, en forma grupal y colectiva, sus ideas y

10. Freire, Paulo: "Extensión e invasión cultural", en *¿Extensión o comunicación? La concientización en el mundo real*, capítulo II, México, Siglo XXI, 9ª edición, 1979, p. 46.

11. Kaplún, Mario: "Comunicación educativa grupal y comunicación participativa", en *Revista medios, educación, comunicación*, Buenos Aires, año IV, No. 7, 1985.

12. *Ibid.*, p. 5: "Paulo Freire postula que el grupo es la célula educativa básica".

organizar las acciones que inicien el proceso de construcción de una nueva sociedad.

Esa dinámica de comunicación, en la que se expresan las diversas voces humanas, explicita la conciencia de mundo como elaboración de la acción cotidiana que se transforma durante el proceso en preguntas, para aproximarnos a esa misma realidad -producto de un sistema de opresión vigente- y transformarla a partir de la acción, de tal manera que se continúe construyendo la experiencia dignificadora de los seres humanos.

La comunicación es, pues, un acto político que nace con la práctica de la conversación, la discusión y el acuerdo, que permite enfrentar en forma crítica el discurso de los opresores y a su vez cambiar el tipo de relaciones sociales. En todos los casos, los discursos se vinculan con los diversos modos de relacionarse los hombres entre sí. Empezamos el difícil camino de la libertad humana a partir de la expresión del discurso, generalmente cargado de las significaciones propias de la cultura de la dominación, hasta convertir ese mismo discurso en el jalonador de una práctica social distinta en la que se alteren las formas tradicionales de dominación.

"Ni olvidar el pasado, ni quedarnos allí".
Folkcomunicación en la aldea global: la difusión radiofónica de la música tradicional colombiana de la región andina.

Esmeralda Villegas Uribe

Summary

Do not forget the past but do not stay there either

Abstract

The Colombian traditional music is a cultural place in the Andean region where the tension between tradition and modernity manifests itself with intensity. On one hand, some produced and broadcasted music has an ancestral character. This music depicts situations, landscapes, and works that have been fading away in the current context of Colombia. On the other hand, "updated" music and rhythms are currently taking place. This phenomenon illustrates the emergence of topics and cultural points of reference that differ from the traditional ones. This scenario shows traditional music modified through creative arrangements such as the inclusion and mixture of instruments, new interpretations resulting from the modern technological resources, etc. This paper shows how transformations experienced in this field are understood differently by the social actors involved in this cultural practice. Some people believe that traditional music should be mummified because "aperture" means "loss of identity". Others believe that transformation is a necessary step. The objective is to highlight the movement and adaptation made to Colombian traditional music although this does not mean loss of the musical and text structures. By this means, present generations who proclaimed themselves as lovers of this musical trend, feel themselves represented.

Cultural radio, with its broadcasting spaces of traditional or Andean music is considered as an instrument that "protects" tradition, or as a space that shows different proposals in this field. Media then become a converging place, agglutinating multiple times and cultural stages that profile the emergence of other type of social scenario and shows the

other place attained by this cultural manifestation. This paper also points out the necessity of optimizing the utilization of mass media, specifically radio, to make folkloric practices more dynamic in the contemporary context. It establishes the relation between concepts such as tradition and cultural change and highlights the complexity of globalization processes that are penetrating into the traditional music of the Andean region. Finally, this paper focuses on the necessary creation of a State policy pushed by all participating sectors in its production as well as the broadcasting and appropriation of this type of music.

Keywords: Andean traditional music. Radio. Radio broadcasting. Popular culture. Folklore. Patrimony. Updating. Globalization. Appropriation. Identity. Cultural industries. Legislation. Cultural State policies.

**“Ni olvidar el pasado, ni quedarnos allá”.
Folkcomunicación en la aldea global: la difusión
radiofónica de la música tradicional colombiana de
la región andina.**

Resumen

La música tradicional colombiana de la región andina es una expresión cultural donde se manifiesta con intensidad la tensión entre la tradición y la modernidad. Por una parte se produce y divulga una música de carácter ancestral, que alude a situaciones, paisajes y oficios debilitados en el contexto actual del país. Por otra, se presenta una “actualización” en los contenidos de las músicas y en los ritmos, fenómeno que señala la emergencia de unas temáticas y unos referentes culturales diferentes a los tradicionales. El panorama muestra músicas tradicionales modificadas a través de arreglos creativos, de la inclusión y mezcla de instrumentos, de interpretaciones novedosas en virtud de los recursos tecnológicos, etc. Este trabajo muestra cómo las transformaciones vividas en este campo son comprendidas de manera diversa por los actores sociales involucrados con esta práctica cultural. Unos piensan que la música tradicional debe *momificarse* pues apertura significa “perdida de identidad”; otros consideran que la transformación es necesaria. Se quiere destacar el movimiento y la adecuación efectuada en la música tradicional colombiana, sin que necesariamente esto signifique pérdida de las estructuras musicales y textuales, de tal manera que las generaciones actuales, amantes de este género musical, se sientan representadas.

La radio cultural con sus espacios de divulgación de la música tradicional de la región andina es mirada como instrumento que “salvaguarda” la tradición o como un espacio que muestra diversas propuestas en este campo. El medio se constituye en lugar de convergencia de múltiples

tiempos y escenarios culturales que perfilan la emergencia de otro tipo de entorno social y muestran diversos posicionamientos de esta manifestación cultural. El texto señala también la necesidad de optimizar la utilización de los medios y específicamente de la radio para dinamizar las prácticas folclóricas en el contexto contemporáneo. Establece relaciones entre conceptos como tradición y cambio cultural y señala la complejidad de los procesos de globalización que permean la música tradicional de la región andina. Finalmente, enfatiza en la necesaria generación de una política estatal impulsada por todos los sectores que participan en la producción, circulación y apropiación de este género musical.

Palabras clave: música tradicional andina, radio, divulgación radiofónica, cultura popular, folclore, patrimonio, actualización, globalización, apropiación, identidad, industrias culturales, legislación, políticas estatales culturales.

Esmeralda Villegas Uribe

Comunicadora social de la Universidad Javeriana –Bogotá. Especialista en radio educativa de CIESPAL –Quito. Magíster en Teorías de Comunicación y Metodología Científica de la Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil. Docente e investigadora de comunicación radiofónica. Realizadora, productora y gestora radial desde 1978. Tiene experiencia en el campo de la comunicación y el desarrollo y estuvo vinculada con proyectos de esta naturaleza en instituciones gubernamentales, no gubernamentales, con agencias de cooperación y con proyectos comunitarios. Actualmente es docente de planta de la Facultad de Comunicación Social de La Universidad Autónoma de Bucaramanga. Se desempeña como consultora de la Fundación de Radialistas Apasionados y Apasionadas teniendo a su cargo el consultorio virtual de Radio e

investigación. Es redactora corresponsal de la revista virtual *Pensamento Comunicacional Latinoamericano -PCLA*, y hace parte del Consejo Editorial de la *Revista Internacional Virtual de Folkcomunicação*.

Correo electrónico: evillegas@unab.edu.co

"Ni olvidar el pasado ni quedarnos allá". Folkcomunicación en la aldea global: la difusión radiofónica de la música tradicional colombiana de la región andina¹

Para todos los quijotes radiofónicos de la música andina colombiana en Bucaramanga, en especial a Puno Ardila, Luis Carlos Villamizar y Orlando Serrano

Introducción

"Ni olvidar el pasado ni quedarnos allá" es la expresión que escogí para sintetizar el sentido de este texto titulado "Folkcomunicación en la aldea global: la difusión radiofónica de la música tradicional colombiana andina". Hice un corte dentro de las expresiones musicales y opté por hablar sobre un tipo de música tradicional propia de la región andina de Colombia.

En la distribución geográfica de nuestro territorio tenemos las regiones Andina, del Caribe o costa Atlántica, la costa Pacífica, los Llanos Orientales y la región Amazónica; tantos escenarios producen diversidades culturales y expresiones musicales heterogéneas. La región Andina es en donde se agrupa el mayor número de departamentos del país. Los centros administrativos, la fundación de las ciudades, las principales explotaciones mineras y agropecuarias se establecieron predominantemente en la región Andina y en la costa Atlántica.

La tensión entre la tradición y el cambio

La música folclórica colombiana de la zona andina es una de las expresiones musicales donde se manifiesta con

1. Ponencia de apertura del VI FOLKCOM -Conferencia Brasileira de Folkcomunicação, Faculdade de Filosofia de Campos, Curso de Comunicação Social, Campos dos Goytacazes-RJ/Grussaí, Sao Joao da Barra (RJ), abril 4 de 2003.

intensidad la tensión entre la tradición y el cambio. Por un lado, se produce y se divulga una música de carácter ancestral que alude a situaciones, paisajes y oficios que, en el contexto actual, aunque continúan existiendo ya están debilitados. Por otro lado, las manifestaciones musicales de este género están siendo representadas de manera diferente a las reconocidas tradicionalmente en el país. Emergen nuevos formatos, las letras de las canciones hablan de temáticas contemporáneas, los ritmos son modificados y mezclados, en las interpretaciones se introducen instrumentos que en el pasado eran inimaginables, se realizan arreglos inéditos y la tecnología introduce modificaciones substanciales.

Las transformaciones han sido fruto de un proceso largo y no solamente provienen del campo musical. Una rápida mirada a la historia reciente del país nos ayuda a entender el rumbo de los cambios sucedidos en la música tradicional de la región Andina.

En los comienzos del siglo xx eran marcadas las diferencias: cultura rural- cultura urbana, pero con el paso del tiempo fueron acercándose las fronteras. Esta situación llevó a que el género musical se fuera tejiendo con aportes culturales diversos. A los aires musicales rurales andinos se le fueron introduciendo poco a poco elementos urbanos e, incluso, elementos transnacionales a partir de la ranchera y del corrido mexicano².

Por otra parte, las realidades macroeconómicas y sociales que han golpeado al país incidieron para que la música recibiera otro tipo de influencias. "A finales de un siglo e inicios de otro en Colombia se endureció la guerra interna y

2. Por ejemplo, Jorge Villamil, reconocido compositor e intérprete de música tradicional colombiana, ha "arrancherado" algunos de sus temas de música andina. El fenómeno también ha sucedido con el "vallenato". Estas transformaciones son cuestionadas no solamente por expertos en música, sino también por sectores sociales que perciben en las transformaciones una fuerte "colonización" de la cultura mexicana y también una estrategia para incrementar las ventas y enriquecer las casas disqueras.

llegó a todas las regiones, con lo que ésta se convirtió en una guerra por el dominio territorial, con tres actores armados: guerrilla, paramilitares y el ejército nacional, adicionándose los actores de las plantaciones de productos ilícitos (marihuana, flor de amapola, hoja de coca). Si antes la violencia armada se localizaba en zonas de conflictos agrarios, de las cuales surgió el latifundio actual; ahora estamos en presencia de una nueva distribución del territorio³.

La ocupación de éste, de manera cruel por parte de grupos armados, incrementó la violencia en el campo y fue expulsando a los campesinos hacia las ciudades.

Como la sociedad es una realidad dinámica, todo lo social, como los lenguajes a través de los cuales se expresa, entre éstos la música, está sometido a su dinamismo. En los últimos años la composición e interpretación de la música y de la canción colombiana han traducido la situación del país y las transformaciones que éste ha sufrido. Nuevos contenidos comienzan a emerger en las canciones, nuevos comportamientos se evidencian a través de las letras; resurgen palabras que estaban en desuso, como "patrón", refiriéndose a los jefes del narcotráfico o de los grupos armados⁴. Las canciones están respondiendo a las circunstancias actuales; están refiriéndose a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc (guerrilla) o a las Autodefensas Unidas de Colombia, AUC (paramilitares) y reflejan la situación de conflicto que vive el país. Los compositores e intérpretes tienen nuevos motivos de inspiración. Por ejemplo, las canciones le cantan a las transformaciones que sufren los campesinos que se van para la ciudad y después no desean volver al campo porque en

3. Alfredo Vanin: "Violencia, lenguaje y ritos de la muerte en el litoral pacífico colombiano, en la encrucijada de dos siglos", *II Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Folclórico de los Países Andinos. Influencias Africanas en las Culturas Tradicionales de los Países Andinos*, Santa Ana de Coro, Venezuela, Noviembre de 2001. Memorias, pp. 208-209.

4. Reflexión de Puno Ardila Amaya, músico, intérprete de música tradicional de la región andina colombiana. Entrevista realizada en Bucaramanga, el 19 de Diciembre de 2002.

aquella tienen otras posibilidades. Le cantan a los jóvenes que cuando regresan al campo son otros y desprecian las costumbres tradicionales. Hablan del camión y no de la mula; de la “Toyota” y no del carro de bueyes; del “jacuzzi” y no del río o de la playa para ir a la luna de miel. Tienen lugar cambios en las letras de las canciones porque en la realidad éstos cambios se dan, buscando ofrecer elementos que propicien la identificación de las personas con los contenidos de las canciones.

El Festival “Mono Núñez”

En el caso específico de la música tradicional de la región andina, veamos uno de los momentos históricos cuando las transformaciones musicales aparecieron con fuerza. A principios de la década de los años ochenta, se produjo en Colombia todo un movimiento de renovación de la música, de experimentación de nuevas formas, sobretodo en las armonías. Hubo una corriente de nuevas expresiones que tuvo como escenario, particularmente, el Festival “Mono Núñez”. Este festival, que lleva el nombre de un destacado y ya fallecido compositor e intérprete del país, es el evento de música andina más importante de Colombia y se realiza anualmente en Ginebra (Valle) al sur-oeste del país. El festival se inició en 1974 y reúne a compositores e intérpretes de música andina colombiana; no incluye música de otras regiones del país, como del litoral atlántico, de los Llanos Orientales o del Amazonas, por ejemplo. En el festival, cada año se rinde homenaje a un compositor antiguo. En esta medida se preserva la memoria cultural y musical y se exige a los participantes que concursan que, además de interpretar temas de compositores actuales, interpreten una obra de los antiguos.

En el año de 1990 se presentó en el Festival “Mono Núñez” el grupo musical *Cuatro Palos* interpretando en su repertorio

bambucos⁵, ritmo que caracteriza la música tradicional de la zona andina de Colombia y que debe ser interpretado con tres instrumentos: una bandola, un tiple y una guitarra” (es el trío tradicional). Este grupo introdujo en su presentación una bandola extra y causó “revuelo” en el jurado y el público porque la propuesta musical sobrepasaba los parámetros tradicionales. Imperaba la idea de que la música colombiana andina, en este caso el bambuco, no podía tener elementos diferentes a los tradicionales⁶. Sin embargo, el hecho marcó el inicio de una serie de transformaciones en la música, y en posteriores versiones del festival ya no fue raro encontrar propuestas semejantes a la de *Cuatro Palos*.

Los cisnes

Hay otro caso que ofrece pistas para entender las tensiones en las perspectivas musicales. Se trata de un tema de la música tradicional andina colombiana llamado “Los cisnes”, obra musical que data aproximadamente de 1930 o 1935, y que se ubica en la categoría musical de danza (género oriundo de Europa). Existe del tema una versión clásica y una versión reciente (2002).

En la versión actual realizada por el grupo *Quetalcito* de la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente del país, se hizo un arreglo especial por considerar que la música original era pesada para la época actual. Sin desvirtuar el tema original, le incluyeron una introducción en piano de

5. Sobre el bambuco, afirma Guillermo Abadía Morales que es la expresión musical y coreográfica más importante y representativa del folclore colombiano no por su originalidad (inferior a la de la guabina de Vélez), ni por su contenido sociológico que no alcanza los relieves del vallenato, ni por la fuerza plástica inferior a la de la cumbia, ni por el vigor mágico y ritual inferior al del currulao; pero sí por la enorme dispersión en el territorio nacional ya que alcanza 13 departamentos de la región andina: Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima, Huila, Santanderes, Cundinamarca y Boyacá. También la parte oriental de los departamentos del Valle, Cauca y Nariño. “Su origen es mestizo, conjuga las melodías de tradición indígena y varios ritmos, entre ellos, posiblemente los vascos”. *Compendio General de Folclore Colombiano*, Biblioteca Banco Popular, 4ª edición, Bogotá, Fondo de Promoción de la cultura Popular, 1983, p. 152.

6. Información ofrecida por Puno Ardila, músico e intérprete. Entrevista realizada el 19 de diciembre de 2002.

un fragmento de la obra de Franz Lizst "Sueño de amor". También en el segmento de la canción original, donde el cazador dispara y mata los cisnes, le incluyeron una marcha fúnebre. El "experimento" tuvo, según el director del grupo, éxito y alcances nunca imaginados, pues la nueva versión cruzó las fronteras y el grupo ya ha sido invitado a diversas ciudades colombianas, y al exterior. Se trata, como dice Luis Carlos Villamizar, director del grupo, de "no despreciar lo viejo y sí aprovecharlo; sin lo viejo, no existiría lo nuevo; de ahí la importancia de los arreglistas"⁷.

La *actualización*, en este caso, ha posibilitado la circulación y proyección de un grupo más allá de las fronteras del país. *El ejemplo señala la posibilidad de tomar elementos de la cultura musical tradicional de Europa (en este caso un fragmento de la obra de Lizst) para insertarlo en la cultura musical local.*

Ahora, como afirma el músico, escritor e investigador Orlando Serrano⁸, cuando se hace una segunda versión de una obra musical que tiene mucho arraigo y un profundo reconocimiento entre las personas, los arreglistas e intérpretes se introducen en arenas movedizas. El tratamiento de la obra tiene que ser tan sólido que sea capaz de prevalecer o por lo menos convivir con la expresión original. Las transliteraciones han sido frecuentes en la música universal y en la música colombiana; pero también es fácil caricaturizar, caer en lo insubstancial, advierte el autor:

Hay que permitir que esas experimentaciones se den y que el tiempo las decante, si por folclore entendemos aquello que expresa la identidad de un pueblo, que expresa su colorido local. En últimas, las cosas son legitimadas por el mismo receptor⁹.

7. Entrevista con Luis Carlos Villamizar, músico, director de la Fundación Armonía y del Grupo Musical *Quetalcito*. Bucaramanga, 6 de marzo de 2003.

8. Entrevista con Orlando Serrano, Bucaramanga, 26 de marzo de 2003.

9. *Ibid.*

Las interacciones de los lenguajes regionales generan nuevas manifestaciones, expresiones de mestizajes. "Esas interacciones de lenguaje son fecundas cuando se dejan fluir y resultan sin que nadie las promueva, sin que nadie las estudie. Suceden solas y eso es bueno"¹⁰. También hay casos en la música tradicional de la región andina donde la "actualización" en los contenidos de las canciones y en los ritmos llega al punto de alterar su propuesta inicial, afirma Orlando Serrano. Los trabajos señalan grandes dosis de creatividad en los arreglos musicales, pero también se constituyen en mecanismos para responder al gusto juvenil y urbano.

La banda musical juvenil de Girón

Para algunos sectores, apertura significa pérdida de identidad. Los cambios comúnmente son rechazados por las personas y en especial los cambios en la música. Un caso que ilustra lo anterior es el de la banda juvenil de Girón, poblado vecino de la ciudad de Bucaramanga. Esta banda musical ha introducido transformaciones en las letras y en la manera de interpretar la música colombiana. Si bien se ha ganado varios premios por su calidad interpretativa, su trabajo continúa siendo rechazado por algunos sectores que "esperan que los jóvenes de hoy interpreten la música como era cantada treinta años atrás", dice Luis Carlos Villamizar¹¹. Lo que está por detrás de esta posición es la idea de que la música debe quedar momificada. Si la música se hubiera quedado en el pasado, allí estaría. Pero la realidad va mostrando que no es posible continuar escuchando y produciendo la música tal cual porque ella se extingue, afirma Villamizar.

10. *Ibid.*

11. Entrevista con Luis Carlos Villamizar, *Ibid.*

Concepciones estáticas y dinámicas de la música tradicional andina

Los casos registrados anteriormente muestran la existencia de posiciones distintas frente a la expresión musical, algunas más conservadoras y otras más de avanzada.

Para las primeras, apertura e innovación representan pérdida de identidad. En esta posición subsiste una idea estática de la música tradicional colombiana y la pretensión de convertirla en una pieza de museo, una expresión acabada que debe preservarse al margen de toda transformación social.

Para la otra posición, las transformaciones en la música tradicional colombiana son un reto a la creatividad y una manera como las culturas locales y regionales están creando modelos propios para asegurar su circulación. Las actualizaciones y adecuaciones obedecen también a la necesidad de que las generaciones actuales se sientan representadas.

Sin embargo, como afirma Orlando Serrano¹², el proceso vivido en la música tradicional colombiana de la región andina muestra debilidades. En el afán de innovación se llegó a extremos y, como toda moda, se decantó y ya está en el camino de regreso. Eso no significa que haya sido inútil porque la música colombiana, como producto de esa decantación, ha mostrado que de todo aquello algo queda: el deseo de investigar y recuperar un patrimonio perdido. Han surgido investigadores musicales desde ángulos históricos, culturales, comunicacionales y musicológicos propiamente dichos. Muchas agrupaciones musicales han asumido la tarea de recuperar viejos repertorios y llevarlos al acetato, CD o mini disc. Todo esto ha permitido ir reconstruyendo una historia que estaba bastante perdida y que continúa perdida. "Todavía hay mucho camino por recorrer", dice Serrano.

12. Entrevista con Serrano, *Ibíd.*

Este proceso le ha dado un nuevo aire a la música tradicional colombiana. Suceden hechos tan importantes como la proliferación de festivales musicales colombianos que abren espacios a los compositores e intérpretes y que dejan sin piso las opiniones referidas a la necesidad de preservar la música colombiana porque se está acabando¹³. Es más, por iniciativa propia muchos de los compositores e intérpretes se asumen como empresarios para suplir la ausencia en la industria discográfica nacional. Estos músicos gestionan sus propios proyectos discográficos y han encontrado, así sea con dificultades, sus propios canales de circulación. Eso ha permitido consolidar un público, recuperar un patrimonio y que también la música nacional tenga una vida muy activa dentro del ámbito cultural nacional.

Otros sectores afirman que la música andina colombiana se quedó en "la misma cosa". Sin embargo, en los escenarios de los festivales de música tradicional colombiana se pueden observar cambios. Un mito, ligado a lo anterior, es la tendencia común a considerar que la música tradicional colombiana es para los "abuelos". Sin embargo, entre el público de los festivales la presencia de gente joven es significativa. Acerca del tema, Orlando Serrano relata lo siguiente:

En alguna ocasión con el maestro Octavio Marulanda Morales hicimos un cálculo de los participantes en uno de los festivales "Mono Núñez". Subieron al escenario unos mil intérpretes de música colombiana y percibimos que la edad promedio era de 22 años. Concluimos que los que estaban

13. Entre algunos de los festivales están los siguientes: el festival de Cotrafa en Bello, Antioquia; el festival de la guabina en Velez, Santander; el festival de Aguadas, en Caldas; el Mono Núñez en Ginebra, Valle; el festival del pasillo Luis Carlos Gonzalez, el festival Luis A Calvo en Bucaramanga, Santander; el festival de duetos Hermanos Martínez en Floridablanca, Santander; el festivalito Ruitoqueño en Ruitoque; el festival Petronio Alvarez en Cali, Valle; el festival de la canción criolla en Villavicencio, Meta; el festival nacional de música colombiana en Ibagué, Tolima; el festival universitario en Vélez, Santander; el festival de Jóvenes intérpretes en Bucaramanga, Santander.

"Ni olvidar el pasado, ni quedarnos"

*haciendo música colombiana eran los jóvenes colombianos, entonces no hay que mirar las cosas con ojos tristes*¹⁴.

Otra razón del desconocimiento del movimiento sucedido en este campo es la comercialización de las casas disqueras y de la radio comercial, que impide que los colombianos masivamente tengan la oportunidad de conocer los aires renovados de la música colombiana. De ahí que los propios compositores e intérpretes, por propia iniciativa, se conviertan en empresarios para suplir la ausencia de una discografía folclórica regional en la industria musical colombiana. Estos músicos desarrollan sus propios proyectos y han encontrado, con todo y dificultades, sus propios canales de circulación. Eso ha permitido consolidar un público, recuperar un patrimonio y que también la música nacional tenga una vida muy activa dentro del ámbito cultural nacional.

Se adopte la posición que sea frente a la música tradicional de la región andina, no se puede desconocer que la música es algo vivo y que como expresión cultural es una realidad dinámica. Todavía subsiste en el medio una concepción estática de la música tradicional colombiana, que pretende convertirla en una pieza de museo, en una expresión que se debe preservar al margen de toda transformación social.

Para esta última, las transformaciones en la música tradicional colombiana representan un reto a la creatividad y una manera como las culturas locales y regionales están creando modelos propios para insertar sus expresiones musicales en las industrias culturales y así asegurar su circulación. Cualquiera que sea la razón, la realidad de la música folclórica de la región andina muestra que se han efectuado adecuaciones de diverso orden, de manera tal que las generaciones actuales se sientan identificadas y representadas.

14. Entrevista con O. Serrano, *Ibid.*

El panorama de la radiodifusión en Colombia

La radio colombiana difunde programas informativos y periodísticos incluyendo noticias, editoriales y comentarios; programas deportivos, programas educativos y culturales; programas religiosos y programas de entretenimiento, dentro de los cuales se pueden ubicar los programas musicales. De todas maneras, con tanta diversidad, *la música es la expresión que tiene mayor presencia en la radio*. Ocupa, excepto en las emisoras cristianas, donde el protagonismo lo tienen los programas de contenido, la mayor parte de la programación. Sea en el día o en la noche, las franjas están llenas de música de diversos géneros y ritmos, dirigidos hacia públicos segmentados igualmente diversos.

En las emisoras de FM y de AM las franjas musicales son diversas: música tradicional colombiana, música folclórica, rock. Existen emisoras especializadas en un género musical, pero otras optan por tener un abanico de posibilidades.

Lo que se percibe en las emisoras comerciales es que la música tradicional colombiana de la región andina, aunque la ley lo exige, casi no aparece en las programaciones o tiene espacios reducidos. Cuando aparece, generalmente es utilizada como acompañante de programas referidos a mitos y leyendas de la región o es colocada en horarios nocturnos que coinciden con el momento de emisión de los noticieros televisivos o de las telenovelas de alto *rating* en el país. Es común que la música tradicional andina sea programada para las primeras horas de la mañana (4 a 5 a.m), horario dirigido para las audiencias campesinas (los famosos "amaneceres campesinos") presentes en muchas emisoras asumiéndose que los campesinos constituyen un bloque homogéneo, no diferenciado para efectos de gustos, edades, o actividades; o que no son considerados como los grupos objetivos de la emisora. El argumento es que la música tradicional colombiana es ajena a la cotidianidad actual, no responde a la dinámica de las urbes y no es de preferencia

de las mayorías de las personas que viven en las ciudades y que tiene otros gustos e intereses¹⁵.

Sin embargo, es pertinente reconocer que la radio tiene una fuerza muy grande: es escuchada por grandes segmentos de la población y representa la oportunidad masiva para divulgar la música tradicional andina colombiana. Se afirma que los mexicanos sí supieron exportar su música, pero como dice Luis Carlos Villamizar, lo que sucedió fue que ellos supieron posicionarla muy bien primero en su país. Pensando en términos de estrategia comunicativa para divulgar este género musical, es importante reconocer que si no se le da a la audiencia la oportunidad de escuchar música folclórica, nunca se van a abrir los espacios ni romper el círculo vicioso de la ausencia de este género musical en la radio. Para Luis Carlos Villamizar, si la música tradicional colombiana fuera divulgada en la radio posiblemente las audiencias aprenderían a disfrutar este tipo de música: "Aprendimos a querer la música tradicional colombiana andina de tanto escucharla"¹⁶.

Las radios culturales, grandes difusoras de la música tradicional colombiana de la región andina

Una mirada a "vuelo de pájaro" sobre las diversas parrillas de programación de las emisoras colombianas permite percibir que en las emisoras donde se difunde con mayor porcentaje la música tradicional colombiana de la región andina son las culturales. En la radio colombiana, por ley, todo tipo de emisoras debe tener un porcentaje en su programación para la difusión de esta expresión musical. Sin embargo, son las emisoras culturales (universitarias o

estatales) las que mejor cumplen esta exigencia. También en las radios comunitarias se acostumbra a destinar un porcentaje de la programación para irradiar este género musical.

La radio cultural, como espacio preferencial para la difusión de la música tradicional andina, se constituye en un escenario ideal para analizar las transformaciones y los nuevos posicionamientos sucedidos en esta expresión cultural. Con sus programas de divulgación cultural, es mirada por algunos como el instrumento que "salvaguarda" la tradición. Para otros constituye un espacio que refleja diversas propuestas en el campo de la música tradicional andina y es lugar de convergencia de múltiples tiempos y escenarios culturales, que perfilan la emergencia de otro tipo de entorno social.

La Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento¹⁷

Veamos a manera de ejemplo de divulgación musical el caso de la emisora cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Esta radio hace parte del Instituto Municipal de Cultura, un ente adscrito a la Alcaldía local.

La emisora tiene diversos programas de música folclórica de todas las regiones del país, entre éstas de la región andina. La difusión se realiza a través de diversos programas entre los cuales se pueden mencionar *Álbum musical de Colombia*, *Concierto colombiano*, *Tiples y requintos de la provincia de Vélez* e *Instrumental colombiano*. Los dos primeros son transmitidos de lunes a viernes, sumando cuatro horas de emisión musical diaria; los dos últimos se irradian una vez por semana, con una hora de emisión. Estos programas se

15. Jeanine El'Gazi: "Las radios comunitarias en Colombia: espacios de nueva producción cultural", en Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos, Cartagena de Indias, octubre de 2000, Bogotá, SECAB, 2002, p.277.

16. Entrevista con Luis Carlos Villamizar, *Ibid.*

17. La emisora toma el nombre del candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento, oriundo de esta ciudad, y que fue asesinado el día 18 de agosto de 1989. Era una figura pública de gran reconocimiento político, no sólo en el ámbito local sino nacional.

"Ni olvidar el pasado, ni quedar

transmiten en horarios considerados preferenciales y mejor ubicados, hecho que contrasta con los horarios destinados en otras emisoras locales de carácter comercial donde, como se dijo anteriormente, la música tradicional colombiana es ubicada en horarios de menor audiencia y con tiempos de emisión reducidos.

Dentro de los realizadores de programas musicales de esta emisora cultural, existen diversas opiniones con respecto a la música que se debería transmitir y de la cantidad de tiempo que se debería destinar a los diferentes géneros musicales. Incluso, dentro de los realizadores de programas de música tradicional colombiana andina se perciben comprensiones diferentes de este género musical y de la manera de realizar su divulgación: unos con una mirada más estática de la cultura; otros con una mirada más dinámica de la cultura y sus diversas manifestaciones¹⁸.

Divulgación musical folclórica e industria discográfica

Es una verdad conocida en el medio radiofónico que los directores artísticos de la industria musical canalizan y deciden qué obras se graban y cuáles se promocionan en las emisoras. Los productores radiofónicos de la radio comercial e incluso de las radios culturales establecen en mayor o menor grado relación con los representantes de la industria discográfica, constituyéndose en los mayores difusores de la música y contribuyendo de manera voluntaria o involuntaria a sus ventas. Por exigencia de los representantes de las casas disqueras, en los espacios musicales de las radios se colocan una y otra vez los temas señalados con el ánimo de promover

18. Percepciones recogidas en calidad de oyente asidua de los programas mencionados durante los años 2001 a 2003, como también a través de conversaciones informales con los realizadores de los programas mencionados en mi antigua condición de directora de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento y como actual oyente.

sus intérpretes y las canciones grabadas bajo sus sellos discográficos. De esta manera se garantiza la divulgación constante de sus productos musicales, se inunda el mercado y se espera que sean adquiridos para así recuperar la inversión. De esta manera se estandarizan patrones de interpretación y se adoptan esquemas musicales que se vuelven repetitivos.

Veamos un ejemplo de cómo en nuestro país funciona la industria discográfica y las dificultades que representa producir y divulgar el trabajo musical si no se está involucrado en el complejo circuito de la industria de la música y el entretenimiento. Mientras un disco del Festivalito Ruitoqueño graba con sumo esfuerzo 500 a 1000 unidades que difícilmente son vendidas y que los realizadores terminan regalando, Shakira vende en media hora este mismo número de discos¹⁹.

Otro ejemplo que ayuda a comprender la lógica de funcionamiento de la industria discográfica, es el tratamiento que ésta le da a la música. En su afán de vender, la industria fonográfica y discográfica presenan productos de fácil consumo y venta. Es frecuente que las manifestaciones folclóricas conviertan en objetos comerciales pautados por el *rating*. Este fenómeno ha ocurrido por ejemplo con el "vallenato"²⁰, ritmo de amplio consumo nacional. Lo anterior señala que expresiones con raíces en el folclore popular se transforman en objetos de consumo que algunas veces mantienen lazos

19. El Festivalito Ruitoqueño se realiza anualmente desde 1991 en "La mesa de las tempestades", lugar próximo a la ciudad de Bucaramanga. En mayo de 2003 tuvo su versión número XIII. Por sus características es único en el país, pues no se trata de un concurso sino de un festival para que niños y adultos muestren la música que producen e interpretan. Durante tres días continuos se presentan 25 grupos por día, para un total aproximado de 75 grupos. Asisten alrededor de 1000 personas cada día. La organización del Festival ha editado ocho CD's con temas presentados en el festivalito. Este evento es semejante al que se realiza en Casquín, en la Argentina. Información ofrecida por Puno Ardila, uno de los organizadores del festivalito.

20. Ritmo característico de la región sabanera del norte de Colombia. Tiene aportes de la cultura indígena, africana y europea. La interpretación clásica se realiza con guacharaca, acordeón y caja; sin embargo, en los primordios se ejecutaba con guitarra. Actualmente se han introducido instrumentos electrónicos para su interpretación.

con las expresiones folclóricas "originales" y otras veces no. Con este ejemplo se puede ver que lo popular no necesariamente es sinónimo de folclórico. Se percibe que las propias casas disqueras construyen figuras y estrellas que, con excepciones, se desgastan en poco tiempo; es la lógica de la maquinaria.

Lo anterior muestra que la posibilidad de circulación masiva impone condiciones a los compositores e intérpretes. Por otra parte, exige cambios en los métodos de divulgación y de distribución como también concesiones con respecto a los derechos de autor y las regalías. Como afirma uno de los entrevistados, "una opción interesante para hacer circular cualquier trabajo musical, muy a pesar de la industria discográfica, es Internet; solamente cuesta lo que vale el CD o mini disc o el DVD para bajar la música"²¹.

Tradición, cambio cultural y globalización en la música tradicional de la región andina colombiana

El concepto de apropiación en la tradición

Comprender hoy el folclore y sus diversas expresiones, una de ellas la música folclórica, significa estudiar los procesos de apropiación social en los que se inserta, las transformaciones de los escenarios en que se produce y reproduce y la influencia de la tecnología. De ahí la necesidad urgente de estudiar las relaciones que distintos sujetos establecen con la apropiación, sus usos, continuidades y rupturas.

La consideración de la tradición a partir de sus apropiaciones lleva a entenderla como un campo en disputa donde convergen sentidos dispares: los sentidos internos del grupo para sí

21 Luis Carlos Villamizar, *Ibid.*

*mismo y de cara al exterior, el impacto del mercado, la presencia de los medios, la vertebración política, la mirada del turista y la patrimonialización de los agentes racionalizadores*²².

"Apropiarse de algo", según explica Francisco Cruces, tiene varios significados: compromete una identidad; entra en un espacio de distinciones –un espacio competitivo de luchas por la definición de lo legítimo– y conlleva la dimensión *performativa* de representar un papel en situación cooperativa de intercambio con otros²³.

El autor llama la atención sobre el sentido sociocultural de la apropiación, señalando que éste es más amplio que lo meramente jurídico referido al tener derechos sobre algo. *Se refiere al fenómeno de que todo producto cultural va ligado al conjunto de prácticas sociales, a los sujetos que la ejercen y a los vínculos que por su medio mantienen unos con otros*²⁴.

En esta medida, los términos *identidad, distinción y co-presencia*, según Francisco Cruces, invitan a repensar el concepto de lo tradicional "comprendiéndolo como el resultado de una diversidad de apropiaciones por parte de múltiples sujetos sociales, con variados intereses, identidades y representaciones de sí mismos y de la situación"²⁵.

De las ideas anteriores se puede deducir que el propio concepto de música tradicional colombiana y sus diversas expresiones musicales son susceptibles de ser revisados. Las percepciones sobre la *apropiación* permiten comprender las disputas que surgen entre los que se aferran a la manera tradicional de componer e interpretar la música de la región andina y los que aceptan la introducción de transformaciones

22. Francisco Cruces: "Invenciones, revitalizaciones y folclorismos. Consideraciones sobre algunas apropiaciones de la tradición", en *Memorias III Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos*, Granada, España, octubre 14 a 19 de 2002, p. 353.

23. *Ibid.*

24. *Ibid.*, p. 354.

25. *Ibid.*, p. 355.

significativas, no sólo en las letras de sus canciones sino en sus armonías e instrumentos para la interpretación.

Es evidente que la Colombia rural y urbana de los años 30's, 40's y 50's es diferente de la Colombia rural y urbana de los años 80's y 90's. Si se está de acuerdo en que todo tema musical va ligado a prácticas sociales y responde a contextos específicos, se asume que hay una interacción entre éstos y la creación musical de los realizadores.

No se puede pensar que hay una única manera de apropiación de la música tradicional de la región andina, sino que son múltiples las maneras de aproximarse a esta expresión. Vale la pena señalar que toda apropiación es siempre una actualización y puede ser considerada como una adaptación al horizonte de lo contemporáneo.

Globalización

Según afirma Daniel Mato²⁶, hay dos formas de reaccionar ante la idea de la globalización: o es señalada como culpable de todos los problemas, demonizándola, o aparece como la panacea que los resolverá. Las dos perspectivas comparten el error de convertirla en fetiche:

...representan la globalización como si se tratara de una fuerza superhumana que actuara independiente de las prácticas de los actores sociales. Por eso no se detienen a analizar cómo participan diversos actores en la producción de formas de globalización²⁷.

Algunos, continúa Mato, atribuyen la existencia de la globalización a los factores exclusivamente financieros o

26. Daniel Mato: "Procesos de la globalización, cultura y transformaciones sociales", en *Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos*, realizado en Cartagena de Indias, octubre de 2000, Memorias, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2000, pp. 3 y 4.

27. *Ibid.*, p. 5.

tecnológicos, e invocan en abstracto a las "fuerzas del mercado y al poder de la tecnología" sin ver en esto la actuación humana. El autor señala también la presencia de una visión simplista que reduce el fenómeno y le resta complejidad:

Se equipara globalización con liberación económica, como si la globalización fuera producto de la voluntad de un número reducido de gobernantes y tecnócratas. Como si la globalización fuera producto de mentes y acciones conspiradoras, que actuarían de manera autónoma, sin relación con procesos sociales más amplios, con gobiernos, empresas, grupos y partidos políticos, con grupos sociales, organizaciones no gubernamentales, intelectuales, productores y promotores de ideologías. Pero, frecuentemente, los que reducen la idea de la globalización a la globalización económica, la equiparan con su versión neoliberal y, finalmente, confunden globalización con neoliberalismo²⁸.

El problema de las anteriores perspectivas es que no permiten apreciar la globalización en toda su complejidad, al ser concebida como la causa de todo lo que sucede, sea bueno o malo. También por la inconsistencia de la forma de representarla deja de ser considerada una fuerza hacedora para percibirse como un conjunto de fenómenos que suceden. La globalización, de gran causa, se transforma en un conjunto de efectos, con la agravante de que solamente se ven algunos efectos. Por ejemplo, que la globalización trata de acuerdos económicos orientados por la idea de liberalización de capitales y comercio, pero sin analizar dichos capitales ni a quienes toman las decisiones –ni el cómo lo hacen– que determinan dichas políticas. En este discurso acerca de la globalización, los actores sociales no se ven y cuando son identificados siempre se los coloca en actitud conspirativa, dice Daniel Mato. Estas formas de imaginar

28. *Ibid.*

la globalización, contradictorias en apariencia, llevan a ignorar las prácticas de los actores sociales, lo cual conduce a la parálisis, pues se considera a la globalización como un fenómeno suprahumano, o llevan a los actores sociales a adherirse incondicionalmente a las reformas neoliberales. El otro extremo es cuando convoca a los actores a la oposición no sólo de las reformas neoliberales, sino también contra todo lo que sea extranjero, a buscar refugio en sí mismos y a aislarse²⁹.

En el anterior orden de ideas, el estudioso del tema, Orlando Serrano, llama la atención sobre la importancia de evitar la vieja contradicción vigente en las décadas de los años 60's y 70's, la época del auge del pensamiento marxista en América Latina, cuando se cayó en la falsa contradicción entre las culturas nacionales y la cultura universal que llevó a aberraciones tan extremas como prohibir la música de Mozart o Beethoven por ser considerados músicos burgueses³⁰.

Frente a la necesidad de ampliar la mirada de la llamada globalización, de analizar su complejidad, de identificar actores e interrelaciones, en especial las de tipo local-global, Daniel Mato formula las siguientes propuestas:

En primer lugar, no hablar de globalización sino de procesos de globalización, para dar cuenta de los numerosos procesos, resultantes de las interrelaciones que establecen entre sí actores sociales a lo largo y ancho del mundo, que producen globalización, o sea interconexiones complejas de alcance planetario. Los procesos, según señala Mato, no son solamente de carácter económico, sino que abarcan procesos sociales y culturales y las decisiones que se toman no provienen solamente de actores sociales globales, sino nacionales, regionales, municipales y locales. Detrás de toda decisión hay personas y organizaciones que deben ser analizadas para saber dónde y cómo actuar³¹.

29. *Ibid.*, p. 6.

30. Entrevista con Orlando Serrano, *Ibid.*

31. Mato, *ibid.*, p. 7.

Es necesario tener una visión integrada de lo cultural, lo político, lo económico, para poder analizar lo que está sucediendo. Solamente así es posible comprender las situaciones que suceden entre las industrias del entretenimiento (la de la música, la televisión, el cine, la radio, el vídeo, la producción de espectáculos, etc.) y los creadores, y entre éstos y su público.

Necesitamos analizar los procesos sociales en que nos vemos envueltos, de tal manera que nos muestren esas relaciones, no desde la retórica general, sino de forma práctica y particular en cada proceso. Este tipo de análisis es el que permite que cada actor social desarrolle sus propias políticas, que orienten sus propias prácticas de manera informada³².

Globalización y música tradicional de la región andina colombiana

Es importante comprender que los fenómenos de comunicación no son unidireccionales, sino que se juegan en múltiples direcciones. En la expresión musical hay prácticas diferentes en las cuales participan numerosos actores sociales que están insertos en procesos sociales específicos. En los casos en los que se dan procesos de globalización musical, es útil reconocer que son resultado no sólo de una estrategia de mercado sino también de una política gubernamental de las organizaciones culturales (sean de carácter público o privado) y de los propios grupos culturales populares.

Es pertinente que sean formuladas y ejecutadas políticas culturales, en particular políticas que respondan a las exigencias de estos tiempos globalizados. Que las transformaciones sucedidas no debiliten sino que fortalezcan la música tradicional colombiana de la región andina y la proyecten en los niveles locales, nacionales e internacionales.

32. *Ibid.*, p. 9.

El diálogo entre la cultura local y la cultura universal debe ser equilibrado, se requiere de un diálogo en el cual ambas esferas se legitimen y convivan. No es posible caer en una pretendida universalidad a partir de la negación de lo regional, y tampoco caer en el *chauvinismo* de excluir lo que no es expresión local y popular y cerrar las fronteras al mundo. Se hace necesario promover el diálogo entre las distintas manifestaciones culturales locales y la cultura universal.

Todo lo que llamamos cultura universal no es otra cosa, como afirma Orlando Serrano, que la proyección de expresiones nacionales, regionales o locales. Lo que hace universal la música de Mozart es el lenguaje en el cual él la colocó. Se trata de abstraer las expresiones regionales de su ámbito circunscrito y colocarlas en formas susceptibles de ser recepcionadas universalmente. Sin embargo, el propio Serrano expresa cierta incorformidad debido a que, cuando se cae en la ley de los mercados, las expresiones de lo local salen a competir con quien no tiene qué competir por un mercado. Cuando los productos culturales se refuncionalizan más allá del valor de uso y adquieren un valor de cambio, implica que sometan su propia autenticidad a las leyes del mercado. Cuando se cae en un mundo competitivo tan desigual a partir de la globalización, es cuando precisamente las culturas locales tienen que enfatizar sus fortalezas, las cuales están dadas por lo que les pertenece de tal manera que sólo puede ser producido por ellas mismas (ser autoras)³³.

En cualquier departamento, municipio o vereda del país se encuentran expresiones particulares de índole musical, gastronómica, cultural o industrial que tienen posibilidades de circulación y pueden ser proyectadas en lugar de competir con las leyes del mercado. Se trata de generar nuevos productos. Orlando Serrano advierte que cuando se cae nuevamente en la lógica del mercado, es allí donde se

33. Serrano, *ibíd.*

comienzan a correr riesgos. La globalización es regida por las leyes de la competencia y los países pobres son cada vez más pobres porque tienen menos opciones frente al macromercado internacional y pierden la opción de proteger sus recursos y sus economías.

El universo sin fronteras es con la música

Las interacciones de los lenguajes regionales generan nuevas manifestaciones y expresiones de segundos mestizajes. En Colombia hay diversos ejemplos: la interacción de la "rumba criolla" (propia de la región del altiplano) con el "merengue sabanero" (propio de la región sabanera) da por fruto la música "carranguera". O la interacción de la región occidental de Venezuela que es frontera con Colombia y la música de la región de Norte de Santander que produce un "joropo abambucado" (mezcla de joropo y bambuco). Incluso, en la discografía venezolana hay "pasillos colombianos" como en la discografía colombiana hay "pasajes" y "joropos" considerados ritmos autóctonos de Venezuela, explica el investigador Orlando Serrano:

No hay que tener miedo de las interacciones de lenguajes y de expresiones. Esas interacciones son fecundas cuando se dejan fluir y resultan sin que nadie en particular las promueva, sin que nadie las premedite y las instale, surgen solas y eso es bueno³⁴.

O como dice Néstor García Canclini: "Más importante que preocuparnos con lo que está dejando de existir, debemos preocuparnos con lo que está siendo reformateado"³⁵.

Un ejemplo de la historia musical del país ayuda a ilustrar la idea anterior. Pelón y Marín, compositores e intérpretes de música andina colombiana de los años 1920 aproximadamente, llevaron el género musical denominado

34. *Ibid.*

35. Citado por Cristina Schmidt: *Guía de investigación para el VI Folkcom*, Mimeo, 6 pp.

"bambuco" a la provincia de Yucatán en México. Con el paso del tiempo, los mexicanos crearon el "Festival del Bambuco Yucateño", para el cual siempre invitan a algún grupo colombiano exponente de este género. Lo anterior señala que el movimiento puede ser de doble vía y que las influencias musicales pueden ser mutuas.

Propuestas generales

Con respecto a las propuestas alrededor de la protección y proyección del folclore se reconoce que apuntan en varias direcciones: jurídicas, comunicacionales, tecnológicas, difusoras, educativas, etc. Por ejemplo, Jesús Prieto, desde el ámbito jurídico y normativo afirma que:

El derecho debe proteger al folclore porque éste es una parte importante de la cultura, la parte más viva de la cultura. En la preservación de las culturas tradicionales nos estamos jugando el *humus* en el que se desarrolla y crece la diversidad, y que da lugar a la multiplicidad de modos irrepetibles de ser humanos, como dice Levi Strauss³⁶.

Hay un eje de reflexión importante y es que el patrimonio folclórico se presenta como "el pariente pobre" del patrimonio cultural. Como dice Jesús Prieto de Pedro, falta una acción política más decidida y técnicamente con mejores instrumentos que la conocida hasta ahora para su proyección: "los escasos ejemplos de regulación del patrimonio folclórico se inclinan hacia una visión conservacionista que sólo atiende al estudio y al registro, al inventario del patrimonio, pero no a su recreación dinámica, no a su enriquecimiento"³⁷.

36. Jesús Prieto de Pedro: "La protección jurídica del folclore. Influencia y legado español en las culturas tradicionales de los Andes Americanos", en *Memorias III Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos*, Granada, España, Octubre 14 a 19 de 2002, p. 344.

37. *Ibid.*, p. 349.

Continúa afirmando Prieto que es necesario avanzar más en la regulación jurídica de la protección de este patrimonio, mediante una acción legislativa *ad-hoc*, que tendría que atender los problemas específicos del patrimonio folclórico. En este caso, el autor habla de un patrimonio que, a diferencia de los otros patrimonios especiales (arqueológico, arquitectónico, archivístico, bibliográfico), es un patrimonio vivo, dinámico y de naturaleza compleja, en tanto comprende bienes inmateriales como son las actividades y conocimientos que carecen de existencia autónoma.

Conservar, registrar, inventariar el patrimonio folclórico es indispensable para fijar la memoria de lo cultural, pero restringirse a conservarlo es ignorar su carácter vivo es confinarlo al cementerio, es pretender dar una visión congelada de algo que es esencialmente dinámico. Aquello a lo que apelamos como estable, como lo que permanece, es precisamente lo que está sujeto al cambio continuo. Conservar el patrimonio material es necesario, pero no es suficiente; es necesario continuar enriqueciéndolo precisamente para que se conserve realmente como un patrimonio vivo, para que continúe su expresión vital³⁸.

Estamos frente a la tarea urgente de elaborar leyes específicas de protección de las manifestaciones de la cultura tradicional, pero que sean leyes sintonizadas con una perspectiva dinámicas de la cultura y con las características y condiciones de las sociedades actuales.

Isadora de Norden, directora de la Corporación para la Promoción de la Cultura en el *III Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos*, que trató sobre la influencia y el legado español en las culturas tradicionales de los Andes americanos, formuló una serie de propuestas que pueden ser extrapoladas para el tema que nos ocupa³⁹:

38. *Ibid.*, 350.

39. Isadora de Norden: "A modo de presentación", en *Memorias III Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico en los países andinos*, *Op. cit.*, p. 344.

La necesidad de proponer políticas conjuntas que apoyen el patrimonio cultural inmaterial, la memoria e historia que genera identidad a los pueblos.

La necesidad de crear una plataforma virtual como espacio para la difusión y la comunicación entre los investigadores, gestores y creadores y las instituciones culturales.

La necesidad de vincular la educación, la cultura a través de la revisión de los textos escolares que hacen referencia al patrimonio inmaterial con el fin de incluir y mejorar los contenidos con aportes de expertos.

La necesidad de velar porque las legislaciones sobre patrimonio inmaterial se conviertan, en corto plazo, en políticas culturales, planes y programas que orienten la acción de los Estados.

Como dice Isadora Norden, todas las propuestas guardan relación con el deber de valorar la cultura popular (el patrimonio inmaterial de los pueblos), que es depositario de saberes y memorias expuestos permanentemente al olvido y al maltrato. De igual manera reflejan la necesidad de buscar mecanismos conjuntos de trabajo para salvaguardar, demostrando que este terreno es, probablemente, uno de los más fértiles con relación a los procesos culturales de integración. Posiblemente es en la intersección dinámica y creativa –no fácil ni simple, sin embargo– entre procesos que apuntan desde el presente, unos al pasado y otros al futuro, donde realmente emergen las identidades como negociaciones y como estrategias más o menos propicias para proyectarse al futuro.

Folclore y radio

Con respecto a las propuestas sobre la difusión a través de la radio de la música tradicional de la región Andina, y los retos frente a los escenarios contemporáneos, se presentan las siguientes ideas:

Existe una larga tradición y presencia de la radio en la sociedad colombiana. El medio radial ha acompañado la historia antigua y reciente del país y ha mostrado lo que sucede en otros lugares del mundo; también ha proyectado la imagen nuestra al exterior. No se puede desconocer el aporte significativo de la radio en la divulgación de la música tradicional colombiana. Pero tampoco se pueden desconocer los riesgos que dicho acto representa para los actores y los productos de la música popular tradicional y que fueron señalados anteriormente. Pese a lo anterior, hay una necesidad real y creciente de optimizar la radio (no sólo cultural) para la difusión de la música.

Se percibe al medio radiofónico como un escenario para observar las transformaciones de la música tradicional y para conocer los nuevos productos musicales que emergen en el contexto contemporáneo. Sin embargo, no es solamente responsabilidad de la radio esta tarea. El Estado, las organizaciones culturales, las organizaciones no gubernamentales, los grupos comunitarios, el medio académico, los animadores culturales y el conjunto de los medios de comunicación deben entender y asumir su responsabilidad en la promoción de las manifestaciones musicales y ofrecer espacios radiofónicos a los compositores, intérpretes y gestores de la música tradicional andina.

La radio también es un espacio privilegiado para presentar las propuestas musicales de carácter local, aumentando las posibilidades para que los compositores e intérpretes puedan circular sus composiciones y sus temas musicales y dinamizar su capacidad de representarse a sí mismos y al entorno social. Además, la radio representa una posibilidad de expresarse no sólo desde y para lo local, pues también es un eje que articula los ámbitos regionales, locales, nacionales e internacionales.

La mesa de trabajo "Folclore y medios de comunicación" participante del *Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos*⁴⁰, refiriéndose a

40 Varios autores: "Folclore y medios de comunicación", Mesa de trabajo 5, *Op. cit.*, p. 291.

la generación de una política estatal impulsada por todos los sectores participantes en la producción cultural tradicional, señala que es necesario exigir a los medios de comunicación lo siguiente:

"Establecer un porcentaje de tiempo y espacio radial, televisivo u otro, destinado particularmente a la difusión y promoción del folclore y las prácticas culturales".

En este orden de ideas es necesario, entonces, que el Estado exija el cumplimiento de la reglamentación radiofónica, que exige para cualquier emisora la difusión de un porcentaje x de música tradicional de la región andina. El cumplimiento de esta reglamentación debe ser supervisado no solamente en la emisoras comerciales, sino también en las comunitarias, en las católicas, en las de interés público y especialmente en las comerciales que son las que con mayor frecuencia violan dicha exigencia.

"Que a través de estos espacios se permita el acceso de la información a un grupo numeroso y significativo de la población, que trascienda los actuales públicos entre los que están folcloristas, creadores y académicos. Para este fin, se deben utilizar las franjas y canales con buenos niveles de audiencia y fácil acceso por parte de la población en general".

En las primeras páginas de este texto se señaló que, en general, en las radios (especialmente las comerciales), los programas de música tradicional andina suelen ser puestos en las primeras horas de la mañana o en las últimas horas de la noche. Dicha situación dificulta el acceso de un amplio segmento de la población a este tipo de música como también señala que para algunas radios este tipo de música es el "patico feo" y no merece ser

programada en los horarios considerados nobles, de gran sintonía.

"Que los programas ubicados en esos espacios se constituyan en instrumentos de formación sobre las prácticas y actores de las culturas populares y tradicionales, de modo que se impulse un conocimiento más profundo y se genere respeto y tolerancia; así como la desaparición de estereotipos excluyentes de estos sectores y sus prácticas promoviendo a su vez conceptos fundamentales como la identidad, nacionalidad y multiculturalidad".

La radio puede cumplir un papel fundamental para que las audiencias conozcan no sólo los temas musicales y los intérpretes, sino también las condiciones en que la creación musical es realizada, la vida de los compositores, su visión de mundo, su vida cotidiana, el origen de la inspiración, las dificultades por las que atraviesan, las influencias que reciben, etc..., ya que la producción de un tema musical abarca una serie de procesos y condiciones sociales que explican su construcción.

La radio puede ser un espacio de expresión de identidad y creación cultural. Se convierte en una oportunidad no para ser "representados" si no para presentarse y hablar con voces propias y poder manifestar intereses y proyectos frente a los otros. En este sentido la radio puede ser un escenario donde formas nuevas de expresión y formas antiguas se den cita teniendo en cuenta la realidad y las exigencias de los contextos contemporáneos⁴¹:

Las audiencias de estas emisoras están inmersas en la actualidad, en circuitos y redes de medios y contactos influenciados por las industrias culturales hegemónicas de televisión, la industria de los discos, las radios comerciales, etc. Sus gustos e intereses están en gran parte configurados

41 Jeannine El' Gazzi: *Ibid*, pp. 276-277.

e interactuando con estas propuestas. Las emisoras, a su vez, responden o interpretan en sus programaciones los gustos de estas audiencias⁴².

Lo anterior muestra la necesidad de romper el aislamiento cultural, pero también alerta contra las perversiones de las industrias culturales y del entretenimiento que empujan al público al consumo de determinados productos culturales. De ahí la importancia de la formación de las audiencias para el *consumo cultural con sentido* y la formulación, aplicación y control de políticas de comunicación referidas a este fenómeno. Desde esta perspectiva es viable que la radio abra espacios para los creadores culturales y que estos espacios estén imbuidos de un espíritu pedagógico y social que contribuya a la construcción de ciudadanía, al respeto por las diferencias y a la creación de un entorno justo y armónico para la convivencia.

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

María Eugenia Pinilla Gutiérrez

⁴² El' Gazzi; *Ibid*, pp. 277.

Summary

Public relations: toward an harmonic scenario

Abstract

This paper attempts to clarify some of the questions so frequently posed by us who try to explain the tight link established between Communication Studies and characteristic actions of Public Relations. These actions are understood as strategic axis for the development and sustainability of organizations and, in this case, they are: What do we understand when the expression Public Relations is mentioned? If they are means of communication, how does this concept fit into a communication system? In what scenario are Public Relations established? How do Public Relations go beyond the organization and become opinion generators?

The proposal is developed from a theoretical ground and is based on a survey carried out in thirty-five organizations of our region. The conclusions are: Organizations can cultivate a constant and permanent relation with their target population by performing safe and lasting communication actions that become opinion generators. These actions, planned and developed at their full extent, attain a final objective: generate a positive environment for all parties and actors involved in the organizational, communication, and social projection system.

Keywords: Public Relations. Organizations. Target population. Communication system. Strategic planning. Social projection.

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

Resumen

El artículo intenta aclarar algunos de los interrogantes que frecuentemente nos formulamos quienes tratamos de explicar el estrecho vínculo que se establece entre las ciencias de la comunicación y las acciones propias de las relaciones públicas, entendidas como ejes estratégicos para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones. Las preguntas que nos plantearíamos son: ¿Qué entendemos cuando se habla de relaciones públicas? Si son una manera de comunicar: ¿Cómo se enmarca este concepto en un sistema de comunicación? ¿En qué escenario se establecen las Relaciones Públicas? ¿De qué manera las Relaciones Públicas trascienden la organización y son generadoras de opinión?

El planteamiento desarrollado desde un sustento teórico y en la consulta de los resultados de una indagación realizada en treinta y cinco organizaciones de la región, concluye que: las organizaciones pueden cultivar una relación constante y permanente con sus públicos mediante acciones de comunicación seguras y duraderas, generadoras de opinión que, íntegramente planeadas y desarrolladas, logren un objetivo final: generar un ambiente favorable para las partes y los actores implicados en el sistema organizacional, comunicacional y de proyección social

Palabras claves:

Relaciones públicas, organizaciones, públicos, sistema de comunicación, planeación estratégica, proyección social.

María Eugenia Pinilla Gutiérrez

Comunicadora Social Organizacional especializada en Gestión Estratégica de Mercadeo, con experiencia en docencia. Ha trabajado como subgerente del Club Náutico Acuarela, gerente de Impresora Industrial (Fábrica de

artículos publicitarios), docente tiempo completo de la facultad de Comunicación Social de la UNAB. Tutora en la especialización en Gerencia de la Comunicación organizacional "Plan Estratégico de Comunicaciones para empresas de servicios", Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente coordina el Énfasis de Comunicación Social Organizacional en la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Correo electrónico: mpinilla@unab.edu.co

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

Negociaciones económicas, acuerdos entre gobiernos, solución de conflictos, convenios, alianzas y, en ámbitos más reducidos, construcción, modificación o reforzamiento de la imagen corporativa de compañías de diferentes dimensiones y objetos sociales, son apenas algunas de las situaciones y circunstancias del mundo actual en las que el ejercicio profesional de las relaciones públicas resulta de capital importancia.

Existen dos enfoques teóricos para estudiar y comprender el amplio ámbito de las relaciones públicas y el quehacer propio de los relacionistas públicos: el norteamericano y el europeo. Estas dos miradas comparten, en esencia, la pretensión de planear y ejecutar acciones que tiendan al beneficio común y al logro de *un entorno armónico* que permita el desarrollo de las partes comprometidas. En este sentido, las organizaciones y sus directivas, por un lado, y los públicos con quienes se relacionan son los actores implicados en los procesos comunicativos de interacción social, política y económica que, de algún modo, están mutuamente involucrados o son interdependientes.

Las relaciones públicas en Norteamérica nacen con la pretensión de defender las organizaciones o ilustrar sobre su reputación a la gente (propaganda, agentes de prensa) y evolucionan hacia la tendencia a crear nexos de interdependencia entre aquellas y sus públicos y a ser vistas como una función directiva y positiva de gestión o como una ofensiva de seducción de la opinión. El aporte de este enfoque consiste principalmente en mostrar el amplio campo profesional que se vislumbra cuando, desde las instituciones, se enfoca la atención sobre temas tales como la responsabilidad social y la contribución al sistema de información de la opinión pública.

El segundo enfoque ofrece un amplio campo de reflexión: las relaciones públicas no tienen que constituirse en la voz

de las organizaciones; se les propone a cambio, como intención superior, establecer y mantener relaciones de confianza, basadas en el conocimiento y la comprensión de las partes, entre el grupo empresarial y los públicos que le son propios. Esta tendencia particular ha sido expuesta y defendida por Philippe A. Boiry en el texto clásico: *Relaciones públicas o La estrategia de la confianza*¹.

Tal perspectiva nace por la decisiva influencia de los fundadores del Centro Europeo de Relaciones Públicas e incluye, de hecho, unos principios de comportamiento del grupo que, por su espíritu sociológico, aportaron a la profesión, nacida en Estados Unidos, una dimensión ética y un amplio campo de reflexión. Las relaciones públicas son, desde su punto de vista, una verdadera ampliación de las ciencias humanas, fundamentadas en el conocimiento y la comprensión recíprocas. La comunicación, en tanto, sirve para integrar al grupo y se traduce en la voluntad del conjunto de sus miembros para coordinar esfuerzos con el fin de alcanzar (en las mejores condiciones) los objetivos fijados, de una manera explícita, permanente y eficaz.

Este es el panorama general. Resulta interesante ahora indagar de qué forma se asumen los significados propuestos por las dos escuelas en la sociedad actual y cómo se traducen en una gran gama de opciones de relación entre la comunicación, las organizaciones y sus públicos.

Algunos de los interrogantes que frecuentemente nos formulamos quienes tratamos de explicar el estrecho vínculo que se establece entre las ciencias de la comunicación y las acciones propias de las relaciones públicas, entendidas como ejes estratégicos para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones, son: ¿Qué entendemos cuando se habla de relaciones públicas? Si son una manera de comunicar: ¿Cómo

1. Decano de la Facultad Libre de Ciencias de La Comunicación en la Universidad de París. Profesor durante siete años y asesor en relaciones públicas por más de cuarenta. En el año 2001 presidente fundador de la Fédération Française de Relations Publiques, así como vicepresidente de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP) y gran premio en Relaciones Públicas 1975.

se enmarca este concepto en un sistema de comunicación? ¿En qué escenario se establecen las relaciones públicas? ¿De qué manera las relaciones públicas trascienden la organización y son generadoras de opinión?

Las relaciones públicas, como concepto, son relativamente nuevas. No existe un consenso sobre la definición. Moore y Canfield afirman:

*Relaciones públicas es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su público, se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad*².

En respuesta a la pregunta: ¿cómo se enmarcan las acciones de las relaciones públicas en un sistema de comunicación?, es importante anotar que un sistema de comunicación es un conjunto de instrumentos, procesos y acciones comunicativas. Cada uno de los elementos que se involucra responde a estrategias y objetivos concretos que garantizan su articulación coordinada. Cada elemento se considera sólo en la medida que, desde su especificidad y su competencia contribuya a la eficacia del conjunto.

Philippe A. Boiry insiste en que la comunicación organizacional es un instrumento de gestión que apoya los objetivos de la organización y que se constituye en un elemento indispensable para la toma de decisiones por cuanto éstas, al ser planeadas y bien dirigidas, incrementan la eficacia y la productividad institucionales³.

En el ámbito organizacional, no sólo la suma de las partes sino la interacción entre ellas caracteriza las acciones propias de las relaciones públicas. En caso de existir la fragmentación y polarización del sistema de comunicación, se convierten

2. Moore H., Frazier, Canfield, Bertrand R.: *Relaciones públicas. Principios, casos y problemas*, México, Continental, 1984.

3. Boiry, Philippe A.: *Relaciones públicas o La estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000, 1998.

en un saber técnico especializado que es parcial por naturaleza y, a menudo, pretende resolver problemas puntuales. En este paradigma residen sus propios límites.

Pero cuando se recurre a las relaciones públicas como una filosofía social de la dirección, expresada en políticas y procedimientos, con el objeto de insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, éstas adquieren un carácter estratégico, planeado y organizado, que exige comprender tanto a los públicos internos como a los externos, con el fin de crear relaciones provechosas para las partes, mediante comunicaciones bilaterales enmarcadas en el mutuo entendimiento y buena voluntad.

Estamos afirmando, en consecuencia, que las relaciones públicas tienen tres elementos básicos constitutivos:

- Están inspiradas en la filosofía social de la alta dirección
- Las acciones son una resultante de las políticas generales
- Exigen una comunicación bilateral

Es necesario, no obstante, resaltar que es mediante la comunicación como se puede conocer la filosofía, divulgar políticas, establecer objetivos comunes y propiciar la mediación entre las partes. El sistema de comunicación se constituye en el eje para la formación, desarrollo y funcionalidad de los equipos en una organización.

Con el fin de confrontar la anterior fundamentación teórica con la realidad organizacional santandereana, los estudiantes de Comunicación Organizacional de la UNAB realizaron recientemente un sondeo⁴ en treinta y cinco instituciones de la ciudad. Se trató de dilucidar el marco de referencia en el cual nos movemos y se encontró que hay una serie de tergiversaciones acerca de la esencia y manifestaciones de las relaciones públicas.

4. Los estudiantes de Comunicación Organizacional han desarrollado, durante los tres últimos períodos académicos, un sondeo con los directivos de 35 empresas santandereanas de las cuales el 28.6% son entidades oficiales, el 20% pertenece al sector del turismo, el 17.1% son empresas de servicios, un porcentaje igual están en el grupo de los gremios y cooperativas y el 14.3% restante hace parte del sector industrial. Algunos de los resultados del sondeo sirvieron para interpretar los postulados teóricos acerca de las relaciones públicas, a la luz de la realidad empresarial del entorno próximo.

Entre las directivas consultadas existen imaginarios que confunden acciones improvisadas y carentes de sentido, en una mutua dependencia de individuos, empresas, gobierno y organizaciones sociales. No se percibe intención ni necesidad de planear y ejecutar, establecer y conservar acciones permanentes que ofrezcan la posibilidad de lograr el entendimiento entre los diferentes actores, ni coherencia entre las políticas que se profesan y las prácticas o acciones en las cuales se comprometen.

El sondeo realizado hace suponer que las preguntas que se formularon confunden a los interlocutores, quienes creen atender las mal llamadas relaciones públicas desde oficinas de divulgación y prensa, departamentos de mercadeo, oficinas de servicio al cliente o por medio de la publicidad contratada en medios masivos. En tales circunstancias, se convierten las relaciones públicas en decisiones tácticas que de ninguna manera se ajustan a la planeación estratégica de la comunicación.

Se detecta una intromisión de los responsables del mercadeo y recursos humanos para suplir las funciones del relacionista público. En la mayoría de los casos, cuando depende de los departamentos comerciales, la función se frustra, constituyéndose el intercambio de productos con el cliente en la prioridad que distingue las acciones en las relaciones públicas.

Por otra parte, los directivos han creado un perfil para la persona encargada de las acciones propias de un relacionista público y lo definen como un profesional conocedor de la organización, bien informado, honesto, inteligente y constante, capaz de lograr la satisfacción de los clientes y de establecer vínculos entre las diferentes instituciones con las cuales interactúa, sin tener en cuenta una preparación profesional idónea.

Con respecto a la manera como se inspiran y piensan las organizaciones en la región, hemos encontrado en el sondeo realizado que las directivas insisten en el predominio de las

ciencias empresariales, económicas y de negocios y se olvidan olímpicamente de las ciencias de la comunicación y de la información en provecho de los números y los resultados. Este modelo industrial privilegia la economía, la producción y la administración, dando como resultado una concepción volcada hacia el capital, la mano de obra, las máquinas, los procesos y la producción.

Nos enfrentamos al hecho de que la escena organizacional se está transformando radicalmente. Sin embargo, todo lo anterior es ajeno a la motivación e intereses de la colectividad y de los públicos. Se desconoce la presencia de nuevas variables tales como: relaciones públicas, identidad, cultura y comunicación que involucran a los individuos en la toma de decisiones y son productoras de valor agregado para los activos de la organización.

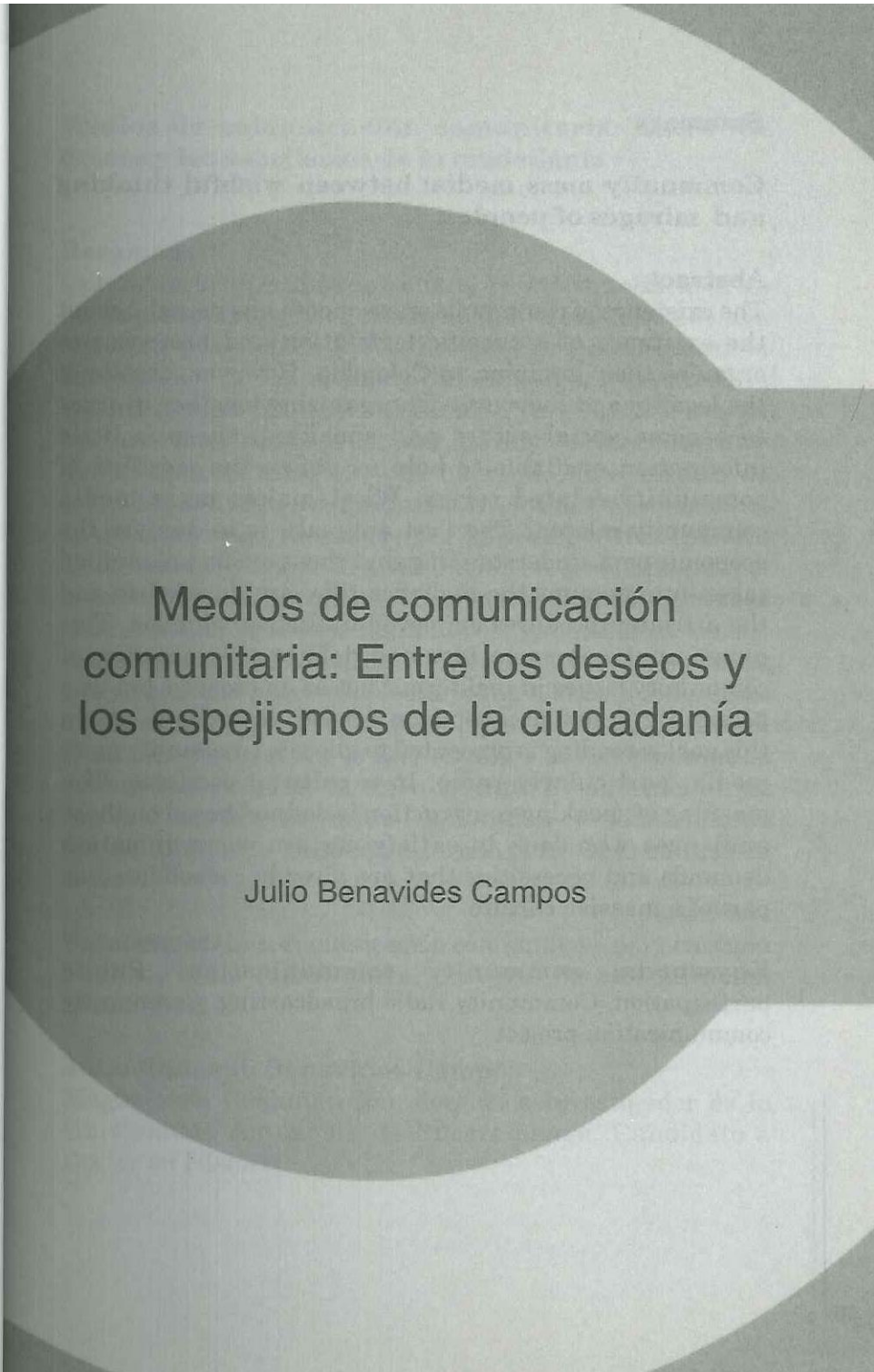
Es por medio de un plan eficaz de relaciones públicas, insertado en el plan estratégico de comunicación, como se logran fortalecer los vínculos con los distintos públicos, favorecer el consenso y conseguir el apoyo para los proyectos emprendidos. De esta manera se desarrollan acciones coordinadas, programadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que proyectan la organización y la posicionan en la mente de sus públicos.

Pero no basta con hacer bien las cosas en las organizaciones. Es conveniente mantener una relación equilibrada con todos los públicos, para generar una opinión favorable y lograr el consenso en la ejecución responsable de planes y proyectos que, basados en la comunicación, desarrollen un intercambio amistoso entre las instituciones y otras personas, llámense éstas público especial o la comunidad en su conjunto.

Así como la conducta personal, el comportamiento corporativo tiene una importancia que trasciende el ámbito de lo privado hacia lo social. En la dinámica de los medios de comunicación está el potencial vínculo entre sectores, por su interés de presentar cuestiones importantes y de

actualidad, con el propósito de generar opinión pública y por ende, grupos de interés identificados con una corriente, tendencia o modalidad.

Estos grupos de interés se encuentran dentro y fuera de la organización y ejercen a su vez una influencia directa sobre los contenidos de los medios, sobre el tratamiento de los temas y las decisiones internas de los mismos. Esto significa que, para mantener la confianza del público, debe cultivarse una relación constante y permanente con acciones de comunicación seguras y duraderas, generadoras de opinión que, íntegramente planeadas y desarrolladas, logren el objetivo final: *generar un ambiente favorable para las partes y los actores implicados en el sistema organizacional, comunicacional y de proyección social*. Esta recomendación configura nuestra propuesta para las organizaciones que deseen aprovechar las ventajas comparativas que les ofrece el ejercicio profesional de las relaciones públicas como área de oportunidad.



Medios de comunicación
comunitaria: Entre los deseos y
los espejismos de la ciudadanía

Julio Benavides Campos

Summary

Community mass media: between wishful thinking and mirages of people

Abstract

The existence of community mass media has brought about the existence of a specific legislation and processes to organize their grouping in Colombia. However, despite of the legality and their urge for organizing together in order to become social actors and speakers, there is little information available to help us define the meaning of community-related terms. What makes mass media community-related? The first approach is to analyze the economic part, understanding that these media are profiled taken into account the audience they are directed to and the artisan procedures employed in their production. This paper analyzes some ideas to debate the meaning of community issues in real terms, not as an essence but as a possibility to define a common project. In order to attain this goal, a reading is presented to allocate community mass media, particularly radio, in a cultural scenario. The meaning of speaking construction is defined based on those audiences who seek to satisfy certain communication demands and necessities that are already consolidated as part of a massive culture.

Keywords: community communication. Public participation. Community radio broadcasting. Community communication project.

Medios de comunicación comunitaria: Entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía

Resumen

La existencia de medios de comunicación comunitaria es un hecho que en Colombia ha dado lugar a la existencia de una legislación específica y de unos procesos para gestar la agremiación de los mismos. Sin embargo, a pesar de la legalidad y del afán por agremiarse para constituirse en actores e interlocutores sociales, no hay claridad acerca de qué es lo comunitario. ¿Qué hace que unos medios de comunicación sean comunitarios? Un primer acercamiento, de tipo económico, consiste en perfilarlos a partir del público al cual se dirigen y de lo artesanal en su producción. En el presente artículo se ponen sobre el tapete algunas ideas para debatir a fondo qué es lo comunitario, no como una esencia, sino como una posibilidad de definir un proyecto común. Para ello se propone hacer una lectura que ubique a los medios de comunicación comunitarios, en particular a la radio, en el ámbito cultural, en lo que significa la construcción de interlocución cuando también se trata de audiencias que buscan satisfacer unas demandas y necesidades comunicativas ya consolidadas como parte de la cultura de masas.

Palabras claves: comunicación comunitaria, participación pública, radio comunitaria, proyecto de comunicación comunitaria.

Julio Eduardo Benavides Campos

Magíster en Comunicación, docente e investigador de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Candidato a Doctor en Historia.

Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía

Mucha gente quiere que el canal comunitario sea algo así como el canal nacional, pero chiquito. O sea, quieren repetir a veces los mismos esquemas (...) Aparece el magazín, entonces quieren magazines... Les repito, porque no se ha dado una discusión fuerte sobre qué somos y qué debemos hacer¹.

El epígrafe que prelude este escrito no hace sino subrayar una necesidad: la de debatir conceptualmente qué es lo comunitario en el contexto del ejercicio de unos medios de comunicación comunitarios, contemplados en la legislación de radio y televisión vigentes. El objeto no es arribar a una formulación acabada del concepto, pero sí poder plantear sobre la mesa algunos aspectos que son relevantes para el debate y que serán expuestos teniendo en cuenta el potencial que dichos medios pueden tener en el marco de gesta de la construcción de lo público.

Para ensayar ese acercamiento, para intentar darle forma a esta reflexión, se toma como punto de partida el ejercicio de diagnóstico y de diseño de un proceso formativo ejecutado por un equipo de trabajo con algunos medios comunitarios colombianos². En esta experiencia se trabajó con ocho medios comunitarios, dos de los cuales eran experiencias de televisión; por esto el escrito tenderá a hablar más de la radio que de la televisión.

Ahora bien, ¿por qué reflexionar sobre ello?. ¿Por qué la preocupación por tratar de delinear los contornos que definan

1. Entrevista a Albeiro Reyes, Vicepresidente de la Federación de Organizaciones Comunitarias de Telecomunicaciones, TELECOMUNIDAD. Tomado de López De La Roche, Fabio: *Comunicación comunitaria, identidades locales y ciudadanía*, Mimeo, p. 69, s/f.

2. El proyecto *Red de Voces e Imágenes para un Nuevo País*, Corporación Andares Ida y Vuelta-Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), 2000-2002.

lo comunitario? ¿Ayudaría una definición a establecer una dirección y un sentido al quehacer de los medios de comunicación comunitarios? ¿Sería una real contribución a la construcción de ciudadanía desde lo mediático-comunicativo?

En Colombia, la Constitución Política de 1991 posibilita que la participación ciudadana se ejerza más allá de los linderos de la adscripción partidista. Esto supone, en palabras de Manuel José Cepeda Espinosa, la existencia de

...otros centros de poder que para el ciudadano común pueden incluso ser más relevantes, más influyentes en su vida cotidiana. Por esta razón se requería crear mecanismos de participación en escenarios diferentes al electoral para que el espacio de la democracia se desplazara a la Administración Pública, a los sindicatos, a los gremios y a otros foros de la política que no tienen naturaleza electoral.

En esa misma carta se consagra un Estado que promueve la participación democrática a través de la “contribución a la organización, promoción y capacitación” de asociaciones de carácter diverso (Art. 103), es decir organizaciones de la sociedad civil.

Construir colectividades ciudadanas

Lo anterior nos indica que hay un marco general normativo propicio para la *participación en escenarios diferentes al electoral*; también se cuenta con una legislación específica de medios comunitarios, cuestionada y alabada, sea porque para algunos es una forma de control y de exclusión y, para otros, una real posibilidad de desarrollo y de aval del Estado a este tipo de propuestas comunicativas.

Todo conduce a pensar que proponer debatir qué es lo comunitario no pasa de ser un ejercicio inofensivo: una

constitución política de avanzada liberal y una legislación para radio comunitaria, ejemplo en América Latina, hacen pensar en un Estado que promueve y en un marco legal existente que posibilita la existencia y crecimiento de las experiencias en medios comunitarios. Las condiciones están creadas; ¿es esto suficiente?. ¿Están los distintos actores de las iniciativas de medios comunitarios en la capacidad para forjar procesos –valga la redundancia– comunitarios? ¿Cuál es su pertinencia específica en una sociedad como la colombiana? ¿Por qué la dificultad para encontrar una definición de *lo comunitario* que no escape a la negación de lo masivo y que se construya *propositivamente*?

Tradicionalmente, una ruta en la definición de *lo comunitario* o *lo popular* ha sido la de oponerlo a lo que hacen los medios masivos. El fundamento principal para sostener este argumento es el carácter y la finalidad comercial de los medios de comunicación masivos. El problema principal de esta definición es que se afirma por negación, es decir, “eso es lo que no somos”. Pero, ¿qué somos?. ¿Es la finalidad o el objetivo comercial la única coordenada para decir qué es lo comunitario mediático?

Un primer elemento para bosquejar un panorama de *lo comunitario* es la finalidad de servicio social con la que los gestores de medios comunitarios definen su presencia en la comunidad, con las diferencias del caso. Si se parte del conjunto de experiencias de medios comunitarios acompañados, se puede hallar desde el esfuerzo por *recrear* espacios para la convivencia, para la existencia de los sueños en contextos donde el conflicto armado se vive con la fuerza de lo cotidiano o, más discretamente –por parte de quienes se han propuesto hacer una buena radio o televisión–, para la satisfacción y orgullo de los integrantes de la comunidad.

Entre estos dos polos aparece con mediana claridad una tensión que se origina en el carácter local de las experiencias, pues son iniciativas mediáticas que no nacen sólo por la oportunidad brindada por una legislación sino que, en mayor

o menor medida, tienen una trayectoria como actores locales: gremios de trabajadores, grupos con carácter filantrópico, instituciones educativas con proyección hacia la comunidad, promotores de la defensa de la vida y, también, iniciativas que ven la posibilidad de contar con una emisora local con calidad *broadcasting* en un contexto comercial. Y aunque se trata de modalidades diversas de inserción como comunitarios, lo interesante es que se proponen ser *representativos* de la comunidad local en la que se origina la experiencia.

Un segundo elemento tiene que ver con el carácter de la *proyección* de su propuesta y está ligado íntimamente al punto anterior. Su proyección hacia la comunidad busca congrega a la misma para que forme parte de su audiencia, pero a la vez hay una voluntad de posicionarse frente a este colectivo de otra manera, de ser para la comunidad no sólo la emisora del pueblo sino un actor que contribuya decididamente a la movilización de los distintos grupos existentes en su interior, a favor de un proyecto(s) común(es) en donde la participación sea movilizadora del proceso de gestión comunitaria.

Buscar audiencia e interlocución es una relación *tensa*, pues lo primero estaría relacionado con ese mundo de lo comercial, de lo masivo; mientras que los segundo nos remite a una interpelación orientada hacia un proyecto común. Particularmente creo que esto devela la inconsistencia de una definición impregnada por lo “no-comercial”. ¿Cómo llegamos a la gente? ¿Cómo tocamos sus puertas y hacemos que nos dejen entrar como medio de comunicación?

Un tercer aspecto tiene que ver con el carácter de la gestión en los medios comunitarios. Se trata de “empresas” que nacen con una finalidad social, a diferencia de otras que nacen como empresas y luego contemplan la parte social en su actividad, lo que significa para las primeras resolver lo financiero en el camino. Este condicionamiento tiende a sumirlas en dinámicas donde las tareas de la producción y

la gestión financiera se convierten en actividad diaria que desplaza al quehacer como medio comunitario, en una vorágine que devora la inversión de esfuerzos y tiempo. Lo cual tiende a colocarlas en el papel de “emisoras radiales” y no de “emisoras comunitarias” e incluso no les permite ver otros modos de gestionar una empresa con tan particulares características.

Estos tres aspectos indican, de manera general, que los medios comunitarios –actores de la comunidad y a la vez medios de comunicación masivos– poseen un carácter *tensionado* tanto en la acción como en el discurso³, pero también nos revelan que la definición de lo comunitario no puede asentarse en la dicotomía “cultura de masas–cultura alternativa” o “medios de masa–medios alternativos”. Nos hallamos frente a una definición de frontera: los medios de comunicación comunitarios oscilan ineludible y permanentemente entre el satisfacer el gusto de las audiencias y el interpelar a la comunidad en busca de generar actuaciones públicas. El lugar para pensar esto puede situarse en lo cultural.

Claro que la opción por *lo cultural* no resuelve de manera inmediata y mecánica la tensión, si no se tiene en cuenta a qué nos referimos con ese término. Partimos de entenderlo como un ámbito donde una diversidad de intereses y rasgos de identidad comunitarios se ponen de manifiesto en la escena pública. No es lo mismo, por ejemplo, el interés que tiene un grupo de ambientalistas –preocupado por la manera como lo urbano enfrenta su entorno como algo “natural”–, que el de un grupo de madres comunitarias a quienes preocupa resolver el problema de alimentación de sus hijos. Para poner las cosas en el extremo, ¿cuál puede ser el interés común del –valga la redundancia– común de oyentes que no se encuentran organizados?.

3. Pensemos en la definición que a propósito nos ofrece Fina Birulés, en el libro de Hannah Arendt, *¿Qué es la política?*.

Alguien podría, como recurso para compartir intereses comunes, apelar a la identidad cultural local o regional, entendida ésta por lo general como un sentido de pertenencia territorial, un pasado común (relativamente común) o una producción cultural generada en la localidad o en la región que vincula a la población. Esta definición de identidad local funciona tanto para los contenidos de los programas, como para hacer convocatorias a participar en el medio. Se dice que si no hay participación activa (producir para la parrilla de programación o responder a las convocatorias del medio), es porque no hay sentido de pertenencia o identidad para querer a la experiencia comunitaria. ¿Pero, es esto suficiente para explicar y proponer la gesta de una participación comunitaria?

¿Es sólo la territorialidad lo que define ese ámbito cultural? ¿Es sólo la interlocución “endogámica”, centrada en *para* y *desde* la cultura territorial, la que permite construir referentes de identidad y de sentido de pertenencia con las iniciativas en medios comunitarios? ¿Se puede hablar de una cultura local estrictamente local, estable, cuando el conflicto armado y los procesos de globalización están “trizando” el tejido social que soporta los vínculos entre colombianos?

La propuesta es pensar la cultura como un espacio tensionado por una territorialidad que no define necesariamente su identidad: los ambientalistas no tienen una identidad afincada en un lugar específico y las madres comunitarias, que buscan resolver el problema alimentario de sus hijos, ponen en juego una demanda de carácter privado que se hace social, pero difícilmente forma parte de eso que suele llamarse identidad local o regional.

Pensar la participación como un eje

Entonces, tanto la manera como las experiencias de medios comunitarios convocan a la población a ser oyentes y a

convertirse en interlocutores válidos, como el lugar desde el cual lo hacen, se remiten al ámbito cultural aunque no se circunscriben a lo territorial. Sobre todo si a lo anteriormente expresado agregamos el hecho de que la radio comunitaria no escapa al imaginario del medio radial que existe en los oyentes. Su programación satisface a públicos de diversas regiones, esto se hace evidente en la presencia del vallenato como género difundido que consume una parte significativa de la población urbana del altiplano cundiboyacense. Pero esa satisfacción tiene un carácter privado, es decir, no demanda actuaciones públicas o si algo demanda –como hacer llamadas, asistir a tal evento o invita a comprar tal o cual producto–, se tiene la posibilidad de no hacerlo sin por ello dejar de ser oyente del medio. El problema es: ¿cómo pasar de ser oyente del medio a participe en la comunidad?.

Por otro lado, para competir con otras ofertas en medios, los comunicadores comunitarios tienden o tratan de ajustarse a una producción con factura *broadcasting*, con el fin de contar con oyentes, sin detenerse a considerar –debido al activismo ya antes señalado– el valor y el sentido que tienen en general los medios masivos de comunicación para la gente ni los retos que eso impone: ¿Cómo hacer una radio distinta si el que me oye reconoce la radio de una manera? ¿Cómo innovar sin irse al lado desconocido, que no nos reconozcan y por desconocimiento no haya interpelación comunicativa? ¿Cómo hacer una radio o televisión distinta, conduciendo a los oyentes/televidentes a sentirse a gusto con una propuesta que se mueve entre los bordes de lo tradicional y lo novedoso?

De la mano del encuentro con los oyentes va la idea del *para qué los convocamos*. Se suele hablar de participación como la clave del éxito de una experiencia comunitaria, pero sin una propuesta que alcance a la gente. Participar se vuelve una manera efímera de estar presente; es una presencia que desde lo programático moviliza sensibilidades y/o razones, que de no encontrar una interlocución propositiva seguirán su curso como audiencia y sólo al ritmo de la

emisión. La participación es un medio y no un fin.

Por supuesto, y sin ser radicales, esto no quiere decir que haya casos en los que la audiencia, que participa como tal, vaya encontrando en la personalidad que define la emisora una ventana que amplíe o interrogue su visión del mundo y que afirme ciertas posiciones, pero la necesidad de construir proyecto no se hace sólo desde esa situación de indeterminación de la participación, sino en la real posibilidad de lograr acuerdos mínimos para caminar conjuntamente.

Si producir en medios comunitarios obliga a tener en cuenta al referente de la producción masiva, pensar la participación le agrega un ingrediente más. El modo más generalizado de concebir la participación ha sido aquel que se concreta en la emisión: las voces de quienes no tienen voz o la imagen visual de los que nunca la han podido tener y mostrar, lo cual es un aspecto valioso a tener en cuenta. Sin embargo esto es un primer momento; el oírnos y vernos nos permite una impronta donde el re-conocimiento y la posibilidad de imaginarnos en un mundo de representaciones mediáticas nos coloca en un espacio de existencia social. Ahí, voces, rostros y lugares vistos en la lejanía o en la cercanía del desastre o la mala noticia se tornan vivos, cotidianos y cercanos, en últimos familiares y socialmente legitimados.

Pero la participación en la emisión mediática no puede escapar a las reglas de juego que su naturaleza establece: narrativas, lenguajes, formatos, tiempos, rutinas profesionales, tecnologías, se imponen como condiciones de producción. Lo cual no niega la posibilidad de innovación, pero dentro de ciertos límites: un encuadre recorta lo que recorta, una nota informativa transcurre en el tiempo asignado para transcurrir, y en eso va también la *manipulación* que se obra sobre el material recogido, sobre las voces de los otros, consistente en dar una orientación distinta a los acontecimientos. Entiéndase que la manipulación la entendemos no como una forma de obrar

perversa o malintencionada sino como la labor del comunicador. Saber *dar forma* a los acontecimientos –saber *in-formar*, darle forma a la realidad circundante en esa otra realidad que es la de lo mediático como proceso comunitario– es tarea de un comunicador.

Construcción de lo público: ¿un discurso ético?

Ahora bien, lo anterior nos lleva a pensar que no sólo el concepto de ciudadanía debe replantearse –más de un autor hace propuestas en ese sentido–; también debe hacerlo la participación política. Aunque no va a desarrollarse aquí el tema de la crisis de representatividad de los partidos, debe advertirse que, si ésta tiene lugar, ¿quién, entonces, representa ahora los intereses colectivos? ¿Hay un colectivo ciudadano o muchos? ¿La ciudadanía es posible sólo desde lo nacional? Lo que estas preguntas proponen es que el universo de lo político se ha ampliado y no se circunscribe a la política tradicional. Entonces, si la ciudadanía se define desde más de un lugar (ambientalistas, indígenas, mujeres, por ejemplo), ¿cómo hay que interpelar desde el medio de comunicación para movilizar a las audiencias a ser ciudadanas, si los intereses de los colombianos no se reducen al bipartidismo político?

Ya se ha planteado que la *interlocución que se construye* se mueve dentro de unas tensiones cuya intensidad es difícil de establecer en general, salvo que se trate de zonas en donde la marca territorial es fuerte por el conflicto armado –aunque aún así hay fisuras de orden simbólico que escapan a ésta y recrean de alguna manera esa cotidianidad, la airean.

También hay que pensar que si lo comunitario apunta a construir una propuesta común con la participación de todos, con el concurso de una diversidad de intereses, los acuerdos a que se lleguen tienen una estabilidad relativa; consenso y disenso se vuelven las caras de una misma moneda. Los

acuerdos pueden variar no sólo por la inclusión de nuevos grupos e intereses, sino porque las coyunturas condicionan el accionar de instituciones y organizaciones en otra dirección, en otro ritmo, con objetivos más específicos. Entonces lo comunitario no *está*, sólo *es* en la posibilidad de proyectarse en el tiempo, en un ejercicio de transformación donde diversos grupos confluyen, transitan, salen y vuelven a entrar.

De esto va surgiendo la idea de que lo comunitario no es una referencia monolítica y unidimensional: es la posibilidad y viabilidad de proyecto con la comunidad, cuya identidad como ya hemos dicho no responde a una única matriz cultural, sino cuya composición mezcla la diversidad posible con la desigualdad existente. Resulta extraño, entonces, afirmar que es poco lo que se puede hacer desde una localidad pequeña o desde un municipio rural: los u'wa son un ejemplo de actuación local y pensamiento global; movilizan a organismos no-gubernamentales y a la opinión pública inglesa para que presione a las empresas petroleras británicas y dificulten sus trabajos en territorios que ellos consideran sagrado.

Es cierto que, en zonas de conflicto armado, la posibilidad de construir lo público se constriñe a dimensiones menos articuladas con la toma de decisiones sobre lo que hay que hacer o no en lo local, y más con una labor que permita ver el mundo en un horizonte que rebase la línea de fuego, pero también en los otros es posible poner en juego propuestas que sean objeto de deliberación o por lo menos de negociación.

Construir lo público radica para muchos en la capacidad que tiene lo mediático al respecto y en el papel que le compete al Estado en estos asuntos. Sin embargo, en últimas, se trata de contar con un proyecto mediático que le dé una forma a lo público, afirme una personalidad para la interlocución y a la vez dinamice otras propuestas y apuestas que sean insumo para la construcción de lo comunitario, es decir, con un proyecto local temporalmente válido, en cuyo concierto

se está, pero cuya conducción recae en unos consensos y cuya permanencia en el tiempo dependerá de esa constante revalidación por parte de quienes participan. Hablamos de consensos temporales dinamizados por disensos propositivos.

Un bosquejo

Una de las implicaciones para una propuesta comunitaria es la necesidad de proyectarse comunicativamente como medio, lo cual da dirección y sentido a su propia existencia en el espectro electromagnético, pero también en la comunidad. Esto puede pasar por una serie de preguntas que son transversales a la producción, y por la misma razón la descentran hacia otros ámbitos. Mencionemos algunas: ¿A qué se considera participación? ¿Cuáles son los límites de ésta? ¿Cómo se expresa la participación en la presencia de distintas voces? ¿Cuáles se privilegian, las de quiénes? ¿Cómo la opción preferencial contribuye a la afirmación de una identidad por la que la emisora propugna?

Este conjunto de preguntas establece que la participación no es sólo una representación transparente que a modo de calco figura a la totalidad de los distintos actores sociales de la comunidad, sino que forma parte de una decisión de apuntalar una opción preferencial, que cuenta también con opciones alternas que no se excluyen, se proyectan en el tiempo (futuro). Por ejemplo, puede ser más importante dar espacio a ciertos grupos que en contexto local son importantes en las actuaciones sobre temas públicos de crucial importancia.

¿Cómo participamos nosotros en el "nosotros" propuesto a la comunidad? ¿La emisora es un "punto de encuentro o puente para el encuentro"? ¿Cuándo lo es? ¿Cómo la identidad de la emisora contribuye a la imagen de un espacio de participación? Estas preguntas colocan en el medio al medio, lo interrogan no sólo en su intermediación sino en su

rol como actor partícipe y no observante.

De ahí que podamos decir, retomando una idea anterior: me vinculo con audiencias para construir en proceso interlocuciones. Nosotros, ¿cómo nos vemos en ese proceso?. A nuestros interlocutores, ¿cómo los vemos?, ¿cómo nos ven?. Aquí se interroga sobre lo comunicativo y la presencia de una idea de interlocución tensionada por el carácter cultural del medio, es decir, que tiene un referente en la cultura de masas, razón por la cual el oyente/televidente se compromete en primer lugar como audiencia y, en el camino, el medio comunitario asume el desafío de construir interlocución. En un pequeño cuadro podemos esquematizar algunas características de la tensión descrita:

Audiencias	"Rating"	Que nos escuchen	Gusto	Satisfacción individual	Públicos oyentes
Interlocutores	Opinión pública	Que nos propongan	Consensos válidos	Acuerdos colectivos para la comunidad	Comunidad

Un tercer grupo de interrogantes se plantea al considerar el carácter positivo del conflicto como forma de hacer posible el entramado de lo público ciudadano y no como modo de descalificar al adversario para convertirlo en enemigo y acabarlo. En términos de la programación y la producción: ¿Cuál es la presencia real o simbólica de los distintos actores de la comunidad? ¿El concepto de comunidad está solo en lo local? ¿Es posible construir una comunidad regional, nacional o global desde el medio? Si se piensa que la identidad es un proceso de co-producción, una construcción tensionada, ¿qué mundo recreamos, el local, el regional, el nacional, el global?. ¿Cuál es el lugar que ocupa la diversidad? ¿Cómo distinguir diversidad de diferencia? ¿Cómo construir unidad en la diferencia, es decir, cómo hacer proyecto? ¿Cómo se representa la diversidad, a través de quienes, en qué escenarios? Formalmente, ¿se hace en estudio o en exteriores?. ¿Cómo hacer dialogar la diversidad en la programación?

Las respuestas podrán aparecer tan diversas que se hace imposible pensar en un modelo de radio y televisión comunitaria, apunte que nos permite señalar que ese ha sido un camino equivocado. De lo que se trata, finalmente es de poder contar con una forma de actuar, de pensar y de sentir que defina el quehacer comunitario en medios. Las preguntas no se agotan en la enunciación precedente; sólo abren desde una arista el debate sobre el sentido comunicativo comunitario, antes pensado como lo misérrimo, lo pobre, lo estrato cero –definición que nuevamente redujo el problema a una condición socio-económica, sin abrir esas fronteras a un debate de carácter comunicativo donde las preguntas por las relaciones que se construyen socialmente hayan permeado las discusiones sobre el tema, debido a la ausencia de comprensiones más abiertas a la complejidad, al cuestionamiento de la sobredeterminación de la estructura económica, pero sobre todo a esa incierta certidumbre sobre el futuro que hoy, más que nunca, envuelve a este país llamado Colombia.

Bibliografía

Rey, Germán, et. al.: *Escenografías para el dialogo*, Lima, CEAAL-Calandria, 1997.

Lechner, Norbert: *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Madrid, CIS-Siglo XXI, 1986.

Cohen, Jean y Arato, Andrew: *Civil Society and Political Theory*. Massachussets, MIT, 1997.

Informe de la primera fase del proyecto *Red de Voces e Imágenes para un Nuevo País*, Corporación Andares Ida y Vuelta-AECI, 2001.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Diana Elizabeth Vargas Hernández

Summary

Opportunities for television edu-entertaining

Abstract

The rescue of the contents and the topics analyzed by mass media is one of the most important necessities in order to create spaces for the Colombian population so people can meet there and acknowledge themselves. At present, the connection of mass media to the creation of youth identities represents one of the opportunities available to explore entertaining spaces as meeting places where the different sub-cultures forming our nation are acknowledged. The objective is to motivate the social and political participation of young Colombian population.

The television edu-entertainment is an option proposed to reach a greater percentage of our population, bearing in mind the impact of television over this sector of people when current production dynamics are managed correctly. This process opens the gates to the appropriation and visualization of our realities as well as to the controlled assimilation of the cultural effects resulting from globalization. It also buffers the social effects produced by the Colombian Armed conflict.

Keywords: Sense-related co-production. Social marketing. Television. Edu-entertaining. Esthetics. Globalization.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Resumen

El rescate los contenidos y las temáticas tratadas por los medios de comunicación es una de las necesidades más apremiantes para crear espacios de encuentro y reconocimiento en la población colombiana. La relación que tienen actualmente los medios de comunicación con la creación de identidades juveniles es una de las oportunidades para explorar los espacios de entretenimiento como lugares de encuentro y reconocimiento de las diferentes subculturas que conforman la nación, con el fin de motivar la participación política y social en los jóvenes colombianos.

El edu-entretenimiento televisivo es una opción planteada para llegar a un mayor porcentaje de la población, teniendo en cuenta el impacto de la televisión sobre la población y manejando las actuales dinámicas de producción. Este proceso abre las puertas a la apropiación y visualización de realidades propias así como a la asimilación controlada de los efectos culturales de la globalización y la amortiguación de los efectos sociales del conflicto armado colombiano.

Palabras claves: Co-producción de sentido, mercadeo social, televisión, edu-entretenimiento, estética, globalización

Diana Elizabeth Vargas Hernández

Estudiante de noveno semestre de Comunicación Social-Organizacional. Ha realizado investigaciones formativas en consumo televisivo en la población infantil y recepción de medios en los jóvenes de la ciudad de Tunja. Actualmente diseña y aplica estrategias comunicativas para la promoción y el posicionamiento del Programa de Policía Comunitaria en Bucaramanga y enfoca sus estudios a la exploración de las Artes Escénicas como herramienta en la re-construcción de tejido social.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Introducción

Desde que la escuela de Francfort comenzó a teorizar sobre la influencia de los medios de comunicación en la legitimación del poder y en la construcción de una industria cultural para enajenar al ser humano, se ha hablado de la importancia de rescatar la producción de sentido y las maneras de comunicarnos por medio de una reacción colectiva desde la razón, desde el propio mundo de vida de cada conglomerado social y desde prácticas sociales propias.

Hoy estos postulados adquieren vigencia, desde el punto de vista de esta propuesta, cuando se analizan las nuevas dinámicas sociales que impone la globalización y el papel que desempeñan los medios masivos como garantes del surgimiento de la *sociedad de control*¹, esta nueva concepción del poder, entendida como biopoder, que extiende sus dominios a las formas de pensar, de sentir, de ser y hasta a las formas de concebir el cuerpo y la realidad.

El sustento principal de la sociedad de control son los medios masivos de información que, por medio de la producción y emisión de mensajes, no sólo sustentan “adecuadas” formas de gobierno y de modos de producción, sino que también estandarizan globalmente los afectos y las reacciones frente a los sucesos del día a día y ante el desarrollo histórico de cada nación. Un ejemplo de esto en la realidad colombiana es el origen político de la propiedad de los medios de información colombianos y la influencia continua que ha tenido sobre el tipo de direccionamiento que se le da a la información y a la programación de cadenas radiales y canales de televisión. El resultado de esta influencia política se ve manifiesta en la publicación de información sobre los intereses de los grupos económicos

(actuales propietarios de los medios), la opinión de los gremios y los pronunciamientos oficiales, que van dejando cada día más opacadas las voces de *otros* que también hacen parte de la realidad nacional.

Después de años de funcionamiento los medios de comunicación en Colombia son los actores decisivos. No solamente actúan para conformar las agendas de la opinión pública, proponer nuevos temas y excluir otros, resaltar u opacar voces y actores sino que se han convertido en intermediarios sociales².

Pero la mayoría de los medios colombianos se han convertido en intermediarios sociales dentro de un marco de las necesidades del mercado. Es decir, el tratamiento de la información está limitado por las exigencias económicas que tenga el medio, ya sea para conseguir altos índices de sintonía o para conservar las pautas publicitarias.

Además, sus decisiones de acción o de cubrimiento dependen de la intervención constante de las instituciones gubernamentales sobre las temáticas y las fuentes de información a las que se “debe” dar la oportunidad de opinar e informar. “La noticia de guerra y paz ha tenido un tratamiento casi igual al de las otras noticias, es decir, superficialidad, ignorancia del tema, sensacionalismo y manejo como mercancía”³, que lesionan y van disminuyendo los espacios de participación política o de construcción de una opinión pública sólida y representativa de las necesidades y las realidades del pueblo colombiano.

Los medios como representantes y constructores de significados deberían ser protagonistas en la reconstrucción de escalas valorativas y salidas alternativas a la crisis

2. Rey, Germán: *Balsas y medusas. Visibilidad y narrativas políticas*, Bogotá, CEREC, Fundación Social, Fescol, 1998, p. 117.

3. Restrepo, Javier Darío: “Un problema de comunicación: la paz de un millón de muertos”. En *Revista Chasqui*, No 78, Quito, 2002, p. 41.

1. Hardt, Michael y Negri, Antonio: *Imperio*, Universidad de Harvard, 2000.

política y social que enfrenta Colombia. Es decir, como lo propone Germán Rey, hacerse conscientes de

...la importancia de una aproximación civilista al conflicto, [de] la capacidad de los medios para generar interlocuciones entre los actores, su posibilidad de evidenciar situaciones repudiadas que de otro modo pasarían inadvertidas, y airear procesos que podrían encerrarse peligrosamente en sí mismos⁴.

Por eso, cuando el texto *Comunicación y cultura* cuestiona sobre la realidad colombiana y sobre “cómo crear las condiciones necesarias para que la multitud conviva”⁵, los autores plantean, entre muchas alternativas, la posibilidad de abogar por “rastrear, sugerir, pensar lazos que constituyan nuevas comunidades allí donde la memoria, lo común y la tradición se han roto”⁶.

Desde esta posibilidad parte el análisis de este texto, cuyo objetivo es la re-creación de lazos comunes entre la población, que involucre a los jóvenes en la búsqueda de soluciones a la crisis política y social, como respuesta a las exigencias históricas del país y al fenómeno de la globalización, utilizando como herramienta específica el edu-entretenimiento televisivo.

¿Por qué re-crear lazos comunes?

Si analizamos la historia colombiana, donde las guerras y los enfrentamientos han sido la constante, no se puede desconocer que los vínculos y las relaciones sociales se encuentran quebrantadas y resentidas por fenómenos como el desplazamiento forzado y la exclusión de minorías como las tribus indígenas y las comunidades afroamericanas.

Por lo tanto, acudir a las formas de interrelación actuales para encontrar soluciones al conflicto armado y a la crisis

4. *Op. cit.*, p. 264.

5. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura*, Bogotá, Conciencias-Diálogos estratégicos, 2002, p. 14.

6. *Ibid.*

social que afronta el Estado, sería quedarnos en el mismo círculo improductivo que ha mantenido al país en el conflicto interno: la intención de tratar de construir ciudadanía en una sociedad donde la identidad cultural está lesionada.

Por lo tanto, para encontrar alternativas a la realidad colombiana, se deben diseñar estrategias que permitan articular identidades comunes y disímiles, con el fin de generar espacios propicios de surgimiento de nuevas formas de interrelación, especialmente entre la población juvenil, ya que hay que tener en cuenta que la edad promedio de la población colombiana es de 23,7 años⁷.

Después de la Segunda Guerra Mundial los jóvenes se han convertido en uno de los públicos objetivos más importantes del mercado: “la sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo”⁸. A la población joven se le han construido mensajes, desde los medios, que exploran su capacidad como consumidores y que han permitido la aparición de tendencias y formas de vida alrededor de la música y el vestuario, entre otros.

Pero, más allá de la posibilidad de explotar a los jóvenes como compradores de objetos y consumidores de la industria cultural, los medios han dejado de lado su capacidad para generar espacios, para crear y articular identidades y subculturas entre la población joven. “Hoy, dada la complejidad de las mediaciones y las interacciones entre culturas juveniles y mercado, es difícil distinguir lo que verdaderamente pertenece a las culturas y aquello que es dado por la industria”⁹.

7. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Bogotá, Norma, 2002, p. 162. La Ley No. 375 del 4 de julio de 1997 (Ley de la Juventud) contempla en su artículo 3 que “se entiende por joven la persona entre 14 y 26 años de edad”. Además, define como juventud al “cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y en el futuro de la sociedad, que pueda asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana”.

8. *Ibid.*, p. 23.

9. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes: música y creación en las culturas juveniles*, Bogotá, Siglo del Hombre, 2002, p. 37.

A pesar de eso, en la actualidad, las subculturas juveniles que se han formado a partir de tendencias artísticas o consumistas¹⁰ han sido capaces de encontrar soluciones viables a las problemáticas que han enfrentado en su comunidad particular. Los medios deben permitir el espacio para el re-conocimiento de sus formas de concebir el mundo, sin discriminarlos ni convertirlos, mediante la información que divulgan, en extraños, violentos y posibles destructores de las tradiciones, como hasta ahora se ha hecho¹¹.

Las posibilidades de la televisión

Cuando se habla de los efectos de la televisión en los individuos, generalmente sale a relucir su cara oscura y las condenas a la que muchos llaman la “caja mala” se hacen evidentes al no poderse ocultar que desde su surgimiento ha transformado las formas de percibir los mensajes y los estilos para narrar historias¹².

No puede negarse que la televisión es una de las principales herramientas para enlazar formas de vida, corrientes ideológicas o religiosas y para crear alternativas de reconocimiento por medio de los afectos, las vivencias y las situaciones propias que a la vez son comunes:

El cine, la música, la televisión, el espectáculo, la Internet son polos alrededor de los cuales se articulan identidades, lógicas, y comportamientos. En mayor o menor medida asumen funciones de integración a órdenes sociales, proponen mundos valorativos y estilos, modos de pensamiento y diversas formas de vida¹³.

10. Por ejemplo los *punks*, *raperos*, *skaters*.

11. La información generada respecto de sub-culturas como los *skinhead*, por ejemplo, se han referido a sus actuaciones violentas, en muy poco porcentaje al origen ideológico del movimiento en Gran Bretaña. Para más información ver: Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes... Op. cit.*

12. El rompimiento de espacios familiares de transmisión de la tradición oral o el desplazamiento del hábito de la lectura por la velocidad y el atractivo de la pantalla.

13. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura, op. cit.*, p. 45.

Es evidente que, como afirma Roberto Marafioti:

La televisión ha adquirido una relevancia determinante a la hora de definir las características propias del horizonte cultural...Esta condición le podría asignar un valor omnipoderoso ya que es una de las principales instituciones en una sociedad individual de masas. La televisión es la única actividad compartida por todas las clases sociales y por todas las edades, haciendo así de vínculo entre todos los ámbitos¹⁴.

Esa posibilidad de establecer vínculos es la oportunidad perfecta para crear espacios televisivos que contribuyan a la generación de lugares de encuentro de la población colombiana, ámbitos en los que se refleje la realidad, pero en los cuales también se propongan alternativas y posibles soluciones, no sólo por medio de programas informativos o por programas de opinión, sino también a través de la programación de entretenimiento.

Lamentablemente, si el tratamiento de la información noticiosa en el país no ha sido el apropiado, en el caso específico del entretenimiento, el uso de los espacios tampoco ha sido el adecuado para la principal necesidad del país: encontrar puntos comunes que generen identidad y posibilidades de re-creación de los lazos de la sociedad.

La posibilidad de crear un lugar de interrelación entre la comunidad ha perdido oportunidades valiosas en el diseño de los espacios de entretenimiento. Esa responsabilidad de educar o de construir sentido se ha ido transformando en la transmisión de antivalores y en la invasión de la intimidad por medio de la *televisión de realidad*:

Las situaciones, puestas en escena son presentadas a la audiencia familiar, luego de un cuidadoso proceso de edición

14. Marafioti, Roberto: “La educación en juego y el juego televisivo”, en *Viviendo a toda. Jóvenes territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre, 1998, p. 307.

con el que se logran evidenciar y exagerar los conflictos entre los concursantes, sus mezquindades, perversiones e impotencias sin que haya al menos de parte de los productores del programa la más mínima invitación a la reflexión respecto de las situaciones que se están presenciando¹⁵.

Es cierto que los *realities* atraen porque ponen en escena elementos dramáticos con una aparente realidad, pero también es necesario analizar el escaso aporte de estos a fenómenos como el análisis de lo social, que puede contribuir al mejoramiento de las consecuencias del conflicto armado. Es cierto que

...los medios de comunicación han agilizado la interacción entre lo nacional y lo local, entre lo regional y lo globalizado, haciendo circular significados, conectando nuestra realidad con otras que le son extrañas, mostrando la familiaridad que existe hoy a pesar de las diferencias¹⁶.

Pero este acercamiento a lo global no debe “copiarse” al pie de la letra, es decir, llegar al límite de implantar programas porque en el exterior tienen acogida, dejando de lado la contribución o el mensaje que pueden aportar a la recuperación social de un país como Colombia.

En esa comparación de lo global y lo local, entre lo que aumenta los odios o los aplaca, se deberían tener en cuenta fenómenos televisivos como la telenovela brasilera o la utilización de dramatizados como herramientas para la prevención del contagio del VIH en Sudáfrica¹⁷. En ambos casos *educación, televisión y entretenimiento se combinan adecuadamente en lo que se ha denominado edu-entretenimiento televisivo* que se enfoca a la construcción de país.

15. Bustos, Antonio: “Carta de la Comisión Nacional de Televisión a los Canales RCN, Caracol y NTC”. En: www.eltiempo.com.co –agosto de 2003.

16. Rey, Germán: *Balsas y medusas... Op. cit.*, p.119.

17. Caso de *Soul City*: es un novedoso y dinámico proyecto de salud multimedia que combina drama y entretenimiento. *Soul City* llega a más de 12 millones de Surafricanos y otras personas del Sur de África. Más información: [www. http://www.soulcity.org.za](http://www.soulcity.org.za)

En Brasil se está utilizando la telenovela para contrarrestar fenómenos como la drogadicción y la delincuencia:

Por largo tiempo ha transmitido historias que involucran temas tabú, como la prostitución, la homosexualidad y las relaciones interraciales. Pero ahora ha ido más allá, abordando asuntos tan espinosos como la reforma agraria, los menores que trabajan y la clonación... Ardientes escenas de alcoba y peleas familiares se mezclan al azar en forma distinguida, predicando el beber moderadamente y el respeto a los mayores¹⁸.

O’Globo se refiere a esto como mercadeo social: “difundir el buen comportamiento como se haría con un detergente”¹⁹. Muchos podrían criticar el involucrar procesos de comercio a la difusión de temas de bienestar para la comunidad pero, ante la inevitable presencia de intereses económicos en los medios y en los procesos de comunicación, el mercadeo social es la herramienta clave “para comunicar información sobre temas que afectan a una sociedad, tales como la educación”²⁰, la convivencia pacífica y la articulación de subjetividades, mientras se satisfacen los requerimientos actuales de producción, de audiencia y de cuota publicitaria para la conservación de espacios televisivos.

Este tipo de enfoque para la reconstrucción de acciones de intercambio debería ser analizado e implementado por los medios de comunicación colombianos. Pero hasta que la misma población no exija un cambio en las temáticas desde su propio poder como consumidor, como generador de *raiting*, las programadoras continuarán subestimando las necesidades de la sociedad y vendiendo lo que “supuestamente” se quiere aceptar.

18. Marolis, Marc: “Sexo y mojigatería clave del *raiting*”. En: *El Tiempo*, agosto 4 de 2003.

19. *Ibid.*

20. Davara Rodríguez, Javier: *Estrategias de comunicación en marketing*, España, Dossat, 1994.

Respuesta al mercado y a la globalización

La asimilación de programación y formatos extranjeros es una realidad. No se puede detener la influencia de los diferentes medios de información y de los adelantos de las telecomunicaciones sobre los pueblos, pero sí es de vital importancia entender que esos procesos de asimilación (de contenidos, programas, formas de pensar) deben desarrollarse desde cada una de las realidades nacionales.

La globalización exige que los individuos reciban adecuada y oportunamente el conocimiento para entender las nuevas dinámicas y prácticas sociales que se imponen tras la apertura de fronteras cognoscitivas, económicas y de información.

Sin embargo, uno de los aspectos que tiene en contra la globalización es que el acceso a la información y la posibilidad de negociar fenómenos como la transformación cultural está restringido. Esta oportunidad sólo está en las manos de quienes manejan o tienen acceso a cierto poder económico, lo que amplía las diferencias y las incomprensiones en el interior de los países y en sus relaciones internacionales²¹.

Cuando una nación empieza a ser bombardeada por sensibilidades desconocidas y a gran velocidad, no se puede esperar más que la confusión de escalas valorativas y la pérdida de la identidad colectiva, entendida ésta como co-producción²² de sentido. Cuando se habla de la agresión que la globalización puede ejercer sobre las *culturas* nacionales, da la impresión de referirse únicamente a las expresiones artísticas: las danzas, las artes escénicas, la música, entre otras, que son valoradas como el patrimonio de los pueblos, sin tomar en cuenta la importancia de proteger formas de vida particulares, concepciones de mundo locales.

21. Pueden surgir movimientos fundamentalistas y la inminente amenaza del terrorismo internacional que se presentó desde el 11 de septiembre de 2001.

22. Yudice, George: "Redes de gestión social y cultural". En: Martín Barbero y otros, *Cultura y globalización*, Bogotá, Universidad Nacional, 1999, p. 168.

Pues la cultura también incluye todas las prácticas sociales que se derivan de la acción de los grupos humanos sobre ellos mismos y que pueden llegar a modificar modos de vida, la construcción de propias imágenes e identidades colectivas. Esta serie de prácticas sociales son las que tienen que primar sobre el avance tecnológico y sobre la imposición, por medio de la publicidad, de estilos de vida occidentales considerados como correctos.

Es inevitable el efecto de la globalización sobre los grupos sociales expuestos a ella:

*La globalización también produce, a su manera, un curioso efecto de identificación colectiva en nuestras sociedades y en nuestras juventudes: no con decálogos o mandatos divinos, pero sí con una sensibilidad del publicitario común, una estética del zapping o el shopping...un perspectivismo de pantalla y una empatía con el melodrama...*²³

...que son los puntos estratégicos para justificar los espacios de entretenimiento como alternativa para la apertura de espacios de educación y de concertación. De lo contrario, "los mecanismos del mercado [actual] seguirán siendo *des-organizadores* de sentido"²⁴, llevando a la audiencia, especialmente a los jóvenes, a la transformación de la concepción de un mundo donde sólo importan las dinámicas del consumo y del mercado.

Un sencillo ejemplo de esta afirmación es la concepción actual de la estética del común de la población, construida a partir de su interacción con los medios de comunicación, especialmente con la televisión, que afecta los procesos de reconstrucción de sentido que se han mencionado anteriormente.

23. Hopenhayn, Martín: "Vida insular en la aldea global: paradojas en curso". En: Martín Barbero y otros, *ibíd.*

24. Baccin, Cristina: "La gnoseocomunicación: una perspectiva posible para tiempos de crisis". En: <http://www.comminit.com/la/lasth/sld-5160.html>

Concepciones estéticas

La estética es concebida actualmente (por el ciudadano común) sólo como armonía o disposición adecuada o artística. Y más aún cuando se vive promulgando la belleza como sinónimo de felicidad. Por esta razón, en la selección de temáticas e informaciones, medios como la televisión sólo dan cabida a las visiones del mundo consideradas como *bellas y adecuadas*²⁵. Por eso es importante resaltar que las identidades juveniles se desarrollan bajo una concepción diferente y, por lo tanto, se requieren transformaciones en esa definición para que su articulación y visualización sean posible con el fin de contribuir con la re-creación de tejido social.

Generalmente, las subculturas juveniles surgen en oposición a lo establecido. En busca de una realidad distinta, los jóvenes se sumergen en alternativas nuevas y disímiles²⁶ que moldean sus percepciones y capacidades de asumir la realidad. Alrededor de estas diferencias surgen espacios de creación que van desde la transformación del cuerpo hasta la aparición de nuevas tendencias artísticas y también el establecimiento de posibles soluciones a las problemáticas del entorno.

Los medios deben acceder a una concepción de la estética diferente, que la entienda como la creación de formas de ser y de vivir²⁷. Esta estética particular y personal debe ser capaz de dialogar e interrelacionarse con la estética de los demás, para poder explorar ámbitos de co-creación capaces de cambiar formas de vida y, en el caso colombiano, contribuir a la construcción de nuevos lazos de convivencia.

25. Debido a las exigencias de mercado y comercialización de los productos comunicativos.

26. En ocasiones violentas o agresivas: pandillas, barras bravas.

27. "Pensar las culturas juveniles desde la dimensión estética, entendida como una dimensión de creación que durante el siglo XX trascendió los límites del Arte (con mayúscula) para instalarse, entre otros en los territorios de la existencia y lo vivido". Marín, Marta Y Muñoz, Germán: Secretos de mutantes... Op. cit., p. 24.

La posibilidad de centrar la atención en la dimensión estética, entendida en este caso como el "proceso de creación que adelantan los jóvenes participantes de las culturas en la creación de sí mismos y de nuevas formas de existencia, en la co-creación de sus culturas y en el desarrollo de diversas modalidades artísticas"²⁸, permitiría que de los procesos de creación particulares y sectorizados se pudieran identificar las necesidades, problemáticas y nuevas formas de vida que van surgiendo en el desarrollo histórico de cualquier población. Y el papel de los medios, en este caso, no se debe limitar a la exposición de la información, sino que su lugar está en ser el espacio de conocimiento y de autorreconocimiento de esas subculturas.

Las diferentes estéticas pueden ser dadas a conocer por medio de la radio, la prensa, pero sobre todo por la televisión, por ser la única actividad compartida por todas las clases sociales, como se mencionó anteriormente. Por eso, cuando se plantea la posibilidad de generar espacios de reconocimiento por medio de la estética, no se plantea sólo la exploración y exposición de señales externas, como se acostumbra a la hora de hablar de los jóvenes ("el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes"²⁹), sino que sean el punto de partida para la exploración del mundo desde nuevas perspectivas y nuevas posibilidades de entender, asumir y amortiguar los efectos culturales de la globalización.

Al ser los jóvenes quienes más rápido asimilan los cambios culturales, se pueden establecer, por medio de su participación, pautas para negociar los elementos culturales adaptables y benéficos para la sociedad colombiana, sin la necesidad de absorber toda oferta cultural externa: "Un

28. *Ibid.*, p. 39.

29. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles...* Op. cit., p. 27.

participante de las culturas podrá transitar de una a otra, aumentado las posibilidades y combinaciones en el proceso de autoformación y también generando dentro de una cultura nuevas formas de ser...³⁰ adecuadas y constructivas para realizar cambios en la población en aspectos relacionados con la participación social y política y en la mediación en procesos de reconciliación nacional.

El edu-entretenimiento televisivo y los jóvenes

“Los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales múltiples y complejas³¹ que es importante reconocer y explorar como alternativas para la conservación de las dinámicas propias pero también en el enriquecimiento cultural por medio del diálogo y la inclusión de nuevas sensibilidades. Pero en el caso colombiano se ha descuidado el potencial de la producción cultural juvenil y de esta falta de atención se han desencadenado fenómenos como la ausencia de participación política, la visión de no futuro y la conformación de pandillas.

Para lograr un proceso de integración de las culturas juveniles al contexto político y de desarrollo social, es necesario, en primer lugar, realizar el cambio de concepto en lo referente a la estética en los medios de comunicación (mencionado anteriormente) y la utilización de las dinámicas del mercado (lenguaje propio de la globalización) por medio del edu-entretenimiento televisivo para lograr un afianzamiento comunicativo de modos de vida propios y el diálogo con diferentes sub-culturas.

30. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes... Op. cit.*, p. 55.

31. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles... Op. cit.*, p. 49.

No sobra recordar que la televisión brinda la posibilidad de acceder a diferentes tipos de públicos³² en un mismo momento y esa es una de las principales fortalezas del edu-entretenimiento televisivo ya que traspasa las barreras de la condición social, al mismo tiempo que brinda el espacio para que la sociedad misma cree sus propios mensajes.

Para esto, en segundo lugar, es necesaria la participación de la comunidad ejerciendo acción ciudadana con su poder como consumidores y llevando un control activo sobre la programación: “La multitud deberá luchar contra la colonización de la socialidad comunicativa por parte del capital y a favor del derecho a comunicarse, a construir lenguajes y a controlar redes de comunicación³³. De lo contrario, los intereses de los grupos políticos y económicos del país continuarán divulgando y re-creando la realidad colombiana desde su propia visión de mundo, con la ayuda de los medios de información pero también de una de las instituciones responsables de la formación de los individuos: la escuela.

La escuela como afirmadora del edu-entretenimiento

Es innegable que la escuela en Colombia se ha ido quedando rezagada ante la velocidad de los medios. Hoy los jóvenes encuentran en los canales y programas de televisión la representación de posibles estéticas, mientras que la escuela continúa transmitiendo contenidos programáticos disfrazados de nuevos estándares de calidad, pero desprovistos de relación con el entorno que vive el joven y así sin capacidad de articular las posibilidades de diálogo necesarias para un adecuado reconocimiento y creación de estéticas propias.

32. “Se puede llegar a hablar de la función niveladora que cumple la televisión, por ejemplo, en contextos de pobreza externa, en la medida en la que allí la televisión facilita el acceso a universos culturales que serían imposibles sin ella”. Marafioti, Roberto: *Op. cit.*, p. 308.

33. Muñoz, Germán y Marín Marta: *Comunicación y cultura, Op. cit.*, pp. 7-14.

En general los adultos del mundo escolar se han liberado de una de las funciones fundamentales de la escuela: socializar a los jóvenes, confrontar al adolescente, transmitir el núcleo vital de la cultura como preparación para el futuro, servir de modelo y objeto de su rebeldía³⁴.

Con el objeto de recuperar ese espacio, la escuela puede tomar los programas de entretenimiento para desarrollar temáticas propias de la realidad de los jóvenes y encontrar en ellos nuevas alternativas de discusión derivadas de sus propias lecturas de mundo y de la relación de las realidades planteadas en los medios.

Para generar estos procesos desde la comunicación, es necesario intervenir en las tareas propuestas por William Fernando Torres³⁵:

- *Formación (educación) en comunicación, ya sea de maestros o de las mismas audiencias.*

Requerimos no olvidar que las tres culturas básicas en el mundo –según los lenguajes y formas de comunicación– son las orales, las escritas y las audiovisuales electrónicas y que cada una de ellas tiene sus formas específicas de enseñanza y de aprendizaje³⁶.

Y por lo tanto, para que el público joven y adulto pueda interpretar y enseñar a interpretar los mensajes que recibe requiere una capacitación en la lectura de los diferentes medios, además de la posibilidad de entender las dinámicas de su producción.

34. Parra, Rodrigo: "El tiempo mestizo. Escuela y modernidad en Colombia". En: *Viviendo a toda. Jóvenes territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre, 1998, p.296.

35. Torres, William Fernando: "Catálogo de naves aqueas". En: *Comunicación-Educación: coordenadas, abordajes y travesías*, Bogotá, DIUC, Siglo del Hombre, 2000, p. 58.

36. *Ibid.*, p. 55.

- *Ampliación de las competencias comunicativas del público.*

*La propiedad privada de los medios masivos ha tenido como consecuencia la desaparición de lugares de opinión y la aceptación cada día más arraigada de programas de entretenimiento. Por eso es importante educar, abordar la realidad o crear posibilidades de diálogo y de reflexión por medio del melodrama o en espacios de esparcimiento³⁷, ya que hay que tener en cuenta que en la actualidad se hace presente "la reformulación de la cuestión de identidad cultural en modos no esenciales y un gran interés por la relación entre estética y sociedad"³⁸ y, en el caso colombiano, la telenovela sigue siendo uno de los factores principales de reconocimiento, afirmación y proyección de los imaginarios sociales.

- *Producción comunitaria y control de los medios por parte de los receptores.*

La pregunta que surge es cómo entender las formas en que los actores culturales, productores culturales, intermediarios y público, transforman sus prácticas ante las contradicciones de la modernidad³⁹.

El control de los contenidos por parte de la audiencia, que es la que sostiene los programas, es una posibilidad de que las comunidades expresen qué clase de temáticas, estilos y producción de mensajes quieren recibir. Aún más, si las comunidades tuvieran la posibilidad de acceder a los medios masivos para educar por medio de su propia interacción y participación en sus contenidos expuestos, lo mismo que en

37. Un claro ejemplo del potencial de esta tarea fue la aparición del Presidente de la República, Álvaro Uribe, en los dos Reality Show de cobertura nacional en su campaña de promoción del referendo de reforma constitucional durante el segundo semestre del 2003.

38. Escobar, Arturo: *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Bogotá, Norma, 1998, p. 408.

el control y supervisión de las temáticas fundamentadas y estructuras por procesos de diálogo, participación y acuerdo, que son la base del desarrollo de cualquier comunidad.

La oportunidad

Estas tres tareas mencionadas: la capacitación, la ampliación de competencias comunicativas y la verificación sobre las temáticas tratadas, permitirían ampliar los efectos de la aplicación del edu-entretenimiento televisivo, llevar las temáticas al espacio de la reflexión, la interpretación y la aplicación de acciones en la población juvenil, lo cual repercutiría en la transformación y articulación social necesaria en cada comunidad en particular.

Cuando la sociedad se integra y toma el control sobre los medios de información y los mensajes que recibe, se comienza a reconocer su potencial como consumidor y por lo tanto, el respeto a su capacidad de elección, aún más cuando quienes encabezan este proceso son jóvenes y sus decisiones repercutirán en consumos de medios a largo plazo.

Para comenzar a generar este tipo de reacciones en la sociedad, es necesaria la utilización de algunos espacios televisivos de entretenimiento con fines educativos y de mercadeo social. Los medios deben ser conscientes de esta necesidad, deben tener en cuenta “las relaciones cada vez más estrechas entre comunicación, cultura, política, economía y tecnología y, finalmente, entender la comunicación como espacio de interacciones, enlaces, interconexiones”⁴⁰ sociales que no se pueden descuidar a la hora de encontrar alternativas para contrarrestar los efectos que ha ocasionado el conflicto armado sobre la población colombiana.

39. *Ibid.*, p. 410.

40. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura*, op. cit, p. 40.

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

Natalia Toro Villegas

Summary

Mass media: meeting place for both public and private issues.

Abstract

The crisis of political parties in Latin America has led to the identification of Public issues with State issues in order to create social policies so the economically unprivileged class can have access to utilities. However, the institutions forming the State, little by little, have lost their capacity of agglutination and participation in issues of public interest.

In the 80's, the growing influence of mass media in the political scenario developed a new conception of public issues. A tele-oriented society is found within this phenomenon, transforming then the capability of citizens to gather together to discuss and agree on solutions to social problems by applying surveys, opinion polls whose results are broadcasted by mass media. This demonstrates inequality regarding the access of information and communication due to the growing costs of info-communication technologies. Therefore, mass media attempt to reflect the public opinion phenomena in our society but, at the same time, these mass media experience significant changes due to the technological transformation affecting the Latin American culture. Finally, the process of applying mass media to everything has the capacity of denying, in a systematic manner, the social conflicts. The image of a society projected by these is a space with no conflicts. It is, then, not possible to think that Public issues are reduced to their publication in mass media, especially if this out-of-context logic of information is considered. On the contrary, a strong political organization that promotes the discussion of social issues within institutions is required.

Keywords: video-politics. Info-communication. Public issues. Private issues. Influence of Mass-media. Homo sapiens. Homo videns. Tele-candidates. Public opinion.

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

Resumen

La crisis de los partidos políticos en América Latina condujo a la identificación de lo público con lo estatal para crear políticas sociales que favorezcan el acceso de la población vulnerable económicamente a los servicios públicos. Sin embargo, instituciones constitutivas del Estado fueron perdiendo capacidad de convocatoria y de participación en los asuntos de interés público.

En la década de los 80's la injerencia creciente de los medios de comunicación en el mundo de lo político construye una nueva concepción de lo público: una sociedad teledirigida que transforma a los ciudadanos con su capacidad para convocar, discutir y acordar soluciones a los problemas sociales mediante encuestas, sondeos de opinión, que circulan en los medios de comunicación masiva, lo que demuestra la desigualdad de acceso a la información y a la comunicación, debido a los costos crecientes de las tecnologías de la infocomunicación. Por tanto, los medios pretenden reflejar los fenómenos de opinión pública que circulan en la sociedad, pero al mismo tiempo éstos sufren cambios significativos a causa de las transformaciones tecnológicas que afectan la cultura latinoamericana. Por otra parte, el fenómeno de la *massmediación* tiene la capacidad de negar, en forma sistemática, los conflictos sociales: la imagen que proyectan es la de una sociedad sin conflictos. Con esa lógica descontextualizada de la información, no se debe pensar que lo público se reduzca a la publicación en medios masivos. Se requiere de una organización política fuerte que promueva en las instituciones la discusión de temas sociales.

Palabras clave: video política, infocomunicación, público, privado, massmediación, homo sapiens, homo videns, tele candidatos, opinión pública.

Natalia Toro Villegas

Estudiante de Comunicación Social-Organizacional
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Natalia Toro Villegas

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

De la crisis de los partidos políticos a la video-política como constructora de lo público

Jesús Martín Barbero en el ensayo Reconfiguraciones comunicativas de lo público¹ denuncia la crisis de los partidos políticos de América Latina a causa del incumplimiento de la promesa de una sociedad moderna, que se sustenta en los principios de la Revolución Francesa de la igualdad, libertad y fraternidad. Dicha crisis condujo a la identificación de lo público con lo estatal. Ello significa que el Estado se encarga de crear políticas sociales para favorecer el acceso de la población vulnerable económicamente a servicios como la educación, salud, vivienda, servicios públicos. Esa reducción de lo público se convierte en un obstáculo para comprender que éste también se relaciona con los espacios de debate en torno a los problemas de interés colectivo, que deben ser motivo de la discusión para buscarle solución, dentro del espíritu y la práctica política propia de la sociedad democrática, participativa y deliberativa.

Uno de los efectos de la reducción de lo público a lo estatal se manifiesta en que varias de las instituciones constitutivas del Estado fueron perdiendo, con lentitud, su capacidad de convocatoria y de participación en los asuntos de interés público. La escuela, la iglesia, los partidos políticos, incluso los sindicatos, no cumplen con sus funciones tradicionales en la construcción de lo público, ya que la crisis de representatividad golpea su credibilidad social. Los saberes de la escuela se enfrentan a los saberes de los medios; desde los púlpitos, los sacerdotes dejan de llamar a la defensa de los valores cristianos en oposición a las ideologías liberales

1. En: Revista *Análisis* No 26, Barcelona, pp. 71-88.

de principios del siglo xx; los partidos políticos se fracturan en diversos grupos y movimientos de convergencia para captar a los indecisos en cuanto a la intención del voto; los sindicatos pierden el poder de negociación y de presión política porque conservan los mismos mecanismos de protesta anteriores al proceso de globalización.

La década de los 80's, época de la transición de las dictaduras militares latinoamericanas a la democracia, sirve como punto de partida para conocer la injerencia creciente de los medios de comunicación, en especial de los audiovisuales, en el mundo de lo político y su facultad para construir una nueva concepción de lo público. Es así como nace el concepto de video política, propuesto por el politólogo G. Sartori, tal como lo expresa en su libro *Homo Videns*, en el que se muestra una transformación del *homo sapiens* en *homo videns*. El *homo sapiens* es producto de su capacidad de abstracción como consecuencia de la lectura de conceptos abstractos, propios de los libros. En cambio, el *homo videns* es la expresión de la paulatina pérdida de abstracción del hombre, que considera que todo lo que ve, por el hecho de verlo, lo comprende.

En Sartori se asocia la naturaleza intelectual del ser humano con el consumo de medios de comunicación. En la era de la imprenta, la lectura de libros contribuye al desarrollo de habilidades cognitivas superiores del hombre, como la capacidad de abstracción. En la era de lo audiovisual, la lectura de la televisión tiende a disminuir ese potencial cognitivo, porque reduce la comprensión del mundo al hecho de ser visto en una pantalla televisiva. Ese abandono de la abstracción, propio del *homo videns*, es uno de los signos que confirma la decadencia del ser humano.

En ese contexto de decadencia de las facultades intelectuales humanas se inscribe una concepción de sociedad teledirigida, que transforma a los ciudadanos con su capacidad para convocar, discutir y acordar soluciones a los problemas sociales, mediante datos registrables en las

encuestas y sondeos de opinión. Estos circulan en los medios de comunicación masiva como indicadores de una supuesta tendencia de los movimientos de opinión, cuando en muchos casos, como lo dice Sartori, el encuestado no tiene ninguna información precisa sobre el fenómeno que motiva la encuesta o el sondeo, pero se ve obligado a expresar su "opinión" ante los medios. Desde ellos se pretende, en muchos casos, crear una especie de "ágora electrónica" –que nos recuerda las plazas públicas en la Antigua Grecia– para generar las sensaciones de democracia, participación, deliberación y consulta propias de una sociedad democrática. Esa "ágora electrónica" es, sin embargo, una utopía de los ingenieros de la comunicación, porque las desigualdades de acceso a la información y la comunicación, debido a los casos crecientes de acceso a las tecnologías de la infocomunicación y sus servicios informativos, dividen a la sociedad en dos grandes grupos sociales: los info-pobres y los info-ricos –como los llama Anibal Ford.

Ante este panorama de los flujos informativos y comunicativos mundiales, propios de los procesos de globalización de la cultura anglosajona, se produce un cambio significativo en los medios de comunicación, tal como lo señala Eliseo Verón, en *Los cuerpos de las imágenes*², cuando afirma que los medios de comunicación, en la era industrial, son una especie de espejo de la sociedad, porque ellos pretenden registrar, de la mejor manera posible, los acontecimientos sociales. Sin embargo, dicha concepción de medios está cambiando porque ahora los medios son, en la sociedad mediatizada, productores de sentido. Eso significa que en la sociedad industrial los medios registran los fenómenos públicos, como los debates relacionados con las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de los países latinoamericanos. Por tanto, los medios de comunicación pretenden reflejar los fenómenos de opinión

2. Verón, Eliseo: *Los cuerpos de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2002.

pública que circulan en la sociedad, que tienen su origen en los diferentes movimientos sociales de políticos, artistas, científicos, etc. En esa sociedad nos encontramos con unos medios de comunicación que tienden a homogenizar la cultura y la política, porque ellos están dirigidos a una masa que se aglutina en las ciudades latinoamericanas.

En la sociedad mediatizada los medios de comunicación son capaces de ser, en muchos casos, productores del sentido de lo público. Por eso Martín Barbero dice que lo público es lo que aparece en los medios de comunicación, en especial en la televisión. En el caso de la política, los candidatos se pueden dividir en dos grandes categorías según los medios: los telecandidatos y los candidatos. Los telecandidatos son aquellos políticos que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación, porque son consultados por los periodistas para que comenten diversos temas de la actualidad.

Este es el caso de Navarro Wolf³ quien siempre es entrevistado cuando se trata de expresar una opinión sobre los procesos de paz, en especial cuando se trata de los conflictos y las negociaciones entre el gobierno y ELN-FARC. Es frecuente la presencia del político en los medios, lo cual genera, sin que sea el propósito de las entrevistas, una imagen pública de experto en el tema de la seguridad interna nacional. Por tanto este telecandidato no sólo afianza su imagen personal como político sino que se transforma en un líder de la opinión pública nacional mediática.

Al mismo tiempo, debemos reconocer que los fenómenos de opinión pública sufren cambios significativos a causa de las transformaciones tecnológicas que afectan a la

3. Antonio Navarro Wolf es un político colombiano que hizo parte de la guerrilla del M-19. Se reinsertó a la vida civil durante el gobierno de Virgilio Barco. Hizo parte de la Asamblea Nacional Constituyente que reformó la constitución colombiana en 1991. Fue elegido popularmente como alcalde de Pasto. También ha sido senador de la república. Al parecer el hecho de ser excombatiente de la guerrilla convierte a Navarro Wolf en voz autorizada para comentar los hechos de guerra y paz en Colombia.

cultura latinoamericana. En la sociedad industrial, la opinión pública es determinada por el intento de homogenización de la cultura política, porque los medios de comunicación son masivos, como ocurre con la televisión, ya que los televidentes acceden a la misma programación televisiva –en el caso colombiano a través de cinco canales de televisión con cubrimiento nacional.

Sin embargo, el desarrollo de los medios se dirige, como lo muestra la televisión y la radio, a la configuración de una programación diferenciada según el poder adquisitivo de las clases y grupos sociales. En la actualidad, todos nosotros vemos programas televisivos distintos debido a una oferta creciente de servicios –cable, parabólica, satelital, abierta, comunitaria– a una especie de nichos de audiencia que generan una noción de opinión pública nueva que no responde necesariamente a lo masivo, sino al acceso a la información. El actual proceso de globalización nos permite informarnos sobre los asuntos públicos internacionales como la ecología, el narcotráfico, el deporte, el comercio humano, los refugiados, la guerra, etc., temas que hacen parte de una emergente agenda de opinión pública mundial.

Los límites entre lo privado y lo público se desvanecen

Los medios de comunicación penetran, por ser tecnologías domésticas, los diversos espacios internos de la casa: sala, comedor, cocina, patios, incluso los cuartos. Los medios se inscriben en el mundo de lo privado, considerado en la acepción clásica del término como el lugar de la intimidad y de las relaciones entre los parientes de una misma familia. En este caso, las tecnologías infocomunicativas, producto de la revolución de las tecnologías móviles y personales como el celular, el buscapersonas o el *walkman*, invaden lo privado a tal punto que nos conecta con lo público, en el

sentido, al menos en Colombia, del orden público⁴. Esa forma de asumir lo público produce otro malentendido en la información nacional, que se relaciona con lo público como drama individual difundido masivamente. De esta forma, los límites bien definidos entre lo público y lo privado se empiezan a borrar lentamente. En los medios de comunicación existe una creciente transformación de los valores públicos de la información hasta los linderos de la intimidad y de la personalización noticiosa:

Nos referimos, por supuesto, a aquella lógica informativa que ha hecho del drama humano la principal materia prima para legitimar la información y que se caracteriza, como nunca antes, por recurrir a la utilización de estructuras narrativas provenientes de la ficción y el melodrama como elementos básicos de lo noticioso⁵.

Las organizaciones sociales usan los medios para construir la opinión pública

En el artículo de María Eugenia Raya, Comunicación política y organizaciones sociales: de los medios y otros demonios⁶, se señala que los medios de comunicación en Colombia tienden a visibilizar a diferentes actores sociales, incluyendo aquellos que han permanecido excluidos en la sociedad y, al mismo tiempo, ellos buscan usurpar espacios de constitución de la organización social, como ocurre con las campañas

sociales en televisión, como las llamadas tele-caridad, que organizan a colectivos humanos después de una calamidad natural.

De este modo, se produce el fenómeno de *massmediación*, que se caracteriza por la tendencia de los medios a descontextualizar los conflictos sociales, como lo demuestra el caso de las inundaciones de Patio Bonito –uno de los barrios de Bogotá–, al desconocerse los problemas de la comercialización de los terrenos urbanos marginales por parte de los urbanizadores piratas, mientras se presenta un rostro humano que se queja del nivel de las aguas y pide, por no decir implora, la ayuda del gobierno de turno para solucionar esa situación.

En este sentido, la *massmediación* tiene la capacidad de negar, en forma sistemática, los conflictos sociales. La imagen social que proyectan es la de una sociedad sin conflictos, que tiene problemas sociales a causa de factores adicionales como los ambientales. La autora indica, según el pensamiento comunicativo de Mario Kaplún, que la comunicación es un derecho, incluyendo aquello que circula en los medios masivos de información. Por eso, propone la constitución de redes que cumplan la doble función de ser, por una parte, espacios públicos, entendidos como “lugares en los cuales una sociedad intercambia y disputa sus producciones de sentido alrededor del orden social”⁷, y por otra constructores de identidades para asumir el “reto de hacer visibles las distintas identidades colectivas y demandas que tienen que ver con la identidad”⁸.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que los medios se transforman en vehículos de difusión de identidades colectivas que buscan, como ocurre con *Greenpeace*, hacer visible, por tanto público, asuntos relacionados con su organización, que contienen una visión política que difiere

4. Bonilla, Jorge Iván: “Crisis de lo público y medios de comunicación. Información, paz y democracia en Colombia”, en *Signo y pensamiento* No. 29, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1996, p. 53: “Si se revisa buena parte de las informaciones sobre hechos de violencia en el país, es posible constatar que éstos han logrado legitimidad informativa en cuanto se traducen como noticias de orden público, es decir, como sucesos de delincuencia, terrorismo e inseguridad que desafían la autoridad del Estado”.

5. *Ibid.*, p. 54.

6. En: Revista signo y pensamiento: Convergencias, No. 33, Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana, Departamento de Comunicación, 1998, pp. 83-90.

7. *Ibid.*, p. 84.

8. *Ibid.*, p. 87.

de la dominante en los mismos medios de información, pero que son retomados –como noticias– por ellos, debido a la novedad de la propuesta ecológica y comunicativa que promueve dicha organización y al conocimiento de su lógica informativa y publicitaria.

Esa mezcla entre información-publicidad que hace *Greenpeace* es la que permite que en el ámbito planetario se conozcan, debido a la difusión en medios audiovisuales, los esfuerzos internacionales por conservar la diversidad animal. Hoy hacen parte del imaginario global que circula por las televisiones de todo el mundo las noticias que registran los enfrentamientos en alta mar entre los barcos balleneros y otras embarcaciones para evitar la matanza de los cetáceos. Los simpatizantes de esa ONG arriesgan su vida con tal de proteger la fauna marina.

La relación descrita anteriormente entre ONG's y medios de comunicación permite afirmar que lo público no se puede reducir a la publicación de noticias en medios masivos, sino que se requiere de una organización política fuerte al interior de las instituciones, capaz de generar una cultura política que promueva la discusión de los grandes temas con o sin medios masivos, dándole cabida a otros modos de comunicación que complementen el accionar de los masivos. Para ello la organización puede contar con la realización de eventos, seminarios, uso de audiocasette domiciliario, circuitos cerrados de televisión, televisión comunitaria y local, teatro, altavoces, entre otros. Esos micromedios tienen la capacidad de contribuir a la formación política de los ciudadanos desde un trabajo continuado y planificado desde las organizaciones sociales.

Contenido

Presentación

Paulo Freire: estrategia del poder desde el discurso Eduard Bacca Marín	9
“Ni olvidar el pasado, ni quedarnos allá”. Folkcomunicación en la aldea global: la difusión radiofónica de la música tradicional colombiana de la región andina. Esmeralda Villegas Uribe	19
Relaciones públicas: hacia un entorno armónico María Eugenia Pinilla Gutiérrez	55
Medios de comunicación comunitaria: Entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía Julio Benavides Campos	67
Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo Diana Elizabeth Vargas Hernández	83
Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado Natalia Toro Villegas	103