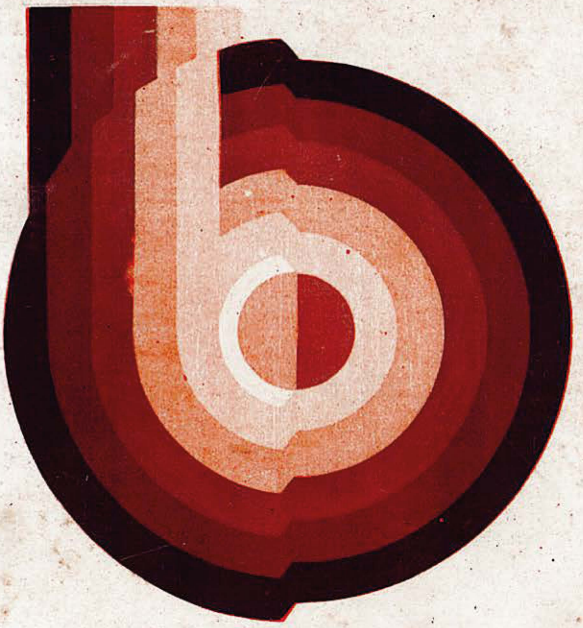

JORGE SUAREZ
SALVADOR PALOMINO

PERU REVOLUCION EN LOS MEDIOS PERIODISTICOS

S
313
2 ej.

EDICIONES DEL

CENTRO

Centro de Estudios de Participación Popular

UNMSM-CEDOC

13

CEDEP
Biblioteca

UNMSM-CEDOC

S
315
2 ej

PERU
REVOLUCION EN LOS MEDIOS PERIODISTICOS

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Jorge Suarez
Salvador Palomino

PERU REVOLUCION EN LOS MEDIOS PERIODISTICOS

SOCIALISMO Y PARTICIPACION
CEDEP
6 de Agosto 422 - Jesús María
Teléfono 234423

EDICIONES DEL CENTRO

UNMSM-CEDOC

SOCIALISMO Y PARTICIPACION
CEDEP
N° 0212

Ediciones del
Centro de Estudios de Participación Popular SINAMOS
Calle Los Ficus 281 - Santa Beatriz - Lima.
Impreso y Hecho en el Perú.

UNMSM-CEDOC

I N D I C E

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Una Revolución Periodística

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Peru está en vísperas de una formidable revolución periodística. Cuando la transferencia de los medios periodísticos a las organizaciones populares se cumpla en la totalidad de sus efectos, millones de personas, que jamás tuvieron pleno acceso a la comunicación periodística, tomarán el control de la opinión pública. Este salto cualitativo operará en el plano periodístico una transformación de tal naturaleza que todo aquello que considerábamos inmutable, o normal, deberemos comenzar a ver de otra manera. Una nueva perspectiva de la realidad se abrirá ante nuestros ojos.

En efecto la prensa tradicional nos entregaba una visión tendenciosamente distorsionada a la realidad. Tras de la precisión de un lenguaje aparentemente objetivo, la realidad aparecía retratada en un cuidadoso cuadro donde las instituciones de la burguesía ocupaban un lugar preponderante mientras que los acontecimientos de origen popular se perdían al fondo, entremezclándose, o mas bien confundiéndose, con la información policial En esa perspectiva, construida con hechos, según el más exigente modelo norteamericano los grandes diarios fueron programando, día tras día.

UNMSM-CEDOC

nuestra visión de la realidad. La novedad, como requisito clásico del reporte periodístico, modificaba, es cierto, los titulares de las páginas informativas, pero los protagonistas y sus premisas ideológicas, eran siempre, o casi siempre, los mismos. Raras veces el rostro del pueblo irrumpía en un primer plano, y cuando esto sucedía la información que ilustraba la imagen era habitualmente degradante.

Signos de esta revolución periodística se pueden percibir en ciertas publicaciones del interior del país que han abierto sus paginas a la información popular. Tal el caso del semanario CHASKI del Cusco, fundado el 29 de diciembre de 1972. Originalmente CHASKI apareció como órgano de los Pueblos Jóvenes, pero después amplió sus áreas informativas convirtiéndose básicamente en un periódico de campesinos y obreros. Se imprime en el sistema offset y su circulación oscila entre los 4 y 5 mil ejemplares. Difiere radicalmente de los otros periódicos locales por la naturaleza de sus fuentes de información. El 50 o/o de la información que registra es provista directamente por los campesinos, quienes vienen de las mas remotas regiones del departamento trayendo noticias a su redacción. A primera vista, CHASKI parecería contar con una red de corresponsales, pero no es así. El flujo informativo que nutre sus páginas viene de la propia base, la cual ha terminado por identificar al periódico como suyo.

UNMSM-CEDOC

Ahora, con la transferencia de los medios al pueblo, esa perspectiva empieza a modificarse. Campesinos y obreros pueblan la primera plana de los periódicos en multitudinarios actos que trasuntan el vigor de la revolución o pronunciando arengas en recintos que estuvieron cerrados antes a la presencia popular. Pero este es un fenómeno que apenas se ha iniciado. La transformación de los medios periodísticos presenta aspectos de múltiple complejidad. No sólo se trata de un nuevo ordenamiento informativo, dentro del cual los acontecimientos comienzan a disponerse en un sentido lógico, sino de un cambio integral.

En ese cambio, cuestiones como el lenguaje, la concepción de la noticia,, la definición de lo que es propiamente noticia, la formación de la opinión pública, la elaboración de los comentarios, la determinación de las fuentes noticiosas, todo cuanto, en suma, involucra la función periodística, deberán reflejar una concepción y un estilo verdaderamente nuevos.

La clásica concepción de un periodismo mercantil, dentro del cual la empresa usurpaba el puesto de la opinión pública, de tal manera que el receptor quedaba siempre a merced de una información intencionalmente programada para la consecución de ciertos objetivos, o su alternativa opuesta, la creación de un periodismo directamente controlado por el Estado, o por el partido oficial, han dejado de tener validez en el Perú. Estamos ante un hecho nuevo: es la primera vez que el medio pasa a manos del receptor. Quiere decir que el flujo informativo correrá en una dirección opuesta a la anterior. Y en una definición más profunda, que el proceso de formación de la opinión pública se operará sin trabas de ninguna clase, puesto que será el mismo pueblo quien controle los medios periodísticos.

UNMSM-CEDOC

Jurídicamente, la transferencia de los medios periodísticos tiene por objeto ampliar su representatividad social. Era obvio que la burguesía, numéricamente insignificante, no podía seguir manteniendo en sus manos el control de la prensa, dentro de una sociedad que se plantea, como supremo objetivo revolucionario, ensanchar la participación popular. Ese control ha pasado ahora a manos de sectores sociales mucho más vastos. Se trata, por lo tanto, de un acto de justicia. Los grupos empresariales que asumían la representación del público aparecen ahora desplazados por el público. El relevo se engarza en el conjunto de cambios sociales y económicos que se vienen produciendo dentro del país como un acto de transferencia de poder.

Pero la sola posesión por las organizaciones populares de los medios de comunicación no es suficiente para hablar de la existencia de una prensa revolucionaria. Es el paso inicial, pero no el único.

EL VIEJO MODELO

Frederik Othman, corresponsal de la United Press, publicó en cierta oportunidad una breve receta sobre cómo se debe escribir periodísticamente. He aquí sus consejos. "Los mejores temas, naturalmente, son los casos sexuales. El segundo lugar lo ocupa el dinero. La noticia de una actriz de cine que gana cinco mil dólares por pasar una semana en un baño de ducha ante 40 electricistas, combina la sexualidad y el dinero y seguramente tendrá éxito. En todo caso, no hay que escribir sobre ideas sino hace (lo deshace) las cosas, pero debe ocupar sin duda un lugar secundario. Si puede uno obligar al lector a leer cuidadosamente una serie de oraciones en lugar de detenerse en una coma y dejar que los ojos salten a la siguiente oración, habrá conseguido lo que deseaba. El lector se dirá que debe haber sido interesante puesto que ha leído todas las palabras. Así pues, lo único que tiene uno que hacer es escribir oraciones que no tengan mucho sentido hasta llegar a la última palabra'

UNMSM-CEDOC

2

Marco de la experiencia

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Hay que tener presente que los nuevos diarios se desenvolverán, por un largo tiempo, dentro un sistema competitivo, regido por las clásicas leyes de la oferta y la demanda. Por consiguiente, competirán entre sí. Tal competencia podría traducirse en la práctica de un periodismo que se apoye, para su circulación mayor, en el sensacionalismo informativo o en otras formas típicas de la prensa mercantil que se trata de superar. La ley parece haber previsto esta situación, dotando a cada sector social organizado de un medio propio, de manera que esta competencia queda atenuada en sus efectos, sin que esto quiera decir que cada uno de estos medios, independientemente de que el sector a que representa, no esté en la obligación de reflejar el conjunto de la realidad nacional.

Pues bien, puede ocurrir que ciertos diarios, asignados a sectores numéricamente inferiores, sientan el temor de no alcanzar la gravitación que se proponen y abandonen sus áreas informativas. Menos probable, aunque también real, se podría dar el caso de periódicos que deriven a una excesiva especialización, incurriendo en un gremialismo desarticulado de la realidad nacional. Es de esas

UNMSM-CEDOC

pautas, y de su oposición en la existencia de una prensa nueva que se puede colegir, de manera provisional, lo que se debería hacer en el futuro.

La experiencia de CHASKI es útil a este respecto. Rápidamente se vio en la necesidad de abandonar su concepción original de periódico de los Pueblos Jóvenes para ganar lectores en las áreas rurales del Cusco. Tras un periódico de información preponderantemente campesina, tuvo que dirigir su mirada, otra vez al área urbana, para captar información obrera y de otros grupos. Asimismo, progresivamente, fue transformándose de Boletín Noticioso en periódico de opinión, tomando un activo puesto en los debates ideologicos de la región. Ahora CHASKI, con algunas variantes, tiene la siguiente estructura. De doce paginas, tamaño tabloide, dedica cuatro o cinco a información campesina, tres a información urbana, dos a comentarios y dos (primera y última página) a variable información gráfica. En resumen, a la fecha CHASKI puede describirse como un semanario campesino, con información de carácter general y comentarios que no siempre están relacionados con los problemas del campo. Arribó a esta situación por directa influencia del público, desarrollando fuentes noticiosas que no habían sido explotadas antes por los otros periódicos de la región; Su experiencia parece indicar que la especialización informativa es factible, siempre que se mantenga una visión de conjunto de la realidad.

UNMSM-CEDOC

Esencialmente, la Prensa mercantil tenía por supremo objetivo condicionar la mentalidad del público al consumo de sus ideas y sus mercancías. En esa proyección todos sus actos respondían a un orden lógico. La utilización del espacio informativo, por ejemplo, daba prioridad a los hechos acontecidos en su propia esfera. El lenguaje, hábilmente estereotipado, propiciaba una comunicación de carácter aparentemente universal y objetiva. Las formas de redacción noticiosa respondían también a ese propósito. Apreciado este fenómeno como un fenómeno de conjunto, planificado en sus detalles, el nuevo periodismo debería replantearse sus tareas futuras en la construcción de un modelo nacional opuesto al primero, pero capaz de aprovechar toda la experiencia anterior.

Tomemos el caso de la información campesina. Cualquier medición que se haga sobre el espacio que ocupaba la información rural respecto de la información urbana pondría al descubierto la estremecedora contradicción de un periodismo que sólo esporádicamente se preocupo de los campesinos, en una relación de uno a mil, para dar alguna cifra, en un país donde la mayoría de sus habitantes trabajan en el campo.

Tomemos el caso del lenguaje. Al margen de su estereotipamiento, justificado por la aparente necesidad de una claridad comunicativa, importaba, sin el menor decoro, cualquier expresión extranjera que pudiera condicionar la mentalidad pública a sus propósitos de consumo, con mengua de las expresiones populares, que sólo se utilizaban cuando procedían del hampa, buscándose, astutamente, la identificación de los conceptos hampa-pueblo como un solo concepto.

UNMSM-CEDOC

No obstante, la adopción de un nuevo lenguaje, no es algo que se pueda decidir, de un momento a otro, como el cambio de un formato estandar por un formato tabloide. Es un problema cultural complejo. Pese a estar nutrido por información directamente proporcionada por los campesinos, CHASKI no modificó, sustancialmente, el viejo lenguaje periodístico. Esta situación se mantuvo sin variantes hasta que empezó a publicar en forma sistemática noticias redactadas por los propios campesinos, en el comienzo de un estudio que todavía se encuentra en vías de experimentación. Pero hay algo que ya está claro: la clave del lenguaje popular está en el receptor actuando como emisor, es decir en la práctica real de una participación directa del público en la gestión periodística.

Tomemos el caso de las noticias. La determinación de nuevas fuentes surge hoy como un imperativo de primer orden. Hay una realidad de proceso de cambio. La noticia, entonces, de un modo general, es ese proceso de cambio. Pero, por sobre todos estos aspectos, el concepto de noticia local y noticia nacional y la concentración masiva de los medios periodísticos en Lima, es el que, a nuestro criterio, reviste mayor importancia.

UNMSM-CEDOC

3

La Noticia Local

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

El periodismo adquiere su máxima fuerza comunicativa a través de la información local. Geográficamente, cada pueblo tiene sus propias noticias. La necesidad de un amplio nivel de comunicación plantea una distribución racional de los medios, de manera que todas las regiones puedan comunicar su opinión y comunicarse entre sí ordenadamente. Pero la prensa tradicional concentró sus medios en el centro del poder, marginando al resto del país a un grado de incomunicación que aterra por su magnitud. De esta manera, la noticia local, originada en Lima, por insignificante que sea, adquiere el carácter de noticia nacional y, por fuerza, de noticia local en todos los ambitos del país. Las aventuras de una vedette sustituyen, en el espacio informativo, los angustiosos llamados de pueblos íntegros por agua potable, escuelas, carreteras, etc. Este trastrocamiento de la información. nacional por local, y viceversa, encubre la marginalidad informativa de departamentos enteros dentro de una infraestructura de medios de comunicación que es necesario corregir como punto de partida de una verdadera revolución periodística.

UNMSM-CEDOC

LA REGRESIVIDAD DE LOS MEDIOS

Algunos publicistas opinan que los medios periodísticos populares son, debido a su gran circulación, necesariamente regresivos o reaccionarios. José M. Casasus, profesor de Análisis de Medios de Comunicación en la Escuela de Periodismo de la Iglesia Católica en Barcelona, sostiene que este fenómeno "nos induce a relacionar éxito con regresividad, popularidad con conservadorismo. Al parecer, en algún momento del proceso de las comunicaciones interviene un factor de naturaleza regresiva que provoca el éxito popular de un medio o de un grupo de medios determinados. ¿No será que del mismo modo que la ideología es consustancial al medio de comunicación de masas, la ideología reaccionaria lo es de los medios de mayor éxito de audiencia? La regresividad de los mensajes ¿no será una propiedad implícita de los canales populares? ".

El mismo Casasus se responde que "la incorporación de un sistema ideológico al medio de comunicación se produce por una serie de factores técnicos imposibles de eludir o evitar (las operaciones de selectividad y combinación en la semantización del mensaje) y, por tanto, no constituye una hipótesis absolutamente infundamentada atribuir el carácter reaccionario de los medios de mayor popularidad a otros factores técnicos del proceso de la comunicación".

Casasus pretende darle a esta proposición el carácter de una ley. Ilustra su inexorable cumplimiento con ejemplos del desarrollo de la prensa en los países capitalistas y hasta comunistas, pero quizás el ángulo débil de su análisis está, precisamente, en la incomprensión de lo que son los grandes medios periodísticos en cuanto que, al tratar de reflejar, informativamente, realidades demasiado vastas, pierden la perspectiva del acontecimiento local, o convierten a este acontecimiento en una mercancía noticiosa destinada a un mercado general de consumo. Pero, en cambio, Casasus atina a señalar, aunque no profundiza en el tema, citando a Umberto Eco, que "la mejor buena voluntad revolucionaria no puede impedir que los medios fundados sobre el estereotipo sean también estereotipantes e incluso antidemocráticos".

A estos factores, habría que añadir la forma en que se establece la comunicación entre el público y el emisor y la forma en que, después, regresa el mensaje al receptor. Frecuentemente, quien decide el contenido del informe y aprecia, selectivamente, su importancia es el emisor, el cual está, consciente o inconscientemente, influido y limitado por una serie de factores que afectan la información. Se trata, pues, de una comunicación condicionada, y como no existen experiencias de comunicaciones periodísticas logradas al margen de este sistema, transformamos en leyes efectos cuya causa es diferente.

UNMSM-CEDOC

Noticia local es aquella en la cual una comunidad, un sector social determinado, un pueblo, proyecta su realidad interna. Es cierto que, a veces, una información de carácter nacional adquiere la importancia de una noticia local, pero jamás llega a sustituirla. La noticia nacional, por su carácter, interesa localmente a todo el país y es, por lo tanto, necesaria. Pero, por encima de esta necesidad, y a la vez congruentemente con ella, cada pueblo requiere comunicar su propia realidad, tanto a nivel interno como externo. Los diarios nacionales cumplen este papel, pero sólo parcialmente. La necesidad de un periodismo local, de base, no puede ser totalmente satisfecha por los medios nacionales. En ese sentido la transferencia de los grandes diarios nacionales a las organizaciones populares de carácter nacional soluciona, inevitablemente, sólo una parte del problema. O para ser más concretos: hace que la carencia de un periodismo local aflore, de improviso, con dramaticidad. La transformación se opera en la cúspide, pero hace falta que la cúspide se afirme en una pirámide informativa que garantice la plena participación del público en la gestión total.

A mayor distancia de un hecho cualquiera menos lúcidas las posibilidades prácticas de su apreciación. Sólo el pueblo conoce, a ciencia cierta, su propia realidad. Si se hiciera un balance del inmenso río informativo que fluye, diariamente, de las entrañas del pueblo por las múltiples vías de la comunicación burocrática y periodística se descubriría un caudal de proporciones gigantescas. Procesar esa información, para una prensa que se inscribe dentro de un proceso revolucionario, requiere de nuevos métodos.

La Confederación Nacional Agraria, por ejemplo, tendrá gravitante influencia en el funcionamiento del medio periodístico asignado a ese

UNMSM-CEDOC

sector, pero la CNA es una organización constituida por federaciones campesinas, las cuales. a la vez, están formadas por ligas agrarias, ligas que agrupan a comités distritales e interdistritales que se integran, finalmente, con delegados de las propias bases. La acumulación informativa de una organización de tal naturaleza plantea, necesariamente, a nivel de la base, una comunicación horizontal, y desde la cúspide la acumulación piramidal de esa información, única manera de obtener una síntesis coherente que contribuya, con criterio político, a la formación de un proceso de opinión genuinamente campesino.

En la medida en que un medio periodístico se expande y se ve en la necesidad de publicar información y de más y más sectores, va perdiendo intensidad local. El caso de CHASKI es, a este respecto, ilustrativo. La necesidad de resumir informes para dar cabida a más noticias obligó al semanario a buscar nuevas formas de titulación y clasificación informativa. De esta manera las noticias de los Pueblos Jóvenes tuvieron que ser concentradas en una página especial, divididas a su vez en secciones rotuladas con el nombre de cada pueblo joven. Asimismo, las noticias de las comunidades campesinas comenzaron a agruparse por regiones, titulándose cada crónica con el nombre de la comunidad informante. Esta acentuación del lugar donde se sucede el hecho y no del hecho propiamente dicho, cuestiona una consagrada receta periodística sobre la forma en que se deben elaborar los encabezamientos: "Hay que resal-

UNMSM-CEDOC

tar el **qué** *dice Siegfred Mandel, profesor de la Universidad de Colorado, aun haciendo caso omiso de las personas afectadas y otros detalles, por lo común, el* **dónde** *,* **sólo sirve** *para identificar el sitio del acontecimiento, y rara vez vale la pena hacerlo resaltar".*

Ejemplo: en distintos lugares del país existen protestas contra el comportamiento de ciertos funcionarios que, en el criterio de los campesinos, obstaculizan la aplicación de la reforma agraria. A nivel local estas protestas asumen el carácter de noticias locales, pero a nivel nacional adquieren otra dimensión. Ya no se trata de hechos aislados, sino de un fenómeno político de más envergadura. Si la protesta local no tuviera un canal de expresión, como ahora acontece en vastas regiones del país, difícilmente se podría obtener, por acumulación informativa, una magnitud exacta de este fenómeno.

Si se trata de construir un periodismo que viabilice y acelere la marcha de la revolución, que haga funcionar la compleja maquinaria burocrática del Estado, que detecte con prontitud la formación de problemas, que estimule la creatividad popular, etc., el procesamiento del flujo informativo debe realizarse lo más ampliamente posible, de manera que el resumen final que se obtenga sea, verdaderamente, una pauta fiel de lo que está sucediendo. Por último, debe también señalarse que no todas las opiniones de la base organizada, o de los individuos que integran las organizaciones, son coincidentes. Para determinar el rasgo preponderante, o el rasgo más calificativamente representativo de un proceso de opinión pública, es decir para no incurrir en los errores de la prensa reaccionaria

UNMSM-CEDOC

y no distorsionar el pensamiento del pueblo, el mejor camino es despejar de toda clase de obstáculos la libre y directa comunicación de las bases con los medios periodísticos. Lo ideal para ese objetivo, naturalmente, es que las propias bases elaboren su propia información.

En otros términos, la transformación del contenido y la forma del periodismo nacional sólo será posible, plenamente, sobre el desarrollo de un sistema informativo local que abarque todo el país. Se trata de un modelo a la vez horizontal y piramidal. Si todas las regiones logran constituir, por diferentes métodos, sus propios órganos de comunicación periodística, esta información, piramidalmente acumulada en planos sucesivos, producirá en la cúspide un cambio cualitativo de definitivos alcances. Ahora bien, esos órganos pueden desarrollarse únicamente a través del tratamiento exhaustivo de la información local. Para ser más concretos: la genuina noticia local constituye el pivote sobre el cual se puede levantar un edificio periodístico de nueva concepción.

UNMSM-CEDOC

4

SENTIDO DE LA PARTICIPACION

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Sociológicamente, la transferencia de los medios periodísticos a las organizaciones populares implica también una modificación radical del concepto clásico de un periodismo apoyado en la opinión de una clase cuya filosofía es básicamente individualista. El proceso de formación de la opinión pública sufría dentro de la prensa tradicional la constante distorsión de esa concepción individualista. En la recaudación o acumulación informativa se utilizaba fundamentalmente el "método de personas". Interesaba, más bien, la opinión de los individuos que de las organizaciones sociales, por más que la suma de estas opiniones diera finalmente una ilusoria imagen de la opinión pública. Ahora esa opinión pública deberá surgir de la base, pero no de la base concebida como una aglomeración anárquica de individuos, sino de la base organizada.

A esta concepción individualista, que frustra el diálogo colectivo, podría oponerse nuevas formas de periodismo. CHASKI ensayó en la Cooperativa Textil Lucre, situada a treinta kilómetros del Cusco, un reportaje colectivo, logrado mediante la suma de informes hechos por los propios coope-

UNMSM-CEDOC

rativistas. El método fue muy simple. Primero se auspició una reunión general, durante la cual se discutió el contenido de la nueva Ley de Prensa. Seguidamente, se hizo un análisis del funcionamiento de la Cooperativa. Luego se impartió un breve cursillo descriptivo sobre la estructura del reportaje. Por último se organizó una mesa de redacción, distribuyéndose trabajos específicos a cada uno de los asistentes. En esta distribución se tuvo especial cuidado en que el resultado diera una visión de conjunto de la Cooperativa; de sus éxitos, de sus dificultades, de sus proyectos, de sus miembros más destacados, de la opinión de las mujeres, de los problemas del pueblo más próximo a la fábrica, etc. El reportaje fue posteriormente publicado en CHASKI. Los miembros de la Cooperativa vendieron el periódico en la región y se estableció un canal de permanente comunicación con el Semanario.

Existe, no obstante, una serie de prejuicios culturales y políticos que es necesario superar. Primero, se piensa que el pueblo carece de los sofisticados conocimientos que implica el ejercicio del periodismo. A nivel profesional, el periodismo es como cualquier otra actividad. Requiere, es cierto, de una serie de conocimientos especializados, si se quiere, técnicos. Pero a nivel de comunicación el periodismo es una necesidad pública. Los campesinos pueden hacer periodismo como pueden sembrar o labrar la tierra, sin necesidad de ser ingenieros agrónomos. La comunicación es un acto natural. El lenguaje es, en ese sentido, un instrumento de la comunicación. La

UNMSM-CEDOC

comunicación periodística se distingue de las demás porque tiene carácter público y conlleva un propósito social. No por el hecho de no existir medios periodísticos, en la concepción que nosotros tenemos de ellos, las poblaciones campesinas del país carecen de un sistema de comunicación informativa que opera, permanentemente, en su vida diaria. Este sistema funciona dentro de las más rigurosas leyes del periodismo. Basta observar, por ejemplo, una feria campesina. Esta se produce, cronológicamente, cada cierto número de días, a cierta hora y en determinado lugar. Se trata, por supuesto, de un planificado acto de comunicación social, cuya principal característica es la periodicidad.

El caso de CHASKI es ilustrativo al respecto. En ciertas oportunidades su circulación mejoraba espectacularmente. En otras, disminuía con brusquedad. Tales altibajos, sin embargo, no estaban en relación con el interés de las noticias que se incluían en una o en otra edición. Luego se comprobó que la coincidencia de su aparición en fechas en que se estaban produciendo ferias campesinas facilitaba su circulación. Ahora, a nivel puramente especulativo, se ha pensado en la posibilidad de elaborar un calendario de ferias y festividades campesinas, para modificar la periodicidad de la publicación.

Al margen de su propósito fundamental, que es intercambiar mercancías o mas bien como parte de él, los asistentes intercambian en las ferias información de toda naturaleza. En determinados momentos celebran pequeñas reuniones de análisis informativo. El desarrollo de estas ferias y sus implicaciones en la vida social del campo merecería un

UNMSM-CEDOC

análisis muy cuidadoso, por cuanto constituyen la forma más expandida y más eficaz de comunicación informativa de la población campesina del país. Como las ferias, existen otros acontecimientos de comunicación pública. Tal el caso de los cabildos. En suma, la carencia de medios periodísticos modernos ha hecho que la comunicación oral se mantenga como un poderoso sistema cuyo funcionamiento no es, de ninguna manera, circunstancial o anárquico.

Por lo demás, esta necesidad de comunicación oral crea entre los campesinos vínculos sociales mucho más profundos que los de la ciudad. El proceso de la formación de la opinión pública se realiza con más autenticidad. El receptor tiene, necesariamente, que evaluar la noticia, rechazar o aceptar su veracidad, discutirla y finalmente, sacar sus propias conclusiones. Esto no quiere decir, por supuesto, que el campesino no reconozca la importancia que tiene la información que recibe por otros medios. Al contrario, sabe distinguir perfectamente el rol que estos medios juegan en la estructura de las comunicaciones periodísticas. Comprende que el poder radica en las ciudades. Sabe que el periódico impreso puede coadyuvar al logro de sus objetivos y recurre a ellos sin ninguna vacilación. Distingue perfectamente el poder de la imagen gráfica. Concretando: los campesinos distinguen muy bien el rol de los medios periodísticos urbanos y el rol de sus propios medios informativos. Entre ambos, no obstante, existe una profunda fractura. Son dos concepciones diferentes de la realidad, dos lenguajes diferentes, dos formas de circulación diferentes, dos formas de opinión diferentes. En última instancia, la gran tarea del nuevo periodismo será enlazar estos dos mundos, restituir las comunicaciones campo-ciudad, rotas por una dominación de clase. Pues bien, el pueblo puede y

UNMSM-CEDOC

de hecho lo ha estado haciendo siempre, elaborar y producir su información. El pueblo tiene una inmensa riqueza que comunicar por la vía periodística. La cuestión es ideológica. Es necesario abandonar la mentalidad colonialista, que supondría la elaboración de un periodismo con lenguaje y técnicas impuestos desde arriba, o la elaboración de un periodismo que surja de la base, que sea capaz de ser, en el más profundo sentido de la palabra, un servicio social público.

Mientras no se haga realmente efectiva la participación popular en la gestión periodística, los campesinos seguirán considerando a los periódicos como parte de los mecanismos de poder. En los distintos cursillos que se realizaron en la región del Cusco, el personal del CENTRO encontró, invariablemente, afirmado en la conciencia del campesino, el criterio de que el periodista es autoridad. Así, una gruesa parte de la información que elaboraron los participantes de estos cursillos se refería a abusos de autoridad, peticiones pendientes, delitos no sancionados, como si esta hubiera sido la única información existente en el campo.

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

5

EL ROL DE LOS PERIODISTAS

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Cuando se habla de periodismo de base, se hace necesario determinar el papel que deben cumplir los periodistas profesionales en el apoyo y en la promoción de ese periodismo. No se trata de una simple trasposición mecánica de la función profesional periodística, sometida antes al régimen de empresas de carácter mercantil, sino de una acción revolucionaria, un cambio de mentalidad. Frente a una realidad social nueva, con un ordenamiento diferente, con instituciones de nuevo tipo que se expanden progresivamente, con un pueblo empeñado en construir un orden más justo, la noticia es algo más que un simple hecho nuevo. Es el descubrimiento de una realidad sepultada que de pronto se constituye en la realidad fundamental. Lo novedoso como tal se torna relativo.

El concepto de noticia como novedad, no en cuanto a revelación de algo que hasta ese instante era desconocido, sino como el acontecimiento más reciente, pierde significación en las áreas rurales. A menudo, hechos que sucedieron mucho tiempo atrás, pero que impactaron profundamen-

UNMSM-CEDOC

te en la conciencia de la población, conservan una actualidad fresca. Durante un ensayo de participación popular en la confección del CHASKI, los campesinos de Velille eligieron varias noticias de acontecimientos ocurridos en tiempos periodísticamente lejanos. Francisco Huamán relató, por ejemplo, una serie de pintorescos incidentes sucedidos en la fiesta de la Inmaculada Concepción (Mamacha Concebida), el año anterior. Julián Pfoccore Anccase denunció un atropello cometido por un Guardia Civil ocho meses atrás. Cirilo Pacheco se refirió a una pequeña huelga campesina acontecida tres semanas antes. En otros ensayos periodísticos similares, la tendencia a contar viejos acontecimientos quedó, igualmente, de manifiesto.

Pero, para comprender mejor este fenómeno, y arrancar el análisis de un razonamiento básico que permita aprehender en una sola visión todo el cambio cualitativo que se debe operar, debemos detenernos en aquello que fue la razón misma de ser la prensa mercantil, la incentivación anárquica del consumo. La prensa mercantil, fue por excelencia, la manifestación periodística de una sociedad de consumo. En su propia textura informativa el afán de vender, de promover consumo, estaba vivamente presente. Era una prensa vendedora de noticias, vendedora de hechos excitantes. La noticia como mercancía (según definición de Dovifat, "la mercancía más corruptible que existe sobre el planeta"), obligaba a los periodistas a luchar competitivamente, sin otra razón motivadora que esa competencia, a buscar la primicia y su secuela de deformaciones. En una concepción más amplia,

UNMSM-CEDOC

y a escala industrial, el periodismo moderno se podría definir como una fábrica de noticias, suponiéndose que las noticias se pudieran fabricar industrialmente al margen del interés real de los lectores o aprovechando las tendencias del público.

Existen diversos métodos de análisis de los medios de comunicación. Ninguno de estos métodos agota, por sí solo, este campo. El investigador puede optar por varias alternativas. Entre ellas, el método hemerométrico, o de medición de los espacios informativos. La aplicación de este método dejaría al descubierto la inmensa brecha que hay entre las capas mas marginales de la población y los medios periodísticos.

Es lógico que un periodismo mercantil, orientado a estimular anárquicamente el consumo, hubiera dirigido su información, fundamentalmente, a las clases con mayor capacidad de consumo. El análisis hemerométrico para determinar cómo, gradualmente, se va modificando esta tendencia podría servir de pauta a investigaciones de otra naturaleza. Curiosamente mientras que los dos diarios del Cusco, EL SOL y EL COMERCIO, publican fundamentalmente información oficial del área urbana, CHASKI sólo registra esta clase de información cuando reviste verdadera importancia.

Al respecto existen muchas teorías sobre la forma de producir noticias que sean de interés público: noticias vendedoras. Detrás de estas distintas teorías, pomposamente sistematizadas como doctrinas de la comunicación periodística, está una cínica y descarada explotación de todas las caren-

UNMSM-CEDOC

cias de la sociedad. Explotar estas carencias constituyó el transfondo mercantil y político de la prensa tradicional. A través de la fabricación de ídolos de cartón se pretendía liberar, sicológicamente, las frustraciones colectivas de la sociedad.

El clásico ejemplo de la costurerita que vive, imaginariamente, las aventuras de una actriz de cine y se satisfece en cierta manera a través de ellas, podría aplicarse a todos los campos de la información periodística. Se trata de vender un mundo que no es real, pero que a la vez es real, porque esta construido con hechos, para que la gente no tome conciencia de su propia realidad.

Se plantea entonces una cuestión de óptica, de un modo de enfocar la realidad. El periodista debe mirar en otra dirección. Pero esto no es fácil. Profesionalmente, los periodistas han adquirido su experiencia fundamental en el ejercicio de un periodismo de carácter mercantil, el cual, por fuerza, ha tenido que influir en su formación profesional. No se trata, solamente de un cambio de viejas fuentes noticiosas por otras nuevas. No se trata de que si ayer era una información del Rotary Club la que abría la página de información local, se tenga que llenar hoy ese espacio con la instalación de un sindicato o de una Liga Agraria. Es una cuestión de enfoque, pero también de lenguaje. Y no sólo de lenguaje, sino de concepción de lo que es noticia. Es, en suma, una revolución.

Ahora bien, fácil es en el plano teórico arriesgar definiciones de carácter general, fácil es decir que se necesita un periodismo de nuevo estilo y nuevo contenido. Lo difícil es señalar soluciones concretas.

UNMSM-CEDOC

Una Lección Práctica

Pese a contar con sólo tres periodistas, CHASKI registra noticias de las áreas más remotas de los departamentos del Cusco y Apurímac. Esta comunicación se ha ido enriqueciendo en la medida en que la participación de obreros y campesinos se ha hecho más intensa. El fenómeno es concreto: a mayor comunicación directa, mayor flujo informativo y mayor identificación del informante con el medio y del medio con el receptor. No es este, por supuesto, un proceso tan simple, puesto que una tradición no se genera de un día para otro.

Ejemplo: campesinos de una determinada comunidad informan que están construyendo una escuela mediante el sistema de faenas (trabajo voluntario). Este es un hecho que está ocurriendo a la vez en varias comunidades de la región. La noticia aparece en CHASKI. Los campesinos de otras comunidades que están en el mismo empeño acuden al periódico para que también se inserte su información. El fenómeno es expansivo. Cada noticia genera una corriente noticiosa del mismo tipo y crea, paralelamente, nuevos lectores. En la apertura de nuevas fuentes noticiosas, cuando se logra una real identificación del medio con el receptor y este actúa como proveedor directo de la información, se repite el mismo proceso.

Aquí se plantea una contradicción que la prensa mercantil difícilmente puede resolver.

Primero: ¿A cuántas personas puede interesar que los campesinos de una remota comunidad del Cusco estén construyendo una escuela por el sistema de faenas? Esto es algo común en todo el país; por consiguiente, no es novedoso en el sentido mercantil de la noticia.

Segundo: para hacerlo novedoso, y lograr que la noticia se convierta en mercancía vendible, habría que buscarle un sesgo insólito (sesgo que puede o no estar de acuerdo con la forma en que los campesinos quisieran que aparezca esta información).

Tercero: la calificación de su importancia está librada a una apreciación subjetiva del medio, que categoriza el hecho ignorando sus detalles. (Podría ser este el caso de una comunidad que jamás antes realizó faenas de esta clase y revestir por lo tanto una importancia local extraordinaria).

De conformidad con estos patrones, un medio típicamente mefcantil no publicaría esta noticia o la convertiría en otra cosa.

UNMSM-CEDOC

La burguesía como clase, como dueña de los medios de información, elaboró, debemos reconocerlo, una rica y variada metodología de tratamiento de la información. Gran parte de esta experiencia es aprovechable, pero como se trata de viabilizar un nuevo contenido noticioso, se necesita también de nuevas formas. Si no partimos de este concepto, aún con la prensa en manos de las organizaciones populares, pero con vieja mentalidad, no haremos otra cosa que repetir los modelos de colonización cultural de la burguesía.

¿Qué hacer entonces?

Sólo atinamos un camino. Promover la información de base, hacer que el periodista llegue a la propia base, es decir a la fuente de la información, y capte no sólo la noticia, sino el lenguaje. Y como lenguaje también queremos decir la forma en que se debe transmitir esa noticia.

UNMSM-CEDOC

FUSION DE FUNCIONES

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Como si fueran dos actos distintos y no uno solo, como acontece en la realidad, la prensa mercantil distingue en el periodismo dos funciones básicas. 1.— informar y 2.— orientar, comprendiéndose dentro de esta última función las tareas editoriales del periódico. Con este criterio, se supone que la función informativa debe ceñirse, rigurosamente, a los hechos. La función analítica aporta el ingrediente subjetivo, orientado al público. La ecuación es muy simple: si los hechos son objetivos es lógico que las conclusiones que se obtengan de ellos sean correctas. Los hechos no son, en sí mismos, malos ni buenos. Lo malo o lo bueno está en la forma en que se los utiliza, la selección que se hace de ellos; selección que en la prensa mercantil escondía la clave de una objetividad distorsionada de exprofeso para una interpretación distorsionada también.

En la construcción de un nuevo modelo periodístico, la fusión de los dos actos, informar y orientar, se torna imperativa. Se trata de rescatar para el periodista la capacidad de informar y opinar, como la fórmula opuesta a una tenebrosa escisión de su personalidad humana. Es inconcebible aceptar que la acción del periodista se limite a

UNMSM-CEDOC

una mera función recaudadora. Y, asimismo, la concentración del análisis en manos de especialistas, tabuladores de datos fríos sin vivencia de la realidad, contraviene el concepto de un periodismo participacionista, humanista e integral.

La separación de funciones respondía en la prensa mercantil a una arbitraria clasificación profesional que asignaba a la función informativa una calidad secundaria respecto de la función editorial o analítica. El propósito de esta clasificación era muy obvio: la empresa se reservaba para sí el análisis de los datos recaudados por los periodistas. El organigrama de los grandes diarios presentaba esa clásica compartimentación de funciones. El departamento editorial funcionaba en forma separada de la Redacción. Cuanto más profunda era la desconexión entres los dos departamentos tanto más amplio el espacio de manipulación de la empresa. Es lógico que el nuevo periodismo deba tender a restituir esa fractura, ligando las dos funciones y haciéndolas extensivas, en un modelo de auténtica participación, al taller.

Ahora bien, si tal integración se hace necesaria a nivel periodístico, a nivel de público, a nivel de pueblo, es todavía más imperativa. El ideal es un periódico abierto, funcionando en un fluido contacto con la opinión popular. En un diagrama así, sin trabas en la comunicación, el periodista se irá convirtiendo, paulatinamente, de simple intérprete de la opinión pública en legítimo portavoz de la opinión del pueblo. Dejará de ser ese personaje mítico, testigo ecuánime de la realidad, capaz de asistir neutramente a los hechos más impactantes, para convertirse en protagonista de su propia información. Entonces no será necesario decir que los periodistas deben ir al encuentro de la realidad popular porque serán parte misma de esa realidad.

UNMSM-CEDOC

Cuando los campesinos redactan una noticia lo hacen, casi siempre, en primera persona, trátese o no de acontecimientos protagonizados por ellos. Contrasta este estilo de información con el de los medios periodísticos mercantiles. El afán de crear un clima de objetividad conduce frecuentemente a los periodistas a encubrir el mensaje real bajo un ropaje de "hechos", despersonalizando el lenguaje. El campesino resiste esta influencia, o trata de proyectarse él mismo a través de la noticia, como actor activo o pasivo de la realidad.

Un campesino de Velille escribió la siguiente crónica:

"Compañero: ¿Sabes qué me pasó hoy día? Hoy día, treinta de noviembre, me pasó un accidente. Que a mi caballo agarré, y mientras que lo estaba agarrando, me mandó una patada con las dos patas traseras. Menos mal que no me agarró, pero me quedé bien asustado. Por fin, mandé a lacearlo. Y ya que fue ensillado el caballo con mi montura, cuando estaba para montarlo comenzó a corcovear. ¿Y qué pasó con este caballo? Por malcriado le mandé sus chicotazos. Cuando recién se portó bien, se dejó cabalgar para viajar a la población. Así, con el querer del "Alto" y con el caballo, llegué hasta el pueblo. Esta fue la noticia de hoy día treinta".

Tampoco podemos menos que advertir que la prensa mercantil hizo de ciertos periodistas una especie de jueces públicos con amplias potestades para pronunciarse sobre cualquier asunto con la más fantástica probidad. Este estrellato periodístico, que se inscribe en el estereotipo indivi-

UNMSM-CEDOC

dualista de la prensa burguesa, tendía a desplegar ante los ojos del público una artificiosa variedad de opiniones que sustituía, prácticamente, a la verdadera opinión pública. Tal tendencia, es necesario decirlo con franqueza, continua hoy vigente, aunque hubiera variado el contenido del mensaje. El estereotipo no es en sí malo ni bueno, por cuanto que, en efecto, existen dentro de toda comunidad individualidades cuya capacidad de análisis merece resaltarse, pero es negativo si se lo mantiene como tendencia, puesto que podría llegar a encubrir la auténtica opinión popular. El mesianismo intelectual que mira al pueblo piadosamente porque lo considera incapaz de redimirse por sí mismo, y asume, por lo tanto, su representación, conlleva el riesgo de una quiebra entre análisis y realidad. No hay cultura universal, por amplia que fuera, que pueda reemplazar la praxis de la realidad en la evaluación de un acontecimiento.

Si todo periodista, por razones de principio, debe estar en la capacidad de opinar, todo comentarista, por esas mismas razones, debe estar en la obligación de informar. El contacto con los hechos, y no la simple interpretación de los hechos es el que nos dará la pauta correcta de su interpretación. No analizar a partir de los hechos ya consumados, ya elaborados, sino desde los hechos, debe ser la nueva norma. Cuando el pueblo informa, opina sobre su información. Cuando el pueblo transmite una noticia, asume su noticia. Los periodistas que trabajan en la base, y no codifican el mensaje que recogen, saben de sobra qué profunda sed tiene el pueblo de comunicarse, y de que su comunicación no sea falseada. Mas que una cuestión profesional, el tratamiento de la información popular plantea una cuestión política.

No debemos olvidar que, en materia periodística, lo ideológico no sólo está en el mensaje, sino

UNMSM-CEDOC

en el propio acto de comunicación. La conquista de este objetivo se presenta como un largo camino de progresiva identificación del periodista con el pueblo. Esta identificación plantea una doble marcha, pues no sólo el periodista debe ser el que se dirija al encuentro con el pueblo, sino el propio pueblo el que llegue a expresarse directamente por los medios periodísticos. La experiencia de CHASKI es, a este respecto, ilustrativa.

Al principio, se pensó en la posibilidad de organizar un sistema informativo que no estuviera sujeto a las contingencias variables de una comunicación espontánea, en base a los promotores de la ORAMS VII. Se pensaba que los promotores, al estar en directo contacto con las bases, podían ser los elementos ideales para lograr una comunicación sistematizada y permanente. A este efecto se realizó un cursillo de tres días en el área de la OZAMS PROVINCIAS ALTAS, con sede en Sicuani. El objetivo era la creación, a nivel de esta OZAMS, de un boletín noticioso semanal que se distribuiría a CHASKI y otros medios radiales de la zona. Fundamentalmente, se trataba de habilitar a los promotores para qua pudieran redactar noticias susceptibles de ser fácilmente utilizadas por los medios periodísticos. Se aplicó, en consecuencia, una metodología eminentemente práctica. Tras una clase teórica, en la cual se discutió acerca de lo que es noticia y el rol de los medios periodísticos en el desenvolvimiento de la comunidad social, se entró de lleno a una serie de clases prácticas relacionadas con la estructura de la crónica. El propósito era que los promo-

UNMSM-CEDOC

tores pudieran transmitir con cierta objetividad los acontecimientos que a su juicio revestían interés público. A este fin, se utilizó el clásico cuestionario de las siete preguntas básicas (qué, quién, cuándo, donde, cómo, por qué y para qué) se aconsejaba como un método didáctico, de sencilla aplicación, pero sin proyectar tendencias sobre la clase de noticias que se debía comunicar.

En base a este método, que en la enseñanza del periodismo se utiliza como técnica de elaboración del encabezamiento o del primer párrafo de la crónica, se logró que los participantes del cursillo redactaran más rápidamente sus noticias en espacios más breves. A continuación se hizo una exposición sobre otros métodos de desarrollo de la crónica, insistiéndose en dos de ellos: valorativo y cronológico. El cursillo tuvo carácter práctico. El análisis de los trabajos se hacía en forma abierta, de manera que todos pudieran participar de él. En la parte final, se organizó una mesa de redacción, con dos promotores, quienes corrigieron los originales y los seleccionaron para su publicación. Luego se procedió al picado de matrices, de acuerdo a un diagrama único. Se acordó que cada noticia llevara en el título la provincia de su origen y en el comienzo del texto su procedencia directa: distrito, comunidad, hacienda, etc. Se eligió como sigla noticiosa el nombre de la OZAMS PROVINCIAS AL TAS (OZPA). Se determinó que cada promotor firmara sus noticias, como respaldo a su veracidad. El boletín final número 1 fechado el 6 de octubre de 1974, se imprimió en doce páginas, tamaño oficio a un espacio, con títulos subrayados, con treinta y dos noticias, lo que da una idea de la magnitud del trabajo realizado. A la fecha este boletín se continúa imprimiendo en la OZAMS PROVINCIAS ALTAS con el título de HATARY y ha mantenido su periodicidad. En términos generales se puede considerar que la experiencia de Sicuani resultó provechosa, por cuanto se consiguió organizar un boletín informativo que se mantiene publicando, pero, cabe reconocer, **no se puede considerar este trabajo como un acto de participación directa de las bases en la gestión periodística.**

Tras el cursillo de Sicuani, quedaba pendiente por realizar una experiencia a nivel mismo de las bases. Se eligió la Cooperativa de Huarán, situada a 60 kilómetros del Cusco, como sede de un ensayo piloto que serviría después para un curso a nivel regional. Se había previsto un cursillo de duración de tres días, plazo en el cual los participantes quedarían autorizados por la Cooperativa para asistir a las clases por las noches sin perjuicio de sus labores diarias. Pero otras actividades culturales, programadas al margen de la ORAMS VII, interrumpieron la cronología prevista y el cursillo sólo alcanzó a desarrollarse en su primera clase. Esta clase consistió en una breve exposición motivadora de los alcances de la reforma periodística, y la participación que debían tener en ella los campesinos. Se explicó después, siempre de manera general, sin condicionar la

UNMSM-CEDOC

información, los elementos que debía contener una crónica escrita. Acerca de las formas redaccionales, se aconsejó utilizar el mismo método de la correspondencia epistolar, soslayando el uso de palabras especiales, puesto que en el cursillo de Sicuani se había percibido una cierta tendencia a utilizar tecnicismos jurídicos, como si fueran parte necesaria de la comunicación periodística. Luego se conversó acerca de la propia Cooperativa, sus problemas, sus anhelos, sus planes, las relaciones entre los socios, etc. Todo lo que en suma podría ser potencialmente noticia, pero sin incurrir en definiciones esquemáticas. Finalmente se distribuyó a cada participante un papel con un lápiz, invitándoles a escribir de inmediato una noticia. Luego de media hora que se dio de término para el cumplimiento de este fin se reanudó la clase con la lectura de los trabajos y su crítica colectiva. Se hizo la corrección aplicando el método desarrollado en la llamada número El noticiero fue publicado después por CHASKI. El efecto de su publicación fue inmediato: de distintas regiones del Cusco comenzaron a llegar pedidos a la ORAMS VII para que se hicieran cursillos de la misma naturaleza.

Luego de la publicación del noticiero de Huarán, en los siguientes cursillos se presentaron noticias de naturaleza mas variada. Los apuntes de interés humano comenzaron a aparecer expontáneamente. Clave de esta comprensión sobre la elasticidad del medio periodístico, en cuanto a la naturaleza de información que puede registrar, fue un brevísimo suelto elaborado en Huarán por Julián Quispe y que apareció en CHASKI bajo el título de ROBO DE TRIPA. El suelto decía así: "El compañero Ismael Dorado se robó una tripa de ganado. ¿Para qué? Para hacer una cuerda de arpa, para el casamiento del casamiento del compañero Efraín Solís".

Con la experiencia de Huarán, se resolvió hacer un nuevo cursillo en el distrito de Ollanta de la provincia de Urubamba. Los resultados de este cursillo no fueron fundamentalmente diferentes de los de Huarán, pero su organización, particularmente accidentada, merece un informe especial. El campesinado de Ollanta no se caracteriza principalmente por su prosperidad. La presencia de miles de turistas que mensualmente visitan el célebre baluarte de Ollantaytambo, sin que esta afluencia signifique desarrollo para la población, ha influido en el carácter poco comunicativo de los Ollantinos. Se acordó una fecha y una hora fijas para iniciar el cursillo, encargándose la Liga Agraria de hacer las citaciones pero en la fecha y la hora previstos concurrieron a la cita pocos campesinos, algunos de ellos visiblemente ebrios. ¿Qué había sucedido? Se hizo una reunión, en un aula de la escuela, iluminada con velas. En la reunión quedó aclarado el misterio: era el sistema de trabajo, por Ayni, institución que consiste en retribuir con mano de obra, parcela por parcela, trabajos iguales realizados por familiares, compadres y amigos, etc. El dueño del trabajo debe agasa-

UNMSM-CEDOC

jar a los participantes del AYNI con chicha y alcohol. Al término de la jornada muchos de ellos están ebrios. Se trata de una costumbre ceremonial y a la vez de un hábito largamente arraigado en la región. El concepto de trabajo-fiesta es un concepto inseparable; es ritual y productivo. Ante esta situación, el personal del CENTRO pidió a los participantes que se abstuvieran de beber mientras durara el cursillo, porque este trabajo, trabajo intelectual, no se podía realizar bebiendo.

Al día siguiente, los campesinos se presentaron sobrios, sin rastros de haber bebido, pero con un bullicioso acordeón. Hubo música y clases, fiesta y trabajo, como en el AYNI, y todo marchó bien.

Posteriormente se realizaron otros cursillos similares en Velille y Santo Tomás, concluyendo el ciclo con un Seminario de cinco días realizado en el Cusco del cual participaron, en un mismo nivel, promotores del SINAMOS, funcionarios del Ministerio de Agricultura, dirigentes campesinos y periodistas radiales.

UNMSM-CEDOC

7

La Incomunicación Interna

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Algunos sociólogos se han ocupado de investigar, en diversos campos, los efectos del desarrollo de los medios de comunicación, fenómeno que consideran característico de nuestro tiempo. Es común, por ejemplo, encontrar en esos estudios la siguiente frase: "el mundo se ha empequeñecido", como descripción gráfica de un proceso informativo que ha eliminado los obstáculos de la distancia y el tiempo en la transmisión de las noticias. Cualquier acontecimiento de especial importancia se difunde casi instantaneamente a nivel mundial. La necesidad de difundir noticias en una escala tan vasta ha traído aparejada la estandarización del lenguaje. En distintos idiomas, este lenguaje es siempre el mismo. Como consecuencia, los periódicos son también extraordinariamente parecidos entre sí. Difícilmente, por la forma, se puede hablar ahora de un periodismo nacional. Lo que distingue a un periódico de otro es más bien la presencia de noticias locales, o la ideología que trascienden. Todos damos por aceptado de que la comunicación periodística ha trastornado las relaciones. El mundo se ha hecho, en efecto, más pequeño, pero a la

UNMSM-CEDOC

vez ha surgido un fenómeno que muy pocos publicistas tocan: la incomunicación interna.

Por paradójico que parezca, a mayor comunicación periodística, menor comunicación interna. Puede ser que en un edificio de departamentos cincuenta familias estén espectando a la vez un mismo informativo de la televisión, y tengan conceptos más o menos parecidos sobre los hechos de esa información, pero ignoren que en ese mismo instante el edificio en que viven esté a punto de desplomarse. Este ejemplo trasladado a un país entero, es igualmente válido. Un periódico puede abrir su primera página con un informe sobre una tragedia aérea con 30 muertos en Caracas y ese mismo día cincuenta o más niños campesinos estén a punto de perecer víctimas de una extraña enfermedad en una lejana provincia de la sierra. La propia circulación de los periódicos, rica en las áreas urbanas y anémica en las áreas rurales, constituye una buena muestra de esa incomunicación.

El talón de Aquiles del CHASKI está en su distribución. El sistema distribuitivo de la prensa mercantil, a través del cual todavía se distribuyen los nuevos diarios, tiende a captar público en las áreas urbanas. No existe un sistema que abarque plenamente el área rural. CHASKI distribuye sus ediciones a través de las OZAMS, pero las OZAMS se ven incapaces de hacer llegar el periódico, oportunamente, a todo el ámbito de su jurisdicción. Los promotores son los agentes finales de la distribución del CHASKI, pero el periódico les llega, frecuentemente, con demasiado atraso. Cuando el periódico llega oportunamente su circulación

UNMSM-CEDOC

no ofrece problemas, pero cuando se demora, sí. El fondo del problema está, otra vez, en la realidad de un periodismo que ha desarrollado sus sistemas de distribución, con vistas a satisfacer las necesidades informativas de las áreas urbanas. Este sistema se mantiene intacto. Haría falta un esfuerzo coordinado de todos los medios periodísticos nacionales en la transformación del viejo sistema de tal manera que abarque todo el territorio nacional. Soluciones aisladas no serían hoy suficientes para resolver este asunto en toda su magnitud. A este efecto, las propias OZAMS deberían realizar un estudio sobre la forma en que se realiza la distribución de periódicos en sus respectivas áreas. En la región del Cusco, esta distribución se produce, en términos generales, de la siguiente manera: los diarios de Lima llegan por vía aérea a manos de uno o dos distribuidores que concentran todo el material y lo reparten después a vendedores que utilizan para la venta final al público a personas de su directa dependencia. En las capitales de provincia y de distrito se repite el fenómeno: los paquetes de diarios son remitidos a agentes provinciales o distritales que lo reparten a vendedores directamente relacionados con ellos, los cuales perciben una utilidad mínima por la venta del periódico. Se trata, pues, de cadenas monopólicas. CHASKI intentó distribuir sus ediciones por medio de vendedores ajenos a estas cadenas, provocando su inmediata reacción. Tal reacción es explicable: la distribución de los periódicos no beneficia, como se

UNMSM-CEDOC

pudiera pensar, por lo menos en lo que se refiere a las provincias, a los canillitas, sino a los agentes distribuidores. De todas maneras, hace falta investigar este asunto. Sobre la base de la investigación que se realice, se podría perfilar un nuevo sistema de distribución, socialmente más justo, más amplio y más dinámico.

El mundo se ha empequeñecido, pero a la vez se ha hecho más grande. La capacidad de atención del público está fundamentalmente absorbida por un vertiginoso caudal de información que, bien vista, antes que informar, desinforma.

Ahora bien, esa superinformación condicionada, alienante de la realidad nacional y que relega a información interna a planos secundarios, tiene también su correspondencia en el lenguaje periodístico. Este lenguaje ha evolucionado, según apuntábamos, hasta un nivel de internacionalización tan amplio que se ha convertido en clave de la comunicación de las clases dominantes. Podría definirse como una suerte de código mundial, a través del cual se trasmite, segundo a segundo, información que está especialmente programada para producir ciertos efectos. Como contrapartida, el pueblo, especialmente en los países de menor desarrollo, por complejos mecanismos de defensa cultural y como respuesta a su marginamiento de la comunicación mercantil, ha preservado su lengua original y la ha enriquecido considerablmente. No quiere decir que el lenguaje periodístico no hubiera influido también en lo que pudiéramos llamar el lenguaje popular y no esté presente en él, pero se ha transformado, se ha convertido en parte de un patrimonio distinto.

Ahora, cuando la perspectiva es de cambio, cuando el pueblo se convierte en el protagonista

UNMSM-CEDOC

fundamental de la información, es lógico también reivindicar el lenguaje popular. Antes, el flujo informativo circulaba de arriba hacia abajo. El receptor como fuente recibía su propia información, modificada según los intereses del medio informativo. Ahora ese receptor actuará en la doble función de fuente y medio, quiere decir que, por fin, estará en condiciones de proyectar su propia imagen. Y en la formación de esa imagen, necesariamente, se hará presente con su lenguaje.

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

8

BILINGUISMO Y COMUNICACION

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

Perú es un país bilingüe, (aymara-español, quechua-español, según las regiones). La interinfluencia de las dos lenguas ha modificado, tanto en la lengua original como en la lengua impuesta por la dominación colonial, la acepción clásica de los términos, la sintaxis y la pronunciación. Esta mutua influencia no se ha traducido, es cierto, en la formación de un nuevo idioma, fenómeno que evidentemente estaba en curso pero que se frustró en medio camino. De hecho, tenemos ahora dos lenguas modificadas. Esta realidad lingüística, a nivel de cualquiera de las dos lenguas, plantea la necesidad de un estilo de síntesis que refleje, cabalmente, el espíritu nacional. Antes que en el vocabulario, que es importante, este estilo hay que buscarlo también, como ya la hizo José María Arguedas, en la sintaxis.

...."su sintaxis, que no es lo mismo que su pronunciación defectuosa, sino la forma de construir su pensamiento". Paulo Freire, "PEDAGOGIA DEL OPRIMIDO".

UNMSM-CEDOC

Curiosamente, algunos esfuerzos que se han hecho en esta dirección parten del erróneo concepto de que el bilingüismo limita la capacidad comunicativa del pueblo. Se concibe, debido a este prejuicio, para fines de divulgación, un lenguaje elemental, disminuido en vocablos y formas de utilización de estos vocablos. Se cree, en consecuencia, que este es un problema didáctico y se proyectan textos que se asemejan a los textos de educación básica. Se confunde como barrera lingüística la barrera que surge de una pronunciación influida por la lengua original materna en el español. En realidad es otro el fenómeno. Los campesinos, especialmente, tienen un nutrido bagaje lingüístico, tanto como en quechua como en español, debido, tal vez, a las necesidades de su comunicación, que es básicamente oral, y su relativo aislamiento de otras formas alienantes de comunicación informativa.

"El idioma quechua no está muerto. Está vivo y rebosante de salud lingüística, circulando en los dos sentidos. Primero, como lengua mater. Segundo, por haberse encarnado en la lengua castellana. Un enraizamiento profundo ha echado el quechua en toda la extensión idiomática del habla del blanco y del mestizo. El lenguaje quechua se ha trocado en nuestros círculos en universo, pues, se habla con palabras antiguas, de cristalino origen nativo, y después se hace esto mismo, pero con palabras castellanas. Podemos decir entonces que el castellano cusqueño es hijo del quechua cusqueño". Jorge Lira, "PROLOGO DEL VOCABULARIO REGIONAL DEL CUSCO".

Para describir, por ejemplo, los fenómenos de la naturaleza, que son constantemente cambiantes,

UNMSM-CEDOC

deben utizar palabras más variadas que las que necesita el hombre de la ciudad para entender esos mismos fenómenos. Sólo que su lenguaje es, en alguna manera, distinto, porque distintas son las peculiaridades de su vida y sus relaciones sociales. Esto, por supuesto en lo que atañe a los campesinos que son efectivamente bilingües, pero que constituyen la mayoría creciente del país. Hay, es cierto, otros sectores que son monolingües o defectuosamente bilingües, pero son cada vez menos numerosos y están conformados por grupos que sufren de gran aislamiento o por ancianos.

Por consiguiente, no se trata de plantear una comunicación orientada a sólo un sector del conglomerado variado y diverso de la población de base. Los campesinos que tienen un bilingüismo defectuoso van corrigiéndolo progresivamente a través de la propia comunicación, pero esta corrección es tanto más fácil cuanto que el lenguaje en que se produce es el lenguaje de la propia comunidad. Entonces, hay que buscar un término medio, que no implique violencia y que respete las formas de comunicación natural.

En el tratamiento periodístico de los documentos escritos de procedencia campesina, o de grupos y personas bilingües, en los cuales predomina la lengua materna como lengua local, debería respetarse, en lo máximo, la expresión original. Precisando mas este concepto: si consideramos al lenguaje como un vehículo de comunicación vivo y en constante proceso de cambio, en el cual el pueblo resume toda su experiencia social, cultural y política, el respeto de la expresión original abre un horizonte de insospechada riqueza lingüística. Las modificaciones que produce la influencia de la len-

UNMSM-CEDOC

SOCIALISMO Y PARTICIPACION
C E D E P
6 de Agosto 422 - Jesús María
Teléfono 234423

gua local sobre el castellano no deben considerarse, necesariamente, como errores que se debe suprimir, sino como manifestaciones de una expresión cultural propia, una manera de ver los hechos que es parte de la personalidad del pueblo. A este efecto, en la alternativa de modificar totalmente la redacción original para adaptarla al lenguaje periodístico, resulta preferible respetar la sintaxis original, corregir la ortografía y añadir la puntuación, enfatizando el contenido con los signos que sean necesarios. El resultado es sorprendente: los conceptos e aclaran notablemente y aquello que parecía un error (alteraciones en la estructura sintáctica, cambio de los tiempos verbales y uso de giros propios) incrementa mas bien la fuerza de comunicación del documento.

Tal el método que empezó a aplicar CHASQUI en la corrección y tratamiento de los originales elaborados por campesinos bilingües para su difusión periodística.

Asimismo, tal como lo hemos dicho anteriormente, el lenguaje periodístico mercantil ha penetrado también en la masa campesina. El campesino no es ajeno a sus connotaciones. Ha sido influido por él. Lo percibe parcialmente. A través de los informativos radiales, el campesino se ha familiarizado con el lenguaje periodístico. No le es, en suma, ajeno, aunque no le sea propio.

Todas estas circunstancias apuntan otra vez, al mismo rumbo: si el pueblo elabora su propia información, esa información, por defectuosa que sea desde el punto de vista profesional o tradicional, contendrá los ingredientes de una formulación correcta. Es a través de ella, y sólo de ella, que

UNMSM-CEDOC

puede surgir un periodismo de nuevo estilo, tanto en la forma como en el contenido. El periodista como agente de esa información, (como promotor del acto informativo, esta vez), enriquecerá su propio lenguaje y modificará su óptica de apreciación de los hechos.

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

9

PERIODISMO Y EDUCACION

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

La cuestión del lenguaje tiene, además, implicaciones de otra naturaleza. La más importante de ellas es la que se relaciona con la educación nacional. Al sectorizar la actividad del Estado en campos concretos, se pierde habitualmente la perspectiva de una visión de conjunto. Así, en materia de educación, se trazan programas de tiempos y espacios definidos. Se decide, por ejemplo, erradicar el analfabetismo y se proyecta un plan para este efecto. No se piensa en lo que sucederá después con los campesinos ya alfabetizados, los cuales, por falta de material de lectura, pueden desalfabetizarse otra vez. Este es un hecho que se produce con más frecuencia de lo que se cree. Alfabetización y lectura son dos cosas inseparables.

"La existencia, en tanto humana, no puede ser muda, silenciosa, ni tampoco nutrirse de falsas palabras sino de palabras verdaderas con las cuales los hombres transforman el mundo. Existir humanamente, es "pronunciar" el mundo, es transformarlo. El mundo pronunciado, a su vez, retorna problematizado a los sujetos

UNMSM-CEDOC

pronunciantes, exigiendo de ellos un nuevo pronunciamiento. Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión. Mas si decir la palabra verdadera que es trabajo, que es praxis, es transformar el mundo, decirla no es privilegio de algunos hombres, sino derecho de todos los hombres. Precisamente por esto, nadie puede decir la palabra verdadera solo, o decirla para los otros, en un acto de prescripción con el cual quita a los demás el derecho de decirla. Decir la palabra, referida al mundo que se ha de transformar implica un encuentro de los hombres para esta transformación". Paulo, Freire. PEDAGOGIA DEL OPRIMIDO.

El periodismo, así lo ha demostrado la experiencia producto de una clase que condicionaba, mercantilmente, la información a objetivos fundamentales de consumo. Lógicamente, era un periodismo dirigido a los sectores sociales con más capacidad de consumo. Los campesinos no estaban dentro de ese cuadro y, por consiguiente, los periódicos, ni siquiera desde el punto de vista burgués, consignaban material de lectura para ellos. Hay que tener en cuenta que el periódico, en el conjunto de publicaciones impresas, es el más accesible a la economía popular. El que no puede comprar un periódico, menos puede comprar una revista o un libro. Una alfabetización que no tenga su correspondiente esfuerzo sostenedor, en cuanto a lectura se refiere, en el periodismo es como una silla con sólo dos patas. Al revés, una alfabetización con un periodismo popular plenamente identificado con el lenguaje y las causas del pueblo adquiere de por sí una formidable dinamica liberadora.

UNMSM-CEDOC

Es interesante anotar que las antiguas publicaciones periodísticas, antes de su actual apogeo industrial, incluían en sus ediciones abundante material de lectura no propiamente informativa ni analítica. El periódico, en aquel tiempo, jugaba un rol menos informativo que el de ahora. Era, habitualmente, el único material de lectura de que se disponía a nivel popular. Algo semejante sucedía con los almanaques, los cuales consignaban material de lectura de diversa naturaleza. El desarrollo de la industria editorial moderna ha hecho desaparecer esta tradición, pero la necesidad de material de lectura subsiste, con igual urgencia, en las capas mas marginales de la población. Muchos de estos periódicos es circulación local, que tuvieron un gran auge en la primera mitad de este siglo, fueron devorados por los grandes periódicos nacionales y las cadenas periodísticas que se organizaron en torno a ellos.

Pero aún más, ni siquiera esta identificación con el lenguaje y las causas del pueblo sería suficiente para lograr mayor dinamismo la comunicación periodística. Habría que explorar nuevas formas de comunicación. Sacrificando por ejemplo, la periodicidad diaria se podría lograr, en ciertos casos, una mayor circulación. Podría, igualmente, aprovecharse la infraestructura radial para promover, a partir de esta infraestructura, publicaciones impresas cuya función sería principalmente formativa, puesto que la radio no puede, por su naturaleza, cumplir plenamente con esta misión. La posibilidad de desplegar periódicos para su difusión mural es otra alternativa que debería estudiarse. La cartelografía, que ahora se nutre principalmente de imágenes con

UNMSM-CEDOC

poco texto, podría ser otro vehículo apto para estimular los hábitos de lectura. El campo de experimentación es rico, pero debemos advertir que más que formas nuevas de comunicación, necesarias en una primera fase, lo fundamental es la transformación total de los medios, transformación que tiene que arrancar del sentido de la ley que los ha puesto en manos del pueblo. En consecuencia es el pueblo, a través de sus organizaciones, el que debe tomar la iniciativa.

También está de por medio todo lo que concierne al vasto campo de la divulgación científica. Esta divulgación no debería concebirse, como sucede hasta ahora, en el restringido nivel de aquellos sectores sociales que tienen pleno acceso a la comunicación periodística. La divulgación científica, en una sociedad en proceso de cambio, reviste una alta importancia política: se trata de que el hombre llegue a comprender, cabalmente, de que la ciencia es una herramienta de liberación. Abrir ventanas a la ciencia es un desafío para el nuevo periodismo. Pero es obvio que la divulgación, para ser tal, no sólo debe difundir el informe sino hacer que el informe sea accesible al público. Y esta es una tarea periodística. Esta accesibilidad será tanto más amplia cuanto que el lenguaje sea de más fácil comprensión para más personas. Es lógico, por ejemplo, que la divulgación de nuevas técnicas de cultivo tenga que hacerse con el lenguaje que utilizan los campesinos en la práctica de sus cultivos tradicionales.

UNMSM-CEDOC

10

PERSPECTIVAS QUE SE ABREN

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

1. No hay suficiente consenso sobre una grafía para el quechua, útil para todas sus variaciones dialectales. Pensamos que es debido a esta circunstancia, más el carácter colonialista de la prensa mercantil, que todavía no existan significativos esfuerzos de comunicaciones periodísticas bilingües o monolingües en idiomas nativos. Algunos diarios incluyen en sus ediciones textos en quechua. No es éste, para nosotros, un modelo periodístico, propiamente bilingüe. El modelo adecuado sería un periódico con textos paralelos en español y en quechua (o aymará).
2. En el Perú se alfabetiza en español para la lectura de textos en español. Para hacer viables formas impresas bilingües se hace necesaria una educación bilingüe en todos sus tramos, desde el ciclo básico hasta la secundaria. Se supone que el periodista debe tener un amplio dominio de la lengua en que escribe. Si en este momento se tratara de implantar un régimen periodístico bilingüy el buen propósito naufragaría por la falta de periodistas capaces de llevar adelante el proyecto.
3. No se habla el mismo quechua (ni aymará) en todas las regiones del país.

UNMSM-CEDOC

"¿Cuál debe ser o ha de ser el destino del quechua en el desarrollo de la cultura peruana, tal como ella se puso en marcha, al impulso de factores y agentes cuya influencia habría de acrecentarse cada vez más? ¿Cuál el papel del castellano? ¿Es posible y conveniente el empleo del quechua en la educación, con el objeto de llevar al monolingüe indígena hacia el conocimiento verdadero, iluminante y no entorpecedor del castellano? ¿La conciencia valorativa de su propia lengua, no haría mas apto al hablante quechua y aymara para aprender el castellano y, mediante esa lengua, asimilar la técnica y sabiduría universales para el desenvolvimiento realmente libérrimo de sus posibilidades? ¿Tal desenvolvimiento no llevaría a la múltiple población peruana hacia una integración tanto mas profunda y virtualmente cargada de la máxima promesa cuanto mas lúcida, de modo que cada región se sintiera particularmente característica y, al mismo tiempo, elemento fecundo de no todo, de una gran unidad sustentada por la tradición, por raíces comunes evidentes, y no por la compulsión externa que es, por el contrario, aislante y disgregadora?". ARGUEDAS, José María.— "Nota Preliminar". En: MESA REDONDA SOBRE EL MONOLINGUISMO QUECHUA Y AYMARA Y LA EDUCACION EN EL PERU.

Esto no quiere decir que en el país no exista, latente, la necesidad de comunicaciones periodísticas no restringidas al español, (los medios radiales llenan ahora este vacío), pero su realización no es

UNMSM-CEDOC

tan fácil. Los tres factores anteriormente anotados conspiran contra la consecusión inmediata de este gran objetivo. No debemos olvidar que la marginación cultural del campesino, y del pueblo en general, era parte del mecanismo de su explotación económica. Frente a esta explotación y a la vez marginación, el pueblo adoptó diversos mecanismos de defensa, entre ellos la preservación de su lengua.

"El esquema anterior no es cancelado por la independencia. Subsiste, integrado al sistema de relaciones del capitalismo mundial; pero, tampoco puede desconocerse que mientras el castellano, en posición de privilegio, se expande en número de hablantes, el quechua y el aymara, si bien no desaparecen como ocurrió con el puquina, disminuyen en términos relativos, respecto del monto de la población toda. Esto es, que hoy en día la situación que tenemos a la vista supone un conjunto de hispano—hablantes (dentro de los cuales hay variedades de región y de grupo), y de otro lado una gama de parlantes de variedades de quechua, aymara y lenguas amazónicas. Existe, pues, un primer problema de comunicación entre los distintos grupos con la lengua de origen americano y un segundo entre ellos y los hispanohablantes".— ESCOBAR, Alberto. "Lingüística y Política". En: EL RETO DEL MULTILINGUISMO EN EL PERU. Perú Problema No. 9. IEP. P. 21.

No obstante, con el correr del tiempo, llegó a comprender que el sólo dominio de su lengua lo limitaba en su capacidad de comunicación con el mundo exterior. Tiene ahora frente a su propia

UNMSM-CEDOC

lengua una reacción ambivalente, en apariencia contradictoria, pero muy coherente en el fondo. En la lengua nativa está la clave de todas sus comunicaciones internas. En la lengua impuesta está la clave de su dominación, pero también de su liberación. No es esta una contradicción antagónica, pero es una contradicción que subsistirá mientras subsistan las condiciones de su dominación, es decir mientras no se libere totalmente.

"Veamos luego que los hombres monolingües se insertan en una clase que corresponde a una valoración diversa. El motivo que los impulsa al aprendizaje del castellano (y no siempre a leerlo y escribirlo) se afirma por el propósito de cancelar un status del que desean distanciarse, pues lo juzgan denigrante. Ambos encuestados han tenido contacto con el mundo costeño, en calidad de peones de hacienda, y, si bien en esas estadas aprendieron unas cuentas palabras en español, presienten que la emigración les franquea alternativas que no son lo suficientemente satisfactorias, por el hecho de carecer de la lengua oficial. Es así como —se nos ocurre— transfieren al quechua y su mundo cultural el origen de la frustración experimentada, conforme se explicita —en boca de uno de ellos— cuando dice que quiere aprender el castellano para no ser ignorante. Lo que equivale a expresar, aunque de manera velada: para que no nos traten como tales, pues el quechua es, en y desde su vivencia, "cuestión de ignorantes".— ESCOBAR, Alberto. "Lingüística y Política". p. 27.

UNMSM-CEDOC

En la opción drástica de una alfabetización en español o en quechua o aymará, un campesino adulto optaría seguramente por la primera alternativa. La posibilidad de una alfabetización bilingüe se le presenta, a primer examen, como una alternativa confusa, que acepta cuando se le explica, claramente, de qué se trata. En la proyección política de este hecho, la liquidación de la explotación campesina abrirá el camino del bilinguismo. Entonces la preservación de la lengua nativa dejará de ser solamente un mecanismo de defensa cultural y se convertirá en un mecanismo de desarrollo nacional

Pero, por encima de estos factores, está el hecho actual, contundentemente actual, de un proceso lingüístico que ha modificado las dos lenguas. Su reconocimiento como punto de partida de una comunicación periodística más amplia, en el concepto y en la forma, abre la ruta de un bilingüismo fusionante, que no escinde la cultura nacional en campos contrapuestos, que es lo que ha sucedido hasta ahora. Se trata de colocarse en el buen camino, de coadyuvar a la solución parcial de contradicciones que sólo la Revolución podrá resolver, definitivamente, en la medida que alcance sus metas más profundas. Por de pronto lo que interesa es nacionalizar la comunicación periodística, no sólo en los medios, sino en el contenido y en la expresión

UNMSM-CEDOC

UNMSM-CEDOC

ESTE LIBRO SE TERMINO DE IMPRIMIR EL DIA 20 DE MAYO DE 1975 EN LOS TALLERES DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE PARTICIPACION POPULAR-SINAMOS. PARA EL TEXTO SE USO LOS TIPOS UN-10 M Y UN 8 M.-IBM COMPOSER 72.
PLACAS: OE-1/20
IMPRESION: OFFSET

1ra. Edición en Español
Esta Edición estuvo bajo el cuidado de: C. Gavancho.

UNMSM-CEDOC

SOCIALISMO Y PARTICIPACION
CEDEP
6 de Agosto 422 - Jesús María
Teléfono 23442 3

CENTRO DE DOCUMENTACION
CEDEP
N° 17 MAR. 1988

UNMSM-CEDOC

El **Centro de Estudios de Participación Popular** (CENTRO), es una entidad peruana de carácter permanente destinada a la investigación, a la asistencia técnica y la capacitación en el campo del estudio y de la promoción de la participación popular en el poder, en la riqueza y en la cultura. Fue fundado con este propósito mediante un convenio (Proyecto PER. 71/550 OIT) entre el gobierno del Perú, representado por el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (SINAMOS), y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), representado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

El hecho de aue la Revolución Peruana defina como su meta fundamental la creación progresiva de una "democracia social de participación plena", indica la trascendencia de la tarea de que se ocupa el CENTRO. Su papel, sin embargo, es el de una entidad especializada, llamada a contribuir en el plano técnico-científico para el logro de los objetivos del Gobierno Revolucionario. Su función es la de promover estudios socio-económicos e investigaciones operativas sobre los temas más relevantes de la participación social; la de prestar asesoramiento científico a instituciones cuando esto se requiera, a través del SINAMOS; la de dictar cursos a nivel superior para el personal de la administración pública y para los cuadros de las empresas de interés social, especialmente las cooperativas.

UNMSM-CEDOC