**COMUNICACION EN LA DECADA DEL 90****8**

Establecer la agenda de comunicación hasta el año 2000 no es tarea fácil. Pero es más difícil ejecutarla. ¡Valga el intento!

Gino Lofredo, Paul Little, Juan Díaz Bordenave, Marco Encalada, Jack Laufer, Attilio Hartmann, Simón Espinosa.

RADIO POPULAR**46**

La radio puede ser llamada popular, participativa, libre, pirata, interactiva. Eso sí, este medio se identifica cada vez más con los sectores pobres-pobres.

Robert White, Tomás Borge, Hernando Bernal, Pedro Sánchez, Eduardo Vizer, David Landesman.



ENTREVISTA A: FRANCOIS NORDMANN UNESCO - PIDC Juan Braun	42
RADIO, MITOS Y LEYENDAS Francisco Ordóñez	68

NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	71

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

La década del 80 —la década perdida según muchos científicos sociales— se caracterizó por la dispersión de los comunicadores tercermundistas, la falta de nuevas teorías e investigaciones y la ausencia casi total de financiamiento substancial para los proyectos progresistas, los que producen cambios estructurales, dan resultados y ayudan a los pobres-pobres. Claro, hay un retorno a la Democracia pero dentro del marco de una feroz Deuda Externa. Y aparece el SIDA.

La década del 90 debe ser diferente ¡No más retro-

cesos! Los comunicadores tienen que ayudar atacando los temas centrales que destruyen nuestras culturas: Deuda externa, ecología, narco-droga; apuntalando las frágiles democracias, los derechos humanos; utilizando mucho mejor la comunicación popular y alternativa y las nuevas tecnologías. Hay que establecer una agenda de trabajo. Agruparse. ¡La unión hace la fuerza!

¡Feliz década!

Juan Braun

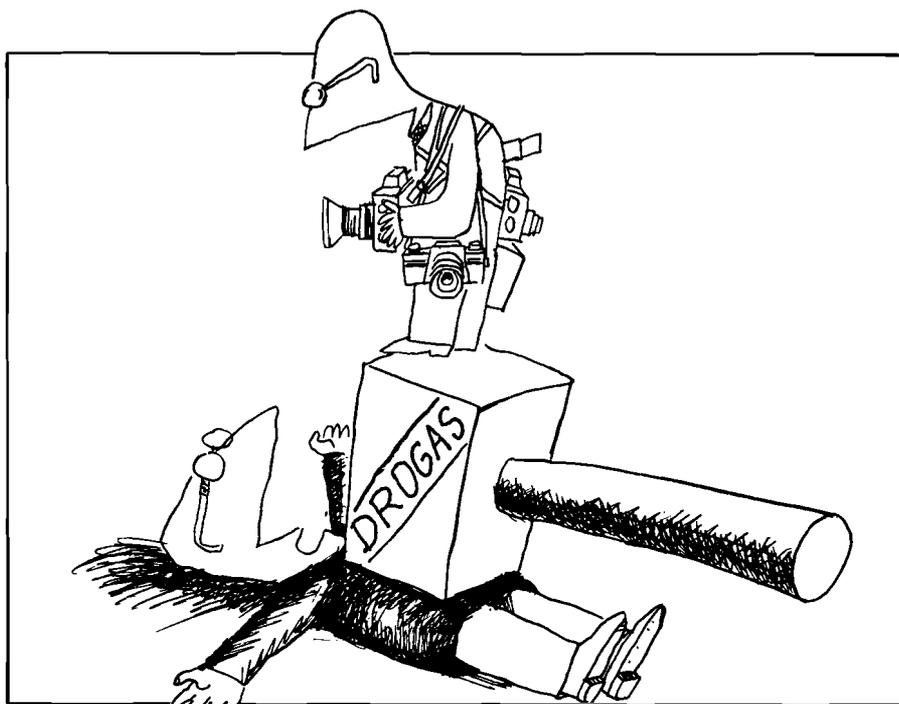
DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wlman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil);

Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Jack Laufer

Comunicación contra-droga

¿Los jóvenes vencerán a la droga o la droga vencerá a los jóvenes? Los medios de comunicación serán centrales en este juego letal entre productores y consumidores en el que todos pierden.



Hay quienes sostienen que la droga ejerce una serie de impactos negativos en los individuos, las economías y los sistemas éticos. Otros opinan que la narco-economía es una respuesta lógica y positiva de países explotados y endeudados causada por los países industrializados. Por ejemplo, se dice que la estabilidad del dólar en el Ecuador se debe a la presencia de los narcodólares y no al buen manejo económico del Gobierno. También algunos creen que la narco-economía es simplemente la consecuencia del consumo en los países industrializados; o que la producción de drogas en Latinoamérica es la que aumenta o mantiene el consumo de los países del Norte.

Jack Laufer, suizo. Tiene formación en psicología clínica y psico-analítica y es director del departamento de investigación-intervención de la Fundación Ecuatoriana Nuestrós Jóvenes.

A pesar de que se posee más información sobre drogas, paradójicamente se sabe mucho menos tanto del consumo como de la producción y la situación es mucho más grave que hace 10 años. Frente a las diversas manifestaciones de la droga, los gobiernos y las instituciones privadas han intentado buscar soluciones. Se ha hecho un poco de todo desde que la juventud hippy de los sesenta empezó a consumir colectivamente las drogas. Este movimiento ha muerto pero los jóvenes siguen drogándose, aunque este consumo tiene características diferentes y se da más desde una problemática ligada a la depresión y a la despersonalización. En este sentido se puede parafrasear lo que una joven puertorriqueña de un suburbio de Nueva York le decía a un periodista: "Que se angustiaba de sólo existir y no vivir".

La reacción social sobre la droga se distribuye en dos sectores de opinión: Los que desean acciones masivas y rá-

pidas que lleguen a franjas importantes de la población, con información sobre la droga, sus efectos y consecuencias; que quieren desarrollar una estrecha relación con la radio, la televisión y la prensa y asumen el mito de la información masiva, uniformizada, capaz de producir milagros. El segundo sector de opinión, en cambio, prefiere acciones más puntuales, sobre grupos específicos en riesgo. Cree que informar es insuficiente y buscan desarrollar un trabajo en profundidad, individualizado y compensatorio de las carencias afectivas y/o socio-económicas. Ambos enfoques apuntan a provocar un cambio en el individuo puesto que es él quien entra en contacto con la droga.

LA COMUNICACION SOCIAL Y LA PREVENCION

Comunicación social no es sinónimo de "mass media" y esta confusión ha limitado el tratamiento de los problemas relacionados con la droga. Los medios masivos no son los únicos canales mediante los cuales circula una información destinada a un consumo relativamente masivo. Existe también la música, el cine, la publicidad, el teatro, la literatura, los afiches, los videos y toda una serie de mensajes "underground" (grafiti, revistas paralelas, etc.). Eric Clapton, un heredero del movimiento hippy, creó una canción llamada **Cocain**. La canción es buena, hay que reconocerlo. En los conciertos el público repite "cocain, cocain, cocain". Ahí uno se da cuenta del enorme poder, de la impresionante carga que llega a tener la palabra **cocain**. Existen otros ejemplos de música-droga: Sister morphin, Lucy in the sky with diamonds, Yellow Submarine, Brown sugar, More, Caia, Heroin, Crak city, No women no cry, cantadas por Bob Marley, Rod Stewart, Jimi Hendrix

y Janis Joplin entre otros.

Una película cómica, "Despedida de soltero", se exhibe cada tanto en las salas de Quito. Hay un momento en el cual una horda de adolescentes se encuentran en un apartamento y pasada la puerta, a mano izquierda, hay una mesa: Cocaína, marihuana, heroína, LSD; y a mano derecha, otra mesa: Pastillas rojas, verdes, blancas, cada invitado se sirve lo que desea con la mayor naturalidad del mundo, como si se fuera a preparar su cocktail preferido.

Lo que se quiere subrayar con estos ejemplos es el enorme impacto que pueden tener los medios de comunicación y las cargas emotivas intensas que difunden.

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO

La publicidad sirve para vender y para vender un producto hay que idealizarlo (dicen algunos) o mentir (dicen otros). ¿Quién, al ver una publicidad sobre un auto nuevo o una nueva casa no ha sentido que vive en una choza? Al pensarlo bien, todo el esfuerzo de la publicidad apunta en hacerle sentir a uno que es pequeño, feo y equivocado. A Miami de primera y los que no pueden entrar en este sueño, simplemente van a pie.

También existen los Poncio Pilatos de la publicidad, los que dicen: "La calidad es nuestra responsabilidad; la cantidad es su responsabilidad". Hasta la empresa Coca-Cola sostiene que para "vivir feliz bailando todo el día", no hace falta una mujer, un hijo, una profesión, un libro, una película. Simplemente se necesita una Coca-Cola. Lástima que se gaste tanto para promover ideales tan superficiales y baratos; lástima que hayan adultos que creen que el ideal de la juventud es solamente bailar todo el día; lástima, en fin, que estos adultos sostengan que Coca-Cola lo permite, cuando dicen: "Lo que tu sientes con una Coca, es sentir de verdad". ¿Cómo puede ser que hayan valores tan importantes astutamente invertidos para sostener que sentir de verdad se reduce a un poco de agua gaseosa azucarada en el paladar?

Pero, la publicidad de un producto sistemáticamente propone un modelo en el cual se deposita en un objeto exterior el poder de regular los sentimientos de la persona, de solucionar sus tensiones. Si un adolescente llega a sentirse abandonado o deprimido porque debe elegir una carrera profesional pero ninguna le atrae, entonces toman-

do una Coca será "feliz bailando todo el día".

Lo que se nos propone, es un **producto mágico** que tendría el poder de aportar la felicidad, sin pasar por las difíciles negociaciones con la realidad y el otro. El enorme arsenal de los psicoestimulantes y anfetaminas, su gran difusión en la sociedad muestra la misma cultura, el mismo mito de la **potión mágica** que transforma el tímido en Casanova y al profesional en ejecutivo brillante e incansable.

Frente a estos impactos, los programas de prevención se encuentran en evidente situación de desventaja. Hay quienes sienten, entonces, deseos de ser el Rambo de la prevención, prohibir los conciertos de Rock y erradicar la palabra **droga** de la sociedad. Se entien- de la angustia que se traduce en estas "soluciones".

JOVENES Y ADULTOS: DOS MUNDOS CONTRAPUESTOS

Generalmente, los jóvenes consumen y los adultos tratan de disuadirlos. Dos mundos diferentes y en el centro, una confusión en los adultos que obstaculiza el diálogo, la reflexión y la relación con los jóvenes: Consumir droga es "toxicomanía", vicio, es caer en la "farmacodependencia". Es ser un "delincuente" o un "enfermo mental".

Un joven usuario, en algún consultorio de Quito le decía a su terapeuta: "...la tercera parte de mis amigos que consumen están muy bien en todo; otro treinta por ciento no está ni bien ni mal, pero el treinta por ciento restante está hecho pedazos...".

El mundo de los adultos está dividido frente al consumo. Hay "los cruzados de la droga", los que ven en la droga a los Infieles del Islam apoderados de la tumba del Cristo, siendo esta última para ellos la normalidad perdida de los jóvenes, ángeles pervertidos por un producto satánico. Otros piensan que hay que respetar las libertades individuales, pero que se pueden limitar los problemas poniendo a disposición de los ciudadanos estructuras informativas, educativas o terapéuticas.

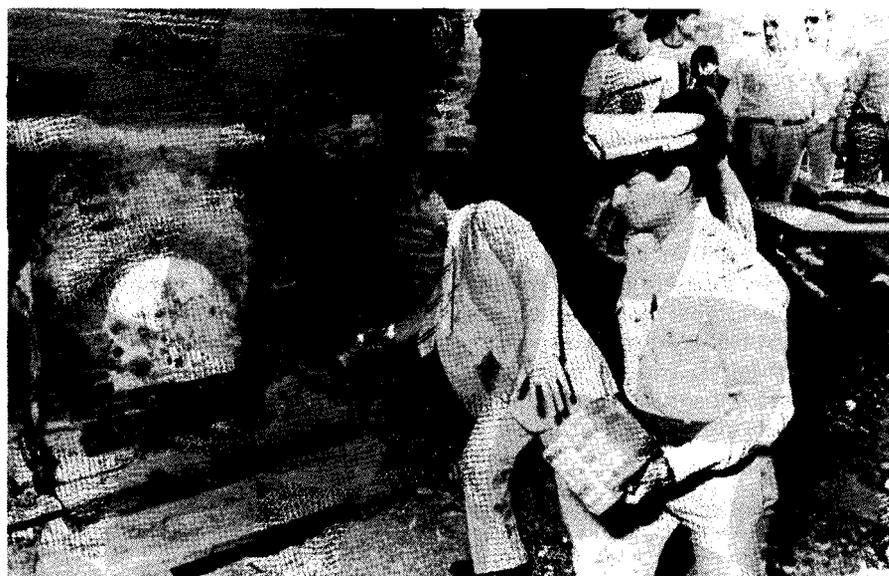
Para algunos la droga es sinónimo de subversión, el discurso del centro; para otros, es sinónimo del fracaso de la organización de clase de la sociedad, el discurso de la periferia. Pero un usuario no es ni un revolucionario ni un chivo expiatorio.

¿Qué pueden hacer los medios? No hay respuesta ni recetas seguras. Solo se pueden esbozar ciertas ideas generales, señalar algunos caminos tales como la investigación, una información equilibrada, los medios-centinelas, pago de peaje y juventud y medios.

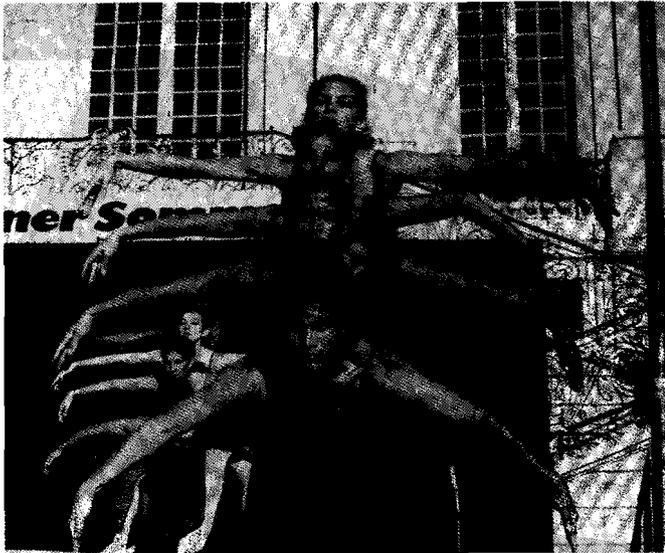
INVESTIGACION

Los medios de comunicación se han comprometido en su lucha contra la droga, pero nunca se ha llegado a estimar su impacto real. Estos medios podrían desarrollar un periodismo más investigativo en su esencia. Recibir un comunicado de Reuter y mandarlo a la imprenta es importante. Pero no se deben descartar otras formas de hacer periodismo.

Por ejemplo, la juventud constituye un segmento relativamente desconocido



El decomiso esporádico de drogas no es la solución



¿La droga controlará al joven o el joven a la droga?

en sus manifestaciones. No se sabe mucho sobre las pandillas, los usuarios, los niños de la calle. La juventud ecuatoriana no es muy expresiva. ¿Qué sabemos sobre sus sueños? ¿Sobre sus formas de expresión? ¿Cómo viven?

UNA INFORMACION EQUILIBRADA

Alguién decía una vez: "Los medios de comunicación se han contagiado con una sobredosis de sensacionalismo". La película "Droga, viaje sin regreso" pertenece a esta categoría y es un ejemplo de lo que no hay que hacer. En el corazón del consumo de droga está el goce. Nadie consume porque quiere envenenarse, destruirse. Que ciertos consumidores lleguen a la destrucción es otra cosa. Un goce. El goce. El goce de excluir al adulto de su mundo y al adolescente rebelde que se afirma oponiéndose; el goce de multiplicar sus sensaciones en el adolescente que busca una intensidad en el vivir; de poder vivir un goce sexual; de olvidar; el goce de no sentir el dolor de una depresión.

Pero los medios no deben olvidar que hablar sobre el consumo de las drogas implica utilizar un lenguaje de verdad. No hacerlo significa perder el crédito que el adolescente quiere encontrar.

Habría que preguntarse, ¿por qué un joven se apoya, en un momento difícil de su vida, sobre una sustancia inerte o por qué le pide un poco de placer en lugar de dirigirse a los otros, padre, madre, amigos, mujeres, estudios, trabajo? ¿Será que no dispone de otros apo-

yos? ¿Será que lo que busca en esta sustancia no lo encuentra en su familia, en su colegio, en las instituciones, en los medios o en la cultura de su país?

También es tiempo de admitir que, al igual que el whisky del adulto, la droga fabrica un imaginario placer, salvo que en el caso de la droga, este imaginario placer se obtiene a cambio de una transgresión de las leyes del país.

LOS MEDIOS-CENTINELAS

En el Ecuador, la idea que predomina sobre la droga es todavía la del "Ecuador-ísla-de-paz". Es verdad que los problemas del Ecuador no son comparables a los de Bolivia, Perú o Colombia. ¿Significa eso que uno puede pensar en otras cosas?

Un alto funcionario dijo recientemente que no existía un problema de consumo en el Ecuador porque no había una tradición de cultivar la droga en este país. Los datos de la Encuesta Epidemiológica nacional realizada por una institución privada muestran una situación ligeramente diferente. El consumo ecuatoriano es cualitativamente similar al de Perú, México y Colombia. ¿Habrá que esperar tener una **sociedad narco** profundamente implantada en la estructura económica y política del Ecuador para reaccionar? Lo que sucede en Colombia debería servir de lección. En comparación, ¿no estará el Ecuador en una etapa en donde un trabajo decidido podría influir todavía en los eventos y el futuro?

Realmente, los que difunden esta

representación de "ísla de paz" cometen un error estratégico. Por ejemplo, ¿qué será del Ecuador post-año 2000 sin petróleo? ¿No podría ser eso una importante causa a la "narcotización" de su economía en búsqueda de divisas?

Ser un centinela significa desarrollar por parte de los medios un pensamiento y una información propia para que, a partir de la misma, se puedan lograr los impactos más conveniente en la opinión pública y en los gobiernos.

PAGO DE PEAJE

Algunos afirman que la publicidad del alcohol estimula el consumo de las drogas. Seguramente exageran, pero ignoran la "propuesta de estrategia de vida" que ofrecen los publicistas en sus productos para solucionar las tensiones de la vida y obtener publicidad.

Prohibir la publicidad del alcohol es una utopía; los medios viven de ella. Lo que quizá se podría obtener, es algo como un peaje: Por cada publicidad sobre el alcohol, se pagará un mensaje preventivo.

JUVENTUD Y MEDIOS

Existen actores que no tienen acceso a los medios. Los jóvenes son un ejemplo. Disponen de poco espacio y generalmente estos espacios son desperdiciados, ocupado por juegos infantiles. Los programas informativos y educativos son de relleno. Distraerse es importante. "Rellenar" la vida no.

¿Por qué no ofrecer un espacio importante a grupos u organizaciones de jóvenes para que ellos lo organicen a su manera desde sus necesidades y problemática? ¿Por qué no dejar que los jóvenes organicen ellos mismos su vivir y sentir a través de los medios de comunicación? Fácilmente se podrían imaginar temas y encuentros. Los jóvenes frente al sistema educativo, la cultura, política, iglesia, música, los padres, el trabajo, droga, modas, diversión y guerra.

Existen utopías, como la que sugiere una "América libre de drogas". Puede ser que la droga nunca llegue a desaparecer. Puede ser que la tarea sea aprender a vivir con ella. ¿Quién llegará a controlar a quién? ¿La droga al joven? ¿El joven a la droga? Los medios de comunicación deben contribuir a que los mismos jóvenes enfrenten esta pregunta. ■