**COMUNICACION EN TIEMPOS DEL COLERA****10**

Cólera, deuda externa y pobreza van juntos. Comunicadores y medios, en una gran alianza, ayudan a suavizar el desastre.

Heidrun Graupner, Roberto Ampuero Espinoza, Carlos Vidal Layséca, Lucía Lemos, VOA, Luis Rivera, Juan Aguilar, Maurizio Manocci, Ana María Vásquez, Olga Marín, Juan Esteban Calle, Daniel Raffo, Wilman Sánchez.

COMUNICACION Y DESARROLLO**52**

El conjunto de organismos de Naciones Unidas, ONG's, otras instituciones y los expertos, consideran a la comunicación como fundamental para el desarrollo de los pueblos.

Anisur Rahman, Marco Ordoñez, Luis Eladio Proaño, Luis Rivera- UNICEF, FAO, NOVOSTI, Yash Tandon, Gino Lofredo.

**DECANOS DE CARRERAS DE COMUNICACION**

Entrevista a Federico Iglesias, Universidad de Puerto Rico, por *Juan Braun* **42**

Entrevista a Margoth Ricci, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, por *Hernando Bernal* **46**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
AFRICA	5	LIBROS	99

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

Carta del editor

Cólera. La séptima pandemia coincide con un retroceso pavoroso en los niveles socio-económicos de los latinoamericanos. Ya hay 260 millones de pobres. Y cada día son más.

Los medios de comunicación han sido muy eficaces en evitar una alta mortandad. Sus mensajes de prevención han llegado a todos los rincones. Y el trabajo puerta a puerta de los trabajadores a nivel de base, fue y es excepcional.

Pero pocos medios de comunicación, muy pocos, se animan a confrontar las causas que producen la pobreza, el cólera. Y a gritar...¡Basta! ¡No más! Sin eliminar

las causas, el cólera seguirá. Y nuestros pobres-pobres tendrán que seguir pagando la deuda externa. Eso sí, con cólera.

¿Qué hacer? Soñar un poco. Soñar mucho. Volver al mundo de las utopías. Fantasear que algún día los medios de comunicación del Norte y del Sur, estarán al servicio de la causa de los necesitados, los más débiles, los más pobres. Que la comunicación sea para el desarrollo.

¿Se hará realidad? Sí. Dentro de mil años.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Ma. del Carmen Cevallos, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Flavio de Almeida Sales, OEA; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangles, Min. Educación; Louis Hanna AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Darío Donoso, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS, Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Gino Lofredo

Hágase rico en los 90

¿Usted todavía no tiene su OENEGE? Vamos, vamos. Actualícese. Si trabaja en desarrollo tiene que tener su OENEGE. Es la onda de los 90.

Usted todavía no tiene su propia OENEGE? ¿No tiene una fundación sin fines de lucro y con personería jurídica? ¿Ni siquiera una consultora privada? ¿No? Entonces usted no está en nada. Hoy un profesional que no disponga de uno de estos engendros legales del último cuarto de siglo es un desubicado, un pobre tipo, una persona sin imaginación, sin sentido de la oportunidad, sin visión estratégica, sin sentido de los tiempos y las épocas. Usted está condenado al fracaso. Olvídense de su carrera. Póngase a vender lotería, frunas o bolígrafo en algún semáforo o hágase escritor tragafuego o mariachi.

¡USTED ESTA PERDIDO!

Le explico. Hace veinte años, un profesional recién graduado de las ciencias sociales o humanas tenía algunas opciones de trabajo. Podía palanquearse un puesto en algún ministerio o aprovechar sus relaciones con el movimiento estudiantil, para hacer echar un viejo profesor y agenciarse una cátedra en la universidad. Incluso, podía empezar de abajo, analizándole el "market" a alguna transnacional de la pasta dentífrica. Si su papá lo bancaba, podía montarse un negocio como una fábrica de fideos por ejemplo. O si le gustaban las películas de acción y la disciplina podía hacerse militar, policía o elaborar un marco teórico para la lucha armada. De última, podría ir a lavar platos a Los Angeles o New York.

Hoy las cosas son distintas. El Estado

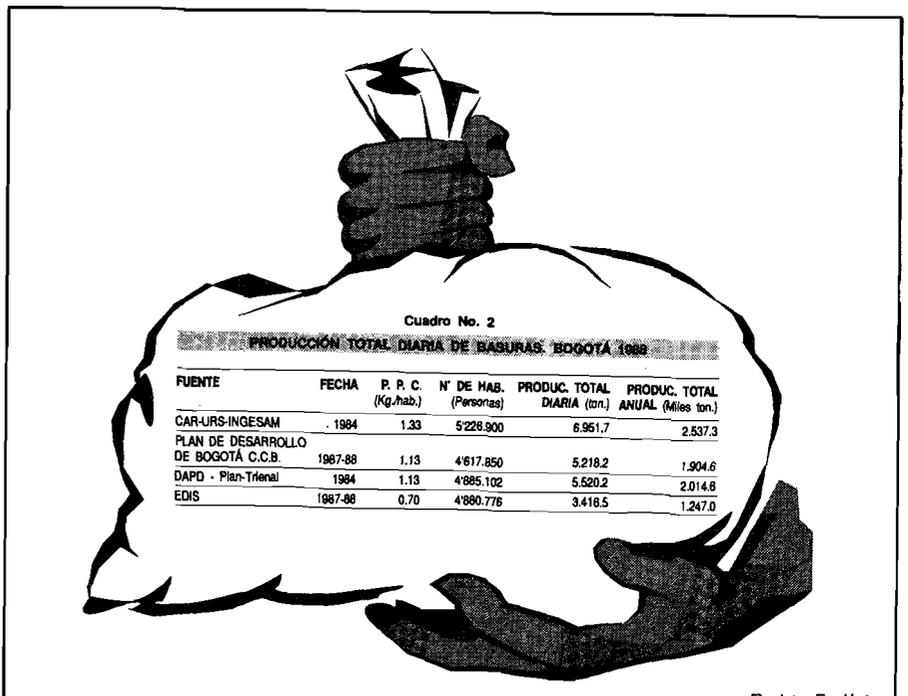
Gino Lofredo, argentino. Periodista, Escritor y Consultor Internacional en Comunicación y Desarrollo.

está en quiebra y fuera de moda. Las empresas con perspectivas no quieren sociólogos izquierdosos, sino gente que sepa hacer algo comerciable y que hable bien inglés. Hoy, poner negocio propio es jugarse los ahorros familiares. Los militares están desempleados. Los guerrilleros quieren ser diputados. Para lavar platos en Los Angeles hay que tener un doctorado tercermundista; y en Europa a los latinoamericanos los tratan peor que a los palestinos de Arafat. ¿Y qué quiere? Ya no hay los perseguidos por Pinochet y compañía. Otra desventaja de la democracia. Los tiempos cambian.

No se engañe colega. El negocio de los 90 son las OENEGES. A los que perdieron el tiempo estudiando filosofía, ciencias sociales, historia, relaciones inter-

nacionales, letras, pedagogía, economía política, antropología, periodismo, ecología y esas cosas que no sirven para vender pollo frito, no les queda otra cosa que una buena OENEGE. ¿Quiere que lo explique? Bien ¿Usted sabe lo que es un organismo internacional? ¿No? ¿No ve lo que le digo? ¿Para qué se pasó seis años en la universidad? ¿Qué le enseñaron? Seguro que le hablaron de la plusvalía, los movimientos sociales, el subconsciente colectivo y los derechos humanos.

Los organismos internacionales funcionan en edificios en Washington, Paris o Roma. Por allí transitan decenas de miles de burócratas que ganan en un mes lo que un profesional latinoamericano sueña con ganar en un año.

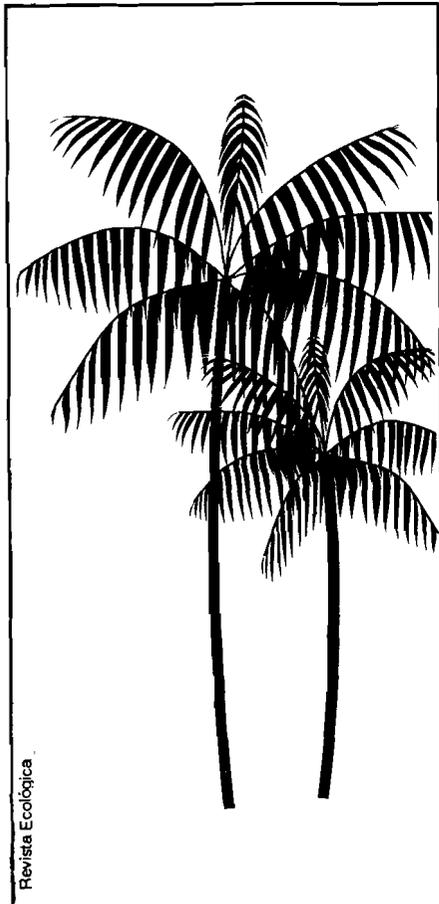


Revista: Ecológica

CUENTOS DE HADAS

Para atender lo que es una OENEGÉ, es esencial entender lo que es un Proyecto. Es algo estructuralmente similar a un cuento de hadas. Usted conoce a Cenicienta. Cenicienta tiene problemas: Se le muere la madre, luego el padre, la adopta una madrastra perversa con hijas feas e infames. Cenicienta tiene amigos humildes y simpáticos, pajaritos, ratones. Cenicienta quiere ir al baile del príncipe y no puede. Viene el Hada Madrina y le facilita las **gestiones** y le da **recursos**. Cenicienta va al baile. El príncipe se enamora. Surgen nuevos problemas, pero al final se casan, son felices y los pajaritos cantan y los ratoncitos bailan. Los proyectos son algo por el estilo.

Problemas terribles aquejan a personas lindas, honestas y humildes, con creencias y costumbres muy simpáticas. Algunos amigos de estos desposeídos ignorados por el capitalismo quieren ayudarles pero no pueden, no tienen con qué. Viene el funcionario internacional y descubre la solución y con su magia para conseguir recursos, lo soluciona todo. Ese es el cuento.



Revista Ecológica

Bueno, las OENEGES son algo así como los ratoncitos y los pajaritos, son las que tratan de ayudar a los humildes simpáticos a ser felices y al Hada Madrina a realizar sus nobles objetivos. Está claro, ¿no?: Proyecto = Cuento de Hadas. Cenicienta = Pobres = Beneficiarios. Hada Madrina = Funcionario de Organismo Internacional. Ratoncitos = OENEGES. Carroza voladora = Recursos financieros. Casamiento con el Príncipe = Desarrollo Sostenible. ¿Sí? La diferencia es que en el mundo de la realidad verdadera que no miente, los Ratoncitos y los Pajaritos son los únicos que se casan con el Príncipe y las OENEGES son las que alcanzan su propio Auto Desarrollo Sostenible.

Para triunfar en los 90 hay que entender el sutil encanto de los **Proyectos** y sus sensuales relaciones con las OENEGÉS. Esta es la clave del asunto, así que preste mucha atención.

Todo **proyecto** de un organismo internacional necesita de una **Contraparte**, es decir de alguien suficientemente motivado por el lucro, la ingenuidad como para hacerse cargo de los planes mentalizados por los expertos, consultores y funcionarios. Hasta hace algunos años las **Financieras** se entroncaban exclusivamente con los **Burócratas** del Reino donde vivía Cenicienta: Con el Ministro, el Subsecretario o el Director del Aparato Estatal. Estos eran los únicos autorizados a repartirse el mágico pastel de recursos que hacían aparecer las Hadas Madrinas de las **Financieras**. Así funcionaron las cosas durante algún tiempo. Pero como siempre existieron más funcionarios que ministerios y subsecretarías y hubo que institucionalizar las elecciones. Esto es algo que ningún politólogo se ha arriesgado a afirmar en sus disertaciones y monografías: Las elecciones son un mecanismo que, a través de la rotación de partidos en el gobierno y el parlamento, permiten que más "Señores Perfumados" puedan entrenarse de tanto en tanto, con las Hadas Madrinas.

Esto funcionó por un tiempo pero, lamentablemente, nada bueno dura cien años. Los Perfumados fueron perdiendo su agudo sentido de la discreción y la compostura. Todos los Pueblos de todos los Reinos terminaron sabiendo lo que

hacían con las Hadas Madrinas en sus despachos privados sobre los tapetes aterciopelados. Tan desfachatado se volvió el festín que los que mandan a las Hadas Madrinas -suerte de Semidioses Financieros que habitan los laberintos del Norte de donde fluyen los Recursos-, amenazaron quitarles sus varitas mágicas.

PRIMER PASO: COMO CREAR UNA OENEGE

Usted quiere alcanzar su propio desarrollo sostenible, usted quiere tener su OENEGE propia, personal y hacerse rico antes de fin de siglo y usted quiere saber cómo se hace. Está bien. Se explica así. Usted tiene que cumplir con la formalidad de conseguirse una personería jurídica. Esto es indispensable. Además, esta aparente abstracción tiene su razón de ser y sus ventajas. Por ejemplo, si un mal día uno de los Perfumados de Siempre o la competencia, resentidos porque usted se enroscó con el Hada Madrina que él estaba coqueteando, decidiera denunciarlo a la prensa o la policía por alguno de los deslices inevitables que se cometen en el tortuoso camino hacia el Auto Desarrollo Sostenible, usted puede cobijarse detrás o debajo de la persona jurídica de su OENEGE. Esto puede evitar que lo encierren en el penal por desfalco, fraude o por la reiterada sodomización de la Cenicienta = Beneficiarios. Para obtener la personería jurídica, usted sólo necesita unos estatutos que se consiguen ya redactados en cualquier parte, necesita un secretario, un tesorero y algunos vocales, y algún Perfumado de Siempre, que le facilite las gestiones en el ministerio.

Cualquier persona desinformada pensaría que los fundadores de la OENEGE, debieran gozar de cierto respeto profesional y tener destrezas que atraigan el interés de las Hadas Madrinas. Esto es un error. El único personaje de importancia en la creación de la OENEGE es usted. Evítese problemas futuros. No se le ocurra incorporar compañeros de la universidad o colegas profesionales con necesidades y aspiraciones similares a las suyas. Si lo hace, no podrá dormir tranquilo. Es preferible que los demás sean analfabetos, eunucos, ancianos seniles o votantes fallecidos.



Foto: Enrique Barrios

El Director de una OENEGE debe cortejar las Hadas Madrinas

SEGUNDO PASO, LOS DISCURSOS

Constituye uno de los más importantes: Planificar los discursos. Los discursos son esenciales, son el afrodisíaco que enloquece a las Hadas Madrinas. Con esta cuestión hay que estar al día y tener siempre varios discursos bien ensayados para toda eventualidad. Por ejemplo, sería fatal soltar un discurso sobre Desarrollo Rural Integral, cuando todos saben que hoy se habla de Manejo Sostenible de Recursos Naturales. Usted estaría condenado si se le ocurre sugerir un proyecto de educación Materno-Infantil, cuando la onda es Participación de la Mujer Campesina. Es como hablarle del Trío Los Panchos a un fan del Heavy Metal. En los discursos hay que ser flexible. El primer error que cometen los novatos es creer que el discurso de una OENEGÉ debe reflejar de algún modo la experiencia y los conocimientos del Director o Presidente, que es usted. Equivocación garrafal. El Director de una OENEGE debe manejar **todos** los discursos de una demanda real o potencial en el mercado de las Hadas Madrinas. Si un día se le presenta un Hada Madrina interesada en la protección de una especie amenazada del Macaco Tropical de Antojos Rayban, usted tiene que estar en condiciones de responder que ha estado angustiado desde la infancia por el cruel destino de esta maravillosa especie de monitos perseguidos.

TERCER PASO: RELACIONES PUBLICAS

Una vez que maneje una docena de discursos con sus respectivas líneas de Acción, Marcos Teóricos, Experiencia y Antecedentes, Objetivos y Metas, Recursos Humanos Disponibles, usted estará listo para la Tercera Etapa. Esta es la de Relaciones Públicas, una de las más importantes en su esforzado camino hacia el éxito antes del fin de siglo.

Esta es una etapa delicada. Algunos directores de OENEGE'S son tímidos y esto no es bueno. Las Relaciones Públicas no tienen nada que ver con la realidad. Su objetivo es convencer a los demás de cosas que no son ciertas. Si fueran ciertas no se necesitaría un Programa de Relaciones Públicas. Esto es obvio y sin embargo la gente se olvida.

OBJETIVOS DEL DIRECTOR

Su primer objetivo como flamante Director de una desconocida OENEGE, es ubicarse en el circuito obligado de visitas de todas las Hadas Madrinas que pasan cerca de su territorio. Lograrlo es una de las tareas más complejas de su nueva profesión en el seno del Nuevo Orden de la Sociedad Civil. Usted tendrá que rebuscárselas para ir a todos los cocteles que se den para iniciar o cerrar todos los seminarios, congresos y reuniones internacionales, sobre los siguientes temas clave: 1) Pobreza Crítica; 2) Protección

del Medio Ambiente; 3) Protección de la Infancia y otras Especies Amenazadas, 4) Reforma Educativa; 5) Nuevo Orden Informativo, Nuevo Orden Económico y cualquier otro Nuevo Orden que descubra; 6) Defensas de Culturas Indígenas; 7) La Economía Informal y la Micro Empresa; 8) Educación Popular y Campañas de Alfabetización; 9) Informática y Desarrollo Rural Comunitario; y 10) Todo lo que tenga que ver con "Retos del Siglo XXI", y "el 500 aniversario".

Además, usted tendrá que meterse como pueda al mayor número de recepciones diplomáticas de las embajadas clave para el asunto Hadas Madrinas y OENEGÉS: Alemania, Bélgica, Holanda, Estados Unidos, Suecia, Italia y Francia; y todas las recepciones y cocteles que auspicien UNESCO, UNICEF, PNUD, FAO, PNUMA, OMS, OPS, OEA, BID, IBRD, entre otros.

RECOMENDACIONES BASICAS

Para asistir a estas reuniones sociales de trabajo, hay que estar preparado. No es cuestión de tomar traguitos y comer canapés y sonreír en un rincón.

Algunas recomendaciones básicas. Descanse antes del evento, durmiendo aunque sea una hora para estar fresco y entrador. Vista bien. Lleve siempre muchas tarjetas personales y una docena de folletos discretos sobre su institución. Coma y beba sólo lo indispensable, cuide su lucidez y energía. Aprenda a identificar con precisión y rapidez a las Hadas Madrinas. Son generalmente rubios o rubias, altas, visten con un toque de informalidad que está siempre a la moda en los laberintos del Norte. A las Hadas se las reconoce también porque casi siempre están rodeadas de nacionales que hacen una de tres cosas: 1) Escuchan, sonriendo beatíficamente en trance de admiración, las palabras sibilinas del Hada Madrina; 2) con iluminada vehemencia y mirada intensa, recitan uno de sus ensayados discursos; 3) miran y escuchan lo anterior con cara de mendigo. Estas conversaciones son buen entrenamiento para los que intentan aprender el arte de cazar Hadas en el circuito de recepciones.

Acomódese y escuche con atención. Al poco tiempo verá que sólo se maneja un número limitado de intercambios.



Foto: Enrique Bastidas

El director de una OENEGE tiene que tener preparada a la Cenicienta y sus amiguitos

Apréndalos y analícelos. Identifique los puntos débiles que se prestan a una intervención inteligente y practique. Cuando se sienta con confianza métase en las conversaciones. Recuerde: La clave está en que su inesperada intervención socave y devalúe el discurso del Perfumado (competencia) de turno que está coqueteando con el Hada. Si lo hace bien, ella le dará a entender que se interesa en su punto de vista y usted habrá ganado su primera victoria en la larga guerra por agenciarse un proyecto.

ALGUNOS RIESGOS

Esta es una etapa difícil y delicada. Algunos peligros son obvios: Alcoholismo, divorcio, enajenación parcial o total. Otros son más serios. Hay un error que no le perdonarán, un error capital que puede costarle su flamante carrera en el mundo de las OENEGES. Los principiantes tienen absolutamente prohibido las ironías y el cinismo en referencia a las nobles cruzadas desarrollistas de las Hadas Madrinas y las loables instituciones que representan. Las bromas, bien o mal intencionadas, están rigurosamente reservadas a los veteranos. No las intente hasta no tener los pies muy firmes en las puntas del desarrollo y unos cuantos proyectos aprobados y firmados en los archivos de su OENEGE.

Si al principio, las cosas no le salen bien, no se desaliente. Las largas veladas escuchando a prudente distancia las

conversaciones ajenas con el mismo trago intocado en la mano, son pequeños sacrificios que hay que afrontar con humildad, valor y perseverancia, en la larga lucha contra la pobreza y en busca del auto desarrollo sostenible.

CUARTO PASO, PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

Una vez logrado el contacto directo con el Hada Madrina, comienza la cuarta etapa. En ésta el Director de la OENEGE teje con paciencia la fina alfombra por la cual transitará del brazo del Hada Madrina hacia la elaboración de la Propuesta de Financiamiento. Es aquí donde el destino y la vida separan a las OENEGES en dos grupos, el de los triunfadores y el de los derrotados. Y usted quiere ser un triunfador. No lo olvide, un **triunfador**. Y para serlo debe hacer dos cosas: Primero, debe demostrarle al Hada Madrina que se lleva bien con Cenicienta y que Cenicienta lo respeta y lo apoya; y segundo, usted tiene que lograr pasear la Hada Madrina, por lo que en el enrarecido medio del desarrollo sostenible se llama **campo**.

LAS VISITAS DE CAMPO

Ya se sabe lo que es la Cenicienta = Pobres = Beneficiarios. Ahora bien, "Campo" es una palabra internacional que los anglófonos pronuncian como **le caempou** y los franceses como **leu campó**. Es un sonido de armonías tántri-

cas en los sentidos de las Hadas Madrinas. Una experiencia exitosa durante una Visita de Campo con un Hada Madrina es prácticamente una garantía, un convenio firmado, un tiquete de ida y sin retorno hacia el Auto Desarrollo Sostenible. Por eso esta etapa es crítica.

Cuando usted detecte que el Hada Madrina está lista para una Visita de Campo, usted tiene que tener preparada a la Cenicienta y sus amiguitos. Usted tiene que tener bien adiestrados a un par de grupos Pobre Beneficiarios. No importa cómo los consiga. Eso es secundario. Lo importante es que estén presentes cuando usted llegue y que sepan lo que tiene que decir y hacer en presencia del admirado visitante y su huésped del Norte Omnipotente. Usted no puede dejar ningún detalle desatendido, empezando por cómo estarán vestidos. La Cenicienta y sus amiguitos deberán estar vestidos como Pobre Beneficiarios, de acuerdo a las costumbres de la zona. Les hará ensayar las canciones folklóricas oportunamente popularizadas por los que exilaron alguna vez en el país de origen del Hada Madrina. Los hará trabajar, llorar y reír. Organizará un parto, bautismo, aborto, o un entierro, si así lo creyera oportuno en su meticulosa planificación del camino hacia el Proyecto.

Haga de cuenta que usted está debutando en una obra de teatro, que los Po-

bres Beneficiarios son sus actores y que el Hada Madrina es su público, que está dispuesto a pagar para ver su obra en el escenario máximo de la vida cotidiana del Campo. Dígale a sus actores lo que está en juego. Cuénteles cómo, si no lograrán emocionar y convencer al Hada Madrina, usted no podrá pagar su computadora **MacIntosh** y tampoco podrá comprar su nuevo vehículo **Toyota Land Cruiser** cuatro por cuatro, tan importante para afirmar su imagen de defensor del Desarrollo Rural Sostenible. No sea tímido, explíqueles que ellos comprenderán y lo apoyarán. Es probable -en estos tiempos en que los Beneficiarios ya se están avisando-, que quieran negociar algo antes de prestarse para su gloriosa puesta en escena. Dígales que sí. Que construirá una escuelita y abrirá un camino vecinal. Que hará venir al doctor para que vacune a los niños. Dígales cualquier cosa. Total, ya están acostumbrados a las promesas incumplidas y de todos modos, después, con un poco de aguardiente se olvidan de todo y a otra cosa. Lo importante en esta etapa es que el Hada Madrina presencie y constate sus buenas relaciones con Genicienta y sus amiguitos.

REDACCION DE PROPUESTAS Y OPERATIVIDAD

Tiene que redactar la propuesta, inventarse un plan de acción, un cronograma y, por supuesto, lo más importante, el presupuesto. Hay directores de OENEGES que se toman muy en serio esta etapa de trabajo. Trabajan duramente día y noche durante semanas elaborando la propuesta, ajustando plazos, razonando la coherencia del proyecto, en fin, todas esas cosas. Para esto, contrate a un par de especialistas desempleados, al salario más bajo que pueda imponer desde su posición de fuerza. Dígales que si el proyecto sale, los contratará a tiempo completo y con salarios internacionales. Si le creen y en su desesperación le creerán, trabajarán gratis. Acerca de esto, considere un par de advertencias. Primero, nunca le diga al consultor **con quién** está negociando el proyecto, míentale respecto a la institución financiera y el nombre del Hada Madrina. Recuerde que usted también fue consultor antes de ser defensor. Y lo

segundo y quizá estratégico, haga que su consultor elabore un presupuesto por no más de la mitad de lo que usted tiene intención de pedirle al Hada Madrina. El presupuesto final lo deberá conocer usted y nadie más que usted.

MANEJOS DEL PRESUPUESTO

Hay algunos consejos respecto al presupuesto. Quizá usted crea que no es importante porque ya negoció informalmente con el Hada Madrina las dos cosas que considera importantes: **Su salario** como Coordinador del Proyecto y el porcentaje de **overhead**, que le quedará a su OENEGE como contraparte ejecutora. Y usted tiene razón, esos son puntos importantes pero no hay que descuidar otros detalles. Por ejemplo, los viajes de capacitación al exterior; los viáticos para usted y el personal que usted puede presupuestar hoy y no pagar jamás; los costos de producción de materiales didácticos; no descuidar el rubro de consultores para poder pagar favores recibidos con cierta flexibilidad; y no "pichulear" con los costos de las obras de infraestructura del campo porque este también es un rubro jugoso. Porque no olvide que los detalles suman y que su vertiginoso avance hacia la meta del Auto Desarrollo Sostenible, será tanto más rápido, si usted cuida sigilosamente los detalles.

CONCLUSIONES: DESARROLLO ES NEGOCIO

Y finalmente, ya sabe que el desarrollo es un negocio y no necesita que se lo repita. Pero lo que mucha gente olvida es que como en cualquier otro negocio en las economías de libre mercado, el empresario pequeño o grande tiene que tener el ojo puesto en la competencia. Y en el Gran Negocio de los 90, esto es más cierto que en cualquier otro. Lo que usted *no puede olvidar* como Director de OENEGÉ, es la importancia permanente de dedicar no menos de la mitad de su tiempo a socavar los esfuerzos de otras instituciones similares a la suya. Esto es esencial y requiere cierto talento para hacerse con efectividad. En este negocio, la competencia no es entre **gentlemen**, la competencia es entre gente como usted y personas a quienes la vida y la experiencia enseñaron a ayudarse a sí mismos ayudando a los Pobres Beneficiarios. No se puede confiar en la gente. Porque se sabe que **business is business** y que no hay su tía. Por eso hay que trabajar duro para desprestigiar a la competencia. Y si por acaso persisten las dudas, de los que más hay que cuidarse es de los que se consideran honestos y arriesgan el futuro de todos, haciendo realidad lo que alguna vez dijeron en sus discursos. ■

Canadian Journal of Communication

Editor: Gertrude J. Robinson
McGill University

A quarterly Scholarly journal published at the University of Calgary Press for the Canadian Journal of Communication Corporation, a non-profit corporation, to advance the development of communication and journalism education in Canada.

1991 Subscriptions

Students	\$20.00	*Outside Canada, prices in US dollars.
CDN Subscribers	\$40.00	Cheque on Canadian or US bank,
US & Overseas	\$45.00*	Visa/MasterCard, Postal Money Order.
CCA Members	\$30.00	

Mail to;
The University of Calgary Press
2500 University Drive NW
Calgary, Alberta
T2N 1N4