

siblemente de suscitar en varios de sus antiguos lectores sentimientos nostálgicos (quizá en el mismo autor), considerando la conversión posterior de este diario, bastante independiente y objetivo, en el portavoz de los gobiernos que se sucedieron en el poder en Argentina, hasta su definitiva defunción en 1981.

Una apreciación global no puede prescindir que en América Latina son pocos los libros de ciencias sociales con dos ediciones y aún más contadas cuando las mismas desarrollan temas de comunicación. Por eso entiendo que podíamos justificar sobradamente la reedición.

Al margen de algunos detalles u opiniones quizá desactualizados ya, las líneas generales de las contribuciones al libro se vinculan estrechamente con el gran debate comunicacional de nuestros días y que aún cuando parezca el mismo librado antaño, el de hoy contiene factores más agudos e internacionalizados.

Contra estos entretelones de fondo y en vísperas del incierto futuro que la revolución en las telecomunicaciones y la informática permite presagiar, me aventuro a pensar que el lector disfrutará esta obra que en más de un sentido contribuyó a sentar pautas y acentos a la encrucijada de la comunicación de nuestro tiempo. (Peter Schenkel).

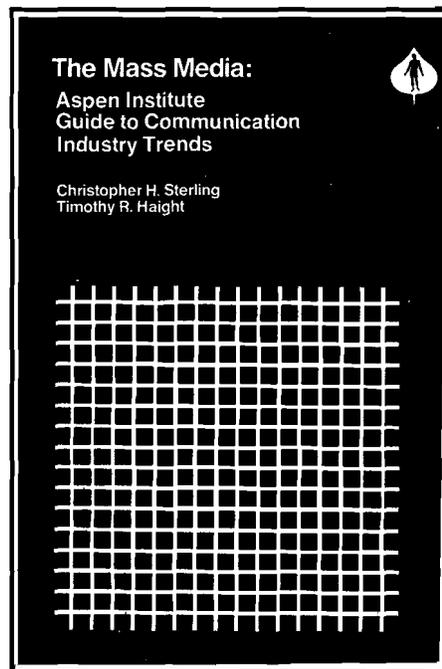
Guía de tendencias en la industria de la comunicación

Instituto ASPEN

Christopher H. Sterling y Timothy R. Haight

Nueva York, Praeger Publishers, 1978 - 458 páginas.

En la sociedad post-industrial la informática desempeña un papel preponderante. En los Estados Unidos conforma el sector más dinámico y es el que canaliza los mayores aportes al Producto Nacional Bruto. Allí, la informática po-



sibilita una cantidad de empleos superior al de otras áreas de la economía.

Considerando su enorme trascendencia y su gravitación en los medios masivos especialmente, resulta casi inconcebible que en los Estados Unidos no existiera una guía de la informática con estadísticas detalladas sobre la estructura, la economía y el impacto político-cultural de aquella. La presente obra enmienda parcialmente la carencia apuntada. Sus autores, Christopher H. Sterling (Temple University) y Timothy R. Haight (Universidad de Stanford) realizaron una labor admirable de recopilación de datos correspondientes a más de cien instituciones y especialistas en la materia en torno a las áreas siguientes: libros, diarios, revistas, cinematografía, discos y cintas magnetofónicas, radio, televisión y televisión por cable. En 300 tablas e interpretaciones textuales proporcionan una catarata de datos divididos en siete categorías: 1) crecimiento de la industria de comunicación, 2) relaciones de propiedad y control, 3) economía de los medios, 4) empleo y capacitación, 5) tendencias de los contenidos, 6) audiencias y 7) los medios de los EE.UU. en el exterior. Las abundantes estadísticas en relación con estas categorías informan al lector del extraordinario desarrollo que desde 1900 han experimentado los medios masivos norteamericanos, en las siete áreas mencionadas. Le permiten asimismo captar las tendencias fundamentales y

uno u otro cambio de patrones establecidos, pese —como admiten los autores— a la renuencia de algunas fuentes corporativas a revelar la información pertinente. Quizá por ello no todas las tablas se encuentran actualizadas hasta 1976 y que en algunas la información N/A (no disponible) abundan.

Aunque se trata de información bien sistematizada y presentada, casi siempre, en series históricas largas, poca de la misma principalmente cuantitativa aporta algo nuevo. Nos sorprende por ejemplo el auge que ha tenido en los EE.UU. la prensa escrita y la radiodifusión. De todos modos resulta sobrecogedor que en 1977 este país contaba con 8,173 radiodifusoras y 984 estaciones de televisión. Igualmente conmueven las ilustraciones del irrevocable proceso de concentración de los medios. En 1976, 168 cadenas eran propietarias de 1,061 diarios, o sea del 60 por ciento del número total de diarios en el país. En el fenómeno, la "Gannett Newspapers" marcha a la cabeza con 73 diarios. El grado de concentración horizontal y vertical en las industrias disqueras y cinematográficas en la televisión registra, desde luego, índices de concentración superiores. No menos reveladores son los datos relativos a los gastos publicitarios que de 6,2 billones de dólares en 1936 han alcanzado 25 billones en 1976, así como aquellos inscritos en las inusitadas ganancias de la televisión comercial. Lógicamente, también las erogaciones de comunicación por núcleo familiar en los EE.UU., se han incrementado.

De primordial interés es la información respecto a la capacitación profesional en este país. El número de colegios con cursos de periodismo aumentó p. ej. de 34 (1941) a 196 (1975); los estudiantes de 7.200 a 66.000, cifras —por cierto— superiores pero comparables con las actuales en América Latina.

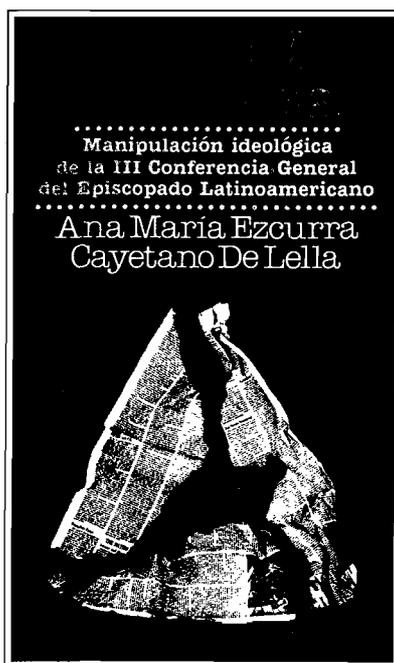
En cuanto a los contenidos y hábitos de los públicos la guía registra varios cambios interesantes. Del análisis de contenido de 14 revistas se desprende que en 1976 éstas publicaron mucho más sobre asuntos nacionales que hace 20 ó 30 años, en tanto su información

internacional fue poco incrementada. Por otra parte se demuestra que como fuente noticiara la TV estadounidense ha desplazado tanto los diarios cuanto la radio, cuyo margen de crédito pierde terreno paulatinamente.

La guía ofrece abundante material estadístico relativo a la cobertura de sucesos políticos, elecciones etc., en los EE.UU. por parte de los medios, pero relativamente poco respecto al impacto de producciones de los medios de los EE.UU. en el exterior. Se reproduce p. ej. un cuadro de F. Reyes Matta sobre la importancia preferencial que destacados diarios latinoamericanos otorgan a los EE.UU. Viceversa, los datos sobre la cobertura en los EE.UU. de acontecimientos y asuntos del Tercer Mundo son escuetos. En relación con su comercio exterior, pocos lectores sabían probablemente, que si bien su balance comercial en cuanto a equipo de radiodifusión es altamente positivo, los EE.UU. importaron en 1976 más de 41 millones de aparatos de radio, o sea el 94 por ciento de su mercado interno y 4,3 y 2,8 millones de receptores de TV en blanco y negro y color, representando el 73 y el 34, 6 por ciento del mercado, respectivamente.

No obstante, encuentro numerosas insuficiencias en esta guía. Por un lado, la falta de datos que posibiliten el análisis cualitativo profundo. Por ejemplo, brilla por su ausencia información sobre la composición social de las grandes corporaciones, cadenas de diarios, los grandes de Hollywood o los tres grandes de la TV. Ni un dato, tampoco, del espectro político de los medios, como si el *Washington Post* y el *Daily Worker* serían una y la misma cosa. Faltan mayores desgloses de las noticias internacionales en los análisis de contenido, especialmente de los diarios y la TV, algo de particular interés para los países del Tercer Mundo, e información más pormenorizada sobre los contenidos, p. ej. de la TV pública y los programas educativos. Dos lagunas particularmente sensibles son: a) las telecomunicaciones y la informática propiamente dicha (computadoras, banco de datos, satélites) y b) la ayuda del sector público y privado a los países en desarrollo en materia de comunicación.

Independientemente de estas insuficiencias el estudioso latinoamericano encontrará en la guía una herramienta útil y valiosa. La nueva edición está programada para 1982. Cabe la esperanza que los autores hayan logrado compilar información complementaria que complete alguna de las lagunas señaladas y que hayan incorporado a la vez nuevo material capaz de dilucidar las inquietudes de muchos países en desarrollo en relación con la dinámica y muy agresiva industria de comunicación de los EE.UU. (Peter Schenkel)



La UPI en Puebla

Manipulación ideológica de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano.
Ana María Ezcurrea y Cayetano de Lella
México, CELADEC y Centro de Estudios Euménicos.
1980—351 páginas.

El principal objetivo de la investigación acometida por los autores consiste en desmontar la compleja maquinaria ideológica—política de la transnacional informativa norteamericana United Press International (U.P.I.), en torno a la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, (CELAM— Puebla, México, enero de 1979).

La investigación fue elaborada en base a los 470 despachos transmitidos por la UPI en relación con aquel aconte-

cimiento que coincidió con la visita del Papa, SS Juan Pablo II a ese país.

El estudio aborda una problemática específica: “el análisis de la guerra ideológica que la U.P.I. ejecuta en relación con un aparato ideológico, la Iglesia, que presenta en su interior proyectos percibidos como alternativos al capitalismo”.

Ezcurrea y de Lella no ignoran que el texto fue concebido para quienes cuentan con una formación teórica suficiente en semiótica y sociología. Tanto su lectura como la comprensión total del texto presentan algunas dificultades. Para contrarrestar el inconveniente, encontramos a lo largo del libro una actitud pedagógica, por lo cual sus redactores aun esfuerzos para explicar cada uno de los conceptos utilizados, presentando las polémicas existentes sobre algunos de los mismos.

Acompaña al volumen una bibliografía nutrida que permite profundizar en los distintos aspectos de la problemática expuesta. Esta actitud pedagógico—comunicativa es de gran valor pues manifiesta el firme deseo de divulgar masivamente ideas, resultados, elaboraciones teóricas y conclusiones. El recurso a un andamiaje teórico complejo con el propósito de explicar el asunto con rigor y detenimiento es un modo de contribuir a los procesos de comunicación alternativa.

En la explicación de las intrincadas redes tejidas por el sistema de dominación político—ideológica y su consecuente difusión, radica parte de la lucha ideológica—política por la liberación. La finalidad consiste en impedir la reproducción—repetición de la ideología dominante. Así “La U.P.I. en Puebla” logra complementar aquella actitud pedagógica con los ideales de una comunicación horizontal, antivertical.

La investigación analiza críticamente las estrategias de la U.P.I. identificándolas con las estrategias de contrainsurgencias y con las de la Comisión Trilateral, y procede a identificar a la una y a la otra como mecanismos equivalentes del imperialismo norteamericano y sus intentos por sostener el sistema capitalista en la etapa más crítica de su historia.

El libro explica conceptos como el de guerra ideológica, y el de Estados Militares o de Seguridad Nacional, critica el falso concepto de la ideología como falsa conciencia y los efectos de manipulación a través de las variadas formas de persuasión ideológica interesados en

conmover las estructuras psíquicas inconscientes.

Para lograr constituir el referente teórico-conceptual del objetivo propuesto, son utilizados conceptos de la semiótica estructural que detectan la estructura sintáctico-significativa de la ideología. Estimando que la aplicación de esos conceptos al análisis no agota las posibilidades de decodificación, aunque enciende luces sobre el modo en que son utilizados los códigos denotativos y connotativos. A esto añaden el uso de conceptos propios de la teoría de las ideologías en elaboraciones conocidas como las de E. de Ipola y Althusser; confluyen asimismo con los conceptos de la teoría psicoanalítica de las relaciones objetales (M. Klein fundamentalmente); con las elaboraciones post saussurianas de Eliseo Verón, Chomsky y Umberto Eco; y conceptos de sociólogos y comunicadores modernos como Mattelart, Reyes Matta, Vuskovich y Roncagliolo. La presencia de todas estas teorías aplicadas a un acontecimiento concreto y de extraordinarias repercusiones, alcanza así una dimensión indiscutiblemente rica y sugerente.

• Atendiendo a las condiciones sociales de producción del discurso de la U.P.I., los autores sostienen que en la base de las estrategias de control ideológico, (sintetizadas como guerra ideológica) encontramos un proyecto percibido como alternativo. En situaciones de crisis ideológico-política, definidas como los momentos en que las contradicciones de la lucha de clases se agudizan, impidiendo la reproducción del sistema capitalista; se tornan más claros los proyectos que puedan promover la movilización de las clases dominadas y los intentos de éstas por revertir su condición. Los proyectos alternativos hegemonizados por distintas organizaciones, son aquellos que las clases dominantes identifican como enemigos. Por tanto, deben ser destruidos, neutralizados y combatidos. Tal sería una de las razones por las que surgen los Estados Militares o de Seguridad Nacional, expresión político-militar de las clases en el poder.

Toda perspectiva percibida por los Estados Militares como proyecto alternativo se constituye en el enemigo exterior de la política transnacional de los EE.UU.

Los investigadores señalan que según la U.P.I., la Iglesia posee una gran capacidad de movilización popular como estructura internacional que vive una crisis interna muy profunda, causando del diario debate de principios ideo-

lógicos fundamentales; manifiesta a través de los llamados "Teólogos de la Liberación"; la existencia de un proyecto alternativo.

Identificado el enemigo de acuerdo a las tácticas de contrainsurgencia, hay que combatirlo. Para lograrlo, la UPI proyecta al Papa como la cabeza representativa de un discurso antimarxista y a los teólogos de la liberación como sus enemigos. Así, polarizan las contradicciones y pueden manipular la información, reduciendo los complejos matices y connotaciones del conflicto ideológico de la Iglesia.

Las tácticas de contrainsurgencia aplicadas por U.P.I. se complementan con la utilización de subcódigos connotativos explicitados en las elaboraciones de la Comisión Trilateral—proyecto de cooperación entre EE.UU., Europa Occidental y Japón— que favorece la transnacionalización del sistema capitalista, promoviendo actitudes reformistas tendientes a subestimar problemas sociales candentes como la "extrema pobreza", la "marginación" y la "miseria". Política reformista a la que pertenece p. ej., el discurso estadounidense sobre los derechos humanos.

En tanto que para la U.P.I. es fundamental la reproducción del sistema capitalista, e identificado el enemigo (la teología de la liberación), se torna imprescindible asociar al Papa con una posición reformista, semejante a la de la estrategia trilateral: ofreciendo algunas cosas se consiguen otras; disminuyendo la pobreza y preocupándose por los derechos del hombre se puede lograr que el sistema siga adelante. Esto es percibido por los investigadores quienes no encuentran prioritariamente reproducidos por la agencia los valores capitalistas del discurso papal, sino los reformistas. Esta actitud articulada con aquella que identifica al Papa como enemigo de los marxistas, logra neutralizar al "enemigo". Enemigo que simboliza lo "demoníaco" y, por ello, debe ser eliminado de la faz de la tierra. Así, la UPI consigue movilizar los contenidos psíquicos más primitivos del inconsciente de los sujetos.

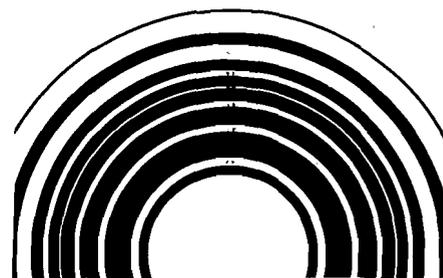
Las oposiciones absolutas, la eliminación de matices y de la complejidad en el tejido de las contradicciones, homogeneizando el contenido del mensaje (cuyo efecto es la desinformación), la repetición y reiteración de lo considerado fundamental según la ideología política de las transnacionales yanquis, constituyen las tácticas de manipulación o función persuasiva del mensaje.

Sin duda, la red conceptual elaborada por los autores destinada al análisis de los mensajes que la U.P.I. divulgó en el CELAM—Puebla, permitirá esclarecer qué está sucediendo con las noticias sobre Polonia, El Salvador, Nicaragua, Cuba y Guatemala. (Mónica Cerutti).

EL DESAFÍO JURÍDICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

ALBERTO RUIZ ELDRIDGE
(compilador)

Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales
EDITORIAL NUEVA IMAGEN



El desafío jurídico de la comunicación internacional

Compilado por Alberto Ruiz Eldridge

México, ILET, Editorial Nueva Imagen.

1979 - 230 páginas.

A menudo, las agudas discrepancias que en la actualidad conmueven el debate internacional sobre el Nuevo Orden Internacional de Información y Comunicación (NOIC) dificultan el análisis objetivo de las realidades y la búsqueda de aquellos denominadores comunes alrededor de los cuales se podría avanzar hacia consensos y soluciones constructivas.

El libro compilado por el peruano Alberto Ruiz Eldridge debe ser interpretado contra este telón de fondo. Los siete ensayos que fueron presentados al seminario Comunicación Internacional y Participación

del Tercer Mundo, organizado por el ILET en 1977, presentan la visión **tercermundista** y quizá hasta **latinoamericana** de aspectos principalmente jurídicos de la comunicación internacional. A mi modo de ver, este es su mérito principal, porque plantean —quizá unilateralmente pero sin tapujos— una posición muy crítica del sistema internacional de comunicación. Temas tangenciales pero relevantes para la temática fundamental como políticas de comunicación y códigos profesionales de ética, redondean la obra.

El análisis de los siete autores gira invariablemente en torno al significado, alcances y limitaciones del controvertido concepto de “libre circulación de noticias”, y “baluarte de la libertad” para unos y “trincheras de las fuerzas del **status quo**” para otros. En la introducción, **Ruiz Eldridge** sienta la tónica al declarar que la libertad de información y el derecho de comunicación deben estar imbuidas de “deberes y responsabilidades sociales”, un concepto que —como demuestra **Hilding Eek**— ya lo habían concientizado las primeras iniciativas legislativas de la ONU en la materia y que se ha convertido en piedra angular del nuevo paradigma de la comunicación dialogal y participativa. **ARE** recurre al criterio común de que hasta hoy el poder real en materia de comunicación radica en las grandes corporaciones transnacionales de la información, renuentes a una circulación de noticias más equilibrada y a una participación genuina del público en la proliferación de las noticias.

Muy reveladora resulta en este contexto la minuciosa recopilación de **Hilding Eek** de la larga lista de declaraciones, convenios y resoluciones de la Asamblea General y Comisiones de la ONU como de la Unesco en relación con diversos aspectos de la comunicación.

Estas datan de 1.946, cuando la Asamblea General declaró la libertad de información “un principio de derecho humano” hasta la Declaración de Principios Fundamentales, relativos a la Contribución de los Medios de Masa para Fortalecer la Paz y el Entendimiento Internacional, la Promoción de los Derechos Humanos y para Contrarrestar el Racismo, el Apatheid y la Incitación a la Guerra, aprobada por la Unesco en 1978. Sin embargo, como señala **Ruiz Eldridge**, en las primeras iniciativas como La Declaración de los Derechos Humanos y El Convenio sobre Derechos Civiles y Políticos, la libertad de información era concebida aún como el derecho unilateral de las grandes agencias

noticiosas de informar sobre los acontecimientos y materias que más les interesaban, sin limitación alguna. Recién hacia la mitad de la década pasada comienza a brotar la preocupación en el seno de la Unesco y de los Países No Alineados y la preocupación por “un flujo equilibrado de información” y el acceso igualitario y la participación del “sujeto pasivo” en la comunicación.

Al fin de cuentas el problema se sintetiza en la pregunta: ¿Quién le pone el cascabel al gato y cómo —es decir a las transnacionales de la información!?. A esta tarea se abocan **Alvaro Bunster** y **Eduardo Novoa**, al intentar precisar en sus respectivos ensayos un marco jurídico a la actuación de las transnacionales. Según **Bunster** las declaraciones de la ONU y UNESCO, determinando que las informaciones deben favorecer a la paz, la libertad, igualdad y dignidad de los hombres, en contra de toda discriminación y en apoyo a la moralidad y a una sociedad democrática, no son ni eficaces ni suficientes. Opina que por difundir patrones políticos y culturales reñidos con los valores nacionales y anteponer fines lucrativos a los objetivos del beneficio social de los gobiernos del Tercer Mundo, las agencias internacionales violan no sólo la soberanía, sino la seguridad nacional de estos países, por lo que deberían ser sometidas a controles más severos. En el mismo orden de ideas **Novoa** plantea recomendaciones específicas para el periodismo informativo e interpretativo de las agencias y estipula la conformación de consejos y tribunales para vigilar su cumplimiento y la imposición de sanciones.

Oswaldo Capriles aporta un pormenorizado y logrado recuento de los pasos previos a la Conferencia de la Unesco sobre Políticas de Comunicación (San José, 1976), de sus resultados, reacciones adversas por parte de la SIP y AIR y de sus magros efectos prácticos. Su apreciación realista de que las buenas intenciones de la Unesco, de un par de países y un grupo de expertos no bastan para “sobreponerse a las relaciones de poder internacionales y la imbricación de estas relaciones en la estructura socio-política de los propios países”, me parece un importante llamado a la reflexión. Por último, el lector encontrará útil la síntesis de **Cees Hamelink** de un estudio comparativo de los principios profesionales-éticos que guían el periodismo en 35 países, aunque sorprende su conclusión que “estos códigos no proporcionan una guía relevante para el comportamiento de los periodistas profesionales”. Cabe la pregunta ¿Para qué sirven entonces?. Probablemen-

te también tenga razón cuando expresa dudas sobre la posibilidad de llegar a un código de ética internacional debido a los subjetivismos que imperan respecto a tales conceptos como por ejemplo “veracidad”, “objetividad” y “libertad de información”.

Los estudiosos de la comunicación internacional encontrarán en este libro no solo una rica y bien documentada fuente de información, sino un valioso caudal de conceptos básicos en torno a aspectos de la comunicación internacional. Cabe felicitar al editor por su buen trabajo de compilación y edición y al ILET por hacer posible la publicación.

Desde una óptica menos parcializada, los ensayos en su conjunto pecan por aferrarse demasiado a una línea de crítica y de soluciones poco viables. Quizá **Capriles** y **Hamelink** atisban mejor la necesidad de un análisis más autocrítico de posiciones trilladas al reconocer la esterilidad de ciertos planteamientos sobre políticas nacionales y códigos internacionales que rebasan lo políticamente posible y que buscan reconciliar lo incompatible. También **Eldridge** exterioriza esta creciente frustración con fórmulas inconvenientes e impracticables, al advertir que el desmantelamiento del dominio y control del “poder transnacional de información” no debería conducir “para que caiga en manos de gobernantes locales que abusan del poder”. Aun reconociendo la intransigencia de este poder transnacional y la extremada reticencia de los medios privados y comunicación y de la región de acceder a una mayor democratización de los sistemas y flujos de información, ya debería ser indudable que el camino hacia adelantos concretos se conduce a través del diálogo y la acción mancomunada de todos los sectores involucrados sin ventilar recriminaciones que sólo tienden a profundizar los antagonismos. (Peter Schenkel)

Manual de grupos de aprendizaje radiofónico

David Crowley, Alan Etherington y Ross Kidd.

Quito, Colección INTIYAN, Ediciones CIESPAL, 1981 - 275 páginas.

La radio es, sin duda, el medio ma-

sivo al que la población rural tiene mejor acceso. Esto es cierto para la gran mayoría de los países del Tercer Mundo y también para los de América Latina. Es por ello que desde el inicio de los intentos por modernizar al campo y elevar el nivel de la población rural la radio fue el medio favorito tanto de los divulgadores de ayer cuanto de los promotores del desarrollo agrícola y de la educación no formal de adultos de hoy.

En la introducción al presente manual, Jeremiah O'Sullivan Ryan destaca que en la región se han utilizado varias estrategias, desde la transmisión abierta sin grupos organizados, hasta radio-campañas, escuelas radiofónicas y radio-foros habiéndose obtenido variados grados de éxito. Un criterio que parece aflorar de las diferentes experiencias es que el éxito depende mucho de la activa participación de la población a la cual se dirige la campaña radial. La publicación del Manual de Grupos de Aprendizaje Radiofónico en la Colección INTIYAN de CIESPAL, se inscribe en este panorama.

Cabe precisar desde el principio: el manual fue preparado a partir de las experiencias acumuladas en Botswana y Tanzania principalmente. ¿Pueden ellas tener algún valor para la realidad latinoamericana?. Los autores manifiestan un optimismo cauteloso. En el prólogo, el Dr. Luis E. Proaño, director de CIESPAL, opina que en cuanto a los problemas del subdesarrollo y la necesidad de llevar el progreso y el bienestar a las zonas rurales, todos los países en desarrollo tienen mucho en común y que, por lo tanto, este manual será una auténtica contribución a la educación no formal en América Latina.

La publicación es oportuna por otra razón. En el campo de las comunicaciones, las innovaciones tecnológicas revolucionarias provenientes del mundo industrializado conmoverán principalmente a las poblaciones urbanas. Para la mayoría de la población rural la radio seguirá siendo el medio principal por mucho tiempo. Para los teóricos y prácticos del desarrollo rural, educadores, extensionistas y promotores sociales será, por lo tanto, muy interesante comparar sus experiencias con las africanas explicadas en el Manual.

Según los autores, una campaña para Grupos de Aprendizaje Radiofónico (GAR) se presta para promocionar un programa gubernamental de importancia nacional dirigido a un amplio sector de la población. Botswana utilizó tales campañas p. ej. para promover su Plan Nacional de Desarrollo (1973) y sus Po-

líticas sobre Tierras Pastizales Tribales (1976). Previamente se habían impulsado campañas similares en Tanzania durante el Décimo Aniversario de la Independencia Nacional y sobre Salud e Higiene en aquel país. En el Manual, el tratamiento del tema se desarrolla sobre una hipotética campaña nacional de limpieza con cuatro objetivos fundamentales: a) agua segura, b) letrinas, c) eliminación de desperdicios y d) manejo higiénico de alimentos.

A lo largo de once capítulos y un anexo con numerosos formularios y diagramas, se explica de un modo práctico y comprensible todas las etapas de preparación y ejecución de esta campaña: elaboración de un plan preliminar, establecimiento de la organización adecuada, producción de los mensajes, trabajo de campo, capacitación y evaluación, sin olvidar la necesaria campaña piloto, la acción deseada y consultas para garantizar la adecuada retroalimentación. Particularmente útil me parece que los autores, además de precisar detalladamente el procedimiento en cada una de estas etapas, adviertan al lector sobre los problemas operativos que pudieran surgir, así como los mecanismos para evitarlos o solucionarlos.

La idea central es que la campaña debe realizarse desde el comienzo hasta el fin, con una activa y consciente participación de todos los protagonistas involucrados en la misma. Pero la participación —y quizá vale destacarlo— no se refiere tan sólo a la población, a los miles de Grupos de Aprendizaje Radiofónico que se pretenden organizar, sino también a las múltiples instituciones gubernamentales y otras agrupaciones locales que están involucradas en el desarrollo rural y la educación no formal y que de acuerdo con los autores deben integrarse a la campaña contribuyendo a su ejecución. Al más alto nivel ello implica entre otros a ministerios específicos como Agricultura, Salud y Educación, al organismo de Extensión Agrícola, a los Centros de Salud, a Comisionados de Distritos, Alcaldes de Parroquias, planificadores, directores de escuelas y estudiantes dispuestos a servir como voluntarios.

Una absoluta claridad respecto a los objetivos fundamentales y específicos de la campaña y una minuciosa planificación de todas las tareas, comenzando por una investigación previa, sujeción a un detallado diagrama de actividades y una minuciosa selección de los integrantes de los diversos grupos, ya sea de distritos y ciudades, de poblados y parroquias, de los propios dirigentes de los

GAR y de los grupos auxiliares de adiestramiento, de producción de materiales, de evaluación y acción, son otros tantos requisitos indispensables para imprimir a la campaña un alto grado de dinamismo y eficacia.

Se insiste, naturalmente, en la importancia de la participación, sea en relación a la elaboración de los contenidos para los programas radiales, los rotafolios y guías de estudio, la conducción de un taller piloto para el adecuado adiestramiento de los diversos grupos, la selección de la mezcla más idónea de métodos de capacitación o la evaluación de los resultados.

Por su carácter eminentemente práctico y técnico el Manual resultará útil e interesante para quienes han utilizado o proyectan utilizar la radio para promover grandes programas nacionales. Resulta además —debido al sistemático desarrollo del tema y la ágil ilustración— una lectura agradable y hasta graciosa.

En conclusión, el Manual demuestra que la realización de una gran campaña nacional con amplia participación requiere no sólo de un equipo dirigente muy experimentado, sino de considerables recursos materiales y de personal, de pleno apoyo político del Gobierno y también de una buena dosis de identificación y mística por parte de quienes contribuyen a la misma. Lograr la máxima productividad de estos requisitos representa, sin duda, un serio desafío. No obstante, creo que el Manual encontrará tanto en los centros académicos de América Latina cuanto en los practicantes numerosos lectores. Su publicación por CIESPAL constituye un valioso aporte al debate que ronda en la región sobre el papel que los radio-foros y las radio-campañas pueden y deben desempeñar para el mejoramiento de las condiciones de vida de las grandes mayorías rurales (Peter Schenkel)

