Comunicación para el desarrollo e información audiovisual

POR **ANA I. SEGOVIA ALONSO**

Editorial Los Libros de la Frontera. Manuel Chaparro Escudero. *Sorprendiendo al futuro: Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*
Barcelona, 2002

En los últimos tiempos ha ido adquiriendo cada vez una mayor relevancia la presencia de trabajos dedicados al estudio de la estructura de los grupos empresariales que conforman el mundo de la comunicación. Gran número de ellos lo hace desde una perspectiva crítica con el sistema de medios actual. Este libro de Manuel Chaparro se viene a unir a ellos desde un enfoque menos común: el interés por el llamado Tercer Sector, que agrupa a los medios no sometidos al mercado ni a sus intereses, representados por los medios locales independientes y defensores de las premisas de servicio público. Más concretamente, la investigación se centra en el Tercer Sector Audiovisual (ya que del sector audiovisual extrae la información la población de forma mayoritariamente abrumadora), rastreando su existencia por todos los continentes y deteniéndose especialmente en el caso español, sin perder de vista en ningún momento el proceso de convergencia, desarrollo tecnológico y concentración del área ante la que nos encontramos y sus implicaciones globales.

La existencia del Tercer Sector Audiovisual

El libro parte de unas concisas reflexiones teóricas en torno a los fundamentos teóricos y técnicos de la información audiovisual con una intención claramente práctica: hacer hincapié en su necesidad de conocimiento y manejo para desarrollar una cultura de consumo crítica y selectiva, diferenciando entre comunicación (que implica intercambio) e información (que presupone unilateralidad) ?señalando por tanto lo engañoso del término «medios de comunicación»?. Se marca pues como necesaria la reivindicación del concepto de «Comunicación para el Desarrollo» y la educación a través de los medios audiovisuales en el crecimiento y progreso social.

Fundación Telefónica

Experto en temas relacionados con medios de comunicación calificados de alternativos o comunitarios («alterativos» en palabras de Rafael Roncagliolo, porque lo que pretenden es alterar el orden social, llegar al otro), Chaparro repasa la situación del Tercer Sector Audiovisual desde referentes como Estados Unidos y Canadá pasando por modelos europeos (con la observación del caso francés y holandés), Asia y África, y demorándose particularmente en la posición de América Latina y principalmente en la coyuntura española (a la que dedica todo un capítulo).

En todos los modelos descritos nos encontramos con un denominador común: su permanente crisis de financiación (y en ocasiones su condición de alegalidad), así como su utilidad al cubrir gran cantidad de aspectos y puntos de vista que quedan fuera de los medios comerciales. Destacan en este sentido asociaciones como AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), fundada en 1983, y con sedes en América Latina, África, Asia, América del Norte, Europa Occidental y Europa Oriental; y en España EMA-RTV (Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía Radio y Televisión), nacida en 1984 y hoy referente obligado como modelo de red en este país.

Búsqueda de nuevos modelos comunicativos

Por tanto, el motor que mueve este trabajo es la búsqueda, desde una perspectiva integral, de un panorama que permita sentar las bases de un nuevo modelo ?o modelos? comunicativo más democrático informativamente hablando. Indica las taras del sistema al mismo tiempo que ofrece soluciones. Defiende la viabilidad de los medios representativos y realmente democráticos, con todo el alcance que este término supone; que el ciudadano consumidor se convierta también en productor y emisor (ejemplificado a través del proyecto *Mediacentro* de EMA-RTV); o la presencia de organismos de regulación independiente. En línea con la tradición de la economía política, expone los peligros de la mercantilización y concentración del sector de medios de comunicación, al mismo tiempo que se pregunta por el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías, hacia dónde se dirigen y al servicio de quién, mientras el concepto de servicio público se desdibuja. Ofrece gran cantidad de datos y referencias bibliográficas útiles y apuesta de manera clara por la necesidad de unas políticas públicas de comunicación que introduzcan cambios en el panorama de medios actual, una «cuestión de simple voluntad», en opinión del autor, más que de dificultades insalvables.

De ahí la trascendencia del Tercer Sector como elemento imprescindible en la defensa de la pluralidad y de un cierto equilibrio en los contenidos presentes en el mercado audiovisual. Y la importancia de conocer estas experiencias, fomentarlas y apoyarlas donde existan, evitando que caigan en la politización o corporativización (entrada de las corporaciones en su financiación). Para terminar, nos quedamos con un párrafo del propio autor que creemos resume el espíritu del trabajo: «Estos procesos audiovisuales referenciados, y otros cientos que se podrían exponer, escapan, la mayoría de las veces, de una consideración relevante desde la historiografía, así como de los estudios de los mapas mediáticos tradicionales y su influencia social, política y económica. Sin embargo, en tanto en cuanto involucran a gran parte de la sociedad activa, no sólo es que merezcan nuestra consideración, sino que estamos obligados a privilegiar su conocimiento» (pág. 112).

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica