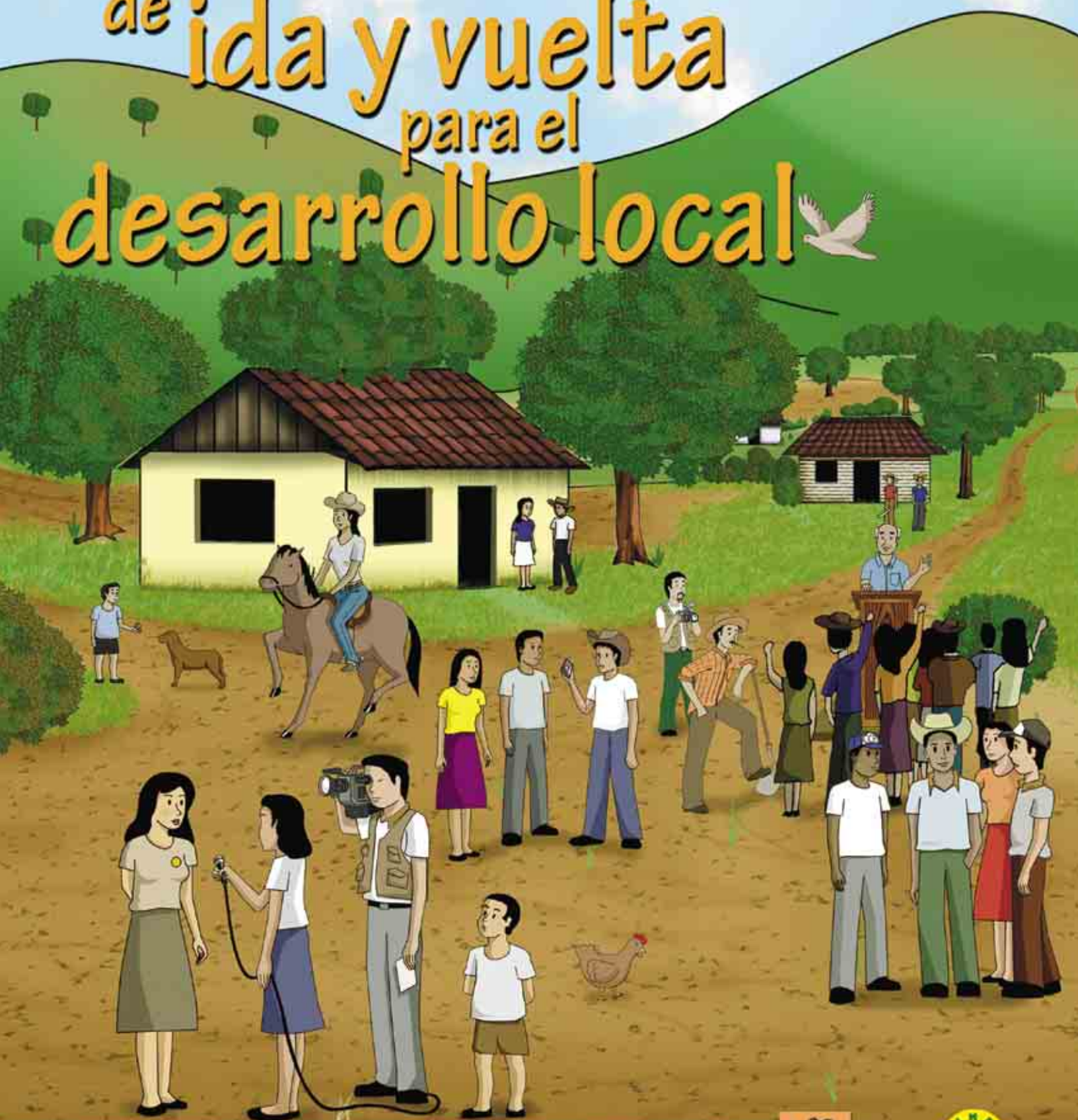


Comunicación de ida y vuelta para el desarrollo local



Una guía para comunicadores rurales



Servicio de Información Mexicana
sobre Agricultura Sostenible

N
302.2
O77

Ortells Chabrera, Pascual
Comunicación de ida y vuelta para
el desarrollo local: una guía para comunicadores rurales
/ Pascual Ortells Chabrera
-- 1a ed.-- Managua: SIMAS, 2005
89 p.: il.

ISBN: 99924-55-25-X

1. Comunicación-Nicaragua
2. Comunicación en Desarrollo Rural
3. Desarrollo de la Comunidad

© Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS)

Septiembre 2005, Managua, Nicaragua

Edición, concepto y texto: **Pascual Ortells Chabrera** • Cuido de la producción: **Pascal Chaput**

Diseño y diagramación: **Enmente** • Ilustración: **Leonel Manzanares**

Impresión: **Printex** • Tiraje: 500 ejemplares

Se autoriza la reproducción parcial de este documento siempre y cuando se cite la fuente
y nos envíe una copia de la publicación

SIMAS es una asociación civil sin fines de lucro que tiene como misión promover la democratización de información, saberes y procesos de intercambio a través del acopio, gestión y divulgación de información y conocimientos, la producción de publicaciones y materiales, el fortalecimiento de las capacidades locales en gestión de la comunicación y facilitación de procesos de articulación de actores.

Este material ha sido producido en base a los documentos proporcionados por el Centro de Información y Comunicación Social, **SINSLANI** y de acuerdo a los principios normas y procedimiento de la Política Editorial Institucional de SIMAS, que fomenta el intercambio de conocimientos sobre tecnologías, experiencias, propuestas y estudios valiosos para la promoción de la agricultura y el desarrollo sostenible del mundo rural.

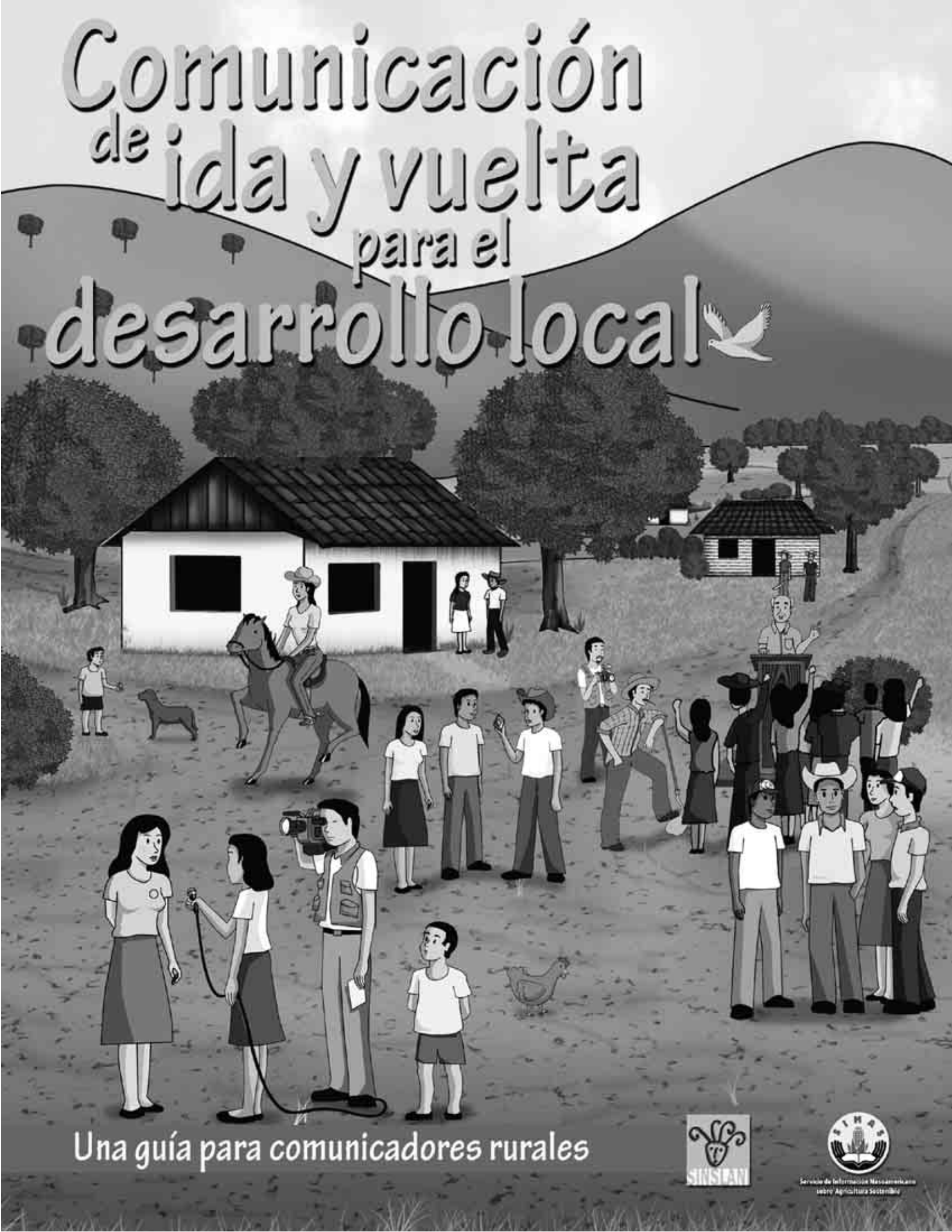
Si bien consideramos su contenido de importancia para enriquecer el debate, SIMAS no necesariamente comparte todas las ideas y conceptos de este documento.

SIMAS participa en:

Redes nacionales

Redes internacionales





Comunicación de ida y vuelta para el desarrollo local

Una guía para comunicadores rurales



Servicio de Información Socioeconómica y de Planeación Agraria
sobre Agricultura Sostenible

A María José Bravo

*Érase un viento liberador que recorría América Latina,
la gente lo sabía; pero los gobiernos
preferían hablar de progreso
y dejar la liberación para otro día.
El progreso eran las carreteras,
la electricidad que aleja
las sombras de la ignorancia
y hace bajar el número de hijos e hijas
en las familias campesinas...
Pero como el progreso no llegó,
todo mundo dejó a un lado el progreso
y se pusieron de moda el mercado y la comunicación.
La comunicación le proporciona
al empresario información fresca, de primera mano,
información que se adelanta a los hechos,
para decidir cuándo y dónde comprar;
a quién vender, cuándo vender...
De manera, que el poder de la comunicación
se ha concentrado en manos
de los países más poderosos
y aumenta a gran velocidad.*

Si esto es así ¿qué nos queda a los países empobrecidos
y a las comunidades, sobre todo del área rural?
¿Podemos competir con los grandotes?
¿Queda un lugar en el dial o en la mente de la gente
para ensayar otra forma de comunicarnos,
propia, independiente, soberana?
En el SIMAS queremos pensar que sí,
es la comunicación de ida y vuelta,
que es la comunicación que queremos,
y juega su papel para salir de pobres.
Este cuaderno está dedicado
a la comunicación de ida y vuelta
y su función en el desarrollo local.

Conozcamos
las luces y sombras del mundo
apasionante de la comunicación.



Índice



11 Primera parte: ¿Por qué la comunicación?

- 10 **Una visión del desarrollo:** El Plan Nacional de Desarrollo
- 14 **La otra visión de desarrollo:** la estrategia popular
- 16 La dimensión personal del desarrollo
- 18 El güiri-güiri no desarrolla a la gente pobre
- 20 La extensión agrícola es sólo una parte de la comunicación
- 22 La comunicación que queremos
- 24 **El nuevo sujeto social:** artesanos, pequeños productores
- 26 El papel de la mujer en el desarrollo
- 28 El derecho a la información
- 30 La gente informada participa mejor

33 Segunda parte: El poder de la comunicación

- 34 El diálogo
- 36 Los medios de comunicación masiva
- 38 Comunicación de sólo ida
- 40 Una hojeada a los impresos
- 42 Características de los impresos
- 44 **La radio comunitaria:** algo de historia
- 46 Cualidades de la radio comunitaria
- 48 La magia de los audiovisuales
- 50 Uso de audiovisuales en el trabajo comunitario
- 52 Otras formas de comunicarse

57 Tercera parte: Manos a la obra

- 58 El lenguaje
- 60 Cosas prácticas del lenguaje
- 62 El género en la comunicación
- 64 Una imagen vale más que mil palabras
- 66 La punta del iceberg... o ¿Por qué no usar imágenes comprensibles?
- 68 El contenido, lo que voy a comunicar
- 70 La comunicación CODA
- 72 La organización refuerza la comunicación
- 74 ¿Cómo montar la estrategia de comunicación?
- 78 La comunicación en el trabajo comunitario

84 Anexo

- 84 Hablar en público
- 87 Diez videos testigos de nuestro tiempo

88 Bibliografía

- 91 Algunos sitios en Internet sobre la comunicación

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causas de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Declaración Universal de los Derechos Humanos,
Artículo 19

EL POZO

En Aguas Claras, el pozo no servía...



...en invierno
el agua salía
sucia y
hedionda



Ah, pero en verano...

Ya se secó el
pozo otra vez



No lejos de allí...

Quiero difundir los logros...



...Claro, que conozcan
los objetivos...



Queremos formar una red
de comunicadores rurales.



No es eso lo que necesito,
sino publicidad del proyecto...



Hagamos noticias, pero con las comunidades rurales.



Fue un acuerdo salomónico

Usted tiene cobertura en los medios

Y ustedes trabajan con la comunidad, OK



¿Dónde queda el pozo?



Nosotros ponemos el cemento del brocal, la tubería...



Sólo falta el terreno

Yo pongo el terreno



En cinco días la comunidad cavó el pozo...

Les informamos desde Aguas Claras, gracias al pozo.



¿Por qué la comunicación?

*"Utópico no es lo inalcanzable;
no es idealismo;
es un proceso dialéctico
de denunciar y anunciar;
denunciar la estructura deshumanizante
y anunciar la estructura humanizante".*

PAULO FREIRE



Una visión del desarrollo El Plan Nacional de Desarrollo

Dicen los enterados que los publicistas y cerebros grises de la globalización sólo se preocupan por el 20 por ciento de la población mundial, el resto de la humanidad les vale. Lo peor es que ya hemos aceptado que el otro 80 por ciento de la población mundial se quede por fuera.

Con tal de quedar bien con las trasnacionales vale todo: no hay control político, ético, social



En nuestro querido paísito de lagos contaminados y lagunas al borde de la contaminación tenemos una estrategia de desarrollo en marcha que deja fuera a mucha gente. Es el Plan Nacional de Desarrollo, PND, un plan para desarrollar las empresas extranjeras en Nicaragua.

Ni cultural, ni ecológico, ni laboral, ni fitosanitario



El PND tiene el mismo tufito neoliberal que otros documentos anteriores, nacionales e internacionales. La única novedad del PND son los "cluster". Esta palabra inglesa significa la reunión de industrias y negocios, dedicados a un mismo producto o servicio, en un mismo territorio, o sea, en un municipio o en algunos municipios vecinos. Así se forma lo que podemos llamar con una traducción más nica un enjambre de negocios relacionados.

Es como decir el "cluster" de los "carguash" que hay pegado a la Esquina Fiel



Ahí está el autolavado El Ceibón, el de La Negra, el de La Morena y los que vayan saliendo



Enjambres de negocios en Nicaragua

Enjambre Forestal:

International Paper, Stora Enso, UPM-Kymmene, Georgia Pacific, Weyerhaeuser, Smurfit-Stone Container, Nippon Unipac

Enjambre de Energía:

Unión FENOSA, ENRON

Enjambre de Agronegocios:

Chiquita Brands, Del Monte Foods, Fyffes, Goya, Tropicana, J.M. Smucker, Hanover Foods Corporation.

Enjambre de Lácteos:

Nestlé, Philip Morris / Kraft Foods, Unilever, Danone, Parmalat

Enjambre de Textiles:

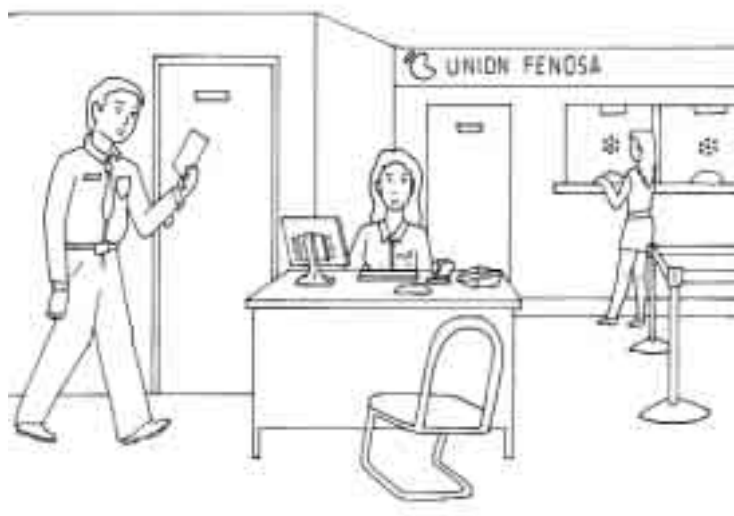
Las empresas de las zonas francas

Enjambre de Turismo

Barceló, Marriott

El “**cluster**” nica del **PND** es una empresa extranjera mangoneando a las empresas nacionales, a los pequeños productores y a las instituciones, por ejemplo las universidades.

Con el **PND** el Estado nicaragüense ofrece un trato de favoritismo a las empresas multinacionales. El Estado les mantiene la mano de obra barata con salarios de hambre. El Estado les aprueba leyes a la medida, con las que estas empresas pueden traer de fuera la materia prima. El Estado les pone las carreteras, los puertos, el tendido eléctrico, el agua y el teléfono. Las trasnacionales no pagan impuestos.



La otra visión de desarrollo: la estrategia popular

Lo criticable del PND no son los enjambres de negocios sino el favoritismo del gobierno hacia las empresas trasnacionales.

Lo criticable es que quiera hacer creer que el beneficio de las empresas extranjeras es desarrollo nacional.

En el PND no hay ningún enjambre dedicado a la agroindustria de frijoles, maíz, a la producción de concentrados para la crianza de ganado menor o mayor, a exportar hortalizas, frutas y verduras. Estas son actividades que están en manos de las familias campesinas.

En la sociedad nicaragüense crece la brecha entre millonarios y miserables; los millonarios son cada día menos, pero tienen cada día mucho, mucho más, los miserables son cada día más pero tienen cada día menos, menos, menos.

Hay otra estrategia de desarrollo, que es la de la economía popular. Con esta estrategia miles de familias sobreviven desde hace años y se fortalecen, a pesar de las mañas del Estado, para sacarles el jugo.

En la estrategia popular, Desarrollo Nacional significa fortaleza de todos los sujetos económicos y todas las regiones del país.

Desarrollo nacional es:

crecimiento económico equitativo,
distribución justa de los ingresos,
bienestar para todos los sectores
y sujetos económicos nacionales,
mejores condiciones de vida
en todas las regiones del país.

Decimos sacar el jugo...
¡por no decir otra cosa!



La estrategia popular en ascenso descansa en el esfuerzo de las pequeñas empresas, las familias campesinas, las artesanías y los artesanos. Su primer objetivo es recuperar la seguridad alimentaria, la soberanía de los tres tiempos de comida, o sea, producir lo que comemos. Nicaragua producía gran parte de sus alimentos, pero ha entrado en crisis desde hace rato. Necesitamos industrializar la producción de alimentos. De ahí que la principal actividad de la estrategia popular es la agroindustria de alimentos, las actividades complementarias son el turismo, sobre todo el turismo rural, las comunicaciones y la energía eléctrica.

No se trata de negar el crecimiento económico ni las exportaciones ni las ganancias

Debido a nuestra capacidad productiva, nuestros suelos, el clima, la mano de obra y la tradición cultural, Nicaragua podría ser el granero mesoamericano y abastecer a Centroamérica, México, El Caribe y Venezuela.



De lo que se trata es lograr que el reparto de la riqueza y de los riesgos sea justa



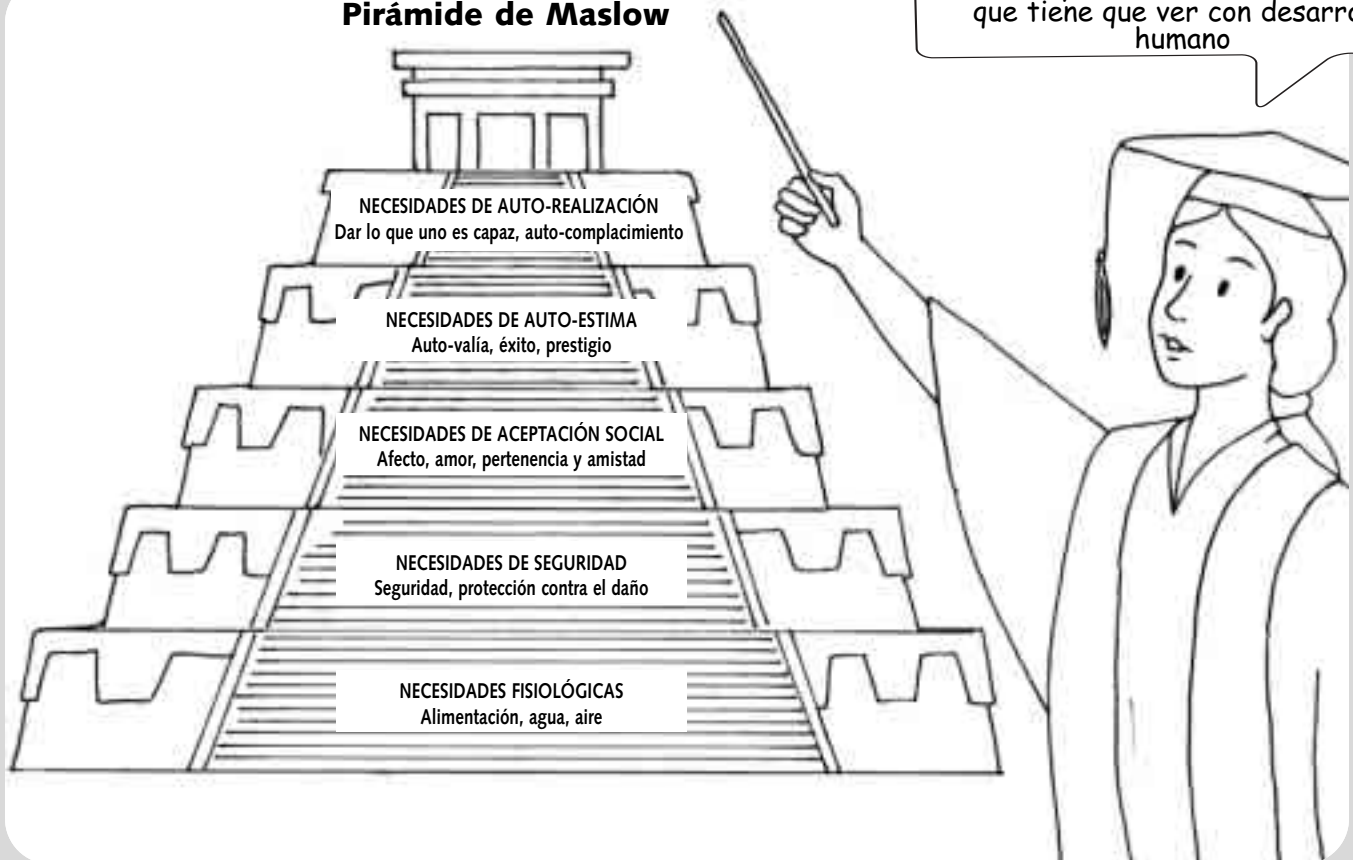
La dimensión personal del desarrollo

El desarrollo depende de factores humanos, no sólo de la producción, las exportaciones, la danza de la inflación, el balance de la balanza de pagos, la deuda externa, el déficit fiscal y esas bellezas.

La seguridad alimentaria, la situación de la mujer, las relaciones equitativas entre las generaciones adultas y jóvenes, son aspectos centrales del desarrollo...

La educación de las hijas e hijos, la salud y la buena alimentación son parte del desarrollo. La vivienda, el agua potable, el aire limpio, la recreación son necesidades humanas y por eso forman parte del desarrollo.

Pirámide de Maslow



Lo más básico son las necesidades fisiológicas: saciar el hambre, la sed y respirar aire sin enfermarnos.

La necesidad de seguridad consiste en saber que podemos satisfacer las necesidades básicas como el hambre.

Una vez que tenemos la seguridad, empezamos a buscar la aceptación social; entonces lo que cuenta es nuestra identidad colectiva, sentirnos bien con el grupo del que somos parte, disfrutar el orgullo de formar parte de la comunidad.

Después se empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio personal, reconocimiento social.

El último escalón de la pirámide, lo que decimos lo máximo, es la necesidad de saber que estamos dando lo mejor, todo lo que podemos, aquello por lo que nos recordarán en el futuro con nombre y apellido.

La publicidad logra convencernos que un producto satisface las necesidades de una grada más elevada. De esta forma las empresas trasnacionales venden productos básicos, haciendo creer que estamos comprando prestigio o éxito. La Coca-Cola no es una bebida para calmar la sed, sino para que pensemos que somos triunfadores.

¿Entonces por qué hay chavalos que si tienen diez pesos lo gastan en piedra y no en comida?



En el trabajo comunitario, podemos solucionar problemas inmediatos con una visión estratégica: abrir un pozo y a la vez fortalecer la organización comunitaria



El güiri-güiri no desarrolla a la gente pobre

En América Latina el papel
de la comunicación en el desarrollo
adopta diferentes puntos de vista.

Existe el güiri-güiri, que tiene mucho
que ver con la imagen institucional
de los ministerios y proyectos.
La propaganda del PND
es comunicación de güiri-güiri.

Los políticos son maestros del güiri-güiri
y sus mejores alumnos son ciertos locutores de radio
y presentadores de la tele.
El güiri-güiri nos hace creer que estamos enterados,
nos ponen a ver la guerra desde la cabina del aviador,
nos cuentan los chismes de la gente famosa,
hablan de la bolsa de valores,
dicen que vamos por buen camino,
mantienen siempre la sonrisa.
Esa información y todo ese güiri-güiri
no es más que una cortina de humo,
pues como dice un señor llamado Stiglitz,
que recibió el premio Nóbel de Economía 2001,
la información es asimétrica,
eso quiere decir que unos son los enterados
y otros estamos con las orejas frías.
En la sociedad de mercado,
que es la que predomina en casi todos los países,
el que tiene la información hace el negocio,
el que tiene la tecnología de la comunicación al día,
se entera antes, o sea, tiene antes la información
y se entera de más cosas.



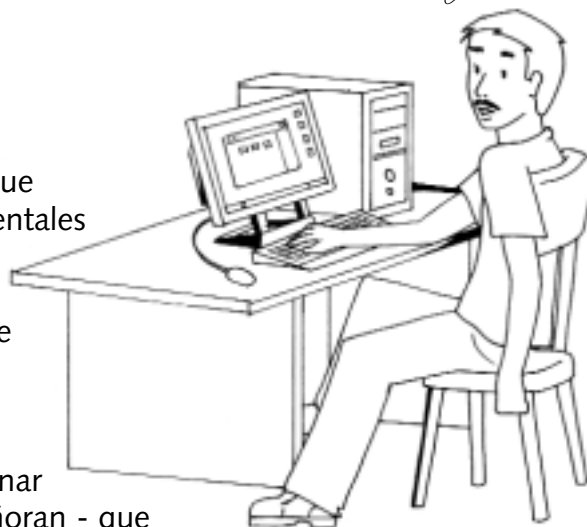
Discurso modelo

"En nuestro partido político cumplimos con lo que prometemos sólo los necios pueden creer que no lucharemos contra la corrupción porque si hay algo seguro para nosotros es que la honestidad y la transparencia son fundamentales para alcanzar nuestros ideales

Demostraremos que es una gran estupidez creer que las mafias seguirán formando parte del gobierno como en otros tiempos aseguramos sin resquicio de duda que la justicia social será el fin principal de nuestro accionar pese a eso, todavía hay idiotas que fantasean - o añoran - que se pueda seguir gobernando con las mañas de la vieja política

Cuando asumamos el poder, haremos lo imposible para que se acaben los privilegios y los negociados no permitiremos de ningún modo que nuestros niños mueran de hambre cumpliremos nuestros propósitos aunque los recursos económicos se hayan agotado ejerceremos el poder hasta que comprendan desde ahora que somos la nueva política".

Léalo de cabo a rabo y del rabo al cabo



Si le entusiasmó el discursito, sacado del Internet, léalo de nuevo, de abajo hacia arriba, renglón por renglón

¿Qué tal ahora?



La extensión agrícola es sólo una parte de la comunicación

La comunicación viene hablando,
desde los años sesenta,
de la comunicación al servicio del desarrollo rural.
Su idea es que la sociedad agraria,

o sociedad tradicional se va borrando
del mapa, poco a poco,
y los medios de comunicación masiva
pueden hacer que los países pobres,
o en vías de desarrollo, como suelen llamarlos,
logren en treinta o cuarenta años
lo que a Europa le llevó cientos de años:
salir de pobres.

Europa se desarrolló, entre otras cosas,
gracias a sus colonias,
todo hay que decirlo.
Pasar de la sociedad
tradicional y atrasada
a una sociedad moderna
de progreso y prosperidad
no sólo es cuestión de tiempo
y programas de comunicación.

En los años sesenta
los medios de comunicación masiva
eran considerados como poderosos y casi mágicos

motores de cambio y como la llave del progreso.
Las vacas sagradas de la comunicación
se consideraban a sí mismos como "ingenieros sociales",
dedicados a convencer a los campesinos atrasados
para que usaran técnicas modernas.
Modernizarse podía significar muchas cosas:
usar semilla mejorada, endeudarse con fertilizantes
o con insecticidas e incluso emigrar a las ciudades,
donde hay trabajo en las modernas
empresas extranjeras.



Por una u otra razón al cabo de unos años
 resultó que de desarrollo, nada
 y de comunicación de desarrollo, sólo el recuerdo.

Pero las cosas estaban cambiando.
 En Bolivia en una etapa de transformaciones sociales
 había emisoras de radio que, adelantándose a su tiempo,
 hacían comunicación participativa,
 dejaban el micrófono abierto a su audiencia,
 visitaban las calles, los mercados,
 las escuelas, los campos deportivos,
 el interior de las minas, y ayudaban a que la gente
 hablara, expresara sus necesidades y opiniones
 y criticara no sólo a los funcionarios
 del gobierno sino también a los líderes sindicales
 y a sus estaciones de radio.
 Trabajando con recursos propios,
 sin obediencia partidaria, con autogestión,
 sin publicidad comercial y practicando
 la democracia en la comunicación,
 los mineros bolivianos fueron los primeros
 en hacer comunicación alternativa,
 y ponerla al servicio del desarrollo de verdad,
 casi veinte años antes
 de que los teóricos la inventaran.

En los años setenta el periodista chileno
 Fernando Reyes Matta y otros promueven
 la comunicación alternativa,
 que tiene que ver con otra idea de desarrollo.
 La comunicación alternativa
 para el desarrollo democrático
 fue enriquecida en Uruguay, Ecuador, Perú, Brasil,
 México, la República Dominicana, Honduras
 y en muchas otras partes de América Latina.



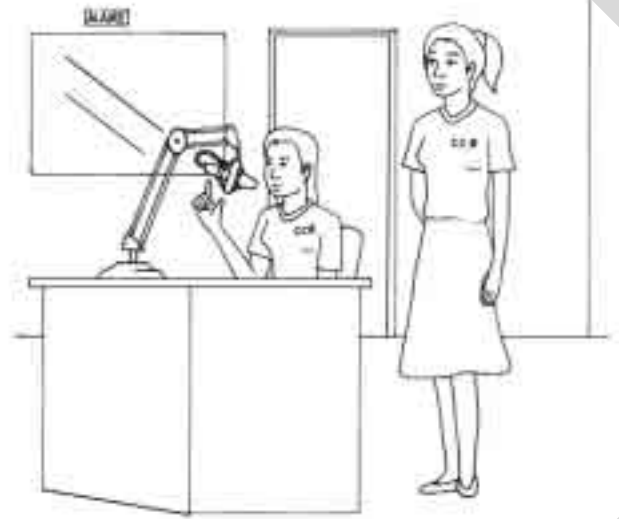
La comunicación que queremos

La tercera, que no sólo es la vencida sino que suele presentarse como la mejor, es la comunicación alternativa, o comunicación de ida y vuelta. Veamos cómo aparece.

En 1972 la entonces llamada Unión Soviética le propuso a la UNESCO que diera una resolución sobre el papel de los medios masivos a favor de la paz y los derechos humanos, así como en contra del racismo.

Además el Movimiento de los Países No Alineados, que en ese tiempo tenía mucha fuerza, propuso la idea de organizar un "Nuevo Orden Internacional de la Economía" junto con un "Nuevo Orden Internacional de la Información". Con lo primero, buscaban cambiar el régimen económico que sometía a los países empobrecidos, que somos la mayoría de la humanidad, al control financiero y político de los países enriquecidos, o sea, la minoría de la humanidad.

Respecto de lo segundo, se intentaba corregir el enorme desequilibrio en la propiedad y manejo de los medios y los recursos de la comunicación, que estaban en manos de los EEUU y de los países europeos. Y ahí siguen estando. Treinta años después los grandes consorcios transnacionales siguen dominando el negocio de la información y de la publicidad, sobre todo en televisión.



Los EEUU, Europa y Japón controlan el 90 por ciento
de bienes y servicios informativos.
La brecha que en los años setenta ya era grande,
se ha vuelto gigantesca hoy, en la nueva era neoliberal,
en la "sociedad de la información"
y en pleno mundo globalizado.
No se ve movimiento internacional
que se atreva a desafiar semejante poderío sin precedentes.

Todo esto es verdad, sin embargo,
o nos sentamos a esperar
que este modelo de globalización excluyente
se hunda por sus propias contradicciones
como aseguraba el viejo Mao, o esperamos
a que encuentren la forma de acomodar
en el tren de la globalización al 80 por ciento
que no puede comprar el ticket del pasaje,
o pensamos en la comunicación
que podemos gestionar con un pucho de gente
que cae dentro de ese 80 por ciento
que ignoran los dueños de la globalización.

Entonces podemos hablar
de la comunicación alternativa
o sea, la de doble vía,
comunicación de retorno,
comunicación que va orientada
al desarrollo y a la democracia.
La comunicación de ida y vuelta, pues.
Consiste en ampliar el acceso
y la participación de la gente
en el proceso de comunicación,
tanto en los medios de comunicación masiva
como en las instituciones y en las relaciones personales.

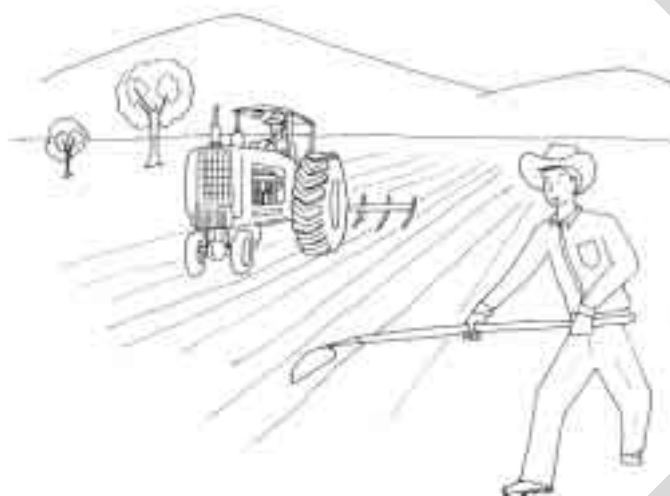


El nuevo sujeto social artesanos, pequeños productores

La comunicación alternativa
está pensada para el nuevo sujeto social.
En Nicaragua existen los pequeños productores,
los trabajadores por cuenta propia
y las mujeres, trabajadoras fuera y dentro de la casa.
El nuevo sujeto social lo encontramos en el campo,
en la ciudad, en la agricultura, la ganadería,
la artesanía, o sea, en el sector productivo,
y también en el comercio y en los servicios.
Forman el sector de la economía popular.
Las pequeñas empresas,
las familias campesinas,
las artesanas y los artesanos,
en vez de pasar a ser proletarios
y trabajar en una maquila o en una empresa grande,
están trabajando por su propia cuenta y riesgo,
en actividades económicas
que antes controlaban las medianas
y grandes empresas nacionales,
que más que iniciativa privada
ahora parecen privadas de iniciativa.

La economía popular tiene capacidad
de resolver los problemas donde fracasó
el viejo modelo agroexportador
que quieren salvar con el PND.

El nuevo sujeto económico
de la economía popular
usa mano de obra, generalmente familiar,
tiene como propósito el bienestar
y la satisfacción de las necesidades básicas,
y le da prioridad al mercado interno, nacional.
La acumulación y la ganancia
no son el único fin de la economía popular.
La pequeña producción trabaja para el desarrollo,
porque no hay desarrollo sin sobrevivencia,
sin expansión del mercado interno,



Los pequeños productores junto con los trabajadores por cuenta propia controlan el proceso de producción orientada al consumo nacional, pero no controlan el comercio de sus productos y servicios, no tienen control del mercado que es donde se captan los excedentes, tampoco tienen leyes que les favorezcan, de manera que la ganancia que les corresponde se la quedan los intermediarios y el dinero se les va de las manos con los impuestos.

Para convertirse en un sector económico fuerte necesitan organizarse por productos, desde el productor hasta el consumidor, por municipios, por países, no sólo en Nicaragua sino en toda Centroamérica.



El papel de la mujer en el desarrollo

Decía el caricaturista Róger:
*"oigo la palabra cultura
 y echo mano a la cartera".*
 También hay quien escucha
 la palabra género y arruga la nariz.

Otros son más categóricos
 y dicen que la mujer
 tiene que quedarse
 en casa

Los viejos economistas hablaban de retribuir
 el trabajo, pagando una cantidad
 con la que el obrero o proletario
 podría mantenerse él y toda su prole,
 o sea que cubriera todas sus necesidades humanas.
 Dicho de otra forma, con el sueldo del hombre
 tendría que alcanzar para los gastos de toda la familia.
 También podemos decirlo al revés:
 que la mujer gane para mantener
 los gastos de toda la familia y que sea
 el hombre el que se quede en casa, cuidando la prole.

O que la mujer y el hombre compartan el trabajo
 dentro y fuera de la casa.
 El género no sólo se refiere a las mujeres.
 Tiene que ver con la vida
 de las mujeres y la de los hombres.
 El género tampoco se reduce
 al aspecto genital o sexual,
 sino que tiene que ver con todo lo que hacemos.
 La sociedad asigna un papel a hombres y mujeres,
 desde la infancia nos dicen
 en la familia, en la escuela, en los deportes, en la iglesia
 y donde sea, lo que tenemos que hacer,
 dependiendo de las cuatro onzas bien puestas
 que tengamos o no entre las piernas.



Al hombre le atribuyen estas características:
brusco, independiente, inteligente, infiel,
equilibrado, dominante, proveedor,
autoritario, fuerte, visionario.
Ser mujer, por el contrario, significa:
delicada, entregada, incapaz, fiel,
temperamental, receptiva, dependiente,
obediente, débil, conformista.

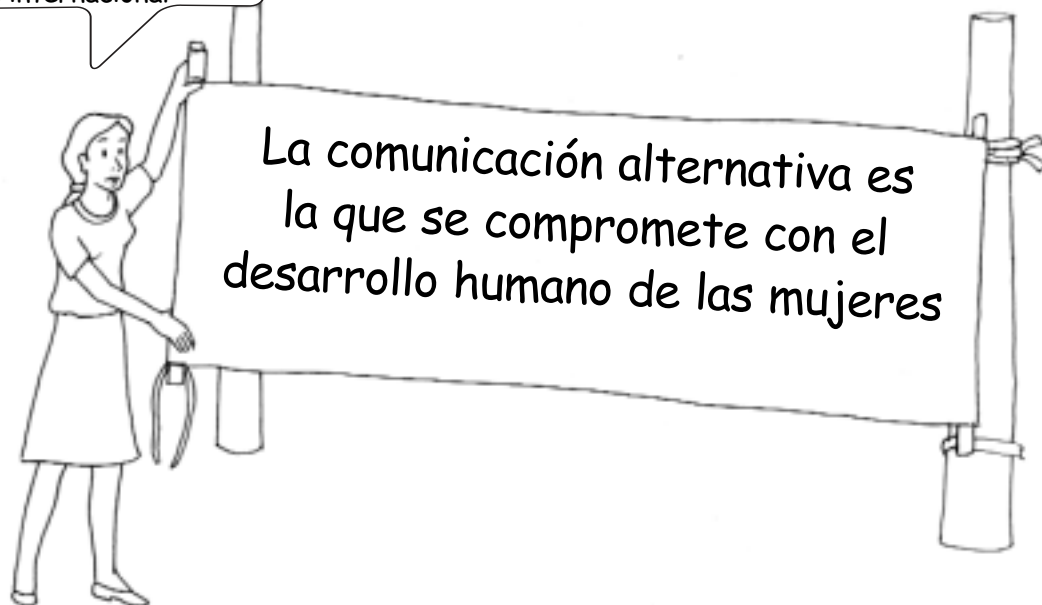
La sociedad enseña que ser
hombre significa no ser mujer
y ser mujer significa no ser
hombre

Muchas penalidades actuales
que pasa la mujer nicaragüense,
de la ciudad y el campo,
son efecto de las políticas neoliberales, cierto;
pero la dramática situación de las mujeres no sólo
depende de la pobreza o el desempleo;
sino que también es resultado de las costumbres
y la manera de pensar que discrimina a la mujer,
negándole la educación, el crédito, la herencia o la tecnología.

A esta lista hay que añadir la violencia
sexual, física, psicológica, el alcoholismo,
las madres adolescentes,
las madres que son cabeza de familia...



La comunicación alternativa es la que
se compromete con el desarrollo
humano de las mujeres y con su
plena participación en todos los
aspectos de la vida comunitaria,
nacional e internacional



El derecho a la información

El derecho a la información comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, audiovisual o por cualquier otro procedimiento. En Nicaragua el artículo 131 de la Constitución establece la obligación de los funcionarios públicos de responder al pueblo por el correcto desempeño de sus funciones y de informarle de su trabajo y actividades oficiales.

Según la UNESCO hacer democrática la comunicación quiere decir que hay más medios de comunicación, más variedad en los contenidos y más gente que se beneficia con ello.

Hacer universal el derecho a la información es hacer que la gente pueda llegar o llamar a los medios de comunicación, es crear un ambiente de igualdad para intercambiar las informaciones, significa que la información es de ida y vuelta. Por último, quiere decir que las fuentes de información son diversas, recogen opiniones y puntos de vista diferentes y hasta contrapuestos para que la audiencia decida.



Para acrecentar el grado y la calidad de la comunicación, los medios deben brindar noticias de calidad, que se correspondan a los intereses, preocupaciones, necesidades y expectativas de la gente. Además, se debe ayudar a la comunidad a desarrollar sus propias capacidades y habilidades para usar la información y, de manera especial, hay que impulsar el sentido y la capacidad crítica de la gente, generar corrientes de opinión y promover acciones transformadoras.

Las acciones de comunicación y las de carácter educativo a través de los medios de comunicación masiva están encaminadas al cambio social, para lograr una sociedad más justa y digna para todas y todos, promoviendo una cultura democrática basada en la participación, el diálogo y la tolerancia.



La gente informada participa mejor

Para que camine la estrategia popular de desarrollo hace falta contar con democracia de verdad.

Como los partidos políticos, se han desprestigiado tanto, mucha gente ve la comunicación como la única forma de participación ciudadana, porque los medios facilitan las relaciones entre la población y las instituciones públicas, o sea, juegan un papel mediador.

La comunicación y sobre todo la comunicación popular fomenta la participación. El primer paso es informar. Si queremos que la comunidad participe, tiene que estar motivada. ¿Y cómo se va a motivar? pues, conociendo.

Queremos democracia participativa

Claro, que si funciona la democracia a secas, ya será un gran paso



Para que alguien se motive tiene que enterarse de qué va la cosa



En segundo lugar la gente tiene que ser escuchada, hacer oír su voz y ser tomada en cuenta en las decisiones. La comunicación puede lograr que la comunidad participe más en la toma de decisiones basadas en un conocimiento completo de los hechos y los diversos puntos de vista. Este es el otro punto de coincidencia entre la participación y la comunicación.



Tomemos, por ejemplo, la obligación de rendir cuentas, es decir, la transparencia. El funcionario administra dinero del pueblo y está obligado a informar en qué lo gasta, mejor dicho, primero tiene que decir en qué gastará el dinero y después tiene que demostrar que lo gastó así.

Para que haya transparencia se necesita un sistema contable efectivo y buena información, si no hay cuentas claras, hay desorden, si no hay información, hay rumores. Sin información ni cuentas claras se puede malgastar y robar, porque es difícil demostrar que hubo malos manejos.



Participación y conciencia ciudadana van de la mano. El ciudadano o ciudadana sabe que "es parte" de la vida y la historia de su municipio. En la medida en que participamos, nos sentimos y comportamos como parte de la sociedad, asumimos nuestras responsabilidades y nos hacemos merecedores del respeto ajeno. Hoy en día es imposible pensar en la formación de la cultura ciudadana sin la comunicación, más aún cuando vemos que ni el gobierno ni los partidos políticos se hacen cargo de esa labor.



EL ENTUERTO

Por fin llegó el día de ponerse ante un micrófono...

AL AIRE



Primero fueron los talleres de capacitación...

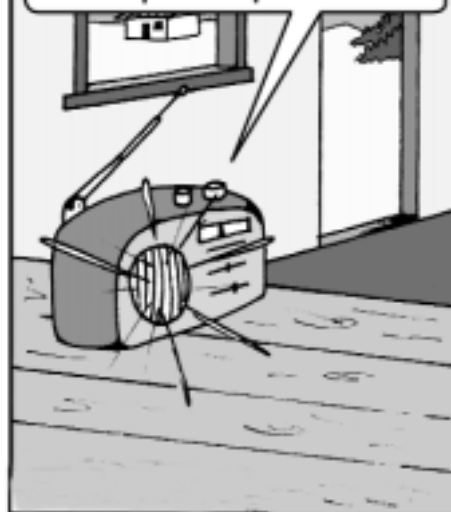


Ahora, Trino ya estaba en la radio.

Aquí las declaraciones del señor alcalde...



...En un punto equidistante...



...vamos a instalar el banco de materiales...



...así es como la alcaldía cumple sus promesas.



...el micrófono ya no le daba nervio...

Habló para ustedes Trino Urrutia...



Fue como golpear un avispero.

Si los bancos son ladrones...



¡Lo peor es ese punto como se llama!



¡Eso ya es grosería!



¿Quién se ha creído ese novato?



Aquí

¡Trino Urrutia!



No entiendo tanto alboroto...



A la alcaldía llegó una delegación de Aguas Claras



Hay que cortar por lo sano...



Total, que tuvo que llegar el alcalde a la comunidad...



...Para aceptar la metida de pata.



¿Cómo dice que va a abrir un banco? ¡Sólo mentiras!



La gente estaba arrecha...

Eso es una... iburla!

Y encima ilo va a poner distante!



Para hacer las letrinas, traeremos un camión de arena y piedra...

¡Ese es el banco de materiales!



La arena la dejaremos en un lugar céntrico...



¡O sea, en un punto equidistante! Informó Trino Urrutia

