



Comunicación Juvenil: Una Propuesta desde la Diversidad Cultural Ecuatoriana

Youth communication: a proposal from Ecuador's cultural diversity

Paul Robles Flores
CHASQUIKOM - CUENCA, ECUADOR



1. INTRODUCCIÓN

"¿Oye compa: quieres chatear conmigo sobre el amor y sexo en tu grupo de la U.?" CLICK

"Sí, me ofrezco, pero sin tapujos". CLICK.

"No sé como persuadir a una chica guapísima que se de cuenta que me muero por ella. ¿Cómo lo haces tu?" CLICK.

"Hazte el disimulado y le sacas la conversa sobre cualquier cosa. Si para bola, te fijas lo que tiene entre esas dos orejas. No importa tanta guapura sino razón. Entonces tienes acceso al sexo y amor" CLICK. "Chao entonces."

Terminó el chateo aumentó la cuenta en Internet y de la empresa de teléfonos. Se cargó un poco más el disco duro, pero también dos personas quedaron pensando a solas cada una detrás de su computadora.

(Explicación segundo ejemplo)

- *Este es tu programa mañanero con el gallito... ¿a quien tengo al otro lado de la línea?*
- *Hola gallito! dame chance para darles un saludo a la gorja de los pollitos que se amaneció chupando*
- *Que criminal mi hermano usted solo llama para hacernos tener ganas y cuénteme algo, ¿con qué están brindando?*
- + *Con licor "tomé pin haga pun "pero si quieres vente que estamos en la esquina de tu camello*
- + *Bueno yo no soy campañista pero si te aguantas para noche ahí les caigo, hecho, ahora escuchen la canción que les hemos preparado.*

Las nuevas formas de comunicación en Internet y muchas otras formas aumentan las posibilidades de comunicación directa entre jóvenes, sin embargo así también disminuye la preocupación de mantener calidad en el contenido, quedándose solamente en lo superficial.

A la juventud no se le permite ser una verdadera protagonista de la información a la opinión pública. Muchas entidades y personas trabajan *para* la juventud y no *con* ella. Así lo hacen Estados, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, radios y canales de televisión de tipo comercial e incluso popular, colegas periodistas adultos, la familia y los centros educativos. Por ende no hay una legislación juvenil adecuada en América latina.

'Ser joven en América Latina equivale a ser subversivo, revoltoso para mucha gente de derecha, de la izquierda y para los adultos sin preferencia política. Juventud no es sinónimo de seriedad, no hay continuidad en sus intenciones de programas, no es profesional y no es maduro'. Esa es la imagen pública de la persona joven.

Pero hay también otra realidad, la juventud grita por tener un espacio propio en los medios masivos de comunicación, no basta tener una voz participativa en una radiorevista para que digas el nombre de tu musical favori-

to, participe en un talkingshow en la televisión o solamente haga chateo en Internet. Es necesario partir de la pluriformidad de los medios masivos de comunicación para ganar ese espacio propio.

Generalmente, la sala de redacción de los medios de comunicación se llena de informaciones poco útiles, que con suerte pasan a ocupar las principales páginas o los más grandes espacios en los noticieros. Al tratar temas relacionados con la población menos favorecida: juventud, niñez, mujeres, indígenas; comunicadoras y comunicadores tienen menos tiempo de investigar, de buscar fuentes a favor y en contra, de informarse bien para poder comunicar. No es una regla pero basta revisar los periódicos, radio o televisión un día común.

2. PLURIFORMIDAD

Quizás el término "pluriformidad" en los medios de comunicación no es tan difundido en este continente. Cuando hablamos de esta palabra en el periodismo nos referimos no solamente a los diferentes formatos y formas de comunicación, también a su *diversidad* periodística.

Mencionamos algunas características de pluriformidad como la selección de notas "fuera de serie" hecha por jóvenes, Ejm. tenemos una agenda periodística diferente a otros noticieros, pensamos no solo en noticias sobre pugna de poderes políticos y crónica roja, sino temas que toman en cuenta la diversidad de la sociedad en etnias, culturas con valores opuestos, posiciones políticas adversas, diferentes intereses sociales, de sexo y por edad.

Pluriformidad también se aplica en usar diferentes enfoques periodísticos (consecuencias para la juventud, notas con propuestas, denuncia, análisis), el uso de otro lenguaje con chispa y explicativo, respetando el género, comunicación en idiomas nativos. Finalmente pluriformidad se logra confrontando fuentes opuestas, dando el verdadero derecho a la réplica y a la comunicación por diferentes grupos de la sociedad, agregando nuevos principios éticos.

Y con esto llegamos a la necesidad de aumentar la pluriformidad en los medios masivos de comunicación sobre todo para jóvenes, lo que permite ampliar la libertad de expresión en América Latina.

2. REVISEMOS LA SITUACIÓN DE LA JUVENTUD EN LA COMUNICACIÓN

Generación @

Antes el marxismo era popular en la juventud latinoamericana y europea. Según la revista 'Time' de Estados Unidos la libertad sexual es ahora más importante para esta generación X que no quiere pertenecer a nadie. La aspiración número uno de la juventud norteamericana es conquistar un buen puesto, ganar mucha plata en corto tiempo y lucir buena figura (aunque con ayuda de cirugía plástica enderezando narices). La revista alemana Focus afirma que ahora prevalece la Generación@ (arroba) porque son mayormente jóvenes que viajan por el world wide web www. El científico alemán Opaschowski teme por una generación solitaria. "Estos 'errantes electrónicos' se dan la vuelta por todo el globo terrestre pero no se sienten en casa en ningún lugar." El científico es pesimista porque 'esta juventud apurada y egocéntrica anda como un vagabundo frustrado por la vida digital buscando el último click'.

Escolares y estudiantes universitarios están esclavizados por el Internet en un 10%, 4% más alto que el promedio!

Sus variantes juveniles de esta nueva drogadicción cibernética: sexo con porno, chatear (igual a conversar por conversar), adicción a comprar cosas, apostar y especular excesivamente.

Pero un experto de una empresa de informativa califica estas expresiones como prejuicios sobre estos 'Netkids'. Gracias al Internet a los jóvenes se les despierte la curiosidad, se vuelven autogestionarios y aprenden a trabajar temprano con redes y a buscar cooperación. Y para buscar amistad y amor, tampoco necesitas salir de tu casa pues te lo ofrece el Internet.

Todo esto suena todavía inocente, pero en Internet la provocación de buscar el camino de la guerra (la violencia a lo grande) ya es cosa seria.

El poder de los medios de comunicación se muestra ahora al eliminar casi totalmente de su agenda periodística a Irak, hoy en día: casi nadie presta atención a los bombardeos recientes que siguen cobrando víctimas civiles. Kosovo era importante pero ya no lo es. En Internet se encuentran algunas páginas Web que te informan sobre la situación con análisis y actualidad. Sin embargo como receptor de la información hay que hacer algunos esfuerzos. Visualizando como resultado que solamente gente interesada toma

el tiempo para encontrar la información. Son pocos quienes a través del Internet se informan sobre la situación de Kosovo. En televisión, radio y prensa escrita estos temas ya no logran un primer lugar, menos te menciona la suerte de la juventud de Kosovo.

Parece que la libertad de expresión durante guerras sufre también duros bombardeos.

Cuando se reinició en 1995 nuevamente la guerra fronteriza entre Perú y Ecuador, pocos fueron los periodistas de ambos países que escribieron criticando su gobierno p.e., cuestionando el camino de aplicar la violencia dando paso al camino de negociaciones por la paz. El patriotismo era la primera norma ética en la izquierda y la derecha, no prevalecía un enfoque pacifista que era considerado como una posición entreguista. Sin embargo el movimiento de mujeres, artistas y de jóvenes del Perú y Ecuador se opusieron desde el comienzo de la guerra. Poco se publicó al respecto.

Un diálogo por televisión entre un soldado ecuatoriano y otro peruano (ambos víctima de una mina) impactó a favor de la paz en la opinión pública. Los dos jóvenes en la guerra llamaron mucho más a la atención que el despliegue de ejércitos en la frontera. Es otra forma de comunicación con interés humano que enriquece la pluriformidad.

El noticiero juvenil por radio del Ecuador publicó durante la guerra reportajes de jóvenes que les gustaba ir a la guerra por estar sin trabajo, por aventura y por conocer otra región. Pero también hubo formatos de opinión de otros jóvenes de organizaciones y grupos juveniles del Perú y Ecuador que se opusieron desde el comienzo a la guerra como método de arreglar así el conflicto fronterizo. Confrontar fuentes investigadas y verificadas genera opinión. Eso se hizo.

El tema de la interculturalidad ¿Está la juventud indígena de acuerdo con las acciones y decisiones que toma su dirigencia? ¿Son utilizados y utilizadas, al igual que juventud mestiza como carne de cañón en las protestas y movilizaciones? ¿Cuáles son sus sueños? ¿Desean mantener su cultura? ¿Cambiarla? ¿Tienen la posibilidad de elegir?. La frase "cállate, tú todavía no sabes" parece repetirse independiente de la cultura.

Nuestra cultura mestiza se va llenando cada vez más de elementos que la degradan y la hacen parecer americana, la juventud es principal protagonista. Los jóvenes ya no queremos salir a hacer visitas familiares, conversar con la abuela, cocinar una receta familiar, quemar los años viejos. Tenemos al alcance fuentes de información, Internet, amistades, documentación y

más; pero sin un canal de comunicación apropiado que nos permita sentir que somos protagonistas, formar nuestra propia opinión sin que nos "den pensando", vivir en un mundo que nos pide cambios rápidos de actitud.

3. LOS MEDIOS PROVOCAN CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO CÍVICO

Pero hay esperanza, campañas bien planificadas con nuevas formas de comunicación pueden disminuir esta violencia en ciudades incluso dentro de familias. A comienzos de agosto de 1999 se reunieron (ex)alcaldes de grandes ciudades del continente en Río de Janeiro para armar una red que permita intercambiar experiencias positivas e ideas para disminuir esa violencia y cambiar el comportamiento de grupo y cultura delincuencia! en corto tiempo con los medios de comunicación. Eso es posible. Ejm. picante pero esperanzador: Colombia con su ciudad de Cali. De 160 asesinatos cada fin de semana bajó a 130 por prohibir la venta de alcohol después de las 2 de la madrugada en bares y cantinas con "la ley naranja". Cuñas de propaganda difundidas por radio, televisión e Internet dirigida a niños, jóvenes y a sus padres para devolver juguetes de guerra, motivó a las famosas pandillas juveniles de Cali devolver sus verdaderas armas.

Con apoyo de los medios de comunicación incluyendo Internet puedes aumentar la pluriformidad en una sociedad introduciendo una nueva norma social de carácter humano: respeto a los derechos de las personas en reemplazo de la norma vigente.

Falta implementar esta práctica en todas las ciudades de América Latina, no solo con cursos por radio o video o con folletos sino usando Internet con Webs bien redactadas y de fácil acceso para fuerzas policiales y militares y para los detenidos en las cárceles.

Esto facilitará un intercambio de experiencias positivas, tendientes a disminuir la delincuencia urbana. Padres y madres deben educar con criterios de valores, *negociando* con sus hijos intereses de cada uno sobre la base de valores éticos, humanos. Así se logra una estructura personal más equilibrada sin llegar al extremo de ser presa fácil de una esclavización de Internet.

Incluso puedes usar Internet como una arma de combate para conservar el medio ambiente (Greenpeace lo práctica) o para boicotear multinacionales que violan los derechos humanos.

4. CON INTERNET LUCHAR POR LOS DERECHOS HUMANOS

Cada vez más se preocupa la juventud en los países latinoamericanos y asiáticos sobre los derechos humanos: contra torturas y desapariciones, a favor de trabajos dignos, con el derecho de organizarse y trabajar, bajo condiciones humanas. Antes sus acciones eran dirigidas solamente para corregir la política de derechos humanos de los gobiernos, Ahora con la globalización vemos que las empresas multinacionales fácilmente se mueven a otros países escapando de impuestos y buscando mano de obra barata con condiciones laborales mínimas.

Según Thomas Friedman, escritor en The New York Times, los activistas de derechos humanos tendrán que aprender cómo aprovechar la globalización de la economía a favor del respeto de los derechos humanos. Hay que forzar un comportamiento mejorado por las empresas multinacionales movilizándolo por Internet. Un ejemplo es la industria de confección de ropa. Cuando fabricantes de camisas trasladan su producción de Estados Unidos a Guatemala donde las condiciones laborales son totalmente inferiores al país norteamericano, la Organización Internacional de Trabajo de la ONU (OIT) no puede hacer nada. No hay medios de presión local ni internacional para sancionar abusos contra derechos laborales.

Pero no todo es nube gris. Ya se formó una Asociación de Trabajo Honesto (Fair Labor Association FLA) que limita la labor infantil y regula horas de trabajo. Sus acciones empezaron ya, con controles relámpagos en fabricas de ropa en diferentes países y la publicación en Internet de un informe anual sobre el cumplimiento de los acuerdos entre el sector de confección de ropa y organizaciones de derechos humanos. Si una empresa cumple los requisitos es autorizada para poner una marca de garantía del FLA en cada pieza de ropa. Así los compradores de ropa pueden confiar que este producto no es manchado con abuso de derechos laborales, empleando labor infantil, privando a la niñez de la educación. Algunas empresa importantes ya se afiliaron a ese control del FLA: Nike, Reebok, Adidas, Kathie Lee, L.L. Bean, Levi Strauss, Liz Claiborne, Philips VanHeisen, Patagonia y Nicole Miller. Otros multinacionales no quieren participar como the Gap, Tommy Hilfinger, Ralph Lauro, The Limited Chasmpion y Russell.

5. UN NOTICIERO JUVENIL POR RADIO

América latina es un continente con una población en su mayoría joven. Pero los medios de comunicación no le dan mucho espacio a la juventud en la comunicación con propuestas. Muchos periodistas adultos prefieren además su papel estrella sobre el contenido periodístico excelente. Muchos boletines de noticias no mencionan las consecuencias de los hechos para la juventud. Un ejemplo es la ola de privatizaciones y posibilidades reducidas de estudiar.

Desde hace pocos años jóvenes latinoamericanos entre 12 y 25 años iniciaron desde Ecuador emisiones de prueba por diferentes radioemisoras con un nuevo formato radial: un noticiero juvenil de 20 minutos de duración, difundido en emisoras de ese país y ahora en emisoras (comerciales y populares) por satélite e Internet en otros países de América latina. El programa se llama 'Noticiero Juvenil ChasquiKom': de los chasquis mensajeros de la época preincaica que corrían con sus mensajes desde Cuzco a Quito, (K)comunicándose. Ahora lo hacen por E-mail: y su red de corresponsales cada día crece.

Este noticiero juvenil entra en un nuevo escenario de comunicación en los medios masivos y en Internet dentro de poco con un noticiero de protesta y de propuesta con un mensaje interactivo. No es una radiorevista en que la juventud juega un papel de participación disimulada, pasiva y subordinada. Así la juventud conquista con este producto profesional un espacio propio y con un formato informativo de notas diferentes, de interés juvenil, que genera opinión sin 'cocinarla' previamente, con un nuevo lenguaje radial, con una investigación seria usando fuentes opuestas que separa hechos de opinión.

Pero, al construir experiencias de comunicación alternativa para jóvenes no se puede ser excluyentes y solo analizar la problemática juvenil mestiza. El trabajo realizado por el Noticiero Juvenil ChasquiKom desde hace 5 años ha consolidando espacios de producción radial semanales y permanentes en emisoras del país. Actualmente, en la búsqueda de una participación verdadera de la juventud indígena como comunicadores y comunicadoras hemos organizado ya algunas reuniones y talleres con representantes jóvenes de las comunidades, federaciones del Oriente y sectores rurales. La comunicación desde el sector joven indígena puede ser una realidad y una herramienta de educación y desarrollo.

Aquí entonces, la comunicación se vuelve una herramienta válida para la juventud. No solo protestas, no solo propuestas, además comunicación para unir esfuerzos. Las organizaciones y redes juveniles del Ecuador son variadas y diversas. No se puede desconocer ningún trabajo que venga desde y hacia la juventud, organizada o no organizada.

El desafío de este programa informativo con en su mayoría notas positivas, es darle continuidad y tener fuerza autogestionaria para subsistir sin depender de los dueños de medios masivos de comunicación. Este noticiero juvenil, da acceso a información fácil de comprender para un público joven que tiene normalmente apatía frente a la problemática difícil de este continente que a todo el mundo afecta. ChasquiKom aumenta así la pluriformidad en los medios de comunicación masiva y por lo tanto amplía la libertad de expresión, esta vez por y para jóvenes.

6. CONCLUSIONES

1. ¿Qué podemos esperar entonces de una cultura de comunicación en beneficio de todos los sectores sociales del Ecuador? Primero, que promueva el respeto a la diversidad, tolerancia y aceptación. Segundo, que valore a cada persona como sujeto de derechos y deberes con opción de elegir su destino. Tercero, que transforme las relaciones entre seres humanos, poniéndoles una chispa de alegría, energía y amor.
2. Estamos los jóvenes conscientes de la necesidad de una cultura de comunicación para enfrentar los retos y desafíos del nuevo milenio, en un mundo globalizante donde todo tiende a uniformizarse y la riqueza cultural de los pueblos se pierde en el ilusionismo creado por los medios masivos de comunicación. Hasta dónde somos capaces los jóvenes comunicadores de colocar nuestra realidad en la mesa de redacción final de un mass media.
3. Tal vez será difícil al inicio llegar por la puerta grande de los medios, pero periodistas adultos y propietarios de medios pueden facilitar las transmisiones sin egoísmos al menos una vez por semana. ChasquiKom y su propuesta de interculturalidad, ha arrancado con pasos en firme. Cuarenta emisoras en Ecuador y varias en América Latina han recibido la oportunidad de ser un canal de comunicación para la juventud desde

la juventud. Están convencidas de que el trabajo con comunicación juvenil no comienza ni termina con el "top ten bits", la radio revista o el "programa del corazón".

4. La juventud y la opción de hacer ciudadanía no se llevan en la cédula de identidad. Los jóvenes somos rebeldes y más adaptables a la modernidad, siempre y cuando esta no quiera pisar nuestra identidad, nuestras costumbres y convertimos en soldados de un modelo de explotación y discriminación.
5. Un noticiero juvenil por radio, televisión e Internet permite aumentar la plurifonnidad en los medios de comunicación y generar propuestas positivas para el desarrollo humano del continente latinoamericano por ser la juventud protagonista del agenda periodística, de su producción y difusión.