

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

MEMORIA DE TITULO

**EL CANELO DE NOS:
EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS EN SU
ACTIVIDAD COMO ONG RURAL**

1321
C.2.

**PROFESOR GUIA:
SEÑOR ERNESTO LAVANCHY**

**MEMORISTAS:
CAROLINA COX MELANE
GLADYS AHUMADA MAZURANICH**

Con un hisopo entintado marcó cada cosa con su nombre: mesa, silla, reloj, puerta, pared, cama, cacerola. Fue al corral y marcó los animales y las plantas: vaca, chivo, puerco, gallina, yuca, malanga, guinea. Poco a poco, estudiando las infinitas posibilidades del olvido, se dio cuenta de que podía llegar un día en que se reconocieran las cosas por sus inscripciones, pero no se recordara su utilidad. Entonces fue más explícito. El letrero que colgó en la cerviz de la vaca era una muestra ejemplar de la forma en que los habitantes de Macondo estaban dispuestos a luchar contra el olvido: Esta es la vaca, hay que ordeñarla todas las mañanas para que produzca leche y a la leche hay que hervirla para mezclarla con el café y hacer café con leche. Así continuaron viviendo en una realidad escurridiza, momentáneamente capturada por las palabras, pero que había de fugarse sin remedio cuando olvidaran los valores de la letra escrita."

(Gabriel García Márquez, "Cien Años de Soledad")

A ti.

Indice

INTRODUCCIÓN	PÁG 1
1 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	PÁG 4
2 CARACTERÍSTICAS DE LAS ONG	PÁG 6
3 UNA MIRADA HISTÓRICA	PÁG 9
4 RELACIÓN ONG-ESTADO	PÁG 10
5 FINANCIAMIENTO	PÁG 11
6 CARACTERÍSTICAS DE LAS ONG RURALES	PÁG 13
7 EL CANELO: EL PERFIL DE UNA ONG RURAL EN CHILE	PÁG 17
8 ENTREVISTAS	PÁG 22
- PABLO SEPÚLVEDA, SEC. GENERAL EL CANELO DE NOS	PÁG 23
- LUIS GALLEGOS, DIRECTOR RADIO EL CANELO	PÁG 31
- HERNÁN DINAMARCA, DIRECTOR REVISTA EL CANELO	PÁG 42
9 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EL CANELO DE NOS	PÁG 48
CONCLUSIONES	PÁG 55
BIBLIOGRAFÍA	

Introducción

Hace un par de décadas los gobiernos trabajaban bajo un concepto de desarrollo que era vinculado a variables como ingresos per cápita, producto geográfico bruto, capacidad de consumo y capacidad de ahorro.

Hoy, el desarrollo es entendido como un cambio social, un proceso que persigue la igualdad de oportunidades sociales, políticas y económicas, lo cual lleva aparejada una mayor libertad para que los individuos se desenvuelvan y tomen decisiones de acuerdo a su propia visión de la vida.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que realizan los distintos Gobiernos, especialmente los de América Latina, éstos deben enfrentarse a las carencias que tiene el Estado para generar y potenciar muchas de las tareas de desarrollo que son necesarias para el país. Es en esta coyuntura donde surgen en distintos sectores de la sociedad organismos privados, que manejan importantes recursos financieros y humanos, y que tienen como objetivo principal apoyar y contribuir al desarrollo en aquellos sectores más olvidados. De ahora en adelante, entenderemos a estos grupos como Organizaciones No Gubernamentales, ONG.

Durante los últimos años hemos presenciado un proceso de implantación de las ONG en el paisaje social e institucional de América Latina. Muchos grupos de acción que se iniciaron a partir de un pequeño programa o proyecto de carácter coyuntural o transitorio, son hoy instituciones o centros estructurados en forma permanente, con prestigio e insertos en una red de relaciones nacionales e internacionales.

En Chile poco se sabe de cuántas son y qué hacen nuestras ONG. La gente, en general, las asocia a algunos conceptos como “Alternativo”, “Humanista”, pero desconoce las importantes funciones que realizan.

Para empezar, digamos que se trata de una realidad emergente y vital, todavía poco estudiada, frente a la cual se tiene todavía más interrogantes que respuestas fundadas. Sin embargo, las ONG no pueden considerarse como instrumentos irrelevantes en el mundo de los pobres y marginados, sino todo lo contrario. En primer lugar, porque pueden llegar a ser muy funcionales para la operación de programas sociales que el Gobierno Central y Regional puede, pero difícilmente, implementa. En segundo lugar, porque las ONG disponen de una vasta experiencia acumulada y de un sentido de trabajo entendido como un servicio hacia los más pobres.

En Chile las ONG cobraron fuerza durante el régimen militar (1973-1989), época en la que se orientan a la educación popular, defensa de los Derechos Humanos y distribución de ayuda solidaria entre los más pobres. Son los años del auge de la cooperación internacional no oficial. En ese contexto surgen en Chile inquietudes de profesionales, que debido a la política económica vieron mermadas sus fuentes de trabajo, por agruparse y organizar de alguna forma ayuda social, no sólo en términos de recursos monetarios, sino en educación para el desarrollo.

Buenas ideas, esfuerzos, profesionales competentes y recursos donados por países del hemisferio norte, permitieron la aparición de diferentes organizaciones destinadas a sectores como desarrollo rural, educación de adultos, apoyo y capacitación de mujeres y jóvenes, entre otros. Uno de los ejemplos más claros lo constituye El Centro El Canelo de Nos, ONG nacida

en Chile a principios de los '80, vinculada fuertemente al Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL). Su objetivo principal es la educación popular, tanto a través del diagnóstico e investigación participativa como con estrategias de desarrollo de las comunidades de base en el ámbito rural, específicamente en la zona sur de la Región Metropolitana.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer parte de la importante labor que realiza El Canelo de Nos en la comunidad, no sólo como un actor social importante, sino como pionero en la comunicación campesina alternativa y el desarrollo de los sectores marginales “desde abajo”, específicamente con la labor que desarrollan los dos medios de comunicación que poseen: una radio y una revista. (El canal de televisión se dejará de lado puesto que por motivos legales aún no han podido salir al aire y no se cuenta con material concreto como para hacer un análisis del mismo).

1 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) surgen en América Latina en los años 50, por lo general ligadas a la Iglesia Católica. Desde entonces, y sobre todo a partir de los setenta se han multiplicado y diversificado, tanto en términos del tipo de trabajo que efectúan como en cuanto a sus características y dependencias institucionales.

Para iniciar una aproximación al trabajo que realizan estas instituciones es fundamental entenderlas como un tipo particular de organización que no depende ni económica ni institucionalmente del Estado, que se dedica a tareas de promoción social, educación, comunicación e investigación-experimentación, sin fines de lucro y cuyo objetivo final es el mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más marginados.

Las ONG suelen partir como un grupo pequeño, con alta mística, sin mayores preocupaciones de institucionalización, que responde a un problema singular de los sectores populares y actúa inmerso en la comunidad. Paulatinamente se da el paso de "grupo" a institución estructurada, que se hace cargo en forma cada vez más global de un problema social relativamente permanente. En este camino las ONG se transforman en un interlocutor social, no sólo para él o los grupos con los que actúa, sino también para otros actores: gubernamentales, políticos, etc. Esta evolución suele estar acompañada de un crecimiento del tamaño de las instituciones. Ahora bien, este tamaño no siempre guarda relación con la cantidad de energía social que movilizan.

La principal idea-fuerza de las ONG es que su trabajo sólo tiene sentido en la medida en que se promueve la participación popular. El énfasis dado por las ONG a una concepción alternativa del desarrollo se expresa en una diversidad de acciones y de modalidades institucionales.

2 CARACTERISTICAS DE LAS ONG

Nacen generalmente como organizaciones pequeñas que trabajan en territorios específicos, tales como barrios, regiones o localidades rurales, especializándose en una dimensión del desarrollo (salud, educación, agricultura, vivienda) aunque argumentan que a través de esta acción impulsan un desarrollo integral, entendiendo por tal un mejoramiento global de la calidad de vida, tal cual el grupo local la percibe. Para este fin, buscan la participación activa de los sectores populares en la lucha por solucionar sus problemas.

A pesar del éxito alcanzado por las ONG en la década de los 80 y los 90, las tendencias actuales las hacen enfrentarse a un nuevo escenario económico y político mundial, para lo cual deben desarrollar sus potencialidades. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- Las ONG, pueden ser caracterizadas como instituciones de mucha iniciativa y alta creatividad social.

- Han orientado la energía social que han sido capaces de despertar hacia la atención de problemas sociales urgentes e importantes, por lo general directamente ligados a las necesidades e intereses de los sectores populares. Concretamente, las ONG han definido su quehacer como un servicio a los sectores más postergados y han logrado establecer ricas relaciones con comunidades rurales y urbanas.

- Poseen una elevada flexibilidad y poder de adaptación frente a situaciones diversas y cambiantes; un énfasis en potenciar el desarrollo de la sociedad civil, aglutinando y organizando la iniciativa local a nivel social y apoyando el desarrollo del movimiento popular y a diversos movimientos sociales nuevos.

-Durante los últimos años se ha visto en América Latina la emergencia, desarrollo y consolidación de una gran variedad de nuevas formas de organización e iniciativa social; en muchos casos ellas responden a sensibilidades que se hacen presentes superando las fronteras nacionales: renacer étnico, feminismo, ecología, autogestión local.

- Las ONG han cumplido un importante rol de suplencia, constituyéndose en canales eficaces, descentralizados y directos para hacer llegar recursos a organizaciones de base. En esta misma perspectiva se destaca que han sido capaces de desarrollar redes de cooperación y coordinación entre ellas y con diversas organizaciones sociales para aumentar su capacidad de servicio.

- El servicio de las ONG a la sociedad no se limita a un trabajo directo con los sectores populares y sus movimientos. Se puede destacar el servicio de las ONG al conocimiento de nuestras sociedades, de sus crisis y conflictos y su aporte en el estudio de alternativas de solución a sus problemas en diversos dominios. En esta línea, ha sido particularmente significativo el aporte al conocimiento de los sectores populares y de sus culturas, haciendo así visibles un conjunto de problemas que permanecían ocultos o mal interpretados.

- En lo institucional, las ONG han logrado ser organizaciones ágiles y flexibles, para responder a requerimientos sociales variados y muy cambiantes. Esta adaptabilidad ha permitido generar respuestas descentralizadas y diferenciadas en distintas coyunturas y frente a diversos grupos sociales. En la base de estas cualidades ha estado la capacidad para darse formas de organización y administración que han generado y preservado un clima institucional que valora y respeta la iniciativa y la creatividad de sus miembros.

-Las ONG de nuestros países han demostrado ser competentes para obtener y administrar eficazmente fondos externos, provenientes de la cooperación internacional.

3 Una Mirada Histórica

El desarrollo de las ONG en América Latina y en Chile, ha seguido las siguientes etapas:

- Las primeras ONG, por los años 50, nacen básicamente como expresiones de la acción social que realizaban las iglesias. En el caso de Chile, esa generación de ONG corresponden a las más sólidas y grandes, como lo son el Instituto de Educación Rural (IER), Cáritas, etc.

- Una proliferación de ONG nacidas en el tiempo de los gobiernos militares con la intención de proteger a los sectores más débiles, cumplir funciones que antes las realizaba el Estado y mantener signos testimoniales. En el caso de Chile se puede observar varios tipos de ONG dentro de esa generación:
 - a) Aquellas formados entre 1973 y 1982 que son esencialmente reactivos a la reversión del proceso agrario y a los problemas que enfrentó el movimiento campesino. La mayoría de ellas se encuentran ligadas a los obispados y a las iglesias en general, como lo son los Departamentos de Acción Rural (DAR) o Social (DAS) de los Obispados, Acción Cristiana Evangélica (ACE), etc.
 - B) Las que se forman desde 1983 en adelante y que tienen dos vertientes: una, con un contenido más propositivo de estrategias de desarrollo rural; otra, con una perspectiva más política. También existen las ONG que combinan ambas.

4 Relación ONG Estado

Las relaciones entre el Estado y las ONG no se pueden sino caracterizar como tensas. El Estado acusa a las ONG de no integrarse a los planes y proyectos estatales de desarrollo, de ser incapaces de superar el nivel micro y de ser excesivamente radicales y competitivas frente a su acción. Las ONG a su vez acusan al Estado, además de ineficiente y burocrático, de autoritarismo al intentar controlarlas. Para analizar esta tensión es necesario incorporar elementos tales como el cambio en el rol del Estado, las diferentes visiones del desarrollo de ONG y Estado, así como una diferencia importante sobre las formas de concepción del uso del poder.

En suma, las potencialidades de las ONG están muy ligadas a su autonomía, entendida como independencia de los intereses políticos inmediatos del Estado; su valor social está ligado al hecho de ser “otro” actor social que como tal puede enriquecer el campo de creatividad, innovación e iniciativa social. Por su parte el Estado y las agencias gubernamentales suelen actuar con una lógica política que busca acrecentar el poder de los grupos que representan.

5 Financiamiento

La cooperación al desarrollo surge en el escenario de las relaciones internacionales después de la Segunda Guerra Mundial. El famoso Plan Marshall fue uno de sus primeros hitos. En la década de los 50 y los 60, la ayuda al desarrollo se institucionaliza y los países desarrollados empiezan a incorporarla como un componente estable de su política externa, ella llega a ser un núcleo muy central de los acuerdos internacionales que se expresan en el sistema de Naciones Unidas. Paulatinamente se va pasando del concepto de “ayuda al desarrollo” a “cooperación”, evolución que queda establecida por la suscripción del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales, y Culturales (1966).

En este contexto la ayuda aportada por las ONG de cooperación al desarrollo, la que se ha canalizado normalmente a través de las ONG de los países en desarrollo, ha tenido la máxima importancia, no sólo por los montos que vehicula y por su crecimiento a partir de la década del 70, sino también por los criterios solidarios y de cambio social con los que ha operado y por la influencia que puede tener en la políticas de sus respectivos gobiernos.

La ayuda que se canaliza a través de las ONG no se articula a través de una simple relación donante-beneficiario sino que es más compleja e incluye una red de organizaciones e instituciones públicas y privadas entre las que se destacan los donantes propiamente tales, los Ministerios de Cooperación para Desarrollo, las ONG en el norte y las ONG en el sur.

Las ONG de cooperación de los países industrializados, poseen características tan variadas como sus congéneres del sur. Son muchas y muy distintas entre sí, ya que tienen diversos orígenes: iglesias, grupos laicos de solidaridad, partidos políticos, sindicatos, empresas. Estas ONG canalizan recursos de distintas fuentes: ayuda gubernamental e intergubernamental, colectas públicas y fondos propios. Estas difieren por su tamaño: hay agencias que canalizan grandes cantidades de recursos y otras muy pequeñas; las hay especializadas y otras con propósitos muy amplios.

El eje que articula el funcionamiento de esta cadena es el proyecto. Es un documento que describe una situación injusta que hay que reparar, se señalan objetivos de la acción, se especifican las actividades que se realizarán en un tiempo determinado y se establecen los recursos necesarios para resolver el mal que se quiere evitar.

6 Características de las ONG rurales

Las ONG rurales son entidades privadas, sin fines de lucro que acompañan a los marginados del sector rural en sus procesos de desarrollo promoviendo su inserción y participación protagónica en la sociedad y prestan un apoyo especializado al desarrollo rural.

Los rasgos centrales de las ONG rurales en Chile

Para analizar la especificidad de las ONG rurales en el caso de Chile interesa resaltar seis aspectos:

1) El tipo de relación social que establecen

Establecen una relación donde los técnicos y los campesinos destinatarios tienen un fuerte componente afectivo, donde prima la confianza personal entre las partes.

Esta relación de confianza sólo puede ser lograda luego de un prolongado tiempo de interacción entre las partes, en el que se cubren todas las facetas del actuar social del campesino y su familia.

2) Los equipos de trabajo

En cuanto a composición se pueden encontrar grupos de trabajo bastante afiatados donde los técnicos del área productiva conviven en armonía con aquellas que tienen una formación social. Esta complementación también se explica por la integración de los programas que realizan.

Un rasgo importante de resaltar es la creciente incorporación a los equipos de desarrollo rural de técnicos de origen campesino. Esto tiene dos grandes ventajas, la primera es que ellos asumen con naturalidad su origen social y segundo, que pueden trabajar en las regiones de las cuales son originarios, lo que significa una inversión interesante al no requerir una etapa de conocimiento y de adaptación al medio.

Una tercera característica es que en la actualidad se puede observar una valoración por establecerse lo más próximo a las comunidades que atienden.

3) El tamaño de las instituciones

Las ONG que trabajan en programas de desarrollo rural han establecido y consolidado instituciones medianas y pequeñas, realizando una contribución sustantiva en esta materia, al disminuir los costos de implementación junto con el tamaño, logrando mayores niveles de eficiencia.

4) La valoración de lo regional

La experiencia de las ONG ha permitido valorar el contenido regional de los programas. Un aporte muy importante hecho por las ONG es su rechazo a probables planes que vengan desde el nivel central y que no tomen en cuenta las especificidades regionales. Esto es muy importante, sobre todo si consideramos que Chile es un país con tradición centralista.

5) El sentido de trabajo en terreno

Una parte importante de los equipos de las ONG que llevan adelante programas de desarrollo rural, es que tienen una presencia constante en los lugares donde viven y trabajan los campesinos.

En la actualidad, existe una valoración por el trabajo de terreno, entendido como el traslado de los equipos técnicos y profesionales hacia los lugares donde viven y trabajan los campesinos. Esta es una condición para que la relación de confianza personal entre los técnicos y los campesinos se pueda sostener. A su vez se dispone de experiencias y de metodologías que permiten tener un contacto directo y fluido con las familias campesinas.

6) El trabajo junto a los sectores más marginados de la sociedad.

Este es un rasgo que mencionan con frecuencia las ONG rurales cuando se definen a sí mismas. Se agrega, además, que estos destinatarios marginales nunca serán blanco de políticas estatales ya que los programas gubernamentales no pueden llegar hasta donde ellos se encuentran.

7 El Canelo: El perfil de una ONG rural en Chile

El Centro El Canelo de Nos se define como un centro nacional y local de educación para el desarrollo. Desde 1991 tiene la personalidad jurídica de Corporación de Desarrollo Privado. Actualmente, despliega sus energías y actividades en la consecución de un desarrollo alternativo, que potencie las capacidades de las personas siendo sus principales temas la problemática ecológica, la dimensión de género y la identidad cultural.

En el ámbito rural trabaja con pequeños productores tradicionales, asignatarios y asalariados, con una cobertura nacional a través de los centros que forman parte de su red. Además, participan en el programa de transferencia tecnológica básica del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) en las comunas de Til Til, Lampa y Colina y mantiene convenios con la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Chile.

EL CANELO Reseña Histórica

Hacia 1980 comienza a cristalizarse la idea de agrupar y organizar un movimiento alternativo latinoamericano de educación popular. Un grupo de educadores populares apoyados por el Consejo Internacional de Educación de Adultos, le dan nombre a la iniciativa: CEAAL (Consejo de Educación de Adultos de América Latina).

Por esa misma época estudios realizados en el campo chileno sostenían que muchos campesinos estaban practicando economías de subsistencia para defender su identidad frente al modelo de capitalismo neoliberal aplicado por el régimen militar en la economía chilena.

En esa realidad y buscando apoyar estrategias de subsistencia, un grupo de educadores populares chilenos desarrolla un proyecto de investigación denominado “Tecnologías campesinas y organización”. Este programa estaba destinado a apoyar a campesinos y postulaba que es posible detener el deterioro de las condiciones de vida del campesinado y a la vez generar procesos de recuperación de su autonomía. En un contexto parecido se desarrolla un proyecto de “educación popular y mujer”. Este programa buscaba promover y apoyar un desarrollo integral partiendo de la problemática, necesidades y demandas de las mujeres campesinas.

Hacia 1983 la Secretaría General de CEAAL establece oficinas en Chile y recibe en su alero estos programas con campesinos y mujeres. Paralelamente, también se integra un programa de educación para la paz y los derechos humanos.

Estos tres programas iniciales son el núcleo en el cual germina la idea de constituir un centro nacional de educación popular y desarrollo. La idea se concreta en 1985 con la adquisición de una parcela en Nos (25 Km. al sur de Santiago) y la conformación legal de El Canelo de Nos.

La institución se organiza creándose los programas de apoyo : capacitación, investigación, sistematización y comunicaciones. En 1986 se constituye la Red de Centros de Educación Popular y Desarrollo Local , a la que se incorporan 9 ONG a lo largo del país que trabajaban con una perspectiva similar a El Canelo. Las instituciones que actualmente participan son: CREDES, de Rancagua; CRATE, de Talca; PEHUENCHE, de Talca;

CAPIDE, de Temuco; FREDER, de Osorno; AURORA, de Puerto Montt y OPDECH, de Chonchi, Chiloé.

En el marco del fortalecimiento de los sectores que buscan una democracia para Chile, El Canelo de Nos sigue creciendo: se integra el programa de capacitación y apoyo jurídico y se inicia la publicación de la revista El Canelo.

El año 1987 es el año de la construcción de la nueva casa. Sobre 3600 mts cuadrados de la parcela, se levanta una sede que incluye biblioteca, talleres, salas de reunión, albergues, comedores y un salón de plenarios con capacidad para 500 personas.

El año 88 es el del plebiscito en Chile. El Canelo realiza un trabajo de “capacitación para la democracia” que contribuye a la formación de 50 mil apoderados de mesa que defienden la opción del No en el referéndum. Con el triunfo de la opción NO del 5 de octubre, El Canelo inicia la preparación de un nuevo programa de Educación para la Democracia y el Desarrollo Local.

El advenimiento de la democracia en Chile el año 1989 trajo como consecuencia una disminución de los fondos de la cooperación internacional al las ONG y por ende al Canelo. En este nuevo contexto algunos programas se vieron cercenados y otros cerrados definitivamente por falta de fondos.

ORGANIZACION DE EL CANELO

El Canelo Ltda. está conformado por una Asamblea General compuesta por los 15 socios de la Corporación, los cuales eligen a un directorio de 9 miembros cada dos años. El directorio es el encargado de la revisión política de la marcha de la Corporación. En definitiva, traza las líneas generales a seguir. Un comité ejecutivo, elegido a su vez por el directorio se encarga de llevar a cabo los proyectos y programas que se impulsan durante el año.

Estos programas y proyectos se insertan en las diferentes áreas de acción de la corporación el Canelo. Estas son: sociedad radio; sociedad TV; proyectos y programas y sociedad inmobiliaria.

CENTRO EL CANELO
LTDA.

COORPORACION
ONG EL CANELO

SOCIEDAD RADIO

SOCIEDAD TV

PROGRAMAS Y
PROYECTOS

SOCIEDAD
INMOBILIARIA

1) **Sociedad Inmobiliaria:** Administra la casa como centro de eventos y el casino, los salones, los albergues de alojamiento como un lugar de reuniones. Esta sociedad posee un tipo de gestión comercial y administrativa, con personal propio y una lógica independiente.

2) **TV:** Es una sociedad formada en un 50% por La Corporación El Canelo de Nos, un 25% por la Universidad Bolivariana y el otro 25% lo tiene la productora NOVA ERA.

3) **Radio:** Actualmente la radio es un 51% de El Canelo y el 49% de un particular.

4) **Proyectos y programas:** es el área de la Corporación que se dedica al desarrollo de ideas y proyectos que cumplan con los objetivos principales de El Canelo como una ONG rural.

8 Entrevistas

Para conocer el trabajo que realiza el Canelo desde su interior nos acercamos a conversar con los hombres clave en el desarrollo de los medios de comunicación que tiene la Institución.

En primer lugar conoceremos la visión de Pablo Sepúlveda, Secretario General de El Canelo, desde el punto de vista de la gestión que debió hacer la Institución para crear los medios y para después conseguir los fondos para poder mantenerlos.

Luego, conversaremos con Hernán Dinamarca, Director de la Revista El Canelo y con Luis Gallegos, el Director de la Radio, quienes evaluarán los objetivos que se han trazado desde el punto de vista comunicacional.

Entrevista a Pablo Sepúlveda

Canelo de Nos:

Cada Día Nuevos proyectos para la Comunidad Rural

Inquieto y con ganas de encontrar una nueva alternativa al periodismo clásico, Pablo Sepúlveda, periodista de la Universidad Católica, llegó al Canelo como colaborador el año 1987. Para él entrar a una Institución que mezclaba la comunicación con la ecología y el medio ambiente era todo un desafío. “El tipo de trabajo se ajustaba a mi vocación, me presenté y gané un concurso. Era un espacio alternativo al campo de trabajo convencional. Aquí se trata de crear y de convivir en una forma más armoniosa entre las personas”.

Su esfuerzo y agrado de trabajar en el Canelo pronto dio frutos para este joven profesional de 33 años. A los pocos meses de colaborar fue contratado como periodista de planta y poco a poco se fue incorporando a los grupos administrativos y creativos de los distintos proyectos de la Institución

Actualmente ocupa el cargo de Secretario General y está a cargo de toda la institución, de todas sus áreas y proyectos, desde un punto de vista general o integral, desde materias de personal hasta objetivos de proyectos y relaciones institucionales.

¿Cuáles fueron los objetivos iniciales de El Canelo?

El objetivo de fondo ha permanecido y es desarrollar proyectos, programas e iniciativas que en forma participativa contribuyan a que la gente sea capaz de tener mayor control sobre su vida. Todo esto, a partir de conocer su realidad, los recursos que están a su alcance y organizarse de tal forma que tenga un impacto positivo en su calidad de vida

La intención de nuestra acción, es de alguna manera llegar a la sociedad chilena en su conjunto, en ese sentido hay acciones destinadas específicamente a comunidades de extrema pobreza, pero hay acciones que nosotros hacemos que están dedicadas a la sociedad chilena, a la opinión pública como por ejemplo el caso de la TV, la revista y la radio, tratando de influir con la misma idea de fondo.

Hay un problema en la sociedad, en los 3 ejes fundamentales que nosotros creemos que son los nudos problemáticos del país: sustentabilidad del medio ambiente, extrema pobreza, participación. Nosotros queremos colaborar con esto, con nuestro proyecto. Nuestro mensaje apunta a eso.

¿Han cambiado alguno de los objetivos?

Yo diría que en ese sentido lo que varía son un poco estos temas eje, en un momento dado la recuperación de la convivencia democrática es un objetivo mucho más importante, sobre todo en los 80. Una vez consagrado ese objetivo el tema es la participación, la consolidación de la gente, en el fondo sigue siendo lo mismo, cómo conseguir una democracia participativa.

¿Cómo han sido los resultados de la gestión realizada por El Canelo de Nos?

En gran medida los proyectos han tenido buenas evaluaciones, lo que se pretendía se ha logrado. Yo creo que lo que falta es mejorar la eficiencia en términos de relación inversión-resultados, lo cual es un aprendizaje permanente.

El tema comunicación y educación tiene la dificultad de medir el impacto que produce. En el caso nuestro, que incorporamos muchos temas como capacidad de organización, liderazgo y gestión, es difícil evaluar en qué medida la experiencia que la persona traía de antemano y lo que tú le aportaste genera un cambio.

¿Cuál es su radio de acción?

En un principio se trabajaba en todo el país, ahora nos hemos ido concentrando territorialmente en el sur, en parte también por esto de medir la influencia en lo que se hace.

Al decir sur lo hacemos en un sentido más metafórico que físico. Para nosotros la provincia del Maipo es un lugar prioritario, entendemos por sur también el sur de la Región Metropolitana y comunas que están en torno a la Provincia del Maipo, Lo Espejo, El Bosque, La Cisterna, San Joaquín.

No tenemos una postura categórica al respecto, estamos dispuestos a colaborar en otras regiones en casos interesantes.

¿Cómo se consigue el financiamiento para los proyectos?

Los proyectos son presentados a fundaciones o agencias de cooperación al desarrollo campesino internacional. Por ejemplo, en Europa y Norteamérica existen una serie de fundaciones y agencias que cooperan con proyectos en América Latina, África y Asia. A partir de las redes de contacto establecidas durante estos 15 años, El Canelo presenta periódicamente sus proyectos.

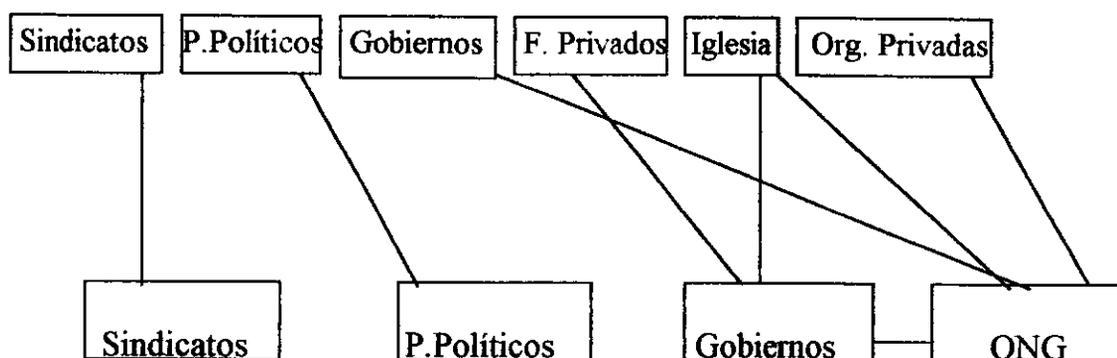
Las relaciones entre países ricos y países pobres se dan a través de líneas de cooperación técnica (equipamiento, profesionales) y donaciones en dinero para los distintos proyectos. Las entidades que participan en estas líneas de cooperación son tanto gubernamentales, como privadas y de iglesias.

Por ejemplo, El Canelo con su propia escuela de mujeres lo hace por la vía de dinero de gobierno a gobierno. El gobierno sueco le dijo al SERNAM que dispusiera de cierta cantidad de fondos para hacer sus propios proyectos y el gobierno creó un concurso para acceder a ellos, que nosotros ganamos.

Cuadro N°1

LINEAS DE COOPERACION ENTRE PAISES RICOS Y PAISES POBRES

PAISES RICOS



PAISES POBRES

¿Tienen alguna vinculación con partidos políticos?

No tenemos vínculo ni con iglesia ni con partidos políticos. Sin embargo, no recibimos dinero de partidos políticos, sólo porque no se ha dado. En este momento estamos pidiendo plata a los “verdes” de Alemania en un proyecto para financiar la revista el Canelo.

Dentro del Canelo hay gente que milita en partidos, pero la gran mayoría de los funcionarios no lo hace. Por ejemplo, en el comité ejecutivo no hay nadie que pertenezca a un partido.

En educación cívica, enseñamos a votar, capacitamos vocales de mesa pero si vamos a colaborar en una elección tratamos que el beneficio sea para todos.

¿Cuál es la situación financiera de El Canelo en este momento?

Tenemos algunos problemas de financiamiento. El problema es que cada día hay menos instituciones dispuestas a financiar proyectos en Chile, primero porque en los años 80, en el régimen militar, hubo una exagerada ayuda a Chile, se generaron muchas ONG en esa época. En segundo lugar, el tema de la pobreza en Chile ha ido mejorando en muchos aspectos frente a otros países. En el fondo, si hay que decidir entre enviarle plata a África o a Chile, le envían a África.

El tema de los derechos humanos y pobreza ya no encuentran el financiamiento de antes, ahora sólo nos queda especializarnos en temas específicos como el medio ambiente, jóvenes, mujeres y niños.

Todo esto hace que el financiamiento sea un tema permanente. A eso hay que sumarle que en los '90 ha habido una caída muy brusca del financiamiento a todas las ONG, tanto que muchas han tenido que cerrar. A nosotros nos ha afectado, hoy tenemos cerca del 30% del financiamiento que en los 80. Además los aportes son en dólares, el cual está estancado hace algunos años en los \$400.

¿Qué estrategias planean para sobrevivir?

Las ONG en general estamos en esa reflexión y las ideas van básicamente por la diversificación de temas y fuentes y un poco de autofinanciamiento. Respecto de lo anterior creemos que administrar proyectos comerciales tiene dos problemas: primero se necesita capital inicial para empezar un negocio relativamente rentable y segundo, hay problemas de gestión, nosotros no tenemos un perfil comercial. En definitiva, o nos reciclamos o contratamos gente especializada que es cara. No es fácil.

Actualmente estamos barajando la posibilidad de generar líneas de cooperación interna dentro del país, es decir, tener empresas colaboradoras permanentes que aporten fondos para nuestros proyectos.

¿Qué papel juegan los medios de comunicación con los objetivos principales de El Canelo?

El objetivo de crear medios de comunicación es acompañar y reforzar el trabajo efectuado en nuestros distintos programas. Ellos están al servicio de nuestro movimiento social, cimentados en una política medioambientalista ecológica.

Nosotros hemos desarrollado una política especial de comunicación que nos permite llegar directamente al campesinado, entregándoles un mensaje que sabemos es bien recibido, en todas sus dimensiones. Sin medios de comunicación nos sería muy difícil entregar todos los contenidos que quisiéramos. Además, hay algo fundamental que es que tener un medio de

comunicación, como por ejemplo la radio, implica que tenemos una vinculación directa con la población, que entramos a sus casas, que somos creíbles y además sus compañeros diarios.

Medios de Comunicación de El Canelo de Nos

Entrevista Director Radio El Canelo

Radio El Canelo:

Sintonizando con la Ecología

-El Centro Canelo de Nos decidió formar, en 1994, un medio de comunicación alternativo orientado fundamentalmente al mundo rural y que sirviera de medio experimental para la estrategia comunicacional que postula El Canelo de Nos.

- Radio El Canelo transmite en la frecuencia 54.7 de amplitud modulada llegando a más de 20 comunas de la región Metropolitana.

Mucho se habló de comunicación alternativa, sobre todo en la época de los 80, cuando en Chile surgieron una serie de medios paralelos a los convencionales. Actualmente, más que hablar de alternativos hay que hablar de micromedios, es decir soportes que apuntan a específicos tipos de público y sus requerimientos comunicacionales.

Uno de estos medios es la radio Canelo de Nos, fundada por la Institución del mismo nombre y que transmite al sur de la Provincia del Maipo, orientando su programación especialmente al campesinado, marcando una postura ecológica-humanista.

Su director Luis Gallegos, un boliviano radicado en el país desde hace 10 años, siente que la radio ha sido un apoyo para la familia campesina

chilena, una compañía y un medio de aprendizaje. “Nuestro crecimiento ha sido paulatino, lleno de experiencias enriquecedoras. Hoy, estamos pasando por un momento vital para nuestra proyección como emisora, ya que muy pronto ampliaremos nuestra frecuencia y podremos llegar a toda la Región Metropolitana”.

¿Cómo se gestó la idea de tener una radio?

Radio Canelo se origina por la necesidad que comprobó la Corporación el Canelo de Nos de poder tener una herramienta comunicacional que les permitiera complementar los trabajos en sus distintos programas de acción. Estos programas, que van desde trabajos con campesinos, mujeres, jóvenes, medio ambiente y dirigentes vecinales, requerían de un medio que apoyara la actividad de los monitores, investigadores y docentes.

El Canelo comprobó que en el campo el medio privilegiado es la radio, naturalmente hay otros, pero el hombre de campo se informa, entretiene y acompaña con la radio. Por todo esto, surgió la necesidad de tener una frecuencia radial. Se iniciaron las gestiones necesarias y el 21 de septiembre de 1994 se obtuvo una frecuencia en la banda de amplitud modulada.

¿Qué desafíos han ido resolviendo en estos dos años?

Desde esa fecha hasta ahora, la radio ha tratado de ir cumpliendo el objetivo que se le trazó en un inicio que es ir acompañando y reforzando el trabajo de los distintos programas, lo cual se ha logrado bastante bien. Sin embargo, uno de nuestros problemas más importantes es que una radio de estas características no puede solventarse únicamente por subsidios que la

Corporación le brinde sino que tiene que incorporarse al mercado. Como medio tenemos que aprender a manejarnos en el equilibrio bastante difícil que es tener una labor social y cumplir una actividad de mercado. Actualmente, eso estamos tratando de resolver.

¿De qué forma piensan encontrar este equilibrio?

Básicamente queremos solucionar errores de gestión. Nosotros confiamos en que el mercado nos iba a responder adecuadamente, que íbamos a tener cobertura entre las empresas. Eso no ocurrió, lo cual unido a problemas de organización nos llevó a elevar los costos de producción. Por ejemplo nos dimos cuenta de que teníamos una planta de personal demasiado grande.

En definitiva, creo que nuestro más grande error es haber tenido una visión demasiado dependiente de los subsidios de la institución, lo que fue en desmedro de una política mucho más audaz en términos de ventas, la que fue posponiéndose y no estructurándose como corresponde, con estudios de mercados y equipos de venta, entre otros.

¿Por qué es tan difícil la estabilidad entre lo comercial y la comunicación alternativa?

Es muy difícil para una radio en estas condiciones en donde las ONG y las agencias de cooperación internacionales se van retirando y el apoyo que brindaban se va reduciendo ostensiblemente. En primer lugar, es muy difícil subsistir porque el medio radial es muy competitivo, sobre todo en sectores pobres como la Provincia de Maipo.

En segundo lugar, nuestro medio no accede fácilmente al mercado publicitario. Recordemos que dentro de la distribución de las inversiones en publicidad en los medios de comunicación, la radio ha sufrido una caída del 10 al 8% en un período anual, lo cual significa mayor competitividad para poder captar y distribuir ese 8%.

Un tercer aspecto es que al igual que en la TV existe el people meter, en radio existen los sondeos de rating que realiza Search, que es el instrumento por el cual se guían las agencias de publicidad para distribuir las inversiones de Marketing. Nosotros no solamente estamos en un medio pobre sino que tampoco tenemos acceso a la encuesta Search porque esta se remite únicamente a radios con cobertura regional a nivel metropolitano. Nosotros no accedemos a eso. Por ambos lados estamos atrapados. Nuestra meta es aumentar la potencia de nuestros equipos y aumentar de las 20 comunas a las que ya llegamos, a las 36 que se requieren. De esa forma estaríamos en “la mesa” de las agencias, que es lo que necesitamos.

¿ Actualmente , cómo miden ustedes el rating?

Básicamente por llamadas telefónicas. Dependiendo de eso sabemos la sintonía. Por ejemplo tenemos un programa de mayor sintonía en la mañana que se llama matinal, normalmente existen en esas tres horas entre 30 y 35 llamadas diarias, o bien, en los programas de música popular que damos en la noche pueden haber hasta 50 ó 60 llamadas.

Ese es nuestro índice de sintonía, el cual nos permite al mismo tiempo ver a qué comunas estamos llegando. Nosotros calculamos que en estos momentos con la cobertura que tenemos con 250 W llegamos a un grupo de

450 mil personas, entonces podemos considerar que estamos llegando a un 1% de ese grupo, lo cual significa unas 5 mil personas diarias.

Nuestra meta es llegar al 2% de audiencia. Ahora si llegamos a las 36 comunas llegaremos a una población mucho mayor. Nuestro desafío es a la brevedad cubrir toda la región y poder acceder a la Search. Para eso vamos a cambiar el transmisor a mil wats.

Contacto Directo Con la audiencia

Para Luis Gallegos, parte de la estrategia comunicacional básica de Radio Canelo es hacer que los mensajes sean emitidos por personas de la zona, conocidos por los campesinos y que hablen el mismo lenguaje de quienes los escuchan. “De esta forma nos aseguramos que no hay interferencias de falta de credibilidad en el emisor y que ambas partes de la cadena comunicacional (emisor-receptor) hablan el mismo lenguaje”, explica Luis Gallegos.

¿Cómo definiría a sus auditores?

Nosotros por ser una radio que se ha identificado mucho con el sector campesino, hemos logrado un nivel de sintonía alto en las amas de casa, los jóvenes y los trabajadores del campo, que son nuestros tres grupos de principales auditores.

¿Cómo se ha diseñado la programación?

Nuestra programación está confeccionada tomando en consideración tres criterios: En primer lugar, tenemos que contemplar lo que la institución quiere que la radio transmita, que es en definitiva estar al servicio del movimiento social de las organizaciones sociales, de una política medioambientalista ecológica y al mismo tiempo apoyar los programas que existen en la Corporación. Un segundo criterio es lo que el público del sector prefiere y nos solicita, que se puede resumir en términos de informaciones locales y música popular, que es muy propia de la zona. A estos dos aspectos hay que agregarle un tercero que es ver lo que el mercado nos exige, lo que las empresas piden como potenciales clientes.

¿Cree usted que la radio está asociada a una postura política determinada?

En algunos sectores si pasa que nos confunden con un medio político. Nosotros hemos tratado de desvirtuar eso, planteando una propuesta comunicacional que no esté comprometida con ningún sector en particular, ni religioso, político o ideológico.

Nuestra propuesta es ser una radio en función de los auditores y creo que lo hemos conseguido. A esta emisora han llegado dirigentes políticos de todos los sectores invitados a nuestros programas y ellos se sienten cómodos y contentos de poder disponer de un medio que no se compromete con ningún sector político. Hemos tratado de mantener esa naturaleza.

¿Cómo llegan al campesinado?

Primero le damos un acompañamiento musical, que es lo que ellos más quieren en la mañana, mezclándola con información útil, como precios de los productos agrícolas por ejemplo, y también le damos informaciones propias de ellos como necesidades específicas que nos transmiten a través del teléfono. Además entregamos información de lo que El Canelo ofrece en términos de capacitación, formación y servicios al campesinado del sur. Todo ese conjunto de cosas le entregamos a los campesinos.

¿Qué va a pasar con el público objetivo cuando se amplíen a toda la comuna de Santiago?

Nosotros no queremos perder nuestra identidad como emisora en la Provincia de Maipo, queremos mantenerla. Para eso hemos diseñado un programa que se llama Despertando desde el Sur, de tal forma que ese público campesino lo mantengamos y le demos los mismos servicios que le hemos estado dando. Durante la programación restante, queremos cubrir las necesidades de otros segmentos de la población regional.

¿Contemplan algunos cambios en la programación?

Básicamente no. Lo que queremos es mantenerla tal cual está, ya que es la fórmula que sabemos nos da resultados. Esta radio se caracteriza por tener cinco horas diarias de música latinoamericana y ese es un perfil que queremos mantener porque nosotros nos consideramos americanistas.

Yo diría que los cambios los vamos a apuntar a estrategias de ventas de espacios en la radio, de tal forma de poder autofinanciarnos.

¿Qué estrategia comunicacional usa para llegar al campesinado?

Nuestra idea es que los propios sectores hacia los cuales van dirigidos los programas sean los actores de los mismos. Por ejemplo, nuestros conductores son dirigentes vecinales, folcloristas de la zona, jóvenes pobladores, entre otros. Es una forma de vinculación orgánica con ellos. Incluso tenemos un proyecto que consiste en constituir distintos equipos de producción radial en las diferentes localidades de las comunas a donde llegamos y que estén formadas por jóvenes, mujeres y trabajadores rurales. La idea es que estos equipos puedan hacer una suerte de recopilación de lo que son las narraciones, leyendas e historias locales y que ellos mismos sean quienes las produzcan y las transmitan. De este modo incorporamos a la gente al trabajo radial, pero difundiendo su cultura local.

Todo este tipo de proyectos nos permite consolidar nuestra línea que es hacer que los propios representantes de los sectores sociales puedan participar en la radio

¿Hay algún proyecto concreto en que estén apoyando los trabajos de la corporación?

En este momento estamos apoyando a la Escuela Verde, actividad que está dirigida básicamente a los jóvenes. La idea es formar monitores que sirvan de difusores y educadores ecológicos en la provincia. La radio, lo que hace es incorporar a estos jóvenes a grupos de producción radial. O sea, que si son monitores ecológicos o educadores, también pueden ser radialistas y estar vinculados a la radio. Queremos que nos hagan llegar informaciones sobre el medio ambiente, que tengan noción de que tienen una labor

educativa local y que a través de la política del ejemplo ellos pueden estimular a su sector a que haga lo mismo. En resumen queremos imbricar el trabajo de la radio con un trabajo de difusión social.

¿Cómo ha sido la acogida de proyectos similares?

En trabajos parecidos hemos tenido una buena acogida. La gente se ha entusiasmado en participar de los programas nuevos que hace la institución. Un detalle interesante es que las personas más sensibles a nuestros mensajes radiales son las mujeres. Ellas toman la información y la llevan a su casa, para compartirla con sus maridos, padres y hermanos. Ellas son nuestra principal entrada al núcleo familiar campesino.

Sobrevivir en el Mercado

Sin duda alguna, para Luis Gallegos la parte más difícil de su trabajo es ver cómo hacer de la radio un negocio rentable, que permita prescindir de los aportes de la corporación, sin perder la identidad que han logrado en estos años de transmisión.

¿Cómo se está manteniendo la radio en este momento?

Actualmente tenemos el apoyo de la Institución que es muy importante, y por otro lado estamos en un proceso de venta de espacios, en la cual nos ha ido relativamente bien.

¿De qué manera pretenden hacer la radio más comercial?

Manteniendo la estructura fundamental de la programación semanal. Cuando hablamos de que queremos hacerla más comercial no estamos variando nada, sólo decimos que al tener más cobertura y por ende mayor sintonía, nos vamos a ir transformando en una radio más comercial.

¿Cuál es la cobertura actual de la radio?

Estamos llegando desde Buin por el Sur, hasta San Miguel por el Norte. Por el momento estamos desde Melipilla hasta Puente Alto. En total son 20 comunas.

Nuestros fuertes son Buin, Calera de Tango, Paine, El Bosque, San Bernardo, La Cisterna, San Ramón, La Florida y Maipú. Esto lo sabemos porque desde esas comunas recibimos la mayoría de las llamadas telefónicas.

¿Cuáles son sus objetivos como director de la radio?

A mi me gustaría convertir esta radio en “La radio ecológica” de Santiago. Considero que lo hemos logrado parcialmente con la cobertura que tenemos. Me gustaría que esta radio fuera vista como un medio que defiende la ecología y que la gente se identifique con ella. De esta forma contribuiríamos al mejoramiento de la calidad de vida de los auditores y de la población en general.

Yo considero que la defensa del medio ambiente es de vida o muerte para el próximo milenio y lamentablemente no hay medios de comunicación que se las jueguen.

Revista El Canelo de Nos

Entrevista a Director Revista

Hernán Dinamarca:

La Revista El Canelo Debe Seguir

- *Como un apoyo a la labor efectuada por la Corporación el Canelo de Nos, nació una revista representativa de los líderes de opinión de distintos sectores nacionales.*
- *Actualmente, su periodicidad e incluso su permanencia se encuentran en jaque frente a una dura crisis económica.*

Adaptarse o morir. Ese parece ser el problema al cual le han tenido que hacer frente muchos medios de comunicación a lo largo de la historia. El mercado va cambiando y las preferencias del público también. Hernán Dinamarca, director de una revista “diferente”, como el mismo la califica, nos cuenta la difícil tarea que significa potenciar un medio de comunicación para que sobreviva a los avatares de la publicidad.

¿Qué los llevó a crear una revista?

La revista “El Canelo” nació en 1987. Yo creo que el surgimiento de la revista hay que verlo dentro del contexto país, donde ya habían algunas revistas de opinión pública importantes que estaban dentro del tema recuperación de la democracia, contra lo que era el gobierno militar. En ese contexto El Canelo era una ONG más entre muchos organismos no gubernamentales que estaban en lo mismo, vio la necesidad de sacar una

revista propia que fuera un vínculo, un puente entre las ONG y con una orientación clara de desarrollo local de educación popular, de quienes se estaban articulando en torno a la ONG. También quiso contribuir al tema de la recuperación de la democracia. Era más bien una revista de base y de comunicación entre las ONG, comunicación popular y desarrollo local. Esta primera etapa duró desde 1987 hasta la recuperación de la democracia.

¿Cómo cambió luego la revista?

Cambió el contexto político y cambió la revista.

“El Canelo” llegó a cuestionar “bueno, en este contexto ¿qué hace la revista?” Ahí lentamente se empieza a reflexionar un nuevo espíritu que se va a expresar en términos editoriales a partir del 91 con Marcelo Inostroza como editor

¿Cuál es el nuevo espíritu editorial?

En lo de fondo, ésta es una revista de opinión orientada al público general y a los líderes de opinión en lo particular, incorporando ciertos temas culturales en la perspectiva de contribuir a la profundización de la democracia (ecología, diversidad cultural, temas emergente como pobreza, SIDA, mujer, paz).

Yo diría que actualmente nuestra revista es uno de los pocos medios de comunicación escritos que está preocupado de estos temas, por que en general se produce la paradoja de que en dictadura habían más medios escritos que en democracia.

Todo está en contribuir en el plano de las ideas. El tema de la modernización de este país no pasa solamente por la economía sino que por otras cosas tan importantes como la sustentabilidad ambiental y social.

Este espíritu de la segunda etapa se mantiene totalmente vigente y nosotros tratamos de ser coherentes con él. Este cambio editorial, en lo formal se traduce en la venta a kioscos desarrollando una estrategia más agresiva hacia ese sector. Nuestro tiraje actual es de 2.500 ejemplares.

La distribución es buena, el problema está en la venta en kioscos.

Hay un problema general con las revistas como medios de comunicación, es un tema de reflexión ver que pasa con el soporte revista.

¿Cómo ha sido el manejo de la revista en términos comerciales?

Nosotros estamos dedicados a mantener el medio a como dé lugar aún a costa de la subvención.

La venta de “El Canelo” ha ido creciendo sin una estrategia de marketing, sin responder a una fuerza política determinada, en términos de visibilidad, impacto y reconocimiento por parte del público que lee revistas de opinión. En ese sentido casi ninguna publicación es sustentable por la venta en kioscos, la publicidad es muy importante. Si nuestro medio no tuviera el apoyo de la Corporación podría desaparecer.

Las revistas “Apsi”, “Análisis” o “Página Abierta” sobrevivieron en dictadura por que también eran subvencionadas. Para que cualquier revista de opinión exista debe además de venderse tener publicidad y las antes nombradas tuvieron que desaparecer por no tenerla. Y ¿porque no hemos

tenido publicidad? por que en democracia se constituyó una lógica de que sea el mercado quien regule por si sólo el medio y eso no es tan así porque el mercado a nivel de medios de comunicación no es transparente en términos de competencia.

El empresariado es muy ideologizado en este país y no ponen publicidad en medios que independientemente que se vendan están en contra de sus intereses políticos.

Demostrando rentabilidad

Para Hernán Dinamarca uno de los problemas más importantes es el enfrentar a los empresarios nacionales y decirles” oye, esta es una revista que llega a un sector muy importante de la población, les conviene publicitar en ella. Lamentablemente sin estudios de mercado, la venta publicitaria se hace aún más difícil”, explica.

¿ Usted considera que El Canelo es una buena alternativa en términos publicitarios?

Como no podría serlo si es una revista especializada, llega a un nicho de mercado que perfectamente podría ser de interés para medianas empresas.

A mi me interesa que mi revista la compren los líderes de opinión y yo sé que los líderes de opinión me la compran. Este lote de personalidades que tú ves aquí son los “amigos paleta” (sección de la revista), que son líderes de expresión, ponen plata de su bolsillo y detrás de ellos hay 1500 suscriptores que son todos los líderes de opinión.

Ellos son un nicho de mercado para cualquier empresa. ¿Por qué no lo hacen ? Porque hay descalificaciones a priori.

¿Cuál es el argumento de estas empresas para no publicitar en el Canelo?

Dicen que es una revista “sandía”, verde por fuera pero roja por dentro. Por eso digo que hay una ideologización del empresariado.

Entonces tiene que haber acciones reguladoras del Estado con el objeto de equilibrar esta ideologización que existe en el financiamiento de la publicidad.

¿En este momento El Canelo es capaz de sustentarse?

NO.

¿Esto es lo que motivó a cambiar la periodicidad de la revista de mensual a bimensual?

Yo diría que en parte, además eso estuvo pensado por el proyecto del canal. No se podía dedicar el esfuerzo a ambos proyectos.

Yo creo que se va a tener que reestudiar y tal vez pronto volvamos a ser mensuales, ya que el proyecto televisivo está en una etapa estacionaria, detenido.

¿Cuáles son sus objetivos editoriales?

Contribuir con temas culturales que nosotros consideramos que son temas del futuro y que giran en torno a ciertos desafíos que enfrenta la humanidad: sustentabilidad ambiental, pobreza, la diversidad cultural, etc.

Nosotros queremos contribuir en ese debate desde una perspectiva humanista, ética. Llamar la atención sobre estas situaciones que son problemas que trascienden por mucho las polaridades producidas por la guerra fría. Son problemas culturales nuevos, importantes, que hay que enfrentar con seriedad y nosotros queremos hacerlo desde el terreno de las comunicaciones, de la cultura, un aporte humilde que queremos hacer bien.

Por amor a la Revista

El equipo editorial que trabaja en la revista son tres personas: Hernán Dinamarca, un diseñador y una secretaria. El resto de las personas son freelance y en la mayoría de los casos lo hacen gratis. Sin lugar a dudas, de que a pesar de no contarse con un staff estable la calidad de los artículos es muy profesional, pero es válido preguntarse ¿hasta qué momento un medio es capaz de sostenerse producto de la caridad literaria de profesionales idealistas? Para Hernán Dinamarca la respuesta es más bien simple: la revista es producto del apoyo de muchas personas y mientras siga satisfaciendo necesidades, seguirá existiendo. Eso sí, hay que buscar independizarse de la organización porque nunca se sabe cuándo se terminará el presupuesto.

9 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE EL CANELO DE NOS

Apoyo importante han sido los medios de comunicación creados por El Canelo para impulsar el funcionamiento de sus proyectos rurales. Desde esa perspectiva, para Manuel Prieto, quien realizó un trabajo encomendado por El Programa de Organización y Administración para el Desarrollo Rural, sobre la estrategia comunicacional usada por El Canelo de Nos, el viejo esquema emisor-mensaje-medios-perceptor ha causado estragos en el trabajo con campesinos por varias razones:

- 1 Ha llevado a confundir comunicación con medios de difusión.
- 2 Ha privilegiado la instancia de emisión, sobre todo la de emisión institucional.
- 3 Ha reducido todo intento de comunicar el logro de algún cambio de conducta.
- 4 Ha simplificado excesivamente algo tan complejo como la comunicación en las relaciones sociales.
- 5 No ha sabido abordar la vida cotidiana de la población a partir de sus características culturales.

El objetivo de Prieto es cuestionar el modelo clásico de comunicación y ofrecer alguna alternativa para acercarse a la comprensión de los procesos comunicacionales vividos por determinadas comunidades.

Según el autor hay dos modelos de comunicación vigentes en nuestros países latinoamericanos:

- 1 Un modelo eficientista, apoyado en la creencia de que la comunicación está llamada a influir, a cambiar conductas.
- 2 Un modelo democrático participativo que considera a la comunicación como un elemento, importante sin duda, de procesos más amplios de relación horizontal.

El modelo eficientista es el más difundido en los organismos que trabajan con sectores campesinos, en especial los que pertenecen al Estado. La concepción básica de este modelo es que la comunicación todo lo puede, basta encontrar el discurso adecuado y la gente cambiará según nosotros queremos. El emisor en estas condiciones emite para persuadir, para modificar conductas, todo el proceso se funda en esa intención. Tenemos entonces una parte activa y una pasiva. Aquí se incorpora entonces el conocido esquema de retroalimentación. El caso es que la retroalimentación se convierte en una trampa: ella se produce a partir de un proceso que otro ha iniciado, responde a reglas del juego puestas por otro, se adapta a lo que el receptor considera que el emisor quiere escuchar. Por ejemplo: Un agrónomo intenta explicar las ventajas de un sistema de fertilización a una asamblea de campesinos. A todas sus sugerencias e ideas el grupo de campesinos responde que sí. El técnico se va contento con su labor, pero a los pocos días se da cuenta de que nadie le hizo caso. Al preguntar porqué no le refutaron ni preguntaron nada un hombre le contestó "Es que no queremos molestarlo, usted es el que sabe de estas cosas" y

luego, ellos deciden lo que harán en diálogo con su familia o grupos más inmediatos.

“No es mi intención dejar fuera el concepto de retroalimentación, pero no hay que perder de vista que a veces ésta es inducida, condicionada por la institución y no responde a una iniciativa de los grupos campesinos. Quienes trabajan dentro de la lógica del esquema tradicional, asumen casi siempre la posición de emisores privilegiados, deciden de qué hablar y cómo hablar y lo hacen aunque desconozcan el esquema tradicional. La sociedad está organizada a partir de emisores privilegiados y como uno crece entre ellos termina por considerarlos algo natural”, afirma Prieto.

Un emisor privilegiado trae una serie de consecuencias:

- Condicionamiento de las respuestas verbales y conductuales de los destinatarios.
- División entre el que sabe y no sabe.
- Protagonismo de la institución y sus representantes
- Excesiva confianza en el poder de los mensajes.

La propuesta comunicacional de El Canelo es la de abandonar el modelo tradicional de comunicación para acceder a una conceptualización que permita abarcar los problemas comunicacionales propios del mundo rural y que permita aportar algunos recursos para apoyar la práctica de trabajo con esos sectores sociales. “Nuestra proposición conceptual intenta ampliar la comprensión privilegiada y el autoritarismo, pero la opción por una actitud distinta excede en mucho cualquier propuesta teórica o metodológica; es una opción personal y , por lo tanto, intransferible. O se está con un viejo

orden pedagógico o con uno nuevo; o se está con una práctica de poder o en una relación democrática”, afirma Prieto.

Repensar la Comunicación

Para lograr los objetivos comunicacionales trazados por El Canelo, se debió cumplir con ciertas pautas:

Universo discursivo

Es necesario conocer la comunicación campesina que es el tema que nos preocupa. El discurso debe expresarse con un vocabulario que pueda ser entendido por ambas partes, de nada sirven tecnicismos ni palabras complicadas. Hay muchas formas de decir un discurso, es vital encontrar la más adecuada, usar los mejores recursos expresivos lo que llevará a un reconocimiento social. Hay que emitir un mensaje en el cual el receptor pueda “reconocerse”.

Este concepto de universo discursivo nos sitúa de lleno en los procesos culturales y permite superar el modelo tradicional.

Situaciones de Comunicación

La noción de universo discursivo, en tanto nos sitúa en procesos culturales, permite llegar a comprender que todos los fenómenos tienen un significado. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a hablar de determinada manera y que nos refiramos a determinados temas. Una situación de comunicación exige mucho más allá

de la presencia de determinados medios de comunicación colectivas, comprende relaciones interpersonales, grupales, sociales, circunstancias económicas, políticas, comprende el desarrollo de ciertas tecnologías de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y de la sociedad.

“Una situación de comunicación se explica no sólo desde la comunicación, sino también desde el contexto social en que se produce”, explica Prieto.

Representaciones

Al hablar de representaciones debemos tener presente que todos nos hacemos una idea de las cosas, es decir, que todos manejamos representaciones en diversas circunstancias de la vida unas veces pueden pesar más los conocimientos científicos, otras los conocimientos que hemos adquirido a través de nuestra experiencia y, finalmente, en otras ocasiones ideas que nos hemos formado por influencia de las opiniones que hemos escuchado.

Las representaciones son nuestra toma de posición ante la realidad, ante los otros y ante nosotros mismos. Es imposible vivir al margen de ellas. Información y acción van ligadas a las representaciones. Un conocimiento completo se traduce a una representación completa en la medida que el concepto o idea o representación encierra la información necesaria para comprender, no sólo los significados sino también su función en la vida real. Cuando falta un elemento o aspecto del conocimiento global nos encontramos frente a representaciones incompletas. Digamos que no hay ser humano que tenga representaciones completas de todo. Uno de los problemas más importantes desde el punto de vista comunicacional ha sido

suponer que los campesinos sólo manejan representaciones erróneas y estereotipadas y que, por lo tanto, las instituciones tienen la misión de llevarles la luz de la ciencia y de la conciencia.

Hay que preguntarse ¿Qué representación tenemos de los campesinos? ¿Qué representaciones les ofrecemos? ¿Qué representaciones tenemos de nosotros mismos?

Emisión y percepción permanentes

Se hace necesario reconocer que un emisor está emitiendo mensajes permanentemente, muchas veces sin darse cuenta o simplemente enviando un mensaje diferente del que quiere.

Apropiación Cultural

Uno no es un espacio vacío, es un ser que vive en situaciones de comunicación, que posee una cultura, que se ha ido conformando su percepción de la realidad y de sí mismo a través de todo tipo de representaciones, que participa en determinados discursos, que reconoce y utiliza recursos expresivos ajustados a ciertos temas. Es desde ese ser que nos apropiamos de la oferta cultural existente en nuestra sociedad, en nuestras situaciones comunicacionales.

En otras palabras la gente lee desde su experiencia y a veces esa lectura puede corresponder a representaciones completas, pero en otros casos incompletas, erróneas o estereotipadas. Lo cierto es que nunca se lee sin confrontar lo leído con la propia experiencia y con la de los miembros de la comunidad.

Medios y recursos de comunicación.

Hay que quitarse la idea de que si algo no aparece en los medios de difusión colectiva no existe y que por el mero hecho de acceder a un medio uno tiene acceso a la conducta de la gente. No hay que olvidar que en una comunidad son medios o recursos de comunicación: la campana de la iglesia, los periódicos murales, los locales donde la gente se puede reunir, los altoparlantes, entre muchos otros.

Estos seis elementos buscan abrir los caminos de una relación comunicacional distinta a la tradicional, caminos a la comprensión y a la democratización, porque si no tenemos de los demás representaciones erróneas, si aprendemos a respetar sus situaciones de comunicación, si valoramos sus modos de apropiación cultural, podremos orientarnos hacia formas más igualitarias y participativas de trabajo, queda una vía abierta para abandonar la vieja práctica de la emisión privilegiada.

Conclusiones

La nueva realidad social, política y económica chilena obliga a una revisión de los objetivos y postulados de la gran mayoría de las ONG, tanto nacionales como extranjeras, que funcionan en el país. Muchas han desaparecido o han emigrado a países donde son más necesarias, sobre todo aquellas orientadas a la defensa de los Derechos Humanos y a la recuperación de la democracia. Pero otras tantas siguen creciendo y aunque su labor se ha extendido o reorientado, es imposible negar su utilidad.

En Chile, por su marcada centralización, las organizaciones de desarrollo local, tanto rural como urbana, cobran gran importancia por su aporte. Falta mucho por hacer en términos de educación para el adulto, capacitación a jóvenes y en general superación de la pobreza.

Es indispensable por lo tanto, que estas instituciones logren compatibilizar su autonomía e independencia con un manejo económico y administrativo eficiente. Ante la falta o disminución de recursos externos, es prioritario utilizar toda la creatividad y flexibilidad que caracteriza a las ONG en pro de una autosustentación económica.

Es también fundamental terminar con las tensiones existentes entre Estado y Organizaciones de este tipo. Para esto es necesario que el Gobierno de turno apoye su labor y comprenda que cumplen un rol vital en las localidades marginales física o económicamente. Por su parte, las ONG deben mantener su independencia política para mostrarse imparciales ante

posibles colaboradores (empresas, partidos políticos, independientes, entre otros) reacios hasta ahora en participar en ellas. Es importante que el empresariado se comprometa con las ONG en forma más permanente y que éstas a su vez le ofrezcan algún tipo de servicio a cambio, como por ejemplo, publicidad o capacitación.

Otro elemento social que pone a organizaciones como las ONG en la palestra es el creciente desinterés de los profesionales jóvenes por comprometerse con ideas o partidos políticos tradicionales. Existe una fuerza creativa nueva dispuesta a orientar sus inquietudes sociales en una dirección apolítica, para hacerlos participar es indispensable que las ONG sean autosustentables. Mientras las ONG sigan dependiendo del espíritu solidario y filantrópico de profesionales que entregan su trabajo “Ad Honorem” será imposible crecer y desarrollarse en buena forma.

Todos estos factores se aplican a la realidad actual que vive el Canelo de Nos, destinada , si bien no a desaparecer en un corto plazo, a disminuir sus distintos programas y radio de acción.

Este es el gran desafío que enfrenta El Canelo de Nos, ONG que tanto ha hecho y puede seguir haciendo en campos tan básicos y a la vez dejados de lado como la ecología, el desarrollo de comunidades rurales e indígenas y la capacitación de grupos abandonados como mujeres y jóvenes.

A continuación resumiremos los distintos problemas a los que las ONG se enfrentan y la forma en que El Canelo lo está solucionando:

- **Falta de Financiamiento**
 - Reorientar los distintos programas para interesar a los donantes extranjeros.
 - Estrechar lazos con el Gobierno
 - Autofinanciarse con algunos pequeños proyectos
 - Vincular a empresas con los proyectos.

- **Falta de profesionales**
 - Los proyectos consideran el costo de profesionales expertos en el área.
 - Involucrar de una forma filosófica a los profesionales “Ad Honorem”, haciéndolos parte del espíritu y principios de El Canelo.

Una evaluación eficaz y permanente es lo que necesita El Canelo, lo cual por falta de medios ha sido difícil hacerlo. Sin embargo, a nuestro juicio, la única forma de verificar el éxito de los diferentes proyectos de El Canelo de Nos, especialmente en lo que respecta al efecto de los medios de comunicación en los agricultores, es la detección de cambios reales adoptados por los agricultores en sus sistemas de producción y los cambios que operan en su mentalidad para hacerlos proclives a modernizarse, a innovar y, como consecuencia, a aumentar su productividad, capacidad de organización y mejoramiento de su bienestar.

Para el Canelo, la situación hoy es radical, cambiar o morir. Una de las formas de saber hacia dónde enfocar ese cambio es evaluando los pro y los contra de los proyectos realizados, estudiando a la población a la que se va dirigido, en definitiva comprobar que la “comunicación desde abajo” efectivamente así sea.

Bibliografía

- ***Comunicación y Cultura: Aportes para la Reflexión
Comunicación y Democracia
Discursos Ministro José Joaquín Brunner***

*Santiago, SECC 1994
Alfabeta.*

- ***Primero la Gente: ONG, Estado y Cooperación Internacional en el Tercer
Mundo
Francisco Vío Grossi***

*Santiago, CEAAL, 1987
Gráfica e Impresiones Santa María.*

- ***Consejo Educación de Adultos de América Latina.***

Flacso, 1992

- ***Lo Autoritario, Lo Democrático en el Contexto de América Latina
Robert A. White***

Santiago, CENECA 1985

- ***Comunicación para el Desarrollo en Chile
Lidia Baltra***

*Santiago, (S.N.), 1994
GRAPHUS*

- ***Comunicación: Una Alternativa Popular***
Eduardo Santa Cruz

Santiago, Nuestra América, 1985
El Gráfico.
- ***Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa***
Eduardo Santa Cruz

Santiago: Nuestra América
El Gráfico
- ***Función Social de la Información***
Ignacio de la Mota

Madrid, 1988
Paranifo
- ***Las ONG y la Investigación en Comunicaciones en Chile***
Carlos Catalán

Santiago, Flacso 1989
- ***Comunicación, Medios y Cultura***
Daniel Prieto Castillo

Santiago, 1990
Centro El Canelo de Nos
- ***La Contribución de las ONG de Desarrollo a la Educación de los Pobres***
Juan Eduardo García Huidobro

Santiago, 1989
CIDE
- ***Dilemas de las ONG Rurales en el Contexto Democrático***
Sergio Gómez

Santiago, 1992
Flacso

- ***Las ONG en el Ambito Local Urbano: Desafios y Potencialidades.***
Carlos Piña R.

Santiago, 1989
Flacso

- ***Las ONG Rurales en Chile***
Fundación Andes.

Santiago, 1993
Flacso

- ***Las ONG y la Investigación en Comunicación en Chile***
Carlos Catalán.

Santiago, 1989
Flacso

- ***Panorama de las ONG Chilenas en los Primeros Meses de la Transición a la Democracia***
Consuelo Undurraga

Santiago, 1990
CIDE