



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Díaz Bordenave, Juan
LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO MUNDO POSIBLE
Razón y Palabra, núm. 80, agosto-octubre, 2012
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO MUNDO POSIBLE¹

Juan Díaz Bordenave²

“Estamos en los albores de una era nueva y desconocida en los anales humanos.
Todo lo que va a salir de este continente es distinto de lo conocido hasta ahora.
Guardémonos de rodear la causa de un mundo que nace, con las leyes de un mundo que se va”
Juan Bautista Alberdi

“*Otro mundo es posible*” es el inspirador lema de los Foros Sociales que se iniciaron en América Latina y que ahora se realizan en muchas regiones. Para nosotros, los comunicadores, es importante entender como podemos contribuir a la construcción de ese nuevo mundo posible.

En ese sentido, este congreso de la ALAIC no podría ocurrir en un momento más oportuno. En efecto, el viejo modelo civilizatorio del capitalismo europeo se está desmoronando ante nuestros ojos atónitos y la humanidad está buscando un modelo que lo sustituya.

¿Por qué es necesario un nuevo modelo civilizatorio? Simplemente porque los beneficios que el capitalismo sostiene haber proporcionado a la humanidad, aliado con la ciencia y la tecnología, se han visto superados peligrosamente por los daños y perjuicios causados a la vida humana y social, así como al hábitat natural del hombre.

En efecto, el motor central del capitalismo, que es el lucro y la acumulación de capital, ha producido efectos devastadores, tales como:

- La admisión, como naturales, de las guerras de conquista, las invasiones coloniales, la esclavitud, el armamentismo y la industria bélica.
- La mercantilización de la vida humana, de la naturaleza y hasta de la religión.
- La manipulación de las necesidades humanas para canalizarlas al consumismo y el hedonismo.

- La exacerbación de la competitividad, lo que ha llevado a explotar la mano de obra, al espionaje industrial, la destrucción de los sindicatos, la reducción de los beneficios sociales, la compra de jueces y funcionarios públicos, la corrupción policial.
- La depredación del medio ambiente, la destrucción de los bosques y de la biodiversidad, la desertificación, la lluvia ácida, el calentamiento global.
- La implantación de dictaduras y de tratados internacionales, como el ALCA favorables al poder ilimitado de las empresas multinacionales.

La creciente decadencia del capitalismo se ha puesto en evidencia con su alianza espúrea y paradójica con su enemigo histórico, el comunismo. En efecto, China se ha convertido en la tabla de salvación del capitalismo y sólo nos resta saber hasta cuando durará esta alianza y quien vencerá en la confrontación final que tarde o temprano entablarán entre si los actuales aliados.

Los adversarios históricos

La expansión mundial del capitalismo, hasta ahora exitosa, y de su estrategia más reciente de conquista, la globalización del neoliberalismo, ha sido posible gracias a la victoria de su modelo civilizatorio sobre los propuestos por tres importantes adversarios históricos: las creencias de las grandes religiones universales, las tradiciones de los pueblos originarios y las teorías políticas.

En efecto, tanto el judaísmo como el cristianismo y el islamismo, sin olvidar el hinduismo, el taoismo, el budismo, el confucionismo, la creencia Bahai, y otras religiones, desde tiempos remotos vienen defendiendo la supremacía de lo espiritual y trascendente sobre el materialismo, así como del amor y la compasión sobre el egoísmo y la explotación del hombre por el hombre.

Por su parte, los pueblos originarios como los guaraníes, los quechuas y los aimaras, entre muchas otras etnias, rigen sus vidas, no por el lucro y la acumulación, sino por el “tekopora”, la Pacha Mama, el buen vivir. Sus creencias y prácticas giran alrededor de la unidad de los hombres entre si, con la divinidad y con la naturaleza. En el seno de nuestros pueblos ancestrales se practica la economía solidaria (el “jopoi” guarani) y la vida de cooperación comunitaria se sobrepone al egoísmo individualista.

El capitalismo ha sido también combatido por ideologías político-sociales como el anarquismo, el socialismo, el personalismo, la socialdemocracia, la democracia cristiana, el solidarismo, etc. Por diversas razones sociohistóricas, estas ideologías no llegaron a proponer modelos civilizatorios esencialmente radicales en relación con el capitalismo, a cuyo arrollador empuje continúan resistiendo.

Los disfraces de la gran mentira

Al capitalismo nunca le faltó ingenio para imponerse al mundo. Uno de los artificios mejor sucedidos es la creación de mitos que, por su simplicidad y por apelar a los instintos y deseos de la mayoría de los seres humanos, han llegado al punto de presentarse como valores universales. Entre dichos mitos se encuentran, por ejemplo: **la superioridad occidental, el progreso, el desarrollo, la eficiencia, la racionalidad, la objetividad de la ciencia, la productividad, la supremacía de la tecnología, la competitividad, la realización personal individual, el éxito, la espectacularidad, la exclusividad, el privilegio, el poder personal y corporativo, el carácter sagrado de la propiedad privada, la identidad entre capitalismo y democracia, el libre comercio**, y muchos otros.

Pero para poder imponer al mundo esos mitos protectores de la Gran Mentira, el capitalismo necesitó la alianza de los medios de comunicación social. Y de los sistemas educativos. En el caso de los medios, dicha alianza fue conseguida con la sustitución del carácter educativo y cultural de los medios por el carácter comercial y de entretenimiento, y por la aceptación oficial de la diferencia de funciones: es decir, no se le puede exigir a los medios comerciales que también sean educativos y culturales, finalidad que queda restringida a los medios específicamente educativos y culturales.

Las condiciones del cambio de modelo

Para que la comunicación contribuya eficazmente al nuevo modelo civilizatorio en nuestro continente, es preciso que la América Latina consiga vencer dos grandes obstáculos, uno de carácter epistemológico y otro de índole ético-social.

a. La epistemología colonial

La conquista de nuestro continente por los europeos significó la imposición de una visión racionalista del mundo y de la vida, heredada de los griegos y adoptada por los grandes filósofos de la época. Descartes afirmaba: “Pienso, luego existo”. Pero la epistemología indígena afirma “Pienso, siento y actúo, luego existo”. El antropólogo indígena ecuatoriano Roberto Ferreira Arias, acuñó el término “CORAZONAR”, uniendo las palabras “corazón” con “razonar”.

¿Tiene alguna importancia esta diferencia en las respectivas teorías del conocimiento? Si evaluamos los efectos históricos del racionalismo, comprobamos que el mundo occidental ha cometido crímenes enormes en nombre de la razón, tales como, por ejemplo:

- la matanza de indios y la represión de la lucha por la independencia
- el tráfico de esclavos africanos
- la muerte de 100.000 japoneses con una sola bomba en Hiroshima
- la implantación de dictaduras favorables al capitalismo
- el patentamiento de plantas y hasta de microbios
- la omnipotencia de las empresas multinacionales y el fallido intento de legitimar el imperialismo mediante el ALCA.

Inclusive el capitalismo ha inventado programas racionalistas supuestamente basados en el sentimiento humanitario tales como la Alianza para el Progreso, el Cuerpo de Paz, la asistencia sanitaria de militares norteamericanos a la gente pobre de nuestros países, el Programa de Alimentos para la Paz, programas que, si se los analiza crítica y objetivamente, responden a una racionalidad pragmática cuyo fin es conquistar corazones y mentes, de modo a favorecer la penetración del poder norteamericano.

b. La ética social

En la perspectiva de un nuevo mundo posible, debemos aprender de la Revolución Francesa. Ella levantó tres grandes banderas: la **Libertad**, la **Igualdad** y la **Fraternidad**. La historia posterior nos muestra como las dos primeras banderas se convirtieron en herramientas políticas y mucha gente luchó y murió por ellas. Pero la Fraternidad fue relegada al ámbito personal y a las virtudes religiosas.

Eso tuvo como consecuencia la degeneración de la Libertad y de la Igualdad. Sin la fraternidad, la libertad y la igualdad se volvieron pretextos para tiranías y crueldades sin fin. Al excluir la fraternidad, por ejemplo, las ideas humanitarias de Marx terminaron en la masacre de campesinos por Stalin.

Pero no solamente las tres banderas de la Revolución Francesa son vitales para el nuevo mundo posible. En una conversación con Leonardo Boff, el teólogo brasileño de la liberación, nos decía: “La humanidad está recuperando tres grandes realidades que había olvidado: **la tierra, la mujer y lo sagrado**”. Por la tierra Leonardo entendía la naturaleza, la ecología, el hábitat humano. Por la mujer, Leonardo se refería a los aspectos femeninos de los seres humanos, como el afecto, la compasión, el cuidado, la intuición, la entrega. Y por lo sagrado, Boff significaba la trascendencia, el misterio, lo sobrenatural, la presencia de un Ser Superior que nadie vio, ni conoce pero que muchos sentimos que existe, que nos ama y que nos ayuda a ser más humanos.

Lo que deseo decir es que consideraciones de una naturaleza menos económica, menos material y menos utilitaria no pueden faltar en nuestro nuevo proyecto de mundo.

El papel de la Comunicación

Para los comunicadores en general, y para los investigadores de la comunicación en particular, constituye un serio desafío definir cómo contribuir a la construcción del nuevo mundo posible, teniendo en cuenta el enorme poder que ejerce este proceso de interacción social realizado mediante signos y medios. Recordemos que, además de proceso humano universal, la comunicación constituye también un arte, una tecnología, un sistema institucional y una ciencia social. Cada una de estas dimensiones comprende vastos y variados procesos, todos ellos necesitados de investigación para hacer posible su eficacia en la construcción del nuevo modelo civilizatorio.

Recordemos también que la comunicación en si misma es un proceso neutro que puede ser utilizado para decir la verdad o para mentir, para construir o para destruir, para juntar o para separar, para educar o para deseducar. En manos del Profesor Paulo Freire, la comunicación se vuelve instrumento de concientización; en manos de muchos presentadores de televisión se vuelve promotor todopoderoso del consumismo y

avanzada del capitalismo. Críticos de los programas infantiles de la presentadora brasileña Xuxa le atribuyen la función de convertir a los niños de hoy en los consumidores de mañana. Las facultades de comunicación forman personas orgánicamente funcionales para los medios comerciales, pero también forman personas para los medios públicos y comunitarios.

El hecho es que en la actualidad los medios de comunicación multiplican por millones los espectáculos de pan y circo de la Antigua Roma y no tienen ya límites sus formas de conseguir rating y lucros. Promueven el infantilismo, la frivolidad y la irracionalidad, ¿Que otro efecto podría tener, por ejemplo, la publicación de horóscopos diseñados por astrólogos improvisados, que la población ingenua y desorientada. Toma como pauta de comportamiento, como si tuvieran el más remoto carácter científico. Disfrazan la venta de prostitución en anuncios de casas de masajes, destruyen reputaciones y, en general, promueven la creación de falsas necesidades.

Si creemos que otro mundo es posible tenemos que creer también que otra comunicación es posible. No tengo la menor autoridad para indicar prioridades de la investigación, aparte de aquellas que lleven a desmontar los monopolios y oligopolios comunicacionales, nacionales e internacionales, que favorezcan la democratización de la comunicación y la construcción de la democracia participativa, en sociedades soberanas en donde imperen la libertad, la igualdad y la fraternidad.

¹ Conferencia magistral dictada en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. En Montevideo, Uruguay, el 9 de mayo de 2012.

² Nació en Encarnación el 05 de febrero de 1926 y se recibió de Bachiller en el Colegio San José de Asunción. Estudió Ingeniería Química en la Universidad Nacional del Litoral Santa Fe, Argentina y en la Universidad de Concepción, Chile. Dejó esta carrera sin terminar por la de Agronomía en la Argentina. Después de un periodo como pequeño agricultor en Altos, Paraguay, entró al campo de la Comunicación Agrícola en el STICA, Organismo de Cooperación Internacional dedicado al desarrollo de la agricultura. Obtuvo el título de Máster en Periodismo Agrícola en la Universidad de Wisconsin en 1955 y de PH.D en la Universidad del Estado de Michigan en 1966. Trabajó veinte años como especialista del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en diversos países Latinoamericanos como Costa Rica, México, Brasil. Se volvió Consultor Internacional en Comunicación y Educación y escribió diez libros en ambas áreas. Regresó al Paraguay en 2002 y fue miembro de la Comisión de la Verdad y Justicia. Actualmente es miembro del Consejo Nacional de Educación y Cultura (CONEC), también es asesor de la SICOM en Comunicación para el Desarrollo y continúa trabajando como pequeño agricultor en Altos. Su esposa, María Cándida, es brasileña; y entre sus hijos en encuentran un mexicano, una costarricense, dos peruanos y dos brasileños. Cuando se les pregunta “¿Y paraguayos?”, Díaz Bordenave responde “Nunca es tarde”.

Correo electrónico: diazbordenave@gmail.com