



FOTO: GRUPO SEMILLAS

## Comunicación ante el abismo

Mauricio Beltrán Quintero<sup>1</sup>

**E**l mundo global nos ha llegado con todas las posibilidades de la ciencia y la tecnología, solo que nos encontramos al borde del precipicio. En nuestras manos el celular puede ser la biblioteca más grande del mundo, nos permite consultar, revisar, investigar y recorrer museos, conciertos y países. Tenemos acceso a las operaciones matemáticas más complejas, los mapas que le costaron la vida a navegantes y viajeros, están disponibles con solo operar programas sencillos y de uso amigable. Las horas disponibles de televisión, de cine, de radio superan de manera oprobiosa el tiempo que tenemos disponible.

Es un tiempo maravilloso para la especie cuyas crías nacen más expuestas, débiles y dependientes. El Homo sapiens ha logrado hacer del mundo un lugar accesible, conocido, cercano y terrible. Pues no solo los mamíferos

que construyen mitos pueden viajar en aviones y trenes ultra veloces, en coches confortables y en buses de lujo, también viajó un pasajero imperceptible y modesto, un pequeño virus que recorrió el mundo y lo pobló mucho más rápido de los millones de años que tardaron los seres humanos en acercarse a todos los confines de la tierra. La llegada del coronavirus es la evidencia de cómo el poder pudo arrodillar la vida humana, y que ella no solo necesita consumo, sino cuidado, sabiduría y compasión, cosas que los seres humanos sabemos hacer.

Dice Margaret Mead que descubrió el secreto de nuestro éxito evolutivo cuando vio el hueso recuperado de un antepasado, que hubiera muerto si no hubiera recibido la atención de sus congéneres. Según Harari, fue la capacidad de trabajar en grupos muchos más grandes que las otras especies. Colaborar en forma de tribu, de pue-

1. Director Ejecutivo de Fedemedios. c.e: mauriciobeltran@sipaz.net



blo, de religión o de nación, permitió hacer obras prodigiosas, pero antes que eso, creo los mitos de pertenencia a la tribu, los símbolos de identidad de los pueblos, los ritos de comunión religiosa, fue la cultura en últimas, la que nos hizo fuertes, gigantes, pero no invencibles, ahora lo sabemos gracias al coronavirus.

Augusto Ángel Maya, también había precisado que nuestra plataforma cultural, era el punto crucial de la evolución humana y la aventura de los símbolos nos dio la fuerza que no tenían nuestros músculos, la potencia de la que carecen nuestros ojos y oídos, pero sobre todo, la trama cultural que nos permite actuar con arreglo a intereses comunes o, desafortunadamente, particulares.

El año 2020, iniciaba con titulares de esperanza, año de Juegos Olímpicos y de cifras de turismo nunca vistas. Solo España esperaba 54 millones de visitantes. Pero las noticias del coronavirus fueron opacando los cálculos, en China, un país donde el derecho a la información no existe, la divulgación de noticias de una pandemia que traspasaban el cerco inmenso, como una muralla del partido comunista, dejaban ver que el problema debía ser mucho más grande de lo que se publicaba y lo fue.

Los medios de comunicación comerciales tuvieron nuevo tema. En Colombia resultaba propicio, pues las condiciones de agitación social tenían al gobierno nacional y a los poderosos temiendo por sus negocios y sus ambiciones. Primero las noticias sobre China, luego la proximidad de los casos en Europa, el quince de enero del mismo año, se identificó el primer caso en Estados Unidos y en Colombia, alguien contó que supo porque, mientras viajaba en el transporte público, una mujer gritó en el paroxismo de la emoción: "...por fin llegó, ya hay un caso en Colombia", Era veintiseis de febrero y una mujer de 19 años había traído consigo el pequeño virus desde la glamurosa ciudad de Milán, Italia.

Pronto la alerta se volvió recomendación y luego restricción. Desde el encierro, quienes trabajamos en procesos de comunicación distintos a los de los medios comerciales, veíamos que se cerraban las posibilidades. Las radios comunitarias que sobrevivían de la pauta local, se vieron de repente sin esa fuente de ingresos, las y los comunicadores que acudían a los estudios para hacer sus programas ahora no podían salir y la programación se iba empobreciendo. Los líderes y lideresas sociales que acudían a contar sus trabajos y sus luchas, ahora estaban cuidándose, mientras las condiciones económicas se hacían cada vez más precarias.

Desde Fedemedios, recibíamos a diario los reportes de una crisis que crecía como la sombra cuando el día estaba por terminar. Muchos habían iniciado campañas de

solidaridad. En Tauramena, los radialistas eran también los voluntarios para recoger alimentos de la zona rural y luego redistribuirlos por los barrios en donde el hambre, era un virus mucho más grande que el que se estaba previniendo. En el Huila, Cundinamarca y Tolima se promovían trueques que se concretaban mediante grupos que la misma radio ayudaba a conformar. En la Costa Caribe los campesinos llamaban para alertar sobre cosechas que estaban a punto de perderse, mientras familias enteras de las ciudades colgaban banderas rojas que anunciaban la presencia del hambre en sus hogares. La gente salía a las calles, pues morir de hambre era una opción peor que la fiebre, el dolor de huesos y la asfixia con que se describía el Covid-19.

Los medios locales tienen el privilegio de conocer demasiado y por tanto, de sentir las angustias y tener que asumir y buscar la forma de ser útiles. Como decía el filósofo Hegel "quien conoce el mundo, lo tiene por responsabilidad".

### **El Antivirus**

Apenas una semana después del encierro, iniciamos El Antivirus. Un espacio radial de una hora diaria que permitió intercambiar todas esas experiencias de solidaridad y trabajo comunitario que se venían abriendo camino desde el confinamiento. Esto fue posible gracias a nuestros amigos del Sistema de Iniciativas de Paz- SIPAZ y las mujeres y hombres sensibles que lideran la Interamerican Foundation- IAF. Unos y otros, nos impulsaron a transformar nuestra forma de trabajo y a generar otras maneras de hacer comunicación útil en medio del desastre.

También lo entendimos como un espacio para la esperanza, pues los medios comerciales se aferraban en generar miedo, que es lo que mejor saben hacer. El conteo de muertos, número de contagios y ocupación de las camas UCI, fueron los temas principales. Nadie se preocupaba por la vida cotidiana de las personas sin trabajo, de las familias que vivían al diario, de los pueblos acostumbrados al consumo y no a la producción. Entre tanto, el gobierno desplegaba su estrategia de gobernar con mentiras, de arreglar los problemas con titulares de prensa, de engañar en vez de solucionar, medrar con las necesidades de la mayoría y lucrar a los amigos sin importar lo que pudiera estar sucediendo.

De eso hablamos en el Antivirus, registramos como los decretos para ayudar a los campesinos, eran en realidad consignaciones en el sistema bancario, este fue el gran beneficiario del desastre. Mientras el espacio televisivo del presidente anunciaba apoyos, en la realidad nada llegaba a las mujeres, los jóvenes, los vendedores





ambulantes o los desempleados. Para todo hubo noticia positiva, pero falsa, una realidad virtual, televisada, engañosa y falaz reemplazaba la necesaria tarea de un gobierno responsable que nunca llegó.

Mostramos que la búsqueda de las vacunas era en realidad una competencia económica y no con la responsabilidad social que se requería, que las empresas y los laboratorios seguían haciendo alarde de inhumanidad, pues la preocupación por llegar primero al negocio era presentada como un aporte, cuando en realidad se trataba de ir expidiendo cuentas de cobro.

Nosotros hablábamos de cuidarnos, de cambiar hábitos dañinos por otros saludables, de alimentarnos y no solo comer, de la importancia de la soberanía alimentaria, de la diferencia entre los pueblos productores de alimentos y de aquellos condenados a la dependencia salarial. Cientos de ejemplos, tal vez millones de cómo el virus era más eficiente en personas obesas, diabéticas o hipertensas, no fueron suficientes para divulgar una campaña sobre cambios de hábitos. Solo nosotros lo seguimos intentando, la manera como se hundió el impuesto a las bebidas azucaradas no hace más que demostrar lo desinformados que estamos frente a lo que conviene a la vida, y que esto le resulta conveniente a los negociantes, en este caso terminan siendo negociantes de la muerte.

En El Antivirus nos dimos a la tarea de no dejar solos a los que luchaban por su entorno ambiental. Aprovechando el encierro la Agencia Nacional de Licencia Ambientales -ANLA, se mostraba lista para convertir las consultas previas en remedos por vía internet, así también quisieron imponer el glifosato y pocos medios, solo los

comunitarios, lo denunciábamos con todo vigor. También los árabes de Minesa y los surafricanos de la Anglo Gold Ashanti, se frotaban las manos, pues las grandes marchas en Bucaramanga o las movilizaciones de Jericó ahora eran imposibles.

Gracias a la iniciativa de la Fundación Heinrich Böll, cercana al partido verde alemán, realizamos una radio novela de cuarenta capítulos en la cual un pueblo ubicado en los Andes de Colombia luchaba contra una transnacional. Los mensajes y los sentimientos que pudimos expresar allí representaron una gran marcha en favor de la naturaleza, cuando nadie podía salir a marchar, pero era menester hacerlo, con amor y con fortaleza lo hizo la gente de Santa María de la Luz de la mano de Violeta Ruiz, interpretada por Marcela Carvajal.

Las voces de pueblos que nunca se mencionan a menos que haya allí un desastre, resonaron en cientos de emisoras. Las palabras de líderes sinceras y creativas se antepusieron a la de políticos falaces y mediocres. Una comunicación basada en la diferencia se abrió camino y El Antivirus, sirvió de ejemplo a nuevos formatos y espacios radiales, la red del Catatumbo creó su propio informativo regional, la red de Sucre inició y mantiene un espacio semanal de gran importancia para su gente.

Hay que tanto que decir y es tan necesario hacerlo, que la pandemia nos deja experiencias muy importantes que seguirán por mucho tiempo en la tarea de superar las crisis a la que estamos abocados y de la cual el virus fue solo un primer anuncio. Perentorio, claro y amenazante: o cambiamos o vamos a dar ese paso adelante, es decir **hacia el abismo.** ✚

