

¿QUIÉN ES EL OTRO?

*EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES INTERNACIONALES,
HACERSE ESTA PREGUNTA ES TAN IMPORTANTE, O MÁS, QUE HALLAR
UNA RESPUESTA.*

International relations display interesting communication processes, and the mass media are being called actors within the international politics. How aware are governments, entrepreneurs and journalists about this?

From «human», political and commercial points of view, wondering about «Who am I going to meet?,» is important; it's not only a matter of respect, but also of worthiness. But such question demands time and probably investing in «knowing» better the «other one», and also in improving the communication processes and information flows with him.

Before establishing transnational contacts or offering international information, diplomatic and commercial actors, and journalists too, should take care about the specific interests, situation, and features of the ones involved in the interaction, as well as about the environment, language and mechanisms to be chosen. This is how successful interactions are reached, the «human being,» is finally seen as meadow of every relation.

Carolina Uscátegui Rodríguez

Comunicadora social y periodista de la Universidad de La Sabana (1993). Desde 1994 viene realizando estudios de doctorado en Comunicación Pública en la Universidad de Navarra (Pamplona, España), con una tesis que versa sobre la *Política Europea de Comunicación e Información para Latinoamérica*. Actualmente, es profesora de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

«Aquellas razas que vivían en contacto desde hacía siglos, no habían tenido jamás la curiosidad de conocerse ni la decencia de aceptarse (...) El orden en las fronteras no era nada si no conseguía persuadir a ese ropavejero judío y a ese carnicero griego de que vivieran pacíficamente como vecinos»¹.

Las relaciones internacionales -políticas, económicas y culturales- despliegan procesos de comunicación cada vez más interesantes, y a los medios de comunicación, hoy se los reconoce como «actores» de la política internacional. ¿Qué tan conscientes son los gobiernos, empresarios y periodistas de ello?

«No tengo tiempo para filosofar», parece ser una frase que no dicen pero gritan en silencio. Tal vez por esa agenda que los mantiene al borde de la asfixia, por la presión de la actualidad (los últimos ya no serán los primeros) y el cumplimiento de los fines en el corto, mediano y largo plazos, y quizás por un poco de pereza (¿o desconocimiento?) olvidan que la política se hace a través de la comunicación y que la comunicación es también una negociación: la de entendimientos².

Y es posible que les suene empalagosa la idea de hacer un alto en el camino para pensar que ese «otro» con quien han de tratar es una *persona*³, y todavía más, invertir tiempo y dinero en conocerla bien y

1 Yourcenar, Marguerite. *Memorias de Adriano*. Bogotá: Editorial Planeta, S.A., 1985, p. 76.

2 "La *comunicación* es el proceso de negociación de entendimiento a través de la interpretación y caracterización del mundo simbólico. La *comunicación política* es el proceso para negociar la orientación de una comunidad a través de la interpretación y caracterización de intereses, de relaciones de poder y del papel de tal comunidad en el mundo. Las cosas se llevan a cabo a través de la política, y la política se lleva a cabo a través de la comunicación» Allen Smith, Craig. *Political Communication*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1990, p.7.

3 Con el término «otro», me refiero a una persona o grupo de personas de nacionalidades o culturas diferentes. En el campo específico de las relaciones políticas y económicas internacionales gobierno-gobierno, «el otro» podría ser, por ejemplo, un representante ministerial de un Estado, un cuerpo diplomático o un equipo negociador de convenios comerciales. En el mundo empresarial, podría tratarse del gerente, el relacionista público, el director de mercadeo o cualquier representante de la compañía que establezca contacto con empresas de otros países. En el caso de los medios de comunicación, «el otro» tendría dos ámbitos: uno sería el *sujeto de la noticia* internacional. El periodista tiene la responsabilidad de comprender el hecho que protagoniza dicho sujeto y saber contextualizarlo, es decir, de tener un conocimiento si no profundo, al menos suficiente de los antecedentes que lo explican y de la terminología que pueda implicar. Y el segundo sería el *público* destinatario de la noticia, ubicado en el otro extremo de su acción comunicativa, a la espera de una información verídica y adecuada sobre un tema que desconoce.

¿Quién es el otro?

en mejorar los mecanismos de comunicación y de flujo de información con ella. Sin tocar de entrada el aspecto *humano*, que debería primar pero podría agravar el tinte empalagoso para muchos, sino hablando de simple *rentabilidad* (a mejor receptividad, menores los riesgos de malentendido y mayores posibilidades de beneficio), ¿no es mejor comunicarse bien con «el otro»? ¿Acaso el que hable un idioma diferente, piense de forma diferente, sienta de forma diferente, pero, para colmos persiga el mismo «botín», no es motivo suficiente?

LA SOCIEDAD-MUNDO

Los avances de la ciencia y la tecnología, y los lazos que a través de los siglos han establecido los pueblos entre sí han llevado al hombre a pertenecer a una sociedad cada vez más amplia y compleja, en la que sus actos (buenos y malos) tienen efectos a su vez más extendidos. Pertenecer a esta nueva *sociedad internacional*,⁴ como la llama Rafael Calduch Cervera, le ha hecho reconocer la existencia de "otros" por distintos que parezcan, y a respetar reglas que tratan de asegurar una convivencia pacífica, si no armoniosa; pero, al mismo tiempo, le ha invitado a descubrir y establecer incontables tipos de conexiones e intercambios con el exterior.

Hoy la persona se sabe y se siente parte de una sociedad mundial; su esfera de movimientos, intereses e influencias trasciende su comunidad de origen, y el planeta se abre para ella como una despensa de oportunidades que, al igual que el comercio, la obligan a conocer la oferta, el sujeto que la ofrece, y a cambio de qué.

Los gobiernos, las integraciones de países, las organizaciones no gubernamentales, las empresas públicas y privadas, nacionales y

4 Rafael Calduch Cervera denomina *sociedad internacional* al amplio escenario en que el individuo y grupos de individuos están llamados a participar: «aquella sociedad global (macrosociedad) que comprende a los grupos con un poder social autónomo, entre los que destacan los estados, que mantienen entre sí unas relaciones recíprocas, intensas, duraderas y desiguales sobre las que se asienta un cierto orden común». Calduch Cervera, Rafael. *Relaciones internacionales*. Ediciones Ciencias Sociales, S.A., 1991. p. 64.

multinacionales, así como las universidades, los sindicatos, los medios de comunicación y hasta los mismos individuos se han convertido en actores de las relaciones internacionales, y son capaces de entablar vínculos transfronterizos y de velar por intereses de toda índole. Como señala Pedro Lozano Bartolozzi, «Es obvio insistir en el hecho de que las relaciones entre los actores van cobrando una interdependencia creciente y que no sólo es mayor el mutuo condicionamiento sino que además han nacido necesidades, capacidades y fines realmente supranacionales»⁵.

Los investigadores, tanto de las relaciones internacionales como de las ciencias de la información, brindan una creciente atención al proceso comunicativo y al flujo de información que conllevan dichos intercambios, pues, al fin y al cabo, la «información comunicada» es la portadora de los intereses puestos en juego.

La proliferación de nexos en el ámbito internacional ha conducido a formalizar los mecanismos de diálogo e intercambio material. El derecho internacional reconoce unas propiedades naturales y comunes del hombre y de los pueblos, y establece unas normas para garantizar el ejercicio de sus derechos y deberes; pero la existencia de unas normas no contiene, en sí misma, una fórmula mágica para que los individuos de una comunidad comprendan a los de otra. Lozano Bartolozzi comenta con razón que todos los pueblos, comunidades y culturas del mundo se encuentran hoy, por primera vez en la historia, en estrecho y mutuo contacto físico, pero que no obstante "seguimos estando tan alejados unos de otros como antes, ya que el corazón y la sensibilidad de los hombres no son capaces de seguir el ritmo que marcan los descubrimientos mecánicos"⁶. Allí donde la democracia y los avances de la tecnología derriban unas

5 Lozano Bartolozzi, Pedro. *El ecosistema político (Teoría informativa de las relaciones internacionales)*, Pamplona, España: Eunsa S.A., 1976, p. 31.

6 Lozano Bartolozzi, Pedro. *Relaciones internacionales: El gran consulado. vol. I: De la segunda guerra mundial a la coexistencia (1939-1995)*. Pamplona, España: Eunsa S.A., 1994, p. 11.

fronteras, la indiferencia parece levantar otros.

Los medios masivos de comunicación, como canales idóneos para el flujo de información entre los pueblos, son herramientas vitales del acercamiento entre ellos⁷. Otorgan a los miembros de una cultura conocimiento sobre otra, y en cierta forma, los preparan para tratarlas e, incluso, para realizar intercambios con ellas. Ser una fuente de datos para el público en general y para los «motores» del progreso en particular (empresas nacionales y multinacionales, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas, gremios y sindicatos), significa ofrecerles bases para dialogar con fundamento, tener iniciativas concretas, para apoyar o rechazar las decisiones del gobierno que los representa y participar así en el desarrollo de su comunidad.

Pero, al mismo tiempo, de olvidar el sentido de servicio que reviste su actividad, de no respetar profundamente la verdad, o sencillamente, de cometer una y otra vez errores producto de la ignorancia, llegarán a *desinformar* a esa audiencia y a estimular la formación de su opinión a partir de mentiras o de verdades a medias. Le estarán impidiendo conocer a ese «otro», que vive en Sarajevo pero que han logrado llevar hasta la sala de su casa, introducido en la sección internacional de un diario o de un noticiero de televisión. Por eso, en materia internacional, los periodistas son los primeros en verse obligados a contar con un conocimiento exhaustivo de la realidad que manejan; se impone la confrontación de todas las fuentes de información posibles o, al menos, de las más confiables, y por qué no, acudir a los libros de historia que ayuden a entender qué está sucediendo.

Las facultades de Comunicación Social y de Periodismo, por su

7 "Los medios de comunicación colectiva constituyen el vehículo más extenso y organizado del diálogo social. Están institucionalmente presentes en todos los países, operan de un modo competitivo y complementario día y noche, intentan cubrir con sus informaciones cuanto ocurre de interés general y se vinculan entre sí mediante redes técnicas de comunicación, lazos empresariales y flujo de mensajes compartidos» Lozano Bartolozzi, Pedro. *Relaciones internacionales. El gran consulado*. vol. II: *El directorio mundial*. Pamplona, España: Eunsa, 1995. p.432.

parte, tienen la delicada tarea de formar verdaderos científicos de la verdad, poseedores de una rigurosa disciplina de investigación y de una vasta cultura general. Por consiguiente, resultan o resultarían de gran valor las cátedras y seminarios de historia mundial, relaciones internacionales, ciencias políticas, geopolítica y redacción internacional, acompañadas siempre de la ética periodística y la antropología, sin las cuales difícilmente puede estimularse el respeto a la verdad y a «los otros», protagonistas de la noticia y destinatarios de ella.

Hablar hoy de fronteras geográficas, políticas o ideológicas infranqueables no tiene mucho sentido, y menos cuando, de no poder viajar o reunirse cara a cara con personas de culturas diferentes, se puede «navegar» por Internet. Lo infranqueable, en cambio, puede ser la falta de interés, voluntad y técnica por parte de quienes establecen nexos internacionales, para comunicarse efectivamente con los sujetos de la relación. Esa sí puede ser una frontera.

LAS INTERACCIONES INTERNACIONALES Y LA COMUNICACIÓN

En la medida en que toda relación transfronteriza pone en contacto a personas o grupos de personas de distintas naciones, y se establecen lazos de comparación, conexión o referencia, se cuenta con una interacción comunicativa. Y si se aceptan como premisas definitorias de las relaciones internacionales los rasgos de *internacionalidad* y *comunicabilidad*, podría deducirse que toda mejora en el sistema comunicativo aporta una mejoría en el complejo de tales relaciones.

UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

No existe un mensaje, por importante que parezca al emisor, que el receptor logre comprender si no le es presentado en un lenguaje que conozca o, por el contrario, aun comprendiendo el mensaje, podría no interpretarlo adecuadamente si el contexto en que se desarrolla la comunicación le es hostil o incómodo, o si desconoce el perfil del

¿Quién es el otro?

"otro" antes de establecerse el nexo ⁸. Pensar que los intereses de "peso" ⁹ lideran todo proceso de intercambio con absoluta independencia del contexto y los medios escogidos para el diálogo y la negociación revela cierta deshumanización en la relación, y de paso, sugiere algo de miopía en la visión negociadora.

Enterarse bien de quién es el interlocutor es una cuestión de respeto y una actitud rentable pues las decisiones tomadas a partir de una información exhaustiva y confiable sobre el tema reducen el margen de error, evitan la prolongación en los procesos de intercambio y el aumento de costos en tiempo y recursos. En vista de ello, cada parte debería facilitar a la otra el acceso a información sobre sí misma, lo cual se traduciría en términos operativos, ya que la sola intención que no se acompaña con estructuras tangibles de comunicación o, por el contrario, la liberación arbitraria de información sin un verdadero fin comunicativo, carecen de sentido relacional.

En la mentalidad empresarial japonesa, por ejemplo (contraria a la parlamentaria, que a veces nos sorprende por televisión), no cabe la idea de una reunión de negocios conflictiva, y es usual que antes de llevarse a cabo, se hayan reunido representantes de las empresas en diversas oportunidades para conocerse y discutir los puntos fundamentales, con el fin de evitar posibles imprevistos y hostilidad durante el encuentro, y las situaciones violentas que en Japón resultan tan «de mal gusto».

-
- 8 En el informe *Reflexión sobre la política de información y comunicación de la Comunidad Europea* se hace evidente la preocupación comunitaria ante la ausencia de una «estrategia de información», acorde con el reto de «llegar» a la gente: «Los mensajes no llegan correctamente porque su contenido no se adapta a la vida cotidiana de la gente y se formula a menudo en una jerga incomprensible. (...) Los políticos y administradores no deberían pensar que las políticas y procedimientos de la CEE se explican por sí mismos o son evidentes, o que simplemente necesitan un mínimo de explicaciones racionales.(...) Falta lucidez en la articulación y una interpretación comprensible. Como consecuencia, los periodistas a menudo no pueden transmitir lo que ellos mismos no entienden» (*Reflexión sobre la política de información y comunicación de la Comunidad Europea*, preparado por un grupo de expertos, presididos por Willy de Clerq, miembro del Parlamento Europeo, en marzo de 1993. p. 5).
- 9 Entiéndase, «interés de peso» como grandes flujos de capital o la distribución del poder entre los países desarrollados o las grandes empresas multinacionales.

De acuerdo con Herbert C. Kelman, quien ha adelantado estudios sobre la resolución de conflictos entre personas de diversas nacionalidades, el conflicto ocurre como consecuencia de una *comunicación no efectiva*, y su resolución entonces, depende de las partes mismas, encargadas de emprender acciones para hacerla funcionar correctamente¹⁰.

Una vez manifiesto el deseo de entrar en contacto, los sujetos de la relación deben preocuparse por la estrategia y las estructuras que le darán vida, y por el «material» que contiene el móvil de la relación, es decir, *la información*. Todos los factores que puedan facilitar o entorpecer el proceso son piezas clave de su resultado y por lo mismo, son objeto de cuidado: las cualidades específicas del emisor y del receptor; el entorno agradable o desagradable que enmarca el diálogo; el vocabulario utilizado por las partes según las diferentes nacionalidades y niveles culturales; la explicitud o complejidad de los mensajes y la adecuación del canal por el que fluyen; la disposición o no a negociar y, especialmente, el grado de conocimiento que se tiene de la situación y las necesidades del «otro» -que, en buena parte, justificarían sus pretensiones-¹¹.

Los grandes conflictos que enfrentan a los Estados entre sí, en ocasiones reflejan, además de indiferencia respecto de su interlocutor, su carencia de estrategias de comunicaciones sólidas y a la vez flexibles, posibles de ser ajustadas al ritmo y la evolución de los

10 Kelman propone la realización de «talleres» de comunicación entre representantes de las partes en conflicto, como un apoyo o preparación del proceso central de negociación, incluso, para casos en los que se discuten complejos intereses políticos y económicos nacionales. Un encuentro cara a cara entre las partes, previo o paralelo a las negociaciones, puede ayudar a la resolución del conflicto. Kelman no sugiere que todos los conflictos internacionales sean simples productos de una mala interpretación, que puedan aclararse con mecanismos perfeccionados de comunicación. Reconoce que en el centro de las tensiones reales existen verdaderos conflictos nacionales de intereses y de competencias, en los que se tornan prácticamente incompatibles los fines de las partes. Sin embargo, incluso en estos casos, el autor recomienda la *comunicación*, para que cada parte conozca los costos implicados en el seguimiento de las diversas alternativas políticas de negociación, y hasta qué punto su visión particular las desconocía Kelman, Herbert, C. *The Problem-Solving Workshop in Conflict Resolution*, en *Communication in International Politics*, Ed. por Richard L. Merrit, Urbana: University of Illinois Press, 1971, p. 168 - 179. «Los talleres están diseñados para promover la confianza y la apertura en la comunicación. Sin embargo, éstos no se consideran fines en sí mismos, sino medios en el desarrollo de una atmósfera en la que se haga posible la solución creativa de los problemas» (p. 170).

intercambios que se realicen. Cada tipo de relación demanda un proceso comunicativo particular y es lógico suponer que todos los actores internacionales buscarán entablar nexos que hagan viable la consecución de sus propios objetivos. En vista de que ninguno estará dispuesto a «perder» por completo para que el otro «gane» por completo, el llegar o no al entendimiento depende de la capacidad para hacer compatibles sus mecanismos de diálogo, su habilidad para transmitir los mensajes con claridad y consistencia, y para interpretar los de la contraparte -con el respeto mutuo que ello implica-.

Brian Hocking y Michael Smith proponen algunos parámetros para analizar las interacciones como procesos de comunicación entre los actores de la política internacional, que bien podrían aplicarse a esferas económicas y culturales, ya que los motivos por los que destacan su relevancia política están igualmente presentes en todo tipo de interacción internacional: la forma en que reflejan los objetivos y recursos de las partes, y la forma en que se ven afectadas por el contexto que las enmarca ¹². De acuerdo con estos autores, el espectro de las relaciones en el escenario mundial puede observarse a la luz de una sencilla matriz de dos factores: el grado de mutua implicación entre los sujetos y el grado de armonía o conflicto. Sin embargo, en el

-
- 11 Una anécdota de la historia de la Unión Europea, que me atrevo a incluir, nos recuerda cómo a veces se facilita la toma de grandes decisiones sobre temas conflictivos, gracias a un entorno agradable y a la disposición de los sujetos: El tres de marzo de 1953 se remite el proyecto de Estatuto de la Comunidad Europea a los gobiernos de los seis miembros de la Comunidad Económica del Carbón y del Acero, que tendría por objetivo salvaguardar los derechos del hombre, garantizar la seguridad de los Estados Miembro contra toda agresión, asegurar la coordinación de la política exterior y establecer progresivamente un mercado común. Pero, al momento de ratificarlo, el 30 de agosto del 54, Francia se niega a ello (quizás por la prioridad diplomática en Indochina o la indecisión de su ministro de relaciones exteriores). Para salvar la situación, el Señor Beyen, ministro de relaciones exteriores de Holanda, invita a sus homólogos a Mesina (Sicilia), al hotel de Taormina. El 5 de junio del 55, los miembros del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) llegan con dos proyectos: ampliar el mercado europeo y crear una verdadera COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (CEE) que, en realidad todos tenían en mente y ninguno otro se había atrevido a proponer. Comienzan a discutir de noche, sin llegar a un acuerdo de forma fácil, hasta que Antoine Pinay, sin más, abre su balcón, derrama una jarra de agua en la cabeza de los otros contertulios y les dice: «La idea es muy buena, dadla por hecha y considerad que este ha sido el bautizo». Así, se da vida al proyecto que luego iría creciendo en Bruselas, hasta que un año más tarde, se cristaliza en el tratado de la CEE. (Esta anécdota puede encontrarse en Laguna, José María, *Historia de la Comunidad Europea*. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1989.
- 12 Hocking, Brian and Michael Smith. *World Politics, an Introduction to International Relations*. Londres: Harvester Wheatsheaf, 1990. p. 217.

ámbito internacional real, complejo y desordenado, difícilmente pueden encajarse las relaciones en un tipo único de interacción, o asegurarse una proporción directa en los resultados de su observación a partir de esta matriz.

Un ejemplo de ello es la Unión Europea: si bien los Estados Miembro han alcanzado un elevado nivel de integración en muchos aspectos, aún existen áreas importantes en las que chocan, como es el caso de las relaciones con países terceros. Cada Estado tiene intereses propios que proteger en el exterior, en especial cuando mantienen un contacto estrecho con sus excolonias. Por ejemplo, Francia ha logrado que se otorguen a los países africanos privilegios comerciales en algunos renglones de producción, que España no ha conseguido para Hispanoamérica. Tal vez la antigüedad de Francia en el seno de la exComunidad y la novedad de España en ella ¹³, o quizás el peso del poder político y comercial que Francia ha ejercido siempre en Europa, le ha permitido desplegar más recursos que España en la mesa de negociaciones; pero no por ello, España ha sido desoída en la protección de sus intereses y, poco a poco, a base de diálogos y propuestas, ha conseguido oficializar las relaciones con Latinoamérica y promover convenios y ayudas para ella.

De cualquier modo, las «reuniones» comunitarias emprenden distintos procesos de *comunicación*, donde cada participante despliega sus recursos intentando influir en los demás, sin perder de vista una meta compartida y aglutinante: la anhelada integración europea. Este cometido, por trascender los fines particulares de los estados, los obliga a buscar el equilibrio y la compatibilidad de sus diferencias, y en la práctica, evita el estancamiento de las negociaciones; cada Estado tiene que escuchar a los otros e incluso ceder en algunos casos, de ser necesario, con tal de no poner en peligro el progreso de la integración.

13 El primer paso integrador de la hoy llamada Unión Europea, fue la firma de Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA) por los gobiernos de Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos, en diciembre de 1951, mientras que el ingreso de España y Portugal se realizó en 1986.

Las negociaciones de paz en el Medio Oriente, por el contrario, ponen sobre la mesa diferencias fuertemente enraizadas en sus pueblos y, a la luz de la matriz enunciada, sus actores se ven profundamente implicados entre sí, ya sea por proximidad geográfica o histórica, y a la vez, gravemente enfrentados por motivos político-religiosos, aparentemente incompatibles.

Así como los gobiernos establecen relaciones transfronterizas que pueden observarse como procesos comunicativos, las empresas, las ong, las universidades y los medios de comunicación pueden ser evaluados a la luz de las relaciones internacionales¹⁴: son *actores*, en virtud del potencial alcance transnacional de su función, de los intereses que suelen representar y de los efectos que sus acciones llegan a tener sobre el curso de los acontecimientos y sobre los sujetos implicados.

Sobre el alcance de los medios de comunicación en el mundo, John C. Merrill, profesor de Periodismo en la Universidad de Luisiana¹⁵, expone cómo los periodistas están llegando, más que nunca antes, a más personas y con más mensajes, haciendo uso de un poder «tremendo». Como proveedores de información política «vital», tienen el poder de generar impresiones erróneas y estereotipos, suavizar tensiones, o crear temores y perpetuar ansiedades innecesarias. Están dotados de herramientas para sacudir a las personas de su complacencia o indiferencia, o estimular una falta de reflexión y un peligroso adormecimiento. Es verdad que la maquinaria burocrática de los gobiernos se amplía y complica progresivamente y, con ello, el acceso de los medios a la información; sin embargo, frecuentemente la información ofrecida por los servicios del portavoz

14 «Si el complejo relacional es consecuencia de un sistema comunicativo, sus elementos se clasificarán y diferenciarán más por su actividad informativa que por su ubicación o dimensión territorial.(...) De aquí la importancia que van cobrando los llamados actores *sui generis*, como las iglesias y confesiones religiosas, las empresas multinacionales, los sindicatos, las internacionales de partidos políticos, los medios de comunicación de masas, los grupos de presión o las entidades científicas.(...) No se trata, por tanto, de simples flujos o transacción: es que por otra parte también son merecedores del calificativo de transnacionales si atraviesan las fronteras y no son de origen estatal, sino de fuerzas que pretenden unos objetivos, el logro de unos mensajes que afectan a la vida internacional» Lozano Bartolozzi, Pedro. *El Gran Consulado*. vol. II, *Op. cit.*, p. 30.

15 Merrill, John C. *Global Journalism. Survey of International Communication*. 2a. Ed. New York: Longman, 1991 p. 2.

o los funcionarios estatales es tergiversada y manipulada por los medios, contribuyendo así a generar un clima de desconfianza frente al gobierno y a entorpecer su diálogo con la gente ¹⁶.

Sorprende ver cómo, a veces, los periodistas dejan de responder a las necesidades de su audiencia para, en lugar de ello, convertirse en armas particulares de alguna parte del conflicto. Sorprende ver cómo, a veces, los periodistas dejan de responder a las necesidades de su audiencia para, en lugar de ello, convertirse en armas particulares de alguna parte del conflicto.

LOS TIPOS DE RELACION Y DE CONIUNICACION

Según el objeto del intercambio, se establece un *tipo* específico de relación, y quienes estudian los procesos comunicacionales desplegados encuentran llamativa la forma en que los actores cumplen ciertos patrones.

Por ejemplo, en las relaciones de *cooperación* política o comercial, la comunicación toma la forma de *persuasión* y, aunque se ajusta a un marco general de intereses y objetivos compartidos, se efectúa una minuciosa negociación de recompensas y costos entre las partes. Por lo general, se formalizan los puntos de coincidencia en estructuras y compromisos, de modo que la tónica solidaria no se vea perjudicada. Nuevamente la Unión Europea sirve de modelo: a través del manejo de asuntos por «paquetes», los Estados ceden en algunos puntos a cambio de ganar en otros, y demuestran que, generalmente, los «trueques» de sacrificios y recompensas son necesarios para hacer que la cooperación funcione.

En las relaciones de *conflicto* las características de la comunicación internacional son diferentes. El manejo de las

16 El Parlamento de la UE por ejemplo, subraya la necesidad de contar con los medios de comunicación para hacer que la construcción de Europa se lleve a cabo en la forma deseada: «La construcción de Europa no se está comunicando de forma adecuada y persuasiva a los ciudadanos de Europa. Por consiguiente, corremos el riesgo de que el público llegue a la conclusión de que la propia construcción no se está llevando a cabo» (*Parlamento Europeo, Op. cit.*, p. 3)

¿Quién es el otro?

negociaciones se acompaña con amenazas explícitas o veladas y, algunas veces, con sanciones y castigos concretos (militares o económicos). La imposición de embargos o bloqueos que suele servir a propósitos simbólicos, usualmente conlleva sacrificios y costos considerables para la parte impositiva, como la pérdida de mercados de exportación o la no obtención de materias primas. Esta forma de comunicación internacional es una confrontación de tipo perentorio, evaluada en razón del peligro que se corre al ejercer el uso velado o directo de la fuerza, pero que siempre expresa una determinación de «salir ganando».

A quienes interesa el aspecto humano de las relaciones y las comunicaciones, puede alarmar el que Hocking y Smith presenten la *inflicción de daños mutuos* como un proceso de comunicación internacional, tanto como puede serlo la negociación entre amigos, pero que, al contrario, implica diferencias cruciales en los riesgos y los costos potenciales para los involucrados ¹⁷.

Existen varios medios que los Estados utilizan para aislar o castigar a otro, pero en la mayoría de los casos, todos ellos se enfrentan a un mismo problema: encontrar el «vocabulario» apropiado a las circunstancias. Es corriente que la fuerza vaya acompañada de la diplomacia, y las sanciones económicas, de la mano de incentivos. Es la forma en que se expresan las cosas la que a veces determina la reacción de la «víctima» de la medida, la cual en ocasiones ignora el nivel de daño que ésta le genera, debido a la «suavidad» con que le fue comunicada o, en el caso opuesto, se alarma en exceso a causa de la agresividad con que le fue transmitida.

Los casos de *incertidumbre* y *riesgo* en la política internacional, y el tipo de proceso comunicativo que desarrollan podrían compararse con un juego de ajedrez: los participantes se sientan frente a frente, en silencio, estudiando los movimientos del otro para llegar a preverlos, compitiendo por ser más listos y, finalmente, por superarse en tácticas y maniobras. Como en la arena internacional a menudo no aparecen bien definidos los riesgos y los beneficios, es difícil determinar

17 Hocking and Smith, *Op. cit.*, p. 226.

quiénes son los ganadores y quiénes los perdedores, y lo que se tiene es un conjunto de vencedores y vencidos parciales que luchan por mantener el control de las piezas. No obstante, las relaciones internacionales son un estadio relativamente consolidado, que permite a todos arriesgarse y entrar en el juego, y cuyo árbitro y reglas definidas, son más o menos conocidas por los jugadores.

LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Equilibrio entre las propiedades de la información y las expectativas del usuario, quien a propósito, es una *persona* y no un simple consumidor de datos.

Una vez enunciado el carácter comunicativo de las relaciones internacionales y el alcance transfronterizo de los medios de comunicación, y habiendo sugerido que toda mejora en el *sistema* de comunicación y en el flujo de *información* contribuye a lograr el entendimiento entre los actores, conviene hacer referencia a esa información que fluye, arrastrando los intereses puestos en juego. Pero, poco sentido tiene hablar de calidad informativa de forma aislada, si no se observa dentro de un contexto y en relación con la persona receptora del mensaje.

El mundo de las relaciones internacionales se asemeja también al de los negocios. En ocasiones, a los líderes políticos les sucede lo mismo que a los ejecutivos de una empresa, al momento de tomar decisiones: prestan poca atención a la calidad de los datos con que cuentan y, luego, al incurrir en errores, tienden a considerarlo como un fallo ocasional o anecdótico, y no como un problema de tal información. Lo mismo puede decirse de los medios de comunicación, pues suelen desatender elementos determinantes de la calidad de la información que obtienen y, en consecuencia, de la que emiten. Algunos *rasgos*, propios de la información, influyen en la eficacia de todo proceso comunicativo internacional y por lo mismo, conviene mencionarlos ¹⁸:

18 Hocking and Smith, *Op. cit.*, p. 225.

¿Quién es el otro?

- La información que emiten los actores debe ser *creíble* y capaz de motivar la confianza de los demás. Quienes se encargan de tomar decisiones o de ofrecer servicios de información no sólo deben velar por el respeto a la verdad, sino asegurar que sus mensajes sean claros, lo cual implica «entrar en los zapatos» del receptor y prever lo que espera.
- La credibilidad descansa, al menos en parte, en la posesión de unas *capacidades* del actor, adecuadas para respaldar sus expresiones de intención y resolución y, en el caso de los medios de comunicación, en su rigor científico. El prestigio institucional o profesional y la capacidad para cumplir con los compromisos adquiridos facilitan la receptividad de las partes y, en últimas, el éxito de los fines trazados.
- Los actores deben poder *controlar*, hasta cierto grado, los mensajes que están transmitiendo. A veces, en aras de la objetividad, se emite información de manera arbitraria, sin medir la preparación del receptor para comprenderla y utilizarla, consiguiendo entorpecer el proceso retroalimentativo. Es preciso, entonces, atender el fondo y la forma del mensaje, el contexto (momento y lugar) en que se libera y las características del receptor.

De otra parte, sería oportuno recordar algunos *enfoques* comúnmente aceptados en el estudio de la calidad de la información, tal como los expone Donald Marchand, decano de la Facultad de Estudios de la Información de la Universidad de Syracuse:¹⁹

Según el enfoque *trascendente*, la calidad de la información es absoluta y universalmente reconocible como sinónimo de excelencia, por encima de los gustos y los estilos particulares. *La república* de Platón o *La política* de Aristóteles, dice Marchand, son claros ejemplos de calidad en la información, independientemente de la época o el lugar en que se lean. Pero también señala los

¹⁹ Marchand, Donald. Managing Information Quality, en Information Quality. Definitions and Dimensions. Ed. by Irene Wormell, Taylor Graham Publications, Londres, Los Angeles, 1990, P.9.

inconvenientes del mismo criterio y, aunque pese a muchos, si bien la excelencia de estas obras es sobradamente reconocida en las culturas occidentales, puede no ser tan significativa para las musulmanas y orientales, con lo cual se pondría en duda el carácter *universal* de dicha excelencia.

El enfoque basado en el *usuario* nos recuerda que los consumidores individuales de la información tienen distintos intereses y métodos de conocimiento, y que las fuentes consideradas por ellos como de «mejor» calidad son las que satisfacen mejor sus preferencias. Por la amplitud en la gama de las demandas, a este enfoque se lo califica de subjetivo y suscita el problema de no distinguir entre los atributos generales de la calidad informativa y los que simplemente maximizan la satisfacción del receptor.

El enfoque basado en el *producto* intenta medir la calidad de la información, según cualidades precisas e identificables de cobertura, confiabilidad y validez, superando las demandas particulares, mientras que en el enfoque basado en la *producción*, la calidad aparece vinculada al grado de adecuación a una serie de requerimientos estándar, establecidos a partir de la identificación y documentación de las necesidades del usuario. En tal caso, cualquier desviación respecto de este parámetro se consideraría una reducción en la calidad.

Por último, el enfoque basado en el *valor* se concentra en el «uso», evaluado según la facilidad de acceso a los datos, la reducción del ruido, la adaptabilidad y el ahorro de tiempo y de costos para el consumidor.

Resultaría de enorme utilidad, y hasta rentable, que los actores de la sociedad-mundo escucharan a Marchand, para no elevar sus propios criterios al nivel de regla universal y, en lugar de ello, indagar y respetar los criterios foráneos y divergentes. Esto «economizaría» esfuerzos, pues ahorraría posibles malentendidos semánticos e ideológicos innecesarios, y hasta haría agradable escuchar al otro. Lo mismo podría decirse del manejo de la información sobre el exterior en los medios de comunicación: la calidad de la información

¿Quién es el otro?

presentada no depende tanto de la posición con que se aborde el tema, como de lo exhaustivo del cubrimiento y de la selección de las fuentes, de la capacidad para contextualizar la información y de la atención que se preste al entorno cultural del receptor y a su capacidad para interpretar el mensaje. Tanto el lenguaje como el fondo de lo transmitido deben ajustarse a un criterio selectivo de «caso» y no a un mecanismo uniforme de emisión de datos.

No obstante, justo porque la calidad está indiscutiblemente vinculada a las expectativas del receptor, es recomendable tener presentes los valores enunciados por el enfoque-producto (cobertura, confiabilidad y validez), ya que su independencia frente a los distintos gustos y necesidades otorga una cierta «tranquilidad científica», sin con ello atropellar el valor de la demanda, o mejor, de la *persona*.

Los encargados de emitir información tendrían que moderar un poco su afán de generar más datos en menor tiempo y a menores costos, y preguntarse por el *sentido* de su labor. El servicio que ofrecen no puede dejar de ser eso: un *servicio*, y por lo mismo, debe responder a ciertas preguntas como ¿quiénes, cómo y dónde recibirán esta información?, ¿qué parámetros de calidad manejan?, ¿entenderán los términos que utilizo?, ¿podrán acceder fácilmente a tal información?, ¿les interesa o beneficia?, ¿responde a sus expectativas?, ¿están en capacidad de emitir una respuesta?, ¿estoy contribuyendo a establecer una comunicación real? Abordar este problema cobra mayor importancia cuando los actores de la relación pertenecen a sociedades con diferencias muy marcadas en sus niveles de desarrollo y en su experiencia dentro del entramado internacional.

Según Cees J. Hamelik, profesor de Comunicación Internacional en la Universidad de Amsterdam, si tomamos los derechos humanos como indicador del grado de representación de los intereses de la gente, tendremos que reconocer que las actuales políticas de comunicación en el mundo poco se preocupan por las *personas*. En la configuración de estas políticas, rara vez se otorga relevancia a las profundas diferencias entre las *personas* y los grupos que representan o afectan. Ya que los «jugadores» más poderosos en el escenario

internacional son los Estados dominantes y las grandes empresas, es común dejar de lado a quienes no representan intereses «de peso», pero que, en realidad, deberían poder acceder a la información que necesitan y a la cual tienen derecho.

EL CASO DE LA UNIÓN EUROPEA -UE- Y LA COMUNICACIÓN

-GLOBALIDAD Y SELECTIVIDAD-

La Comisión de la Unión Europea y sus numerosas delegaciones en el mundo son el órgano ejecutivo que permite a la UE hacer presencia internacional. Con el fin de perfeccionar esta labor, viene adelantando desde hace un par de años la nueva «Política de Comunicación, Información y Transparencia»²⁰, más acorde con los objetivos políticos de la Unión. Si bien reconoce que la información y la comunicación no pueden reemplazar a la política en sí misma, nos recuerda que son parte indispensable de una política eficiente. Es la forma de convertir el «consentimiento pasivo», con todos los espacios que deja a la crítica destructiva, en un «consentimiento activo», y el pilar de este esfuerzo es la *información*.

Este «nuevo enfoque» destaca la necesidad de tomar en cuenta los *diversos contextos* políticos y el complejo entorno transcultural en que opera la UE; quince conjuntos de opinión pública provenientes de los quince Estados Miembro, más la imagen que de ella tiene el mundo entero, son un delicado objeto de trabajo. Lograr uniformidad en la forma y en el fondo de los servicios informativos de la Unión, sin desatender la diversidad en los destinatarios, no es una tarea fácil.

«La Comisión carece de una estrategia global para comunicar sus objetivos políticos y, esto se interpreta como una debilidad de su parte», expuso el comisario portugués João de Deus Pinheiro, promotor de la política: «La coordinación insuficiente conduce a

²⁰ *Nueva Política de Información, Comunicación y Transparencia*. Un nuevo enfoque de la Comisión de la UE: (cfr SEC (93)916/9), Comunicación del Señor João de Deus Pinheiro a la Comisión, adoptada el 30 de junio de 1993.

¿Quién es el otro?

ofrecer gran cantidad de información pero de mediocre calidad.(...) Hace falta dar un enfoque profesional a este campo e identificar adecuadamente las audiencias para colmar sus demandas. Se utiliza demasiado lenguaje tecnocrático y no se explotan adecuadamente las últimas técnicas y medios de comunicación»²¹. La propuesta del comisario Pinheiro gira en torno de los siguientes planteamientos:

- La información es una *parte integral del proceso* de comunicación y debe ser abierta, completa, simple y clara.
- Debe estar orientada según la *demanda*, a partir de audiencias claramente identificadas.
- La coherencia de la política sólo puede asegurarse por medio de la *coordinación* entre los diversos servicios de información.
- La información debe ser *amigable y de rápido acceso* para el usuario, ya sea porque él la ha solicitado o porque la Comisión la ha ofrecido.
- La *transparencia* es un imperativo: todo documento, información o comentario de la Comisión, aun el más complicado, debe estar plasmado y explicado con claridad y al alcance de todos los interesados.
- El *lenguaje* utilizado debe ajustarse al entorno cultural del lugar en que se emite la información.
- Debe prestarse una especial atención a los *medios de comunicación*, componentes vitales del proceso de comunicación; deben encontrar apertura y facilidad al acceder al conocimiento de las políticas de la UE.

21 Cfr SEC (93)916/9

LA COMUNICACIÓN EXTERIOR²²

La información que la UE destina a los países terceros también es una herramienta de su política exterior general²³. Se orienta a construir un perfil reconocible de la UE, una imagen corporativa que refleje los valores europeos de paz, democracia, prosperidad y justicia social. Los líderes, medios de comunicación y el público de los terceros países pueden solicitar de la Comisión y sus delegaciones toda la información comunitaria que requieran, gracias a los encargados de prensa y a los Centros de Documentación Europea que laboran en las delegaciones.

Para cumplir estos compromisos sin masificar las expectativas informativas de los distintos países, la Comisión persigue un equilibrio entre la «globalidad y la selectividad». Poco a poco, a medida que se inauguran delegaciones en el mundo, se van estudiando las prioridades cambiantes de los Estados huésped, para definir los objetivos y los mensajes clave destinados a cada uno, según sus principales audiencias. En la práctica, se emplean mecanismos de cooperación con los medios y redes locales de comunicación, y se realizan seminarios, exhibiciones, publicaciones, videos informativos, asesorías, visitas guiadas y ruedas de prensa.

RESPECTO DE LATINOAMÉRICA

Entre la Unión Europea y América Latina existen vínculos culturales, políticos y económicos, oficiales desde el ingreso de España en la Comunidad. Aunque estos nexos se han caracterizado por una relativa pobreza, en los últimos años se han producido progresos esperanzadores para un continente ávido de inserción internacional, como es el latinoamericano. La reciente firma del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur, unida a la cooperación que Europa ha ofrecido en el pasado al proceso de paz

22 Comunicación sobre Información Exterior, presentada en la Comisión y adoptada en 1990 (cfr SEC (90) 649/2).

23 Información Exterior (cfr SEC (94)82/4), adoptada el 26 de enero de 1994.

¿Quién es el otro?

centroamericano y a los grupos de integración regional (Pacto Andino, Mercosur, Mercado Común Centroamericano, Grupo de los Tres, etc.), así como los acuerdos bilaterales que ha establecido con los países americanos por separado, permiten esperar un estrechamiento de las relaciones.

Pero los intereses de los Estados miembro de la Unión chocan frecuentemente entre sí y entorpecen el avance al momento de concretar acciones, a lo que se suma, por desgracia, el problema de la compleja realidad económica, política y social latinoamericana. Las crisis internas de los países, como ésta por la que hoy atraviesa Colombia, obstaculizan en gran parte el progreso relacional, pero es precisamente en épocas como éstas cuando el aislamiento internacional solo contribuye a agravar la situación.

Más allá de los problemas de consenso en la Comunidad o de la inestabilidad americana, la escasez de relaciones pone de manifiesto una falta de diálogo y *conocimiento mutuo*. Algunos Estados europeos son conscientes de ello e intentan sensibilizar a sus homólogos para abrir las puertas comunitarias a una América Latina convulsa y promisoria a la vez. En la disposición para intercambiar opiniones, establecer condiciones y llegar a acuerdos radica el éxito de las relaciones que tanto beneficio pueden aportar a las dos regiones. Por este motivo, el flujo de información y los instrumentos de que se vale, como los medios de comunicación, poseen un creciente e indiscutible valor. Ayudar a la UE a conocer a su interlocutor americano y viceversa es poner un grano de arena en la búsqueda de un mejor entendimiento europeo-latinoamericano.

ANEXO

Apartes de conversaciones con Luis Gumbre, encargado de la Información para América Latina en la Dirección General de Información de la Comisión (DGX) en Bruselas, y Manuel José Rincón, encargado de Prensa y Cultura en la Delegación de la Comisión para Colombia y el Ecuador.

Aunque el objetivo oficial de la política informativa es promover una imagen positiva de la Unión en el exterior y ayudar a la consolidación de intercambios políticos y comerciales con los terceros Estados, deben tomarse medidas especiales frente a Latinoamérica. Según Guembe, «hay que informarla sobre todo lo que va a cambiar en su vida política y cotidiana con el hecho de que exista la Unión Europea; es decir, con las relaciones región-región... ¡hay que prepararse!»

«La demanda de información sobre la Comunidad por parte de los medios de comunicación latinoamericanos están cambiando. Hace algunos años, solamente les interesaba conocer lo que sucedía en Europa con relación a Latinoamérica; hoy, quieren saber todo lo que sucede en el interior de la Unión, pues, de una u otra forma, afecta al continente latinoamericano: la política del estado de bienestar, la problemática de la producción industrial en los países en vías de desarrollo, las medidas para contrarrestar el desempleo y promover el desarrollo económico, el enfoque de los derechos civiles, el intercambio tecnológico, etc.».

«Lo importante ahora es saber cómo soluciona la Unión Europea sus problemas, en la medida en que afectan directamente a Latinoamérica o en que puede servirle de modelo para solucionar los suyos». La demanda es cada vez más especializada pero, a la vez, sobre una mayor variedad de temas, aunque lógicamente, sigue primando el interés en las relaciones políticas y comerciales entre la Unión y los países americanos, como la reciente consolidación del Tratado de Libre Comercio entre la Comunidad y Mercosur.

Sin embargo, el aumento y la especialización de la demanda informativa por parte de los medios latinoamericanos plantea problemas para la Unión Europea: «no damos abasto» -comenta Guembe-. Por esta razón, debe aprovecharse al máximo la labor de los delegados, que se han convertido en los verdaderos responsables de la información disponible, por ser quienes conocen el «terreno». En el caso latinoamericano interesa llegar efectivamente a los periodistas, a los estudiantes universitarios y a los empresarios -además de los

gobiernos-, por su calidad de formadores de la opinión pública. Dado el alto grado de segmentación social que presenta América Latina, la Comisión reconoce lo difícil que sería intentar cubrir la totalidad de la población y ha preferido dirigirse a sectores representativos concretos.

Pero, dentro de ellos, son los *periodistas* quienes ocupan un lugar prominente; «Hay que tenerlos informados permanentemente - comenta Guembe-, para que a su vez puedan filtrar, seleccionar y ofrecer al público nacional la información europea que debería conocer; ya sé que es una postura ingenua -dice- porque infortunadamente, en América Latina algunos medios de comunicación no son independientes y responden al interés de sectores políticos, empresariales o sindicales; es decir, no son del todo libres».

Sobre la libertad e independencia de la información que la UE ofrece a los medios latinoamericanos, Guembe reconoce que también existen limitaciones: aunque en principio se trata de una información escueta y objetiva en donde no cabe la opinión, es difícil prescindir totalmente de la ideología, pues existen objetivos prioritarios de la UE que la Comisión tiene que proteger. Sin embargo, cuando se presentan situaciones de conflicto político o comercial entre la Unión y algún estado latinoamericano, «se procura presentar las dos caras de la moneda sin hacer propaganda, pero a la vez, sin arrojar piedras sobre el tejado de la Unión Europea. La información que se hace aquí repercute aquí, y nosotros no podemos olvidar que la prioridad es Europa; incluso en materia de presupuestos para las estrategias de información».

La política general de comunicación e información se presenta con el lema de la *transparencia*. ¿Qué tan transparente es el acceso a la información y la información misma para los medios latinoamericanos? Guembe asegura que se busca mantenerla, pero que, no obstante, los procesos de negociación entre los Estados implican la protección de intereses concretos y esto acarrea oscuridad. «La información previa a las negociaciones es difícil de conseguir, incluso para la Comisión Europea, ya que ésta sólo es ejecutora de las

decisiones que toman el Consejo y el Parlamento. Sin embargo, a la larga, es imposible mantener secretos, dada la existencia de ciertos mecanismos para salvaguardar la transparencia».

Por otro lado, lograr que los periodistas latinoamericanos sean un canal efectivo de la información europea no es solamente una labor Comisión-medios de comunicación, sino un esfuerzo que debe efectuarse con las *universidades* también. En la opinión de Gumbre, las facultades de Comunicación Social y Periodismo deben formar periodistas cultos, capaces de entender lo que sucede en el mundo, de interpretarlo y de presentar la información con exactitud y corrección. «Los periodistas tienen que saber que las noticias que salen para Latinoamérica son muy detalladas, y deben poder contextualizarlas». Es preciso que conozcan, a lo largo de su carrera universitaria, la historia de los acontecimientos y familiarizarse con la terminología respectiva.

De igual forma, Manuel José Rincón aconseja la inclusión de cursos de redacción internacional en las facultades de Comunicación y Periodismo, y el refuerzo de la historia mundial y la geografía. Además, considera imprescindible la exigencia continua en la actualización internacional de los estudiantes.

Las Delegaciones disponen de Centros de Documentación Europea, abiertos al público en general, y dispuestos a apoyar las necesidades de consulta de periodistas, estudiantes e investigadores interesados en temas comunitarios. Adicionalmente, pueden acudir a las bases de datos en materia europea, como el «Server Europa», que se ofrece en Internet y facilita enormemente el seguimiento del proceso unificador europeo, el «Inforapid», al cual tendrían que suscribirse, para investigar sobre temas especializados, y Efe, por medio de la cual pueden acceder a la información Europa-Efe.

En cuanto a las empresas periodísticas en Colombia, Manuel José Rincón reconoce los recursos limitados con que cuentan la mayoría de ellas, pero considera inminente que asuman la «cultura de los corresponsales extranjeros», ya que el manejo de la información

¿Quién es el otro?

internacional en los medios nacionales sigue presentando graves deficiencias. De no poder financiar este tipo de corresponsalías, sería aconsejable -según Rincón- moderar el afán de la «chiva» y realizar una mejor confrontación de las fuentes, en especial, de las agencias internacionales de noticias.

Si bien los servicios comunitarios de información aún no son lo suficientemente conocidos por los periodistas y los investigadores en Colombia,²⁴ "ahí están", presentes y abiertos para ellos, procurando atender la «individualidad» en sus inquietudes. La Política de Información, Comunicación y Transparencia de la UE parece reflejar el deseo europeo de «humanizar» un complejo contexto internacional, a través del cual fluyen demasiados intereses «de peso».

Finalmente, la Unión Europea tuvo que reconocer que, en el centro de toda relación, de toda comunicación, estaba el *hombre*, ese «Otro» que también importaba.

24 Lo reciente en la apertura de la Delegación en Bogotá (1992) puede explicar tal desconocimiento.