



Carta de los Editores

Estimado lector, en este número de CHASQUI tratamos como tema central las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, presentando una visión panorámica de esta problemática mundial que desde hace años preocupa a científicos, empresarios, economistas, comunicadores sociales y gobernantes de países industrializados y en vías de desarrollo. Les ofrecemos diferentes puntos de vista de investigadores latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

Creemos que de esta forma usted tendrá la oportunidad de formarse un criterio sobre una temática que en la próxima década, por el vertiginoso avance de la revolución micro-electrónica, seguirá siendo apasionante tema de debate.

La extraordinaria trascendencia y complejidad de las Nuevas Tecnologías de Comunicación abarcará, desde luego, más de un número de CHASQUI. Pero creemos que la riqueza de contenidos incluidos en la entrevista, varios ensayos, la controversia y la sección nuevas tecnologías significará un aporte valioso al urgente análisis y discusión de este tema en el ámbito de la comunicación social en América Latina.

Además, en este número, incluimos trabajos sobre la posible confrontación radial entre Cuba y Estados Unidos, la sorprendente reducción de lectores de periódicos en Brasil y un trabajo de Sarath Amunugama, actual director del Proyecto Internacional de Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC), sobre el uso rural masivo de la radio en Asia.

En la sección Documentos presentamos las resoluciones aprobadas en cuatro importantes eventos internacionales: La Iglesia y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación; la Declaración de Costa Rica sobre satélites de comunicación para el desarrollo; los informes finales del Seminario Latinoamericano sobre Comunicación y Pluralismo, alternativas para la década; y la I Reunión de Institutos de Comunicación de América Latina, que serán de interés para usted como investigador, autor o periodista.

Una innovación en este número de CHASQUI es la sección en portugués. Presentamos un resumen de los principales trabajos en ese idioma para nuestros suscriptores y amigos de Brasil y Portugal. Deseando que este número sea de su agrado y esperando sus valiosos comentarios y sugerencias,

quedamos de usted, atentamente,

Ronald Grebe López - Jorge Mantilla J.

En este número

2 EDITORIAL

Nuevas Tecnologías de Comunicación
Dr. Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Dr. Fausto Izcaray

12 ENSAYOS

12 La educación en la Sociedad informatizada
Héctor Schmucler

22 Tecnología de las comunicaciones y Tercer Mundo
Dallas W. Smythe

28 Satélites de Comunicaciones: Una perspectiva para el Tercer Mundo.
Neville D. Jayaweera

37 La Radiodifusión en Asia: Un gigante dormido?
Sarath Amunugama

42 La Crisis de la lectura de periódicos en el Brasil
José Marques de Melo

46 CONTROVERSIAS

54 ACTUALIDAD

54 Las repercusiones sociales y políticas de los nuevos medios
Claus Eurich

60 La guerra radial entre Estados Unidos y Cuba
Howard H. Frederick

65 Transferencia de tecnología y cambio social
Regina E. C. Gualda

72 COMENTARIOS

76 NUEVAS TECNOLOGIAS

La revolución de la microelectrónica. Consecuencias para el Tercer Mundo
Juan F. Rada

90 ACTIVIDADES DE CIESPAL

93 NOTICIAS

106 DOCUMENTOS

121 BIBLIOGRAFIA

124 HEMEROGRAFIA

125 SECCION EN PORTUGUES

127 ENGLISH SECTION

La crisis de la lectura de periódicos en el Brasil

José Marques de Melo.

¿Por qué el brasileño no lee periódicos?

Este es uno de los enigmas de la fisonomía cultural brasileña que aún no mereció un análisis suficiente por parte de los estudiosos de la comunicación masiva, de las autoridades educacionales ni de los militantes políticos.

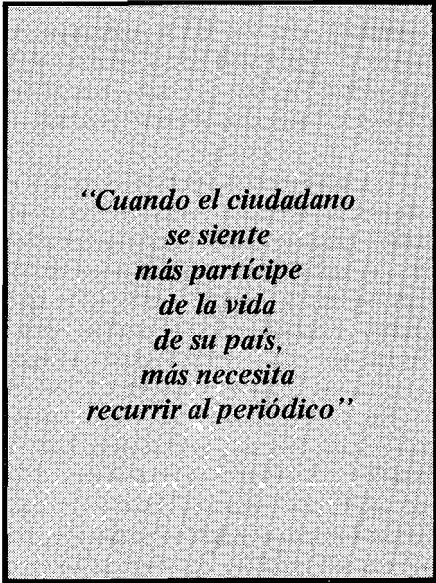
La lectura diaria de periódicos representa un indicador bastante expresivo de la civilización. Cualquier país que se encamina al desarrollo económico, repartiéndolo mejor el producto social entre sus habitantes, registra siempre un progreso en el tiraje de sus periódicos.

Porque el periódico, a diferencia de la radio o de la televisión (vehículos sintonizados buscando el descanso), significa un lazo que vincula al ciudadano con la sociedad en que vive y actúa. Al ofrecer cada día el registro -aunque parcial- del movimiento de la sociedad, el periódico permite, en un primer instante, la participación abstracta del ciudadano y, en un segundo instante, lo conduce a la actuación concreta.

Esa peculiaridad del periódico se deriva del privilegio que concede a dos esferas de lo cotidiano: el político y el económico. Y son precisamente aquellas dimensiones las que cautivan a los lectores: buscar informaciones para decidir qué hacer cada día (comprar, vender, especular) y para seguir las tendencias de la vida pública (evaluar el desempeño de los gobernantes y de los líderes de la comunidad). El periódico cultiva

también la esfera cultural (artes, espectáculos, deportes), casi siempre constituida en parte o desdoblamiento de las dos primeras.

Este perfil corresponde al significado que el periódico tiene para el ciudadano plenamente integrado a su sociedad: aquel que participa activamente de la producción y del consumo y que tiene capacidad para decidir institucionalmente (poder para elegir, ser elegido, recurrir a la justicia, etc.).



“Cuando el ciudadano se siente más participe de la vida de su país, más necesita recurrir al periódico”

Cuando el ciudadano se siente más participe de la vida de su país o de su comunidad, más necesita recurrir al periódico para profundizar su identidad social, por el carácter duradero y prospectivo de la información pública que allí se recupera y se refleja cotidianamente.

Sin esa conciencia de la integración social, el periódico se convierte en mero instrumento psicoterapéutico, en el cual la emergencia y la elevación del *fait divers* están en desventaja frente a la radio y a la televisión, vehículos técnicamente más calificados para trabajar en la esfera del descanso.

En los países pobres del hemisferio sur, los otrora llamados subdesarrollados, se observa una tendencia opuesta a la que se constata en los ricos países industrializados del hemisferio norte. Mientras en los últimos el tiraje de los periódicos crecía paralelamente a la expansión de los medios audiovisuales, en los primeros, el crecimiento de la radio y de la televisión superó en mucho la producción diaria de periódicos, que se estancó o creció en forma vegetativa.

Sin duda, el caso brasileño es singular. En las tres últimas décadas, se verifica una espantosa regresión en el consumo diario de periódicos. Las estadísticas del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) registran fluctuaciones en el tiraje de nuestros diarios, lo que demuestra que el brasileño lee cada vez menos.

En los primeros años de la década del 50, había una proporción de 10,6 periódicos diarios por cada 100 habitantes. Ese promedio cayó al 5,4 al inicio de la década del 60 y, en la del 70, el índice bajó a 3,5 periódicos. Las actuales estimaciones indican una situación casi inalterada, a pesar del ligero progreso registrado en los tirajes al inicio de esta década.

Al comparar el tiraje diario de nuestros periódicos y el crecimiento de la población, se detecta una relación divergente. Mientras la población crece, el número de ejemplares editados disminuye. En 1952, por ejemplo, teníamos un tiraje diario de 5'750.000 periódicos; diez años después, la población brasileña incorporaba cerca de 20 millones de habitantes y el tiraje de los periódicos decrecía, llegando a 3'837.000 ejemplares y, a pesar de que la tasa de población se mantenía en línea ascendente, incrementando 20 millones de habitantes en la década del 60, el tiraje de periódicos continuaba cayendo, alcanzando 3'498.000 unidades en 1972.

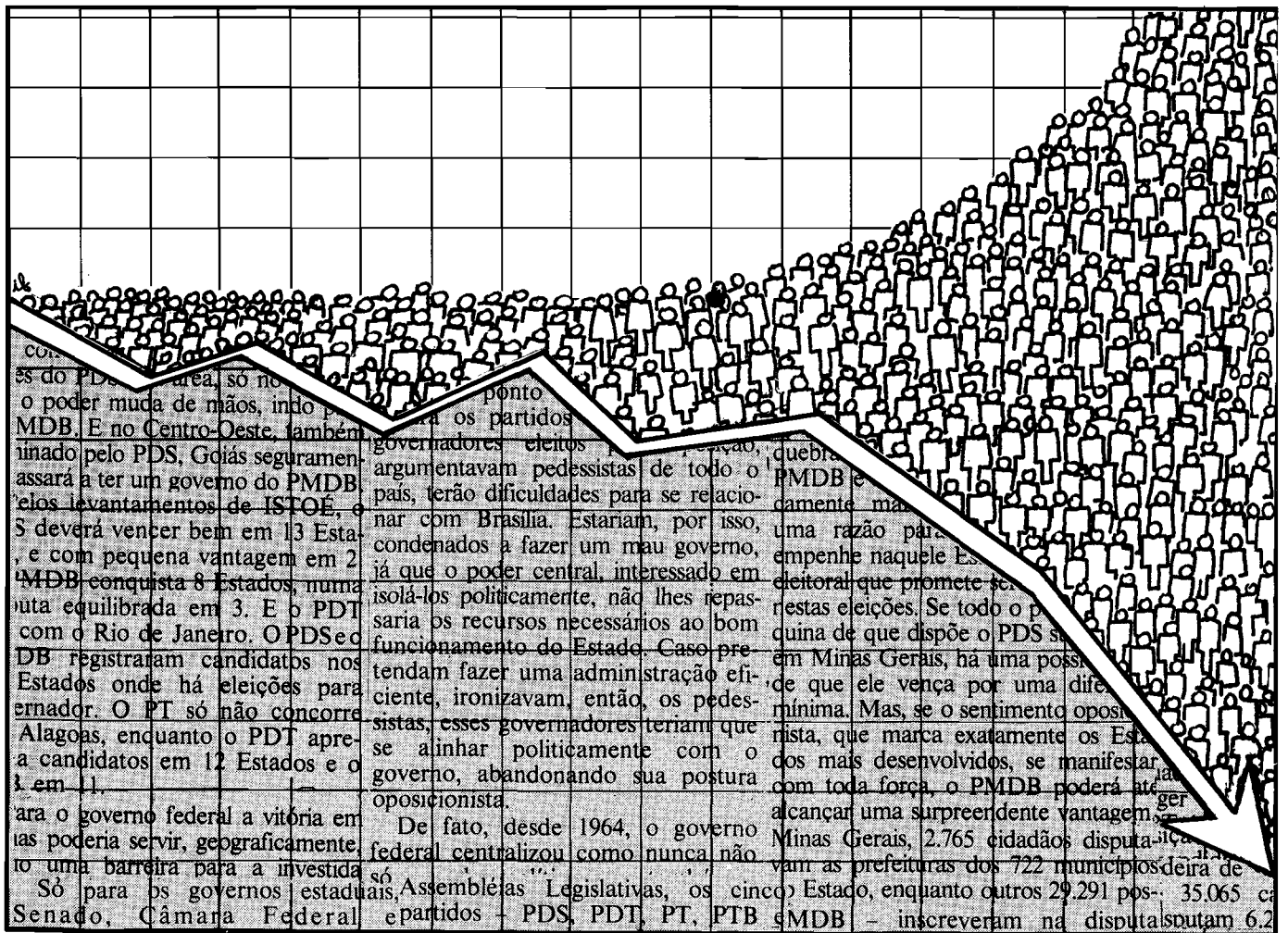
Durante la década del 70, se constata una recuperación en el número de periódicos, cuyo tiraje acompaña el índice de crecimiento demográfico. A fines de la década, la población brasileña registraba un incremento de 30 millones de habitantes y la edición conjunta de periódicos diarios había crecido aproxima-

damente en un millón de ejemplares, llegando en 1979, a aproximadamente 4'348.000.

Esa desproporción entre el crecimiento de la población y el aumento en el tiraje de periódicos es más evidente al establecer otras correlaciones. Es el caso, por ejemplo, de la reducción de la tasa de analfabetismo ocurrida en las tres décadas, eliminando un obstáculo potencial a la lectura. Entre 1950 y 1970, hubo un incremento del 15 por ciento en el número de brasileños alfabetizados; en el mismo período, el tiraje diario de periódicos decreció en 40 por ciento. De igual manera, en las décadas del 50 y 60, la población urbana aumentó en aproximadamente 20 por ciento, sin que esa situación haya afectado el tiraje de periódicos.

Es verdad que las correlaciones entre lectura de periódicos e índice de alfabetización y urbanización -generalmente consideradas positivas y com-

probadas por los estudios de la UNESCO- no siempre producen resultados inmediatos. La correlación negativa que, en ese período, se observa en el Brasil tiene explicaciones palpables. Primero: el crecimiento de la población urbana no es producto de un proceso natural de desarrollo económico, sino resultado de la ausencia de cambios en la estructura agraria del país que preserva -cuando no refuerza- los latifundios y las grandes propiedades, factores que no estimulan mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores rurales. El aumento de la población urbana se produce por un proceso de inflación de las metrópolis que, en condiciones infrahumanas, acogen en sus zonas periféricas a los habitantes expulsados del campo. Por lo tanto, se trata de un contingente migratorio constituido por analfabetos que refuerzan el ejército de los desempleados y subempleados urbanos, marginalizados del consumo y, consecuentemente, incapaces de convertirse en lectores de periódicos. Segundo: la reducción



“Mientras la población crece, el número de ejemplares editados disminuye”

"El periódico es un producto económicamente inaccesible a la mayoría de la población"

ción de la tasa de analfabetismo no produce automáticamente nuevos consumidores de la cultura escrita. Se necesita que los segmentos recién alfabetizados encuentren posibilidades de avanzar en el proceso de escolarización para que, eventualmente, se conviertan en lectores, inclusive de periódicos. Sin embargo, en las tres últimas décadas, las estadísticas de alfabetización registradas en el Brasil se caracterizan por su falacia. Si un mayor número de personas tuvo acceso a la enseñanza elemental y si algunas puertas se abrieron para los adultos analfabetos (Moblin-Movimento Brasileiro de Alfabetização, Gubernamental), esas oportunidades no lograron alterar la cuota de ciudadanos letrados de nuestro país; lo que consiguieron fue aumentar el contingente de los legalmente alfabetizados, pero que, en la vida diaria, no practican la lectura y la escritura, retrocediendo inexorablemente al analfabetismo.

Si esas variables no bastan para explicar los obstáculos para el aumento del número de lectores de periódicos en el Brasil, se puede también analizar el fenómeno de la variación y retroceso del tiraje en el trienio 1950/1970, a partir del modelo económico vigente y del régimen político instaurado con el golpe militar de 1964. El modelo económico se ha normado por el rigor y contención salarial, lo que reduce dramáticamente la capacidad de consumo de los trabajadores urbanos, convirtiendo el periódico en un producto económicamente inaccesible a la gran mayoría de la población, inclusive para aquellos que se tornaron lectores por haber frecuentado la escuela primaria o secundaria. El régimen político impuesto por la oligarquía militar se caracteriza por la anulación política, convirtiendo el ejercicio político en un privilegio de los pocos civiles que están

de acuerdo con la doctrina de seguridad nacional (o se arriesgan peligrosamente a enfrentarla), y por la concentración de baterías para la despolitización de las clases trabajadoras y de las nuevas generaciones. Esa ausencia de participación de la sociedad civil en los destinos del país durante casi dos décadas, creó una inconsciente falta de compromiso de la gran mayoría de la población en el ejercicio de la ciudadanía, lo que —en cierto sentido— vuelve superflua la lectura de periódicos. Leer periódicos, ¿para qué?

Además de esos factores que, externos al propio medio de comunicación, funcionan restrictivamente para el aumento del público lector, existen también circunstancias peculiares al engranaje de la industria periodística, que frenan el tiraje. Un ejemplo: el papel periódico. A pesar del incremento de la producción nacional, el mayor volumen de papel utilizado en la impresión de periódicos depende de la importación. Esto introduce dos hipótesis que deben ser investigadas:

El control ejercido por el gobierno en la importación de papel periódico —al determinar cuotas para cada empresa— puede significar un obstáculo para que el tiraje de periódicos diarios crezca. El aumento de las cuotas de papel importado afectará, sin duda alguna, nuestra balanza comercial, comprometiendo mayor volumen de dólares para tal operación. A ese agravante de naturaleza económica se añade la pregunta: ¿tendría el actual gobierno interés en estimular el aumento en el tiraje de periódicos diarios? La pregunta no es inocente, porque se trata de uno de los pocos ramos de la industria de la comunicación que no depende directamente del Estado y que tal vez, por eso mismo, tiene condiciones de oponerse abiertamente a los desmanes de la máquina gubernamental, denunciando la corrupción financiera, abusos de poder, etc., etc. ¿Estaría el gobierno interesado en permitir el aumento de la importación de papel periódico para facilitar que un mayor número de brasileños conozca las denuncias que cada día se multiplican?

El comportamiento administrativo de las empresas periodísticas se traduce, también, en una política de inalterabilidad de los tirajes o, cuando más, en un estímulo para un crecimiento leve y controlado. Para ellos, mayor consumo de papel significa mayor gasto económico porque se trata de un producto importado y utilizado en una economía al-

tamente inflacionaria, en donde la tasa del dólar varía cada semana.

Los dueños de los periódicos se conforman con el perfil de informadores y formadores de la élite y consiguen mantener la recaudación publicitaria suficiente para cubrir los gastos y obtener ganancias satisfactorias. Eso les exime de recurrir a una estrategia competitiva para ganar nuevos lectores, lo que en sociedades caracterizadas por un activo mercado interno significaría conquistar nuevas porciones del pastel publicitario. De acuerdo con la dinámica del sistema capitalista, para conservar anunciantes o conquistarlos, el periódico precisaría demostrar su mayor penetración en el público lector. Sin embargo, esto no parece preocupar (o interesar) a los propietarios de los periódicos diarios en el Brasil, adaptados al tranquilo reparto del pastel publicitario, en función de criterios políticos y no económicos.

Valdría la pena investigar esas hipótesis mediante un debate público liderado por los sindicatos de periodistas. Tal vez ahí esté la respuesta para la pregunta inicial, políticamente formulada de la siguiente manera: por qué se impide la democratización de la lectura de periódicos en el Brasil?



JOSE MARQUES DE MELO, doctor en comunicación, coordinador del Centro de Post-graduação del Instituto Metodista de Enseñanza Superior de San Bernardo Do Campo, Presidente de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (INTERCOM), Director Responsable de la revista "Comunicação y Sociedade" y autor de numerosos libros.

Dirección: Rua Raul M. Marinho 77, Vila Inglesa. 04653 Sao Paulo — SP. Brasil.

Cultura Popular

REVISTA
LATINOAMERICANA
DE EDUCACION
POPULAR
JULIO DE 1982



Suscripciones: (4 números)

Perú.....s/.	4.000
América Latina, Educadores populares	US\$ 15.00
Instituciones Afines.....	US\$ 12.00
Asia y Africa, Educadores Populares.....	US\$ 15.00
Instituciones y Afines.....	US\$ 20.00
Europa, Canadá y Estados Unidos.....	US\$ 24.00

Favor enviar cheque a nombre de:
CELADEC.
General Garzón 2267
Lima 11, Perú.
(Todo envío es por vía aérea).

Comunicação & política

vol. 1 - n.º 1

Antonio Houaiss
Elisabeth Fox
R.A. Amaral Vieira
L. Gonzaga Motta
Fernando Ossandon C.
Eliseo Veron
Paulo Bonavides
Juan Carlos Anselmi
Eduardo Diatahy B. Menezes
Antonio Albino C. Rubin

Debate:

Alceu Amoroso Lima

Entrevista:

Armand Mattelart



Paz e Terra

Comunicação E política es una publicación trimestral editada mediante convenio con la Editora Paz e Terra, rua Sao José, 90/1801, Sao Paulo, Brasil.