

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

No. 44 Enero 1993

- Brasil: Collor, corrupción y medios

Reforma de las Facultades

- Entrevista a Fontanarrosa
- TV cable y videoclubes

CIESPAL

EDITORIAL

El dedo en la llaga

La reforma de las Facultades de Comunicación tiene tres componentes esenciales:

Primero, la reorganización conceptual y curricular para actualizar las carreras en respuesta a los cambios ocurridos en los medios, los códigos, la sociedad y las tecnologías. Sobre esto escriben en esta edición colaboradores íntimamente ligados a la evolución de la enseñanza y la investigación en América y Europa. La profundidad de sus diagnósticos y sus propuestas confirman que hay conciencia de los problemas y las soluciones que pueden intentarse.

Segundo, la reforma no puede separarse de la situación de la universidad en su conjunto que enfrenta problemas de gestión, administración y política académica y donde se tiende a resistir las reformas como en cualquier organización compleja. Se juegan cuotas de poder, intereses personales y privilegios burocráticos. Curiosamente, ninguno de nuestros colaboradores centró sus comentarios en estos temas. Las buenas ideas no son suficientes. Requerimos planes de acción reorganizativa que sean política y administrativamente viables.

Tercero, no se puede reformar las facultades sin tomar en cuenta su situación económica ahogada por multitudes de estudiantes, inflación, estrechez presupuestaria, y ausencia de nuevas fuentes de financiamiento. Las propuestas quedarán en el hiperespacio platónico si no afrontan cuestiones financieras comunes a todas las instituciones públicas de América Latina:

La sobre población estudiantil diluye la calidad del estudiantado e impide ofrecer una formación profesional adecuada. Medio siglo de experiencias con el ingreso irrestricto y no calificado demuestran que el sistema no puede garantizar el acceso universal y la calidad de formación que estudiantes, docentes, empleadores y la sociedad requieren. La restricción del ingreso por filtros de examen de competencia y el establecimiento de cupos máximos ya ha sido debatida hasta el cansancio. La voluntad de reforma exige una respuesta a este problema.

Desde hace años el Estado está en permanente crisis fiscal y la inflación reduce los presupuestos reales de la universidad. No debemos aceptar que el Estado incumpla con sus responsabilidades hacia la educación pero, por ahora, no se puede contar con un financiamiento estatal adecuado a las necesidades de los centros de estudios. Las universidades necesitan nuevas fuentes de ingresos que amplíen su autonomía en

relación al fisco. El grado de subsidio implícito en los actuales costos de matriculación es insostenible. En toda América Latina estudiantes de las más diversas carreras y estratos sociales acuden a las nuevas instituciones privadas dispuestos a pagar incluso cuotas excesivas para recibir una educación que consideran inalcanzable en las universidades públicas. Se necesitan mecanismos que garanticen mayores ingresos al presupuesto universitario y, al mismo tiempo, becas y préstamos que asistan al estudiante de menores recursos.

Algunos de nuestros colaboradores plantean correc-tamente, aunque con mucho atraso, la necesidad de superar el abismo que separa a las universidades de las empresas y eventuales empleadores de sus graduados. Lo hacen tímidamente, casi disculpándose por una traición indefinida. Es como si sus propuestas arriesgasen una siniestra contaminación. Relacionarse con el sector privado y empresarial -nacional y transnacional- es hoy una exigencia ineludible de la modernización y de la reforma misma. Sólo queda por discutir cómo hacerlo. Y como dice José Marques de Melo, la universidad debe tomar la iniciativa y no esperar que vengan a golpearle la puerta. Los empresarios también deben repensar los beneficios que pueden derivar de estas relaciones, suspender criterios cortoplacistas y asumir sus responsabilidades hacia la educación. Lo han hecho en todo el mundo industrializado y tendrán que hacerlo en América Latina.

El deterioro de la última década hace que las universidades y las facultades de comunicación requieran arreglos de infraestructura y nuevos equipos indispensables para la enseñanza. La magnitud de estas inversiones (en el marco de la desatención fiscal) requiere la intervención de las instituciones financieras con créditos blandos. Las universidades de Europa, Canadá y Estados Unidos y los organismos financieros internacionales están dispuestos a asumir su función en la reconstrucción. Pero sólo lo harán en el marco de una reorganización bastante radical de las instituciones.

La discusión queda incompleta si no toca a fondo estos temas que son conflictivos y riesgosos políticamente, y víctimas fáciles del discurso demagógico. Pero no pueden eludirse. Llamamos a nuestros lectores a suplementar y sustentar las reflexiones conceptuales que con mucha satisfacción presentamos en esta edición especial de *Chasqui*.



Gino Lofredo
Editor

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Luigi Stornaiolo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP,
COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chaspino@ecuanex.ec

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de *Chasqui*.

BRASIL: COLLOR, CORRUPCIÓN Y MEDIOS

Lo que hicieron los medios en el ascenso y derrocamiento de Fernando Collor de Mello



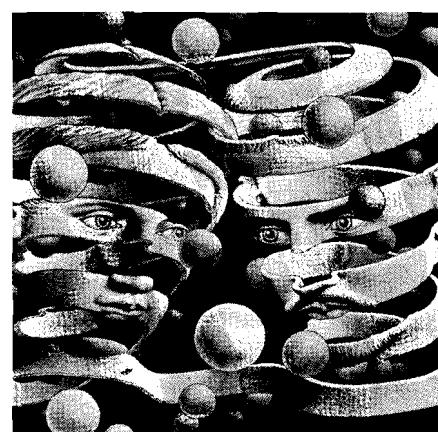
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia Virginia Moreira*
- 15 El otro ataque del "Fantasma de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda, *Luiz Lobo*

- 26 Paladeando vinos y saberes, *Guillermo Orozco Gómez*
- 33 México: Recuperar el espacio de las comunicaciones, *Silvia Molina y Vedia*
- 36 Brasil: La atracción fatal de la Universidad y la industria, *José Marques de Melo*
- 43 Brasil: Facultades, industrias y mercado laboral, *Nair Martinenko*
- 44 Ecuador: La reforma golpea dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el pantano universitario, *Lucía Lemos*
- 51 Las escuelas no brillan, *Rubén Astudillo*
- 53 La especialización de los periodistas, *María del Carmen Cevallos*
- 54 Venezuela, ¿Reportero, técnico, gerente o creador? *Migdalia Pineda de Alcázar*
- 56 Argentina: Prestigio periodístico en la intemperie laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en periodismo y comunicación, *Lucía Lemos*
- 61 Brasil: La pedagogía del Audio Visual, *José Tavares de Barros*
- 63 La formación en España, *Daniel E. Jones*
- 65 España: Posgrado en Comunicaciones, *José Manuel de Pablos*
- 67 Nuevos retos en la U. Autónoma de Barcelona, *Miguel Rodrigo Alsina*.

REFORMA DE LAS FACULTADES

La enseñanza y la investigación exigen una actualización que las equipare con los cambios ocurridos en dos décadas de turbulencia social, ideológica y técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo, *Antonio Pasquali*



ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:
El oficio de hacer reír,
*Mariana Hernández y
Gustavo Brufman*



POLEMICAS Y PROVOCACIONES

Dependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

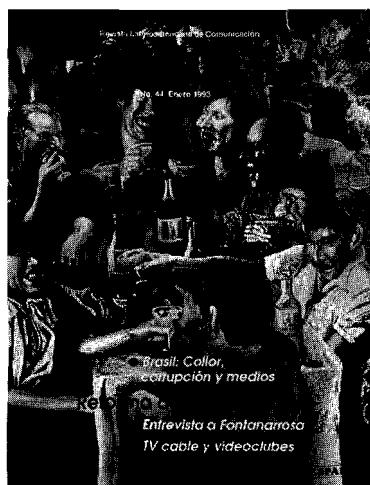
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de la libertad,
Anthony Wardlaw
- 93** La política como espectáculo,
Juan E. Fernández

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación:
¿fantasía o realidad?,
Hernando Bernal
- 102** Una voluntad de saber,
Ignacio Ramonet

TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de las radios libres,
Daniel Ulanovsky
- 105** Testimonio de un emisor,
Gabriel Mariotto
- 108** El videocable, *Oscar Landi, Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,
Tito Drago

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,
José María Salcedo.

UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Difíciles (MECD)

127 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR
Tomada en Oaxaca, México,
por Carlos Amérigo
Dimensión Visual
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,
Teléfono: 90 85 49

NUESTRA PORTADA

Caractericaricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarrín

Taller
Mallorca 487 y Coruña
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 235 369

FERNANDO LATTMAN-WELTMAN
PLINIO DE ABREU RAMOS
JOSE ALAN DIAS CARNEIRO

CONSTRUCCION Y ABANDONO DE UN BUQUE DEFECTUOSO



Antonio Scorz / AFP Photo

Daniel Gómez / AFP Photo

Para los investigadores del CPDOC de la Fundação Getúlio Vargas la conducta de los medios respecto al candidato y al presidente Collor se explica mejor en términos de las ofertas políticas y programáticas durante la campaña, y del abandono por parte del gobierno de las acciones prometidas. Para ellos la genialidad del marketing electoral y el repentino activismo periodístico y moralizante fueron expresiones de un proceso inconcluso más profundo y racional.

Una vez definidas por la Constitución de 1988 las reglas de la elección presidencial directa, y hecho el balance de las elecciones municipales de noviembre de aquel año, la prensa inició la cobertura de la campaña electoral. Durante los primeros meses de 1989 las noticias más destacadas analizaban la crisis económica, la inflación, la deuda externa e interna, el déficit fiscal,

la reforma del Estado. Los artículos relativos a la sucesión presidencial destacaban la indefinición de las candidaturas de los dos mayores partidos brasileños del momento: el Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) y el Partido del Frente Liberal (PFL), que aparecían como los únicos capaces de presentar alternativas fuertes de centro o centro derecha para oponerse a los favoritos de las encuestas, Leonel Brizola del Partido Democrático Trabalhista (PDT) y Luis

Inacio "Lula" Da Silva del Partido de los Trabajadores (PT), identificados con propuestas de izquierda. En aquel momento la candidatura de Fernando Collor de Mello no merecía la atención de los grandes medios. El entonces gobernador del pequeño estado de Alagoas, en el Nordeste brasileño, sólo

Los autores son investigadores del Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) de la Fundación Getúlio Vargas.

Con tres apariciones en TV la candidatura de Collor logró despegar y ubicarse en los primeros lugares. El 19 de abril de 1989 la revista *Veja* publicó una encuesta en la que Collor aparecía en segundo lugar. A la semana siguiente Gallup lo muestra en la primera posición, de la que no saldría más.

aparecía en los noticieros como un administrador público famoso por su lucha contra los "marajás", (funcionarios públicos con enormes salarios y ninguna actividad de utilidad pública), y los "fantasmas" de Alagoas, (funcionarios apadrinados por algún partido político que cobran salarios sin siquiera aparecer en sus puestos de trabajo).

La situación de la candidatura de Collor comienza a cambiar a partir del 30 de marzo de 1989, cuando va al aire en el horario gratuito de la TV (reservado por ley a todos los partidos) promocionando al entonces Partido de la Juventud, luego Partido de Reconstrucción Nacional. Esa transmisión dio el primer resultado positivo para la pequeña pero eficiente campaña, de Collor. A pesar de que fue poco comentado por la prensa grande impactó sobre las encuestas de opinión. Con la realización de dos programas más la candidatura de Collor logró despegar y ubicarse en los primeros lugares. El 19 de abril la revista *Veja* publicó una encuesta en la que Collor aparecía en segundo lugar, y a la semana siguiente la revista *Isto É/Senhor* saca en su portada la encuesta *Gallup* que ya lo muestra en la primera posición, de la que no saldría más.

Los tres programas de televisión cumplieron a la perfección su función de hacer conocer las ideas y, principal-

mente, la imagen de Collor. Coronando un esfuerzo de marketing e investigación de los deseos del electorado, raras veces ejecutado con tanta profesionalidad en Brasil. Desde el primer momento, la candidatura de Collor fue pensada como un producto que debería amoldarse de acuerdo con las demandas del consumidor, en este caso el elector.

En una entrevista concedida en diciembre de 1989 al *Jornal do Brasil* de Río de Janeiro, después de la victoria de Collor, los dueños de las agencias *Vox Populi* de encuestas e investigaciones y *Setembro* de publicidad, describieron pormenorizadamente como realizaron la asesoría del candidato.

Vacíos y espantapájaros

Sin embargo sería imposible comprender esta candidatura si no tomamos en cuenta, también, otros dos aspectos:

1. El vacío político que se abrió por las indecisiones, indefiniciones e idiosincrasia de la fuerzas políticas del centro y la derecha.
2. El papel de espantapájaros asignado por la burguesía en sus ataques a los candidatos Lula y Brizola.

La unión del marketing electoral con la indecisión y el vacío en el centro y la derecha, por un lado, y la radicalización de la imagen de la izquierda por el otro, es lo que permite comprender mejor el



Antonio Scorsa / AFP Photo

Aspirando goma de zapatero en las calles de Río

papel específico de los medios en la construcción del fenómeno Collor.

Liberalizar para modernizar: El diseño del programa de gobierno

Mucho más que la sensibilidad de Collor hacia el marketing, y la competente actuación de sus asesores, lo que llama la atención cuando se analiza el contenido de los noticieros en los primeros meses del 89, que antecedieron al ascenso del candidato, y el comportamiento de la prensa en la campaña, es:

1. Las temáticas privilegiadas por los medios, como por ejemplo el papel del Estado como agente controlador de la economía y como causante de la propia crisis, fueron hábilmente incorporados por el discurso de Collor y redireccionados hacia el público. Así las ideas de "caza-mara-jás", de austeridad, de achicamiento de la máquina estatal, modernización de la economía y anacronismo de las propuestas estatizantes de la izquierda fueron repetidas hasta el cansancio, con el respaldo de los noticieros. La repetición las transformó en verdades históricas, necesarias e indiscutibles. Indirectamente, al centrar su discurso periodístico en estos temas, los grandes medios prepararon el programa de su candidato que, por una serie de circunstancias políticas, coyunturales y técnicas, fue Fernando Collor de Mello.
2. Los medios que "diseñaron" el programa político de Collor lo recibieron con distintos grados de sentido crítico. Trataron de mantener cierta imparcialidad y dar chance a la competencia (quizá con la esperanza de que surgiera una alternativa mejor). Pero directa o indirectamente los medios pavimentaron el camino al poder reforzando con sus noticias y sus análisis las mismas críticas a lo "viejo" y la misma llamada a la renovación que ya Collor había incorporado a su discurso.

Mientras el diario *O Globo* de Río de Janeiro apoyaba decididamente su candidatura, la *Folha de São Paulo* asumía una actitud severa con todas las candidaturas. Otro diarios importantes, como *Jornal do Brasil* y *O Estado de São Paulo* matuvieron una posición de mayor distanciamiento. Pero todos sin excepción, apoyaban las propuestas que se encontraban en el programa de gobierno de Collor y no en el de los otros candidatos de centro y derecha.

Construyendo la alternativa política

La prensa no hace más que reconocer tácita o abiertamente en la escalada de Collor un hecho que era necesario apoyar con todas las fuerzas, inclusive con las de la propia prensa que temía aquel fenómeno que con mucha propiedad en marzo de 1989 definió la revista *Isto E-Senhor* como el "espectro de Brizola". O sea el fantasma de un gobierno radical de la izquierda populista.

Los procesos de privatizaciones de empresas estatales y apertura de mercados para la competencia con productos extranjeros son los ejemplos más elocuentes de las medidas tomadas por el nuevo gobierno. Esas medidas contaron desde un primer momento con el apoyo consensual de los grandes medios. Eran las medidas que desde la campaña habían diferenciado a Collor de sus contendientes.

A partir del 15 de marzo de 1990, todos los diarios popularizaron en tonos festivos la "teoría de la modernidad" que Collor elaboró para definir la legitimidad de las privatizaciones y la plena apertura al capital extranjero.

Collor en el gobierno

En el mismo momento, sin embargo, comenzaron las desilusiones de las clases que lo apoyaron y las contradicciones dentro de su gobierno. Al día siguiente de asumir lanzó un plan de estabilización económica denominado *Plan Collor 1*, que congeló la disponibilidad de las pequeñas cuentas de ahorro, las cuentas corrientes y las operaciones financieras en general. Los depósitos restantes quedaron retenidos por el Banco Central, totalizando unos 100 millones de dólares retirados de la economía. Esta acción contradecía el discurso de la campaña que había logrado el apoyo de los empresarios. El país entró en una recesión sin precedentes.

A pesar del impacto inicial de las medidas económicas Collor mantuvo inicialmente la mayor parte del apoyo ciu-



Por el impeachment en São Paulo

Jesús Carlos / Imagen Latina



La prensa pasa a la oposición

dadano. Las críticas de la prensa fueron en el sentido de acelerar las privatizaciones. Las denuncias de corrupción en el gobierno en ningún momento implicaron la reducción del incentivo que significaba para los grandes medios los beneficios ligados a la desestatización.

Las consecuencias de la liberalización de las importaciones, comenzó a inquietar a sus adeptos más fervientes. La liberalización de las importaciones (de acuerdo con una nota aparecida en *O Globo* del 13 de octubre de 1991) no logró bajar los precios a través de la competencia. Cuatro meses después de tomada la medida, los costos al público de los productos habían aumentado en el orden del 25%.

El 24 de octubre de 1991 fueron rematadas las acciones de la empresa siderúrgica estatal USIMINAS. Sin embargo la gran mayoría de las acciones fueron compradas por capitales surgidos del sector público, con participación secundaria del sector privado. Lo mismo ocurrió con la mayoría de las privatizaciones. La desilusión de la prensa ante la ausencia de participación extranjera y de grupos nacionales significativos se hizo cada vez más evidente.

La decepción creciente con el rumbo que tomaba la economía y con los resultados obtenidos por el gobierno se sumaron a las denuncias de corrupción. En un movimiento gradual y continuo, la prensa abandonó el navío y pasó a dirigir su hundimiento.

Como todo en su gobierno, la idea de modernización fue manipulada como un ingrediente más del marketing.

La ruptura: corrupción y expectativas frustradas

Ya antes de la victoria de Collor hubo indicios de corrupción en torno al candidato. En agosto de 1989 la *Folha de São Paulo*, el diario más crítico de Collor, denunciaba la formación sigilosa de una red informal de televisión (que reunía a veinte emisoras) que era costeada por Collor para la inserción diaria de propaganda suya en diferentes telediarios. En aquel momento sin embargo, los deslices de la campaña eran relegados a un segundo plano en función de intereses mayores que se sentían más amenazados por el "efecto Brizola".

Cuando surgió la denuncia de que se había pedido comisión para que Collor aprobara un préstamo de 40 millones de dólares a la VASP (Empresa aérea de São Paulo) recientemente privatizada, se empezó a hablar de las relaciones del presidente con su socio Paulo César Farias. Era el llamado "esquema PC" que comenzaba a tornarse público. A partir de ahí los escándalos y denuncias de corrupción se sucedieron en un ritmo cada vez más vertiginoso, pasando inclusive por la Legión Brasileña de Asistencia (LBA), presidida por la primera dama Rosane Collor, y por los Ministros de Trabajo y Acción Social, y de Salud.

En octubre del 91, el diario *O Globo* mostraba ya discrepancias importantes con su interlocutor en el escenario político. *O Globo* expuso sus propias propuestas e intervino en la nueva formación de consensos e iniciativas políticas que se distanciaban de Collor retirándole su apoyo político. El editorial de la *Folha de São Paulo* del 28 de setiembre, día del voto de censura en el parlamento, decía: "Más que las intuiciones, el antiguo 'cazador de marajás' agredió el programa con que fue electo y las esperanzas de transformación que despertó."

"Y no se trata aquí sólo de corrupción. La reforma de la sociedad y del Estado brasileños, que Collor incuestionablemente contribuyó a inscribir en la agenda de prioridades del país, avanzó tímidamente, bajo el peso colosal de las prácticas oligárquicas. Como todo en su gobierno, la idea de modernización fue manipulada como un ingrediente más del marketing".

¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños?



J. L. Gautreau / AFP Photo

El Collorgate creó un marco propicio para el trabajo de la prensa y los medios brasileños que demostraron calidad en la cobertura periodística, voluntad investigativa, y un cambio importante en el tratamiento de la noticia y en su relación con la sociedad.

¿Cuánto durará esta pulcritud profesional?

La conducta periodística durante el Collorgate contrasta con el comportamiento de los medios durante la etapa electoral que llevó a Collor a la presidencia. Entonces el diario *O Estado de São Paulo* y la Red Globo de Televisión (con 50 millones de telespectadores) evitaron

RONDON DE CASTRO es brasileño y Asesor de Comunicación del Sindicato de Bancarios de la Caja Económica Federal de São Paulo. Es corresponsal de la Agencia Imagenlatina.

que el pasado de corrupción de Collor como Alcalde de Maceió, la capital del estado de Alagoas, se divulgase y lo perjudique en los comicios. Durante la campaña los empresarios de los medios se sentían amenazados por la candidatura del sindicalista y diputado del Partido de los Trabajadores, Luis Inácio "Lula" da Silva.

Ese compromiso no firmado de los grandes medios con Fernando Collor comenzó a desmantelarse cuando éste desde la presidencia de Brasil pasó a

tomar medidas impopulares (como la congelación de las pequeñas cuentas de ahorro) actuando autoritariamente en el mercado y perjudicando los intereses de diversos sectores de la economía, incluyendo el empresarial.

Cuando el edificio de la *Folha de São Paulo* fue invadido por la Policía Federal con la justificación de investigar la evasión de impuestos y el no acatamiento del Plan Económico recién implantado, los medios repudiaron el allanamiento y las denuncias sobre corrupción e irregularidades en el gobierno comenzaron a difundirse con más frecuencia.

El plan económico fracasó. El gabinete ministerial se modificó para compensar el desgaste producido por la crisis económica, y para calmar las críticas cuando se demostró la corrupción de los ministros de Salud, Alceni Guerra (por sobrefacturación en la adquisición de materiales médicos) y de Trabajo, Antonio Magri (por aceptación de sobornos para favorecer determinadas empresas de construcción). Sin embargo, ese cambio de ministros no detuvo el declive de la popularidad de Collor en las encuestas de opinión. Su imagen fue nuevamente perjudicada cuando su esposa Rosane, integrante de la dirección de la Legión Brasileña de Asistencia (LBA), responsable de la asistencia social, fue descubierta canalizando fondos de la institución hacia una entidad fantasma en beneficio de su familia. Collor destituyó a su esposa, pero no pudo sanar las fisuras que ya se habían abierto dentro del grupo que lo apoyaba.

Los cambios en los medios

El hermano del presidente, Pedro Collor denunció el negocio de tráfico de influencias que vinculaba al empresario PC Farías con el presidente. Se multiplicaron las denuncias. Ese hecho provocó una transformación en las redacciones periodísticas brasileñas. Fue tal vez el período en que se vieron más libres para tratar noticias relacionadas con el manejo del poder presidencial. El periodismo de "versiones anónimas" fue reemplazado por investigaciones más profundas. Los grandes medios redescubrieron la

investigación periodística como método de trabajo. Esto dio una nueva imagen al periodismo y alimentó la competencia entre los medios, con ventajas claras para el lector y la sociedad en su conjunto. Era una situación nueva para toda una generación de profesionales formados bajo el estricto control informativo de la dictadura militar.

Folha de São Paulo, Jornal do Brasil y *O Globo*, responsables hasta ese momento por la información a la que accedía buena parte de la opinión pública, se vieron repentinamente desplazados por las investigaciones de las denuncias divulgadas por otros medios llegando a utilizar los reportajes de las revistas semanales como fuente para sus titulares cotidianos.

La cobertura informativa de los diarios, la radio y la televisión incentivó la organización de manifestaciones masivas en todo el país. Millones de personas se lanzaron a las calles exigiendo el juicio político y la condena de Collor.

Fracasaron las presiones del gobierno para bloquear el trabajo de la Comisión Investigadora Parlamentaria. Tampoco dieron resultado las gestiones para mantener una mayoría en el Congreso dispuesta a proteger al presidente. Collor fue desplazado de sus funciones el 29 de setiembre en sesión plenaria del parlamento. Las principales pruebas presentadas por la Comisión Investigadora Parlamentaria habían sido obtenidas y divulgadas antes por los medios de comunicación.

El poderío de Collor en el campo de la comunicación, que incluía la propiedad de una emisora de TV, no fue suficiente para quebrar su aislamiento y lograr transmitir su versión justificatoria a la ciudadanía. Tampoco le dio resultado utilizar la red de televisión nacional. A partir de entonces pasó a enviar mensajes a través de su portavoz, resaltando la supuesta existencia de un "sindicato del golpe", integrado por los adversarios derrotados en 1989 y los medios de comunicación.

El resultado del papel desempeñado por la prensa durante el llamado Collorgate, puede verse en una encuesta realizada por Data Folha (empresa encuestadora vinculada al diario *Folha de São Paulo*) entre el 14 y el 20 de octubre.

EL PUEBLO DECIDE

MARTHA ALVES D'AZEVEDO

En la antecámara del desenlace, cuando el desarrollo de la crisis parecía haberse detenido, los políticos percibieron que necesitaban del pueblo en las calles para exigir la renuncia o enjuiciar al presidente porque sin esa presencia popular carecían del respaldo para expulsarlo.

Así se hizo. Poco a poco el pueblo comenzó a manifestarse. Al principio fueron los jóvenes en pequeños grupos. Estos crecieron hasta transformarse en grandes multitudes vestidas de negro y agitando los colores de la bandera nacional como símbolo de su patriotismo. Los manifestantes se pintaron las caras con franjas negras o coloridas. Los carapintadas se volvieron símbolo de la lucha pacífica y democrática para que la destitución del presidente fuese aprobada por el Congreso Nacional. El voto ocurrió finalmente en sesión solemne. Cada diputado tuvo que declarar abiertamente su voto ante las cámaras de televisión para que todo el pueblo brasileño pudiera ver cómo actuaba cada uno de sus representantes.

Lo que permitió que la destitución del presidente recibiera la mayoría de los votos de los diputados (muchos se pasaron a la oposición a último momento), no fueron directamente los medios de comunicación. Los medios lo hicieron indirectamente acompañando con su cobertura las grandes manifestaciones populares que se extendían del norte al sur de Brasil. La ciudadanía en las calles expresaba su rechazo categórico a un gobierno corrupto que desviaba el dinero del pueblo para alimentar las grandes ambiciones personales de políticos inescrupulosos cuyas vinculaciones internas y externas hasta ahora no han sido esclarecidas.

Los medios de comunicación que ayudaron a construir la imagen del candidato y luego del presidente aplicando las técnicas de un marketing político apartado de la realidad sólo ayudaron a derrumbarlo realmente cuando el pueblo en las calles pasó a exigírselo. La prensa gráfica tomó la delantera divulgando los testimonios. La televisión la siguió documentando uno u otro episodio. Por la importancia de los hechos y el alto nivel político y social de los personajes involucrados, sólo la prensa más poderosa y las grandes cadenas de televisión osaron tomar la iniciativa en hechos inéditos en la vida política brasileña.

La democracia venció pero también creó un vacío político. Brasil espera con gran expectativa quién será el próximo presidente cuando Itamar Franco concluya el período constitucional de Fernando Collor de Mello.

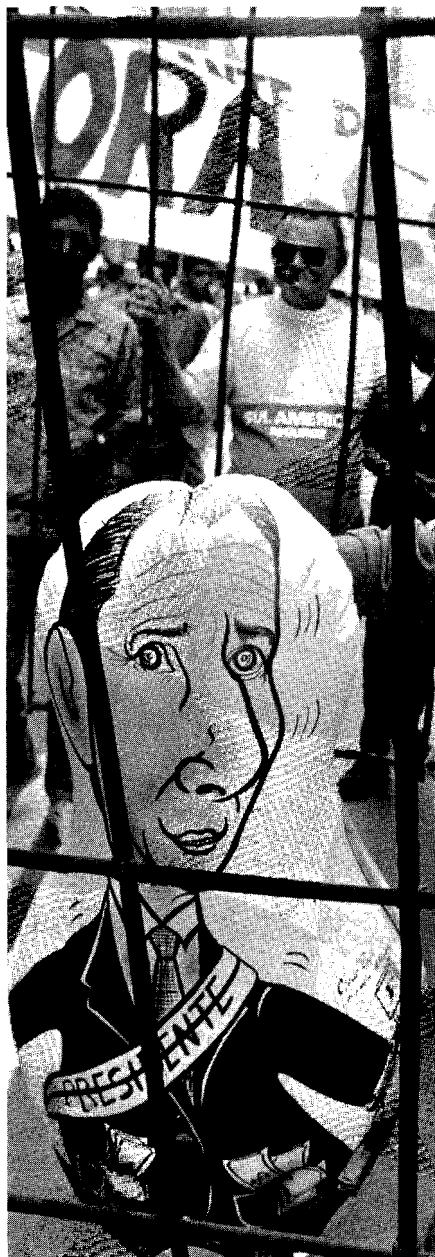
MARTHA ALVES D'AZEVEDO, profesora e investigadora en comunicaciones en la Universidad Federal do Rio Grande do Sul. Este texto es un extracto del trabajo "Brasil: Ascenção e queda de um presidente".

Según la encuesta los medios de comunicación lideraban el ranking de mayor prestigio y poder entre las instituciones sociales y políticas, públicas y privadas. Las emisoras de TV captaban un 82% de opinión favorable, las radios 77% y la prensa escrita 73%. En contraste el poder ejecutivo (presidencia y ministerios) registraba una caída del

39% al 34%, en relación a la encuesta anterior realizada en 1987.

El papel de los medios de comunicación coincidió con las aspiraciones de la población y cumplió con la función de fiscal en favor de la ciudadanía. De esto surgirá con seguridad un periodismo menos burocrático y más vinculado a la realidad.

AMBIENTANDO LA DESTITUCION DE UN PRESIDENTE



El impeachment de Collor es un hecho de extraordinaria significación para América Latina. Demuestra que un dispositivo de inspiración democrática, nacido bajo el ideario constitucional estadounidense, puede ser usado sin perjuicio para las instituciones, incluso en sistemas democráticos incipientes donde prevalecen el clanismo grupal, el individualismo egocéntrico, las disputas entre feudos, la cultura del fisiologismo y las burocracias acostumbradas al ocio y a la corrupción.

Antonio Scorsa / AFP Photo

No hay buena fé en América, ni entre los hombres ni entre las naciones. Los tratados son papeles. Las constituciones no son más que libros. Las elecciones son batallas. La libertad es anarquía y la vida un tormento." El concepto y las imágenes son de Simón Bolívar. El perfil tan pesimista y negativo aún es válido. En este marco

de referencia no deja de ser motivo de orgullo para América Latina ver que uno de sus países da ejemplo de estabilidad institucional al enfrentarse con el caso *sui generis* de apartar a su presidente electo por 35 millones de votantes por medio de mecanismos constitucionales, sin recurrir a las armas ni al golpe de estado.

La decisión de la Cámara de Diputados que desplazó al presidente del poder se logró gracias a una amplia movilización social provocada por los medios de comunicación, operativizada por las fuerzas políticas, fiscalizada por las entidades organizadas de la sociedad civil, principalmente la Orden de los Abogados de Brasil y la Asociación Brasileña de Prensa. El presidente consagrado por el voto con una imagen de salvador de la patria, se transformó de la noche a la mañana en una suerte de traidor a la voluntad popular.

Para entender la decisiva influencia de los medios en el juicio y la condena del presidente es preciso analizar los parámetros y escenarios que causaron la decisión parlamentaria. Destacamos:

1

El discurso y la práctica del presidente

Collor inició su gobierno con uno de los más aplaudidos discursos de inauguración presidencial. El discurso fue de inspiración neoliberal. Mostró los caminos para la inserción del país en el contexto del mundo desarrollado. Presentó un programa de modernización de la economía. Defendió la reducción del Estado. Convocó a los empresarios a asumir el reto del desarrollo. El nuevo presidente apareció ante la ciudadanía como el Sheriff decidido a derrotar la inflación con un golpe terminante, y capaz de eliminar de una vez por todas los vicios de la cultura política. Pero el discurso terminó arrollado por la realidad. Al poco tiempo de asumir sus funciones el presidente congeló las cuentas

GAUDENCIO TORQUATO es brasileño, periodista y profesor titular de la Universidad de São Paulo. Es analista político, experto en marketing electoral y autor de varios libros sobre comunicación, periodismo empresarial, y análisis organizacional.

de pequeños ahorristas. Fue una de las tantas medidas económicas que crearon el clima de desconfianza, frustración y miedo que permitió el desarrollo del movimiento social en favor de su destitución. La ciudadanía jamás lo perdonó.

2

Equipo disonante

Collor nunca pudo resolver la cuestión de la identidad de su gobierno. Eligió un equipo sin experiencia para dirigir la economía. Congeló precios en aparente concordancia con una política populista que sólo detuvo la inflación por un corto tiempo. Intentó elaborar una propuesta sobre un modelo social-liberal, pero no logró generar apoyo político para sus ideas. La renovada inflación se encargó de derribar sus índices de aprobación social. La modernización de la economía chocó frontalmente con visiones ortodoxas. Si Collor hubiera logrado contener la inflación por debajo del 10% mensual no habría habido ambiente para su destitución. Hoy la inflación supera el 25% mensual.

3

Descrédito de políticos e instituciones

La sociedad brasileña, agobiada por el clientelismo, el caudillismo y la cultura de los favores, y la corrupción pública y privada, nunca estuvo tan distanciada de los políticos como en los últimos quince años. El Congreso Nacional siempre fue visto como la guarida de los grandes intereses económicos. Incluso Collor fue electo con una imagen de anti-político y gracias a un discurso bien articulado en contra la corrupción. Los vacíos entre el sector político y la sociedad lo ocuparon las entidades intermedias, como sindicatos, asociaciones, federaciones y clubes comunitarios. El Congreso percibió que el impeachment del presidente podría ser una oportunidad para reconstruir su deteriorada credibilidad pública.

4

Regionalismo y alianzas políticas

La política brasileña se entiende a partir de la conformación de alianzas de fuerzas regionales. El sudeste es la región que congrega los mayores agru-

El debate en la Cámara de Diputados sobre el inicio del juicio político, fue sintonizado en radio y TV con uno de los ratings más altos de la historia. La visibilidad del voto funcionó como mecanismo de presión sobre los parlamentarios.



5

Las elecciones municipales

La mayoría de los candidatos en las elecciones municipales de este año se manifestaron en favor de la destitución del presidente. Muy pocos defendieron a

Collor porque las encuestas de opinión indicaban que un 90% del electorado estaba a favor del impeachment. La re-lización de las elecciones fortalecieron el movimiento contra Collor.

6

La presión de los medios

Esas circunstancias se sumaron a la presión ejercida por los medios de comunicación. El movimiento de la prensa comenzó con el periódico *Folha de São Paulo* donde se publicaron los primeros artículos y editoriales pidiendo el impeachment. *Folha de São Paulo* es hoy el diario de mayor circulación de Brasil. Pero la ciudadanía se metió de lleno en el proceso de impeachment recién a partir de la movilización noticiosa hecha por las cadenas de televisión.

Red Globo con su noticiero de las 20 horas alcanza casi el 80 por ciento de la población, o sea, 120 millones de telespectadores. *Red Globo* considerada simpatizante del gobierno sólo pasó a informar sobre los escándalos a partir de una negociación entre su propietario, Roberto Marinho, y los dirigentes de las fuerzas políticas, entre ellos Lula, el Presidente del Partido de los Trabajadores. El segundo grupo de televisión más importante, el *Sistema Brasileño de Televisión*, comandado por el animador Silvio Santos, también se sumó a las denuncias principalmente a través de su principal periodista Boris Casoy, conductor del noticiero nocturno.

Como suceso audiovisual, el debate en la Cámara de Diputados sobre el inicio del juicio político fue quizás el hecho de mayor impacto sobre la ciudadanía que lo sintonizó en radio y televisión con uno de los ratings más altos de la historia. Durante la transmisión se vió como votaba cada Diputado. La visibilidad del voto funcionó como mecanismo de presión sobre los parlamentarios. Muchos temían una reacción popular si daba el voto favorable al presidente.

El análisis del proceso Collor muestra cómo los medios de comunicación contribuyeron a crear el ambiente propicio para la destitución del presidente. La secuencia de eventos demuestra igualmente que la prensa y los medios en general todavía pueden cumplir un papel decisivo en el perfeccionamiento del sistema democrático.



LOS MEDIOS CONTRA LA CORRUPCIÓN

La ola de moralización pública que se dice que hoy recorre Brasil es el resultado en gran medida del cambio en el comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso Collor. Sonia Virginia Moreira considera que la nueva actitud puede no ser transitoria y establecerse como un factor permanente en la limpieza y modernización del Estado brasileño en sus niveles municipales, estaduales y federales.



Las escenas de apertura de *Dios nos ayude*, la telenovela de las 19 horas transmitida por la Red Globo de Televisión, reproducen un mapa de Brasil dibujado en barro siendo absorbido por un remolino donde aparecen algunos elementos que caracterizaron el pasaje de Collor por el gobierno: jet, ski, auto importado, dólares.

Tales símbolos son la síntesis de los casos de corrupción explícita estampados en imágenes y textos por los medios de comunicación brasileños entre marzo de 1990 y setiembre de 1992. En ese período buena parte de los telespectadores-ciudadanos pasó de la expectativa por un futuro mejor a la sorprendente convivencia diaria con denuncias de desvío de fondos públicos con la participación de altos personajes ligados al gobierno. Desde la euforia inicial hasta la constatación del mar de barro institucionalizado, los medios de comunicación

participaron activamente de el ascenso y caída de Fernando Collor de Mello.

Los canales circunstanciales del poder

Para entender la meteórica trayectoria política de Collor hasta su retiro del cargo de presidente, es necesario analizar el papel desempeñado por los medios antes y durante su gobierno y también examinar las circunstancias que propiciaron su ascenso al puesto de mayor prestigio del país.

Durante la campaña electoral, Collor fue apoyado por los más poderosos grupos económicos de Brasil, entre ellos la FIESP (Federación de la Industrias de São Paulo) cuyo principal dirigente llegó a declarar que en la hipótesis de que Luis Inácio Lula da Silva (candidato del Partido de los Trabajadores) fuera electo, los grandes empresarios abandonarían el país. Collor fue presentado por la prensa como un político moderno encargado de eliminar la corrupción de la vida pública brasileña y arrancar al país de su condición terceromundista.

Así fue que se consiguió una impensable alianza a su alrededor: desde los

SONIA VIRGINIA MOREIRA, es brasileña y Profesora de Comunicaciones de la Universidad del Estado de Río de Janeiro.

ricos empresarios paulistas, pasando por sectores de clase media, hasta los descamisados -la enorme masa marginada de los centros urbanos- se proyectó la imagen del candidato del PRN (Partido de la Renovación Nacional) como la esperanza para alcanzar una vida mínimamente digna.

Como conductores, de esa etapa de conquista del electorado se destacaron influyentes medios de comunicación organizados en redes de radio, televisión, periódicos y revistas de circulación nacional. El destaque fue para la *Red Globo* que en los últimos días de la campaña presidencial fue acusada de manipular información para favorecer a Collor.

El inicio del fin

De la misma manera que (directa o indirectamente) colaboraron con la elección de Collor, algunos medios también mostraron agilidad al relatar datos esenciales para la comprensión de la crisis política que más tarde se instalaría en el gobierno nacional.

La revista *Veja* (publicación semanal con tiraje de 836 mil ejemplares) en su edición del 27 de mayo de 1992 reveló las denuncias de Pedro Collor de Mello, hermano más joven del presidente, que testimoniaba sobre el favorecimiento ilícito de Fernando en favor del empresario alagoano Paulo Cesar Farías, ex tesorero de la campaña presidencial. Las declaraciones fueron motivadas por la disputa del mercado de comunicaciones en el estado de Alagoas, controlado por las *Organizaciones Arnon de Mello*, dirigidas por Pedro.

Farías se preparaba para lanzar en Maceió, capital del estado, una empresa con catorce emisoras de radio, cuyas concesiones dependen de aval presidencial, y el diario *Tribuna de Alagoas*. Paulo César Farías se transformaría en seria competencia de las radios y el diario *Gaceta de Alagoas*, propiedad de los *Arnon de Mello*, que también tienen un canal de TV y una imprenta-editorial. Fue el inicio de la crisis política.

Tres meses después otra publicación semanal consolidaba el papel denunciante de la prensa brasileña. En la edición del 1 de septiembre la revista *Isto é* (competencia de *Veja*) presentaba el testimonio de Eriberto França y sacaba a

LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS Y EL IMPEACHMENT

Según datos de una investigación realizada por la empresa de marketing Leda Nielsen, entre enero y setiembre de 1992 la inversión publicitaria en medios de comunicación brasileños fue de US\$ 2.722.526.000 contra 2.416.444.000 invertidos en los mismos meses de 1991, lo que significa un aumento total del 13%. Del total invertido, el 58% fue para la TV; 27% para diarios; 8% para revistas; 5% para radio y 2% para exteriores. En igual período de 1991 fue 52% en TV; 34% en diarios; 8% en revistas; 5% en radios y 1% en outdoor. Los datos muestran la caída de un 7% de la inversión publicitaria en diarios, mientras que la TV registró una subida del 6% y el outdoor de 1%. Hubo una transferencia de inversión publicitaria de los diarios hacia TV y outdoor.

En cuanto a las cifras en dólares: a los diarios se destinaron US\$ 746.740.000 contra 809.766.000 invertidos en 1991, la TV consiguió la inversión de US\$ 1.585.833.000 contra 1.254.067.000 de 1991, lo que le significó un aumento del 26%; outdoor, tuvo la notable subida del 39%; la radio del 13% y las revistas del 5%.

La investigación muestra una significativa disminución de las inversiones publicitarias de la industria de la construcción, el comercio y el sector agropecuario, tres sectores muy importantes.

Por su parte el presidente del grupo de marketing Midia de São Paulo señaló en noviembre de 1992 que "A pesar de la crisis que el país atravesó recientemente con el impeachment del presidente Collor, que colocó a los anunciantes en compás de espera, el mercado publicitario deberá reaccionar y cerrar el año con un número de inversiones 8% superior al del 91. El medio diario por su parte conseguirá detener su caída, atenuando los números negativos obtenidos hasta ahora. Todavía estamos lejos de alcanzar los volúmenes potenciales de nuestro mercado. En verdad nos estamos recuperando lentamente de una caída abrupta que tuvo su auge en el 91. Esta recuperación seguirá su curso en el 93 y solamente a partir de 1994 se podrá hablar de crecimiento".

JORNAL ANJ

Inversión Publicitaria en dólares

Enero-Septiembre 1991 y 1992

| | 1991 | 1992 | VAR% | %1991 | %1992 |
|----------|-----------|-----------|------|-------|-------|
| TOTAL | 2.416.444 | 2.722.526 | 13 | 100 | 100 |
| TV | 1.254.067 | 1.585.833 | 26 | 52 | 58 |
| Radio | 118.954 | 134.844 | 13 | 5 | 5 |
| Revistas | 203.601 | 213.339 | 5 | 8 | 8 |
| Diarios | 809.766 | 746.740 | -8 | 34 | 27 |
| Outdoor | 30.056 | 41.770 | 39 | 1 | 2 |

luz el tráfico de influencias montado en el Palacio de Planalto, sede del gobierno brasileño.

Reflejando (y orientando) la opinión pública

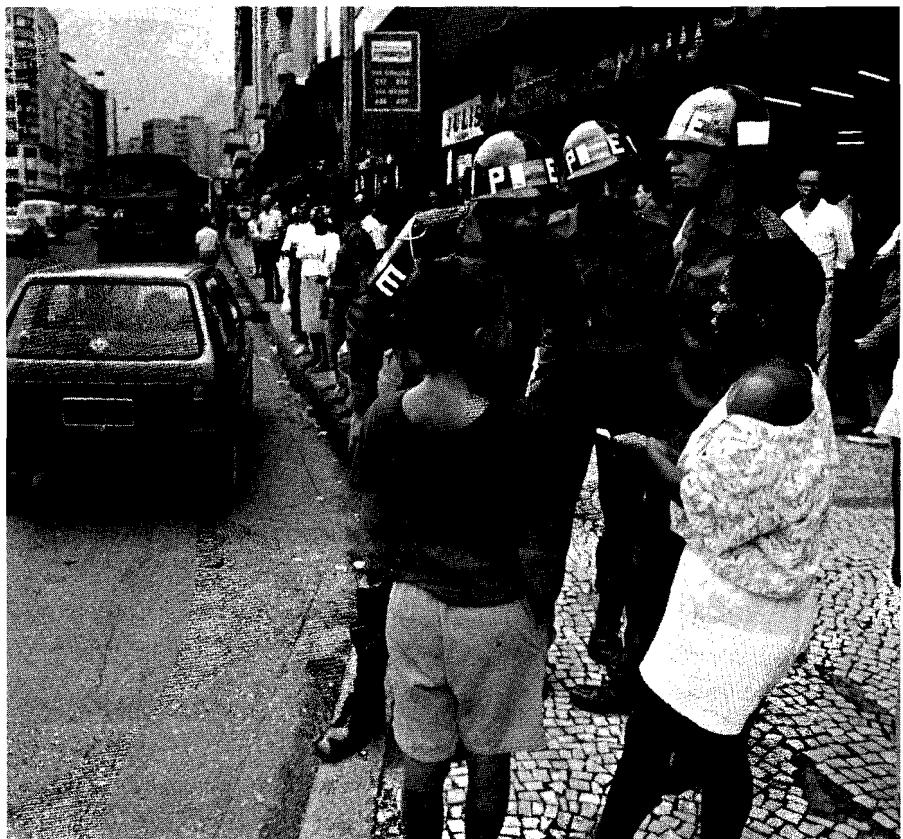
Durante cuatro meses (entre mayo y setiembre de 1992) la prensa grande asumió la función de ser ojos y oídos del ciudadano interesado en conocer y comprender las denuncias. Diarios como *Jornal de Brasil*, *Folha de São Paulo* y *O Estado de São Paulo* percibieron la gravedad del momento y sintonizados con los empresarios (a esta altura descontentos con las medidas económicas llevadas adelante por el gobierno) se transformaron en las principales fuentes de información para un público que volvía a homogenizarse, esta vez en contra del presidente.

Se volvía a dar un tipo de alianza semejante a la verificada en el período de campaña electoral de Collor, pero con presencia más contundente de los medios de comunicación y del pueblo en las calles. La unión de fuerzas hasta ese momento dispersas y de intereses tradicionalmente incompatibles, como los sindicatos de los trabajadores y las federaciones patronales.

Los diarios y revistas semanales fortalecieron su papel de transmisores del descontento popular. La televisión si bien dio seguimiento al proceso, lo hizo con ciertas distorsiones. Debido a eso, de julio a octubre la *Folha de São Paulo* publicó una columna diaria analizando la cobertura de la principales redes de televisión brasileñas.

Por otra parte la misma *Folha* y el *Jornal do Brasil* abrieron un espacio para las noticias sobre el proceso de impeachment, publicadas en la prensa internacional. De esa manera el lector podía acompañar simultáneamente la evolución interna de los hechos y las reacciones internacionales que provocaban.

En medio de la crisis, los medios de comunicación consiguieron informar y discutir sobre la conducción de la cobertura periodística. La consecuencia inmediata de esta actitud de compromiso, fue el inicio de un mejoramiento de la calidad periodística y del funcionamiento de los medios en general.



Julio Pereira / AFP Photo

Hablemos de robos y corrupción. Río de Janeiro

Asimilando lecciones de la crisis

En la primera semana de diciembre de 1992, el editorial de la revista *Veja* señalaba la apuesta actual de la prensa brasileña al reconocer que: "la moralidad es hoy una cuestión nacional que se desparrama por los noticieros en forma de denuncias de malversación de fondos públicos, tráfico de influencias, escándalos de corrupción, soborno de jueces y políticos, evasión de impuestos y licitaciones fraudulentas".

En muy pocas ocasiones la discusión y reflexión sobre padrones éticos (individuales, políticos, profesionales) consiguieron contagiar a los medios de comunicación brasileños incluyendo las publicaciones de las grandes ciudades y los diarios y emisoras del interior del país. No es una exageración afirmar que la onda de moralidad que recorre Brasil es fruto de la participación de los medios. A través de los medios, los brasileños percibieron que todavía pueden influir en el destino del país. Tal vez valga recordar a Shakespeare en una de las frases de Hamlet: "Los grandes con poder deben ser vigilados de cerca".

La moralidad es hoy una cuestión nacional que está presente en los noticieros en forma de denuncias de malversación de fondos públicos, tráfico de influencias, soborno de jueces y políticos, evasión de impuestos y licitaciones fraudulentas".

Revista Veja, diciembre de 1992

© 1993 CHASQUI

El Otro Ataque del “FANTASMA DE LO MISMO”

El último medio siglo de historia brasileña está cargado de intenciones pisoteadas, de tragedias e ironías, de líderes mesiánicos, bonanzas eufóricas, traiciones, suicidios y muertes prematuras. La corrupción del poder es terca en su recurrencia. Arnaldo Jabor nos presenta el “Fantasma de lo Mismo” dialogando con Fernando Collor durante el clímax de la crisis mientras el parlamento preparaba el juicio político y su expulsión de la presidencia. Jabor nos recuerda que en la historia de nuestra América, incluso lo más insólito y aparentemente inédito siempre arrastra antecedentes premonitorios.

“¿Quién es usted?”, gritó el presidente.

“Yo soy lo mismo”, respondió la voz desde la niebla oscura, del fondo del infinito salón de la Alborada donde ahora vive el Presidente después de haber sido desalojado de la Casa da Dinda.

“Es tarde de noche, no hay nadie. ¿Quién es usted?, gritó el presidente en dirección a la gran nube casi maciza.

“Lo mismo! Lo mismo!” respondió la voz. Junto a la gran nube densa el presidente parecía un hombre pequeño. Pensó que se trataba de una pesadilla y la voz le adivinó el pensamiento:

“No soy un sueño. Siempre estuve aquí. Esperando tranquilamente. Soy paciente. Siempre aquí.”

La masa tenía vagos contornos humanos, rostros sin forma. Aparecían ojos, bigotes, cuerpos conocidos brillaban en las viscosidades gelatinosas.

“¿Usted siempre estuvo ahí?”, preguntó el presidente entre el pánico y la curiosidad.

“Siempre. En 1961 ya estaba aquí cuando Janio Quadros, borracho, miraba

ARNALDO JABOR es brasileño, escritor y cineasta. Es integrante del equipo cultural del diario *Folha de São Paulo*, donde se publicó este cuento el 11 de agosto de 1992.



Imagen Latina

películas del oeste. Yo era la luz del proyector, era la bruma que le nublaba la cabeza cuando él tomaba de más. Yo esperaba paciente que él volviera a lo mismo. A pesar de sus disfraces Janio era *lo mismo* disfrazado de *lo nuevo*. A él lo enviaron para hacer *lo mismo* detrás del manto del escándalo.

El ahijado de Getulio

"Después me quedé tranquilo durante las movilizaciones que dieron paso a Jango Goulart, aquel ahijado de Getulio Vargas. Vi con paciencia (mi fuerte siempre fue la paciencia) cómo trepaba Tancredo Neves por la vía parlamentaria. Yo sabía que más tarde lo vería de nuevo".

"¿Usted dónde estaba?", dijo temblando el presidente.

"Jango construía su caída con reformas y asistencia social. Yo estaba en él. Más en su terco heroísmo brasileño que en su sabias componendas.

"Con tedio, vi la ridícula esperanza de los jóvenes de los *años rebeldes* cuando provocaron la *revolución del 64*. Era natural".

"Pero, ¿quién es usted? ¿El fantasma de la derecha?"

"No me dé nombres. Soy mucho más que eso. Yo soy la suma de los sentimientos profundos que están allí desde hace siglos. Soy lo que está y lo que no está".

El espíritu del 64

La gelatina-fantasma se sacudió delante de Collor.

"Yo no estaba en la grandeza moral de Castelo Branco, por ejemplo. Yo estaba en su fealdad, en la debilidad que lo hizo parir a Costa e Silva. Yo no estaba en el lado humano y bonachón de Costa e Silva. Estaba en su infinita insensatez. Estaba mucho más en la voracidad de Yolanda, su mujer. Yo estaba siempre donde menos lo sospechaban."

Collor golpeó la masa viscosa y su mano quedó atrapada. La voz parecía reírse:

"Yo vi como en el 68 preparaban el AI-5. En Brasil todo intento de destruirme me coloca nuevamente en el poder, es curioso. En el 68, sólo esperaba que se terminaran las manifestaciones porque sabía que sería convocado. Y llegó rápido para arrasar con todas las aspiraciones utópicas de los jóvenes. No soy el fascismo, yo surgí antes que se des-

GLOSARIO

Salón de la Alborada: Salón de homenajes de la Casa de Gobierno.

Casa da Dinda: Residencia particular de la familia Collor. El presidente no aceptó vivir en la casa presidencial.

Janio Quadros: Penúltimo Presidente de la República antes del Golpe de Estado de 1964 y alcalde de São Paulo después de la Dictadura.

Jango Goulart: Último Presidente Constitucional antes del Golpe de Estado. Político de la izquierda populista.

Tancredo Neves: Político de centro derecha que se opuso a Goulart en el parlamento.

Revolución del 64: El Golpe de Estado de los militares en 1964.

Castelo Branco: Primer Presidente de la dictadura, considerado del ala blanda de las Fuerzas Armadas.

Costa e Silva: Segundo presidente de la dictadura, considerado del ala dura de las Fuerzas Armadas. Fue el que agudizó la represión.

AI-5: Acto Intitucional 5, dictado por el gobierno de Costa e Silva en 1968. Declaraba al país en estado de guerra interna y autorizaba arrestos y allanamientos sin orden judicial.

Garrastazú Medici: Tercer presidente de la dictadura. Dirigió la represión al inicio de la década del 70.

Flamengo: Equipo de fútbol muy popular en Río de Janeiro.

Geisel: Cuarto presidente de la dictadura. También del ala dura del ejército pero considerado uno de los militares más "honestos".

Usinas de Angra: Primera usina atómica de Brasil.

Estado Populista de Jango: Así se denominaba el modelo de gobierno de Jango Goulart.

Microbio en la barriga de Tancredo: Tancredo Neves, viejo político ex gobernador del Estado de Minas Gerais colocado por la dictadura. Fue electo por el parlamento para encabezar la transición democrática. Era considerado uno de los políticos más progresistas vinculados al régimen militar. Antes de asumir el gobierno ingresó al Hospital para ser intervenido de úlcera. Debido a infecciones fue operado cinco veces. No resistió y murió antes de asumir la presidencia.

Sarney: Vicepresidente de Tancredo Neves. Asumió la presidencia al morir éste.

cubrieran los nombres y se asignaran las etiquetas..."

Yo no estaba en la tortura, nunca torturé a nadie... Yo soy *parte* de la tortura, soy el lado *bueno y paternal* de los torturadores, el sentido justiciero que ellos imaginan tener.

Los buenos torturadores

Intentando librarse de su mano atrapada, Collor patea la masa fantasma. Su pie derecho también queda preso. Y la voz continúa:

"Yo no hago nada. Todos vuelven siempre a mí, me habitan, desembocan en mí... ¿Entiende?"

Collor se cansa de pelear contra la bola de goma. La voz surge de dentro de la bola:

"Yo no estaba en la tortura, nunca torturé a nadie. Esa es una calumnia infame inventada por la derecha... A mí no me gustan los gritos, ni el golpeteo de los dientes. Yo soy *parte* de la tortura, soy el lado *bueno y paternal* de los torturadores, el sentido justiciero que ellos

imaginan tener. Yo no estoy en la perversión, no estoy en la sangre y el sudor que algunos sueltan con el dolor. Yo soy mucho más el torturador que es buen marido y ama a sus hijos, allí estoy yo..."

Con Medici y Geisel

"Yo no estaba en la siniestra perversidad del Medici calculador. Yo estaba con él en la hinchada del Flamengo. Era su sentido de lógica, era el *bien* con el que él se identificaba. Eso era yo..."

"Yo reía del lado serio y patriota, el lado bueno de Geisel. Estaba en su tozuda honradez que nadie veía, una honradez que le hizo contraer deudas de US\$ 30 billones para pagar las usinas de Angra. Yo estaba en la Westinghouse y guié la mano del contratista que nos hizo aceptar las cláusulas incondicionales, pero, *for god's sake*, no piense que soy el *imperialismo*..."

La bola suelta una lengua de goma gelatinosa y aprisiona la mano izquierda del presidente. En su estado febril, Collor oía el rumor de múltiples discursos que hablaban de él en el Parlamento...

"Yo hice que Geisel lograra la confianza de las izquierdas en el *Estado Populista* de Jango para luego crear el Estado gigante de los monopolios empresariales.", dice la bola viscosa.

El microbio de Tancredo

Collor redobla sus esfuerzos por liberarse:

"Entonces usted puso el microbio en la barriga de Tancredo!!"

"No! ¿Cómo puede imaginarse que yo iba a hacer algo así?

"Yo era la incompetencia de los médicos y del personal del Hospital. Yo era los equipos mal utilizados, era el deslumbramiento, el mesianismo de los médicos. Yo era también la creencia popular de que Tancredo iba a ser distinto de Sarney. Yo llenaba de esperanzas los corazones de los estudiantes que deseaban y creían en una transformación de la nacionalidad.

"Hoy estoy entre los que creen que la Comisión Investigadora Parlamentaria iniciará una reforma moral, que será una *lección* para el futuro... Me gusta estimular esos mitos de esperanzas..."

Yo estaba dentro de tí

"¿Y cuando me eligieron Presidente? ¿Dónde estabas?, gritó desesperado el presidente.

"Confieso que estaba en tí. Sólo para evitar el triunfo de Lula. Después cambié. Yo puedo dividirme en mil descendientes. Pero, realmente, tú descubriste una cosa nueva. Descubriste que sólo metiéndote en la barriga de la ballena podrías derrotarla. Tu quisiste robar las banderas populares y apuñalar por dentro a tu clase. Eso era ser moderno y popular, heroico y pragmático. Durante un tiempo yo estuve un tanto inquieto, mis cañaverales no se movían, mis can-

grejos mordían menos, lo tachos de dulce se echaban a perder. Tuve miedo. Pero finalmente salí de mi estupor.

"Me percaté de que te faltaba el amor que podía hacerte realmente peligroso. Entonces miré alrededor, vi tus auxiliares, tus parientes y volví a dormir tranquilo. Era sólo una cuestión de tiempo..."

Soy la sopa

"Pero ellos no conseguirán el *impeachment*", gritó Collor sintiendo que el fantasma gelatinoso lo absorbía lentamente, como a un feto que volvía a entrar en el vientre viscoso.

Y la voz se escuchó casi como un susurro:

"Tu ya caíste, quedándote. Si el Itamar y su barra asumen, darán a la oposición un falso sabor de victoria, pero luego sus adormecidos ojos me llamarán nuevamente... Lo más curioso es que yo nunca necesito hacer nada. Todo cae en mis brazos. Yo soy aquello sin nombre que transforma todo lo que es público en privado, hago naufragar los heroicos deseos de cambio en mi materia muerta y terrosa..."

"Y todo es tan maravillosamente armónico que hasta Brizola, luchando contra tu derrocamiento me ayuda a crecer. Ah... la ausencia de programas de las izquierdas... Pero yo soy más puro. La inercia siempre vencerá.

"Vuelve ahora a tu origen. Vuelve ahora a aquel magma que te parió!", gritó el fantasma de goma, hecho del barro de los lechos coloniales.

"¿Quién eres?", se escuchó decir al presidente mientras lo tragaba el útero gelatinoso. A su lado veía pasar un desfile de fetos cubiertos de baba que le hicieron recordar las bancadas viscosas de políticos vestidos de traje y corbata.

"¿Quién eres?", imploró.

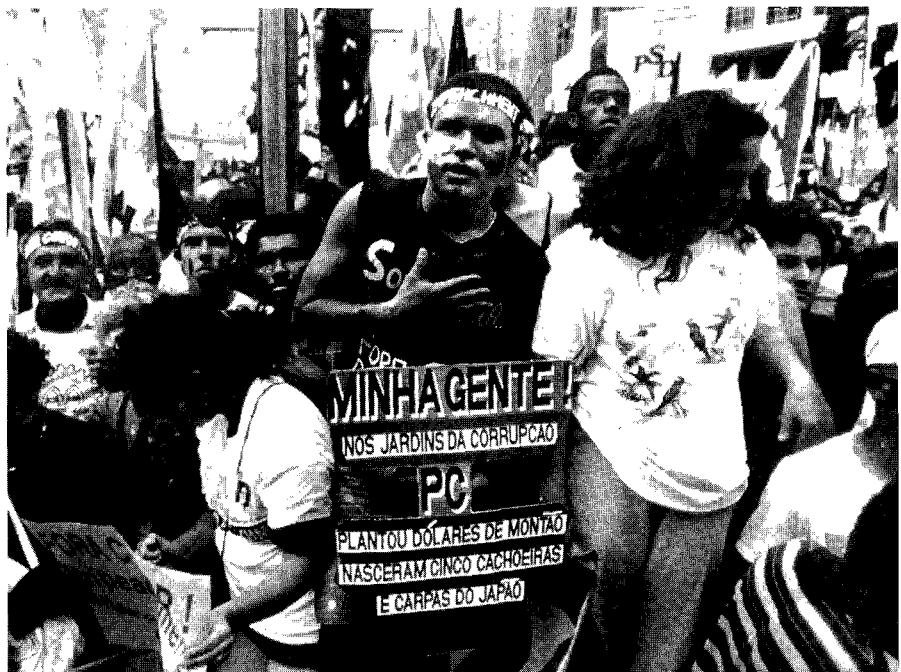
La bola respondió, tranquila y segura: "Yo soy el orgullo de no tener sentimientos. Soy la inercia primaria del Brasil. No soy la burguesía, ni las clases dominantes. Soy la pasta esencial de la que todo está compuesto. Soy la historia inmóvil de Brasil. Tengo la grandeza de la miopía y la belleza de la mezquindad. Yo soy el feo, el que tiene la sabiduría de los chanchos, la claridad de los roedores, la visión de las ratas. Yo acumulo toda esa sabiduría mientras ustedes se desgastan alimentando esperanzas. Yo no soy la mosca en la sopa. Yo soy la sopa."



400.000 contra Collor en São Paulo

Antônio Scorsa / AFP Photo

GARGANTA PROFUNDA



La vanguardia de los carapintadas por la honestidad

Jesús Carlos / Imagen Latina

La corrupción en Brasil no comienza ni termina con el caso Collor. Para el periodista Luiz Lobo la apertura del escándalo refleja la desmesurada ambición del grupo gobernante, la personalidad y la debilidad política del presidente, y el comportamiento responsable y agresivo de los medios de comunicación. El pueblo en las calles es un importante telón de fondo. Pero los resultados de las recientes elecciones municipales sugieren que la corrupción institucionalizada puede sobrevivir la crisis moderando su codicia y profesionalizando sus defensas.

En Brasil siempre hubo corrupción. Adhemar de Barros, que fue gobernador del estado de São Paulo y varias veces candidato a la presidencia de la República, nunca negó que recibía el dos por ciento de lo gastado en su administración para una "alcancía" de reserva destinada a financiar futuras elecciones. Incluso se puso de moda una expresión que él utilizaba como slogan: "rouba mas faz", roba pero hace obras.

La enorme diferencia entre los gobiernos anteriores y el de Collor de Mello es lo que un cronista calificó de *garganta profunda*, una desmesurada codicia en el tráfico de influencias. El presidente y su

banda jamás admitieron recibir sólo el dos por ciento. Ni siquiera el veinte, ya que uno de sus auxiliares habría rechazado ese porcentaje alegando que "veinte por ciento es una propina para el mesero".

Lo que se sabe y que fue confirmado en el proceso de la Policía Federal es que la cuadrilla en el poder resolvió ser socio generalmente por partes iguales, recibiendo el 50 % de lo asignado en el presupuesto. Fue la exorbitante magnitud de la tajada oficial lo que escandalizó a empresarios y políticos, y no el hecho de que hubiera corrupción activa o pasiva en el ejecutivo. Incluso así es posible que no hubiese ocurrido nada, ni siquiera la Comisión Investigadora Parlamentaria, si Pedro Collor de Mello no hubiera denunciado a través de la revista *Veja* a su hermano mayor y a Paulo César Farías, socio del presidente y ex director de su campaña electoral.

El motivo que llevó a Pedro a denunciar a Fernando está vinculado al poder

Luiz Lobo es brasileño, periodista y Director de Proyectos Especiales de la *Red Globo* de televisión desde donde colabora con el programa de UNICEF en Brasil. Es autor de libros sobre derechos del niño, educación familiar y medios de comunicación.

de la prensa. Pedro no estaba dispuesto a permitir que Paulo César Farías pusiera a funcionar en su mismo estado de Alagoas un diario que con mejor equipamiento y dinero de sobra terminaría por disminuir el prestigio y la rentabilidad de su propia publicación. La denuncia tuvo enorme repercusión y se sumó a otros escándalos ya divulgados sobre el gobierno pero que aún no habían tocado al Presidente.

Competiendo por las primicias del escándalo

Pero podría haber sucedido que la denuncia fuera agitada por la prensa durante algún tiempo y luego olvidada. Ahí es donde comienza a incidir el comportamiento de los medios de comunicación en el desenlace del proceso. Otra revista que compite con *Veja*, el semanario *Isto É* entrevistó a Eriberto França, el chofer de la presidencia que transportaba los cheques y el dinero de las firmas de Paulo César Farías a la residencia del presidente, la Casa da Dinda. A partir de entonces los grandes periódicos se dedicaron a buscar primicias sobre el tema y lo investigaron todo, hasta la basura de la residencia presidencial. Recién entonces los políticos reconocieron que no podían ignorar el escándalo y correr el riesgo de perder

El pueblo salió a las calles vistiendo de negro en señal de luto. Otra vez los políticos corrieron atrás para intentar explotar la presencia de la sociedad movilizada. La mayoría no fue bien recibida.

prestigio y el tren de la historia. Poco a poco se colocaron en contra del presidente.

Pero también contribuye al impeachment el hecho de que Collor fuera un fenómeno artificial del marketing político. Collor fue elegido sin el apoyo político de los partidos tradicionales y no contaba con una bancada importante en el parlamento. La personalidad del presidente también operó en contra de sus intereses. Collor era autoritario, autosuficiente y extremadamente vanidoso. Se consideraba dueño absoluto de los 35 millones de votos que lo eligieron. No creía que los senadores pudieran enjuiciarlo y condenarlo. Tal era su convicción en este sentido que poco hizo para impedir que avancen, por ejemplo, las investigaciones de la Policía Federal.

Lo que muchos periodistas sabían pero no podían divulgar, lo que muchos empresarios contaban pero no permitían que se publicase, gradualmente se hizo público. Cuando estalló el escándalo el presidente cometió un error grave de marketing, dictado por su personalidad megalomaníaca y por sus colaboradores mal informados. En un discurso público, convocó a *mi gente*, o sea al pueblo, a manifestarse en las calles vistiendo verde y amarillo para mostrar su apoyo al gobierno.



Antonio Scorza / AFP Photo

El grupo de teatro "La Fábrica de Sueños" en el alimento ritual

El resultado fue funesto, gran parte de la población fue a las calles en marchas pacíficas vistiendo de negro en señal de luto. Otra vez los políticos corrieron atrás, intentando explotar las manifestaciones de la sociedad ya movilizada. Fueron mal recibidos.

Años rebeldes

Inicialmente la televisión tuvo poca participación en las denuncias y la presión sobre el presidente. Es una postura tradicional vinculada al hecho que las concesiones de frecuencias son revocables y es la responsabilidad del Estado renovarlas o derogarlas. La televisión raramente se ubica en contra del gobierno. Sin embargo, la *Red Globo* decidió transmitir una miniserie titulada *Años Rebeldes* que mostraba la participación de la juventud, en la lucha contra la dictadura militar en los años 60 y 70. Para la mayoría de los jóvenes brasileños fueron imágenes e información absolutamente nuevas, excitantes, y capaces de remover la indiferencia y la alienación absoluta en que vivían.

De repente, sin mucha preparación ni organización, los jóvenes comenzaron a ir hacia las calles, con sus caras pintadas de verde y amarillo para recuperar los colores que el presidente había presentado como suyos. Las manifestaciones se sucedieron en todas las grandes ciudades brasileñas y en el interior. Acto seguido las telemisoras comen-

En plena crisis de credibilidad y cegado por su megalomanía, Collor convocó a *su gente* a salir a las calles en su defensa. El pueblo respondió manifestando masivamente su repudio al gobierno. Fue un grave error de marketing que probablemente le costó la presidencia.

zaron a dar cobertura diaria a los acontecimientos en todos los noticieros.

El retrato de Dorian Gray

A esta altura los diputados conformaron la Comisión Investigadora Parlamentaria y el impeachment fue inevitable. Los mismos medios de comunicación que habían hecho de Fernando Collor un producto deseable, presentándolo como un joven honesto y dispuesto a luchar contra la corrupción (aunque su gobernación en el estado de Alagoas ya hubiera demostrado lo contrario), se dedicaron a romper su imagen de galán, mostrándolo por dentro. Un cronista llegó a referirse a la novela de Wilde, *El Retrato de Dorian Gray*.

El regreso de los profesionales

Durante todo el proceso las Fuerzas Armadas se mantuvieron atentas pero apartadas de los acontecimientos. Los generales no se rebelaron contra el presidente pero tampoco le dieron cobertura. Esta conducta sería absolutamente normal y constitucional si no fuera que Brasil es un país latinoamericano donde los militares acostumbran a considerarse la única y verdadera garantía de la tranquilidad y la normalidad democrática.

El proceso político aún no termina. Pero el 15 de noviembre la ciudad de São Paulo eligió como alcalde a Paulo Salim Maluf, un personaje que siempre estuvo vinculado con escándalos de corrupción. Y no fue el único alcalde electo que ya antes había sido señalado como corrupto. Quizás estos resultados sean un indicio de que la corrupción institucional generalizada sobrevivirá en Brasil mientras los funcionarios no tengan la garganta tan profunda como la de Collor y su pandilla.

De cualquier modo, la expulsión del presidente fue un hecho histórico, una victoria de la prensa y de la democracia. Pero esto no garantiza que la historia no se repetirá. Como señaló un humorista: "La gran lección que se puede sacar del episodio es que los corruptos, convencidos de su impunidad, fueron amateurs, incluso ridículos en sus disculpas y sus maniobras defensivas. Si hubieran sido profesionales cuidadosos habría habido escándalo, pero no los habrían condenado". Tal vez desde ahora los políticos y funcionarios vuelvan a trabajar profesionalmente.



Antonio Scorsa / AFP Photo

Juan Pablo II y Collor en Brasilia: tiempos mejores

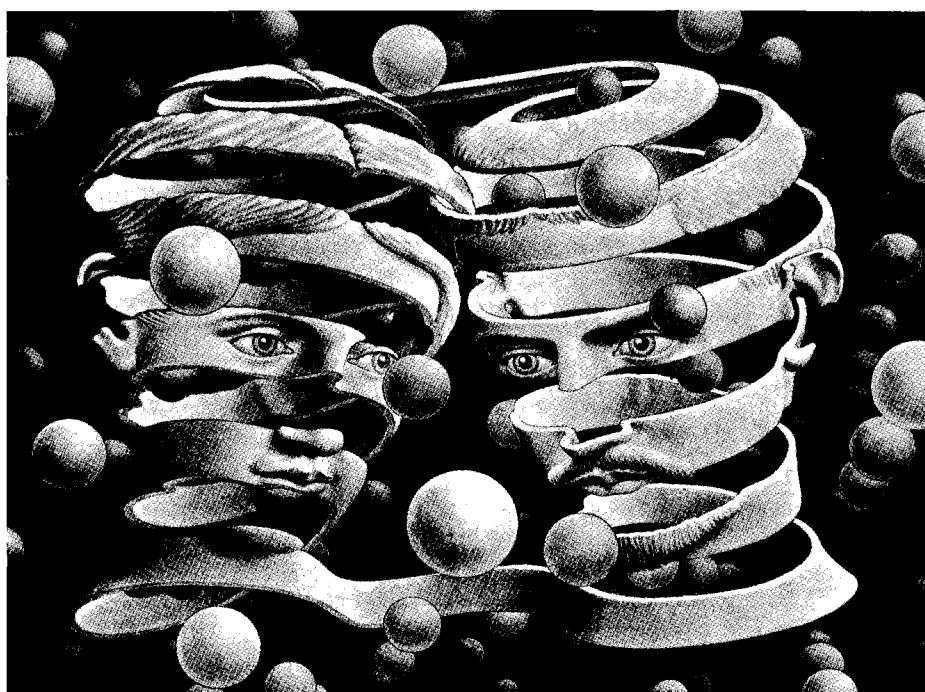
EL REORDENAMIENTO DEL MUNDO

La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS) confió a Antonio Pasquali la responsabilidad de dar una conferencia magistral ante la sesión inaugural del VII Encuentro realizado en Acapulco, México, en octubre de 1992.

En sus palabras iniciales Pasquali dijo que asumía esa responsabilidad como portavoz raso de una generación perseverante y no jubilada a la que se precia pertenecer. Y luego agregó: "Fuimos pocos, ahora somos más. Pero el peso inercial de los problemas que confrontamos en nuestro sector es de tal magnitud que aún resultamos insuficientes y poco eficaces para desencallar nuestro principio de la esperanza".

De las palabras de Antonio Pasquali decidimos publicar su propuesta de marco histórico y proyección de futuro que, en nuestra opinión, es útil referente contextualizador para los ensayos y estudios de caso sobre la formación del comunicador profesional que presentamos a continuación.

La evolución reciente de la filosofía, la ciencia y la tecnología llevan a Pasquali a afirmar que la humanidad se encamina lentamente hacia la reformulación global de la moral de la intersubjetividad, y a replantear desde sus cimientos el contrato social que concierne a la comunicación social mediática.



M.C. Escher, 1956

Nuevos vínculos de comunicación

En la compleja operación de reordenamiento del mundo a la que asistimos, y no precisamente con roles de protagonistas, vemos pues al progreso científico dimitir de su vocación de *res publica* para pasar nuevamente al servicio de las coronas, según procesos canónicos más mercantiles que ético-culturales, más de *real-politik* que de justicia universal.

Este "mundo" contradictorio, de progreso potencialmente liberador y de poderes acaparadores de dicho progreso, pudiera tal vez condensarse en una metáfora: la aldea global se ha hecho realidad, pero McLuhan no previó que a la aldea así bautizada también le saldrían caciques.

El de hoy, desde luego, es un reordenamiento que no se inspira en ninguna noción consensual de "orden" esforzada-

mente destilada por la comunidad internacional: ni en la *Declaración Universal de Derechos Humanos* de 1948, ni en los hermosos principios de un *Nuevo Orden Económico Internacional*, aprobados por las Naciones Unidas en 1974, ni en los postulados de un *Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación* adoptados por la Conferencia general de la UNESCO en 1980. Diría más: es un reordenamiento que ninguna prospectiva ni futurología supo prever: en su celeberrima obra *El Año 2000*, Kahn y Wiener aún pronosticaban, en 1967, que "la ONU adquirirá gradualmente nuevos poderes y se hará más fuerte...el punto final pudiendo ser un desarrollo de las Naciones Unidas en un gobierno mundial que funcione efectivamente" (*op.cit.* pág. 470/471).

Contrariamente a aquellos grandes documentos meditados y a veces duramente peleados, palabra por palabra, pero que se quedaron en el papel, el reordenamiento actual del mundo es ágrafo, no está definido en ninguna declaración o pacto internacional. Sin embargo, lo vemos edificarse día tras día con implacable eficacia pragmática en lo económico, político, energético, ecológico, cultural y comunicacional, con métodos que van de la servil condescendencia a la persuasión o la compra, de la sutil desestabilización al rugido de los cohetes. Tampoco hará falta que hagamos la crónica o el análisis prospectivo de este nuevo orden anunciado.

Algunos de ustedes pudieran estar pensando en este instante que el orador anda por los cerros de Ubeda, o qué relaciones cabría establecer entre una prospectiva globalizadora del género y los concretos problemas de la formación profesional del comunicador en América Latina.

Respondo inmediatamente con un largo silogismo:

Premisa mayor: la comunicación, aún en sus vertientes aparentemente más alejadas de lo político, ha objetivamente acumulado tantos y tan heterogéneos poderes, que hasta el apodo de "cuarto poder" pareciera quedarle corto; ella fabrica y destruye Presidentes, absorbe

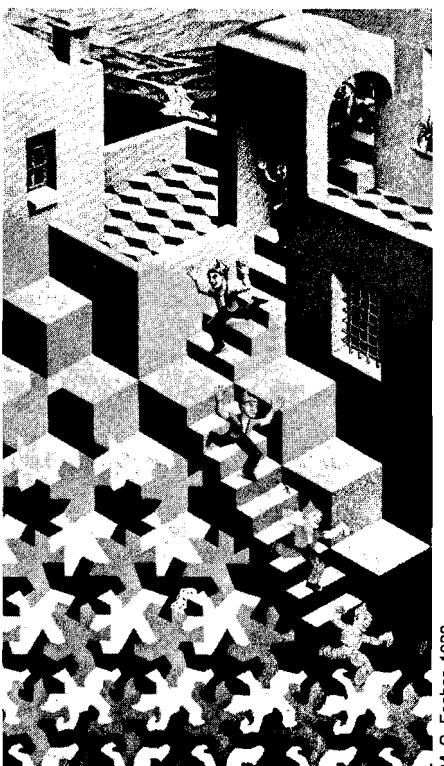
inversiones publicitarias en crecimiento hasta del 50 por ciento interanual, transforma sociedades y culturas y hasta ha ensayado con éxito un *black-out* universal. Quien les habla viene de un país cuyos medios coaligados acaban de enterrar un complejo proyecto de reforma constitucional, para que no figurase en la nueva Constitución el "derecho de réplica". Desestimar a estas alturas la dimensión política del acto comunicante es excesivamente inocente y en algunas situaciones culposo.

Premisa menor: la globalización dirigida de la interrelación humana no es un fantasma de intelectuales trasnochados, sino una realidad constatable, a la que cada sociedad ya se está adaptando según los principios del mayor provecho o del menor daño. Dicha globalización tiene en la concentración de los poderes comunicacionales, que es una negación del pluralismo, su principal punta de lanza.

Consecuencia: aquel "cuarto poder", además de fortalecerse, se está rápidamente globalizando tanto a nivel de contenidos como de infraestructuras, según lo confirman las innumerables cesiones, fusiones, ventas y privatizaciones de los últimos tres años en la región. Comunicaciones y telecomunicaciones fueron lo primero en encontrar comprador, a muy buenos precios. Por algo será. Muchos comunicadores latinoamericanos ya no saben exactamente para quién están trabajando. En varios de nuestros países, muchos grandes medios pregonan masivamente el paralogismo de los vicios públicos y de las virtudes privadas, o están francamente demoliendo la noción misma de Estado.

Como forjador de opiniones públicas, principal agente de la educación informal y parte integrante de ese "cuarto poder", al comunicador social incumbe el deber de comprender la mundialización en lugar de ignorarla u oponérsela vanamente, de des provincializar su profesión y de interactuar en el nuevo contexto global. La difícil posibilidad de inventar un "mundo" a la vez unitario y multipolar dependerá en gran parte de las acciones y omisiones de los comunicadores, principalmente de los comunicadores del mundo en desarrollo.

Resumiré ahora mis criterios para un eventual debate sobre el tema:



M. C. Escher, 1938

Esos presagios refuerzan la necesidad de pensar críticamente la totalidad desde el subdesarrollo, de abocarse a estudios estratégicos globales más que solazarse en la dependencia, de disponer en el sur de mucha información metropolitana, revirtiendo los flujos tradicionales.

ANTONIO PASQUALI es escritor y comunicólogo. Entre sus libros más recientes se destacan *Comunicación y Cultura de Masas* y *La comunicación Cercenada*, Monte Ávila Editores.

Primerº: la situación antes descrita, a la que habría que sumar deuda externa, corrupción, fuga de capitales, narcotráfico, desnacionalizaciones, guerrilla y la creciente pobreza extrema, ha sumido la región en un estado de marginación. Empleo el término "marginado" en el sentido terminal recientemente sugerido por Enrique Cardoso: de ser inútil, superfluo e inexplotable hasta como proveedor de trabajo, reducido al estado de no-actor de la historia por la creciente autosuficiencia de la riqueza. Esta es una situación que, según el ilustre sociólogo, ha vuelto obsoletas hasta las teorías de la dependencia de los años '60, que aún implicaban una cierta dialéctica del amo y del esclavo. La marginación política de la región ha sido, hasta ahora inútilmente, denunciada por mentes muy lúcidas en varios países.

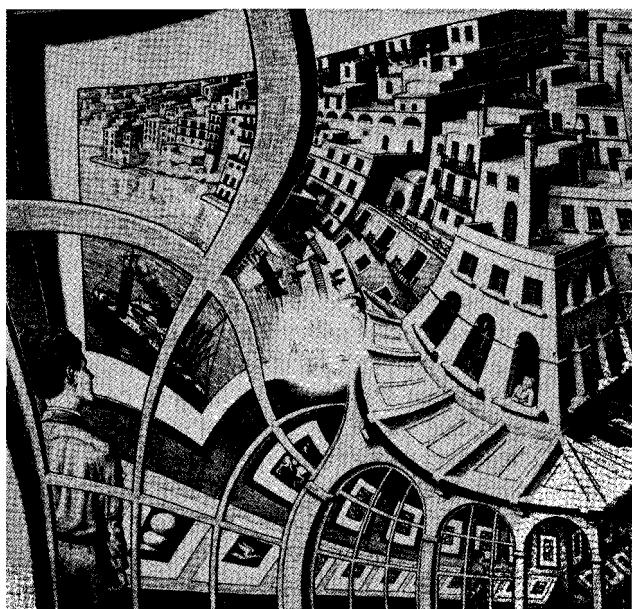
Segundo: Se afirma con razón que una de las salidas del impasse sería emprender el largo y empinado camino de una real integración regional, sin más retóricas vicariales ni fisuras del tipo ya impuesto por razones geopolíticas. Su resultado, a plazo, sería alcanzar peso suficiente para actuar de interlocutores ante los grandes bloques en formación. El silencio de la comunicación social latinoamericana a ese respecto es estriidente.

Sólo un gigantesco proceso de intercambios comunicacionales, como lo hizo Europa, logaría poner los bueyes delante de la carreta, hacer pasar la inte-

gración por el alma de la gente antes de confiársela a los tecnócratas. El grueso del poder mediático latinoamericano está de espaldas a la integración, o la ha saboteado, y la presencia de diferentes intereses foráneos manejando ahora las comunicaciones y telecomunicaciones en muchos de nuestros países no hará más que ensanchar las brechas, conforme al viejo adagio *divide et impera*. Dentro de 22 días, la televisión de mi país cumplirá cuarenta años, y jamás, digo jamás, nos ha mostrado un programa costarricense, jamaiquino o boliviano, contra unas diez mil horas anuales importadas del hemisferio norte. Por esta razón, entre otras, muchos de nosotros somos firmes partidarios de la supervivencia y fortalecimiento, en América Latina, de poderosos y desgubernamentalizados servicios públicos de radiotelevisión, que restablezcan una consonancia con nuestros verdaderos intereses de países y de región.

Tercero: Lejos de los fatalismos, nuestra situación marginal y periférica debe ser puesta a provecho, con una nueva inteligencia, por la cultura y la comunicación latinoamericanas. Los imperios de las industrias culturales saben tanto como los biólogos, los geólogos y los ecologistas que las periferias representan las últimas reservas humanas de diversidad. Por poco que tenga conciencia del problema y lo maneje con dignidad, el mundo menos desarrollado será por fuerza protagonista

Sólo hay comunicación genuina cuando se toman decisiones conjuntamente. Todo lo demás es falsa reciprocidad, información vertical, endoctrinamiento, publicidad o condicionamiento.



M. C. Escher, 1947

Perspectivas y distorsiones

en la salvaguarda de "la fecunda diversidad de las culturas" inscrita en el Acta constitutiva de la UNESCO.

Desearía citar al respecto los recientes propósitos del presidente de una de las tres disqueras que manejan el 70 por ciento de los gustos musicales de la humanidad. Declaró desde Londres, en el estilo de una multinacional de la química pensando en la reserva amazónica, que, aunque pudiesen hacerlo, no pensaban adueñarse del 100 por ciento del mercado musical del mundo, porque estaban interesados en la supervivencia de los *indigenous musical acts*, esto es, de una fuente de diversidad espontánea y fuera de su control inmediato, capaz de revigorizar sus ciclos industrializadores. ¡Exactamente como la agro-industria mundial, vitalmente necesitada de dar, en la selva, con los genes del trigo o del maíz originarios para contrarrestar procesos

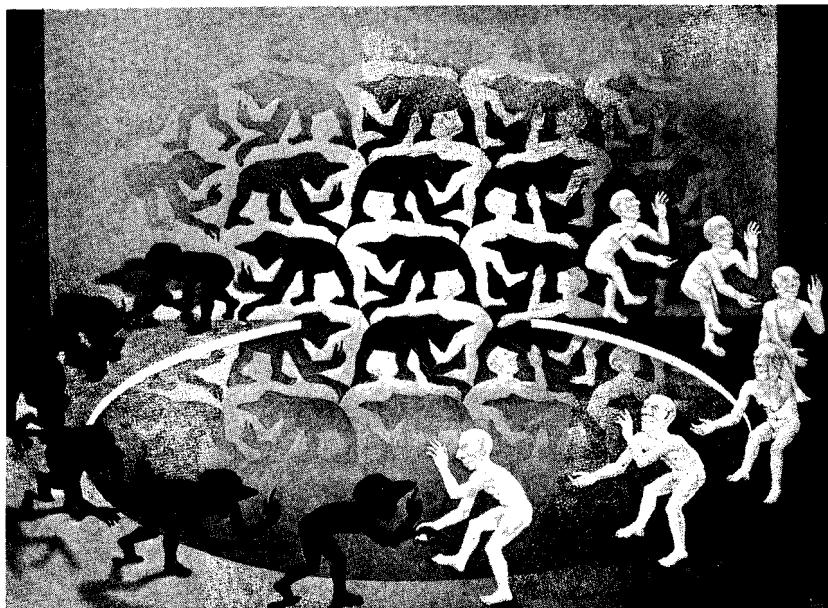
tividad, en lugar de venderla como materia prima a bajo costo.

Cuarto: Hay presagios factuales, socio-históricos y filosóficos que anuncian, a plazo, cambios aún más significativos, y nada extraño tendría el que se produjeran allí donde la fuerza centrífuga del sistema ejerce su mayor impacto. No es el caso de asumir tonos mesiánicos; pero la historia sabe de otros huracanes que cambiaron la faz del mundo, y que se formaron en la remota y pobre provincia de algún imperio. Esos presagios refuerzan la necesidad de pensar críticamente la totalidad desde el subdesarrollo, de abocarse a estudios estratégicos globales más que solazarse en la dependencia, de disponer en el sur de mucha información metropolitana, revirtiendo los flujos tradicionales.

Me refiero concretamente, sin aportar ejemplos harto conocidos, a la crisis actual y universal de todos los conceptos

A partir de esta constatación, la más atenta filosofía ético-social y lingüística de estos años ha sido conducida a pensar que la humanidad se encamina lentamente hacia la reformulación global de la *moral de la intersubjetividad*. Se tratará de una búsqueda generalizada de otras reglas del juego en la relación entre los hombres; de reglas nuevas que reemplacen los degradados, inoperantes y ya corrompidos autoritarismos salidos de contratos sociales hoy obsoletos o extemporáneos.

No cabe la menor duda de que *uno de los grandes contratos sociales a replantear desde sus cimientos es justamente el que concierne la comunicación social mediática*, hoy mayoritariamente confiscada por "autoridades" económicas o políticas huérfanas de unción popular. Ultimamente, los episodios de pueblos que piden y obtienen se le devuelva un poder otorgado a alguien y por éste mal empleado, se están multiplicando. Hoy, ya no es químérico pensar que, tanto en las metrópolis como en las periferias, el usuario de medios alcance su fase extrema de cansancio por abuso de autoridad comunicacional, y exija se le devuelva todo el poder de expresarse y de comunicar.



Encuentro en la intersubjetividad

M.C. Escher, 1944

degenerativos! Nosotros disponemos en efecto de un Amazonas cultural. De hecho, y por nuestras raíces étnicas, somos el reservorio más fácilmente explotable por las grandes industrias culturales, todas ellas occidentales u occidentalizadas.

Si el objetivo es lograr un mundo policéntrico y multipolar, en equilibrio de diversidades, entonces el periferismo es una riqueza, siempre y cuando sepamos dotarnos de industrias culturales propias capaces de añadir valor a nuestra crea-

de autoridad, que terminará conduciendo indefectiblemente la humanidad a repensar y reformular, uno por uno, todos sus grandes contratos sociales. De ser así, asistiremos entonces a un proceso de aplicación, sector por sector, de la conocida ley hobbesiana: habrá nuevos *pactum unionis*, esto es, novedosos acuerdos entre ciudadanos sobre determinadas relaciones sociales, los cuales darán origen a nuevos *pactum subjectivis*, al establecimiento de una nueva autoridad más genuinamente legitimada.

A quienes desearían nos ocupásemos a tiempo completo de la semiología del Video Clip, hemos de enfrentar la lucidez intelectual y política de quien también piensa la totalidad.

Una vez recuperado dicho poder, el colectivo se encaminaría hacia otro *pactum subjectionis*, estableciendo una autoridad comunicacional de tipo nuevo, garante de que los nuevos emisores sean su propio portavoz, lo que devolvería a la función de comunicar carácter de auténtica *res publica*. La comunicación cerrada de hoy daría paso a una comunicación abierta, la cual se convertiría en el eje de la nueva moral post-convencional de la intersubjetividad por una inherencia evidente: sin *interlocución* real (como liberación del habla, de discurso o diálogo), no puede darse *intersubjetividad* genuina. (Por eso Kohlberg asigna a la nueva moral los tres atributos fundamentales de la Reversibilidad, de la Universalidad y de la Reciprocidad). Aquí, la Comunicación quedaría convertida en paradigma de una superior justicia distributiva, en garante de reciprocidad, en marcapasos de una más auténtica democracia.

¿Existen síntomas de haberse tomado esa dirección? Sí, a pesar de todas las apariencias. El mismísimo usuario norteamericano de medios ha obtenido recientemente dos significativas victorias: la aprobación del *Children's Television Act*, que permite a la Federal Communications Commission suprimir la licencia del concesionario que no atienda las necesidades educativas de la infancia, y un aporte federal de un mil cien

millones de dólares para su *Public Broadcasting System*: dos eficientes maneras de cuestionar la "autoritas" de la televisión comercial.

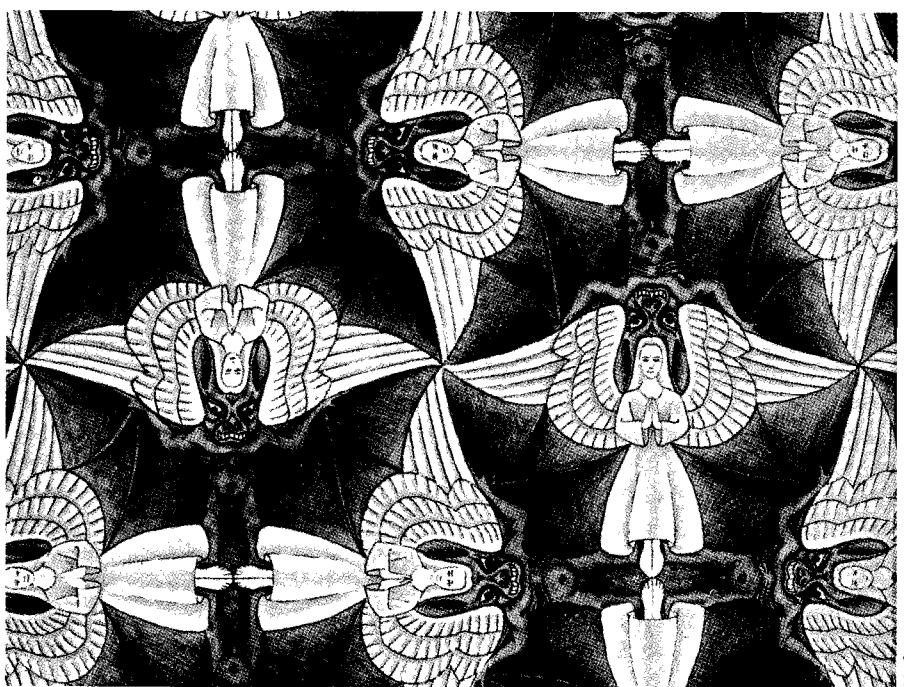
Es importante señalar al respecto, aunque sea brevemente, que una importante corriente de la filosofía contemporánea del lenguaje llega, desde sus peculiares postulados, a conclusiones coincidentes. Dentro de la línea de pensamiento representada por Pierce, Mead, Morris, Wittgenstein, Apel, Kohlberg y Habermas, la vieja preferencia por los análisis semánticos y sintácticos del discurso cede el paso a un fuerte interés por la dimensión "pragmática" del lenguaje, plenamente indentificada con el acto comunicante. El comunicar es aquí definido, como generador de lenguaje, de racionalidad y de socialidad, lo que impone la necesidad de una "moral de la discusión o discurso" asentada en una "crítica de la razón comunicacional". Toda apropiación del habla es denunciada, también en este contexto, como patología social. En *Moral y Comunicación*, Habermas desemboca en una sorprendente definición de diálogo: *sólo hay comunicación genuina cuando se toman decisiones conjuntamente*: Todo lo demás es falsa reciprocidad, información vertical, endoctrinamiento, publicidad o condicionamiento.

Mencionamos anteriormente la existencia de una nueva dimensión a futuro

Si el objetivo es lograr un mundo policéntrico y multipolar, en equilibrio de diversidades, entonces el periferismo es una riqueza, siempre y cuando sepamos dotarnos de industrias culturales propias capaces de añadir valor a nuestra creatividad, en lugar de venderla como materia prima a bajo costo.

de la conciencia ética, y los deberes especiales que parecieran corresponder al comunicador de regiones llamadas periféricas. Quien les habla abriga la certeza de que América Latina aún tiene una fundamental misión conceptual-operativa que cumplir, en unión de otros, frente a ese reto de dimensiones y beneficios mundiales. Quería celebrar ante tan importante y pertinente audiencia la existencia, para nosotros, de un claro principio de esperanza. La capacidad de realizarlo dependerá de nuestro deseo de alcanzar otro nivel de ambiciones; de nuestra determinación a superar gremialismos, corporativismos y provincialismos; de nuestra disposición a ser competentes comunicadores para y ante sociedades concretas, y a la vez observadores atentos de la globalidad, sin complejos de inferioridad.

A la intención atáxica de quienes desearían nos ocupásemos a tiempo completo de la semiología del video-clip, hemos de enfrentar la lucidez intelectual y política de quien también piensa la totalidad. A la astucia de quienes pregonan el final de la historia para que ya no nos ocupemos en hacerla, hemos de oponer propósitos de participación activa en el reordenamiento del mundo.



Angéles y demonios



Daniel Caselli, Uruguay, 1992

Paladeando Vinos y Saberes

El conocimiento y los vinos son difíciles de clasificar. Las facultades de comunicación de América Latina llevan años coqueteando con la irrelevancia. Su crecimiento cuantitativo esconde deformaciones que las desvinculan de la generación de conocimiento, de las técnicas como procesos culturales, de las industrias, las audiencias y la sociedad real. Orozco Gómez propone una reclasificación conceptual de la profesión en función de los saberes que la conforman. Saber qué. Saber cómo hacer. Las creencias y los valores. Los saberes estéticos, simbólicos y afectivos.

En 1855, los castillos franceses alrededor de los cuales se extienden hasta hoy los viñedos que han dado fama a vinos como Médoc, Saint Emilion y Laffite

GUILLERMO OROZCO GOMEZ es Coordinador del Programa de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana de México. Este artículo es una síntesis de la ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de FELAFACS realizado en Acapulco, en octubre de 1992.

constituían la garantía de calidad ante el paladar de los bebedores más exigentes. Un siglo después, en 1955, los castillos y los bodegueros franceses comenzaron a competir por los premios internacionales con los vinos de California, que sin tener tanta tradición lograron introducirse en el mercado e inundar al mundo en pocos años con nuevos sabores, marcas y precios.

¿Cómo fue posible que California, sin castillos medievales y sin fama vitivinícola, se convirtiera en la primera región productora y exportadora de vinos?

Según la antropóloga inglesa Mary Douglas el logro no fue sólo cuestión de publicidad. Los empresarios californianos lograron hacer una reclasificación de los vinos destacando el tipo de uva -cabernet, merlot, riesling- en vez del castillo y la región como indicador de la calidad del vino. La materia prima, la uva misma, reemplazó al origen territorial, histórico y familiar como criterio de juicio.

El comprador de vinos siente cierta libertad. Aumentan sus opciones antes supeditadas a unas cuantas marcas y muy constreñidas por los precios ficticios

basados en la tradición y el capricho de los productores, no en la oferta y la demanda del mercado. Y aunque parezca fortuita, esa sensación de libertad es, según algunos pensadores como de Tocqueville una condición para arribar a la democracia.

De vinos a comunicadores

Asumamos que los productores y empresarios californianos son los académicos de la comunicación (docentes e investigadores). El reto desde una facultad de comunicación (California) podría plantearse así: hay que reclasificar el campo académico de la comunicación (formación e investigación) sustituyendo las coordenadas tradicionales de referencia (los medios masivos de información), por otras distintas (las prácticas sociales de comunicación y sus mediaciones), para diseñar nuevas combinaciones (saberes, en vez de disciplinas convencionales), para poder sacar un producto (comunicadores profesionales), que no sólo sean recomendables por haber sido formados en "respetables casas de estudio" (castillos universitarios), sino porque su desenvolvimiento profesional será más eficaz en tanto sea socialmente más relevante. Si lográramos esta reclasificación, el mercado profesional se ampliaría y dialécticamente, lo mismo sucedería con el campo de la comunicación.

De no asumir el reto y de no lograr la reclasificación, el campo de la comunicación seguirá desarrollándose vertiginosamente sin nuestra intervención, a partir de coordenadas externas a nuestras facultades (mercados laborales y monopolios informativos) y de criterios que no son académicos, ni siquiera tecnológicos, sino comerciales y políticos.

Reestructurar para sobrevivir

Al crear los estudios universitarios de comunicación fincamos los planes de estudio en una clasificación equivocada. Hicimos lo contrario de lo que hicieron los exitosos productores de vino de California. Abrimos un campo nuevo estructurando las facultades de comunicación con una combinación creativa de todos los medios y lenguajes, y varias disciplinas bajo un solo título "ciencias de la comunicación". En contraste con los empresarios californianos, los académi-

L os académicos de la comunicación

Estamos a punto de pasar a ser completamente irrelevantes. Los mercados laborales están fuera de nuestro control. Nuestras investigaciones están desligadas de la realidad. No logramos que los empleadores acepten nuestros productos.



cos paradójicamente cerramos aún más el campo recién abierto, aceptando los referentes del mercado profesional, y de la universidad con sus tradicionales estancos disciplinarios. Creamos entonces un campo académico con una deficiencia congénita, que a unos 35 años de vida se ha convertido en cáncer que debemos extirpar.

Estamos a punto de pasar a ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control. No logramos que los empleadores acepten nuestros productos. Los recién egresados no tienen una identidad clara ante sí mismos como profesionales¹. Improvisamos docentes ante la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de las facultades de comunicación². Investigamos temas de moda o derivados de intereses personales, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas³. Seguimos aferrados a sostenes disciplinarios que cada vez más nos oscurecen la salida⁴.

Diagnóstico del campo académico

Cuatro aspectos constituyen la deficiencia congénita del campo académico de la comunicación.

DEMOCRATIZACION DE LOS MEDIOS Y PEDAGOGIA DE LA RECEPCION

“Las propuestas de democratización de los medios en México han excluido sistemática y paradójicamente a la sociedad civil, aunque sea en nombre de esa sociedad y de sus derechos que se plantean las reformas de los medios y de la información. Los esfuerzos realizados con esta perspectiva han ido fracasando uno a uno.

El gran ausente ha sido el receptor. Y todo parece que seguirá siéndolo mientras las propuestas de reforma sigan postulando que sus ejes de trabajo son los medios, los mensajes y los emisores, y no se ubiquen en las prácticas de recepción de los distintos sectores sociales. El debate debe incorporar a los nuevos sujetos colectivos que desde su etnia o su situación económica, cultural o política emergen y transforman el escenario nacional.

En este contexto, el mayor reto actual para la formación democrática del comunicador estriba en una nueva articulación pedagógica de las demandas comunicativas de estos actores sociales. Será una articulación que permita formar profesionales de la comunicación en función de la sociedad para ampliar la participación en los escenarios públicos y el acceso a los beneficios derivados del desarrollo del país y las regiones.”

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, "Comunicadores, Democracia y Proyecto Pedagógico"



Gerardo Magallón / AFP Photo

Guitarreando el V Centenario en México

El primero es la posición de privilegiado conquistador que se asigna a la mente o el espíritu sobre la técnica, entendida ésta sólo como instrumento que debe estar al servicio de la razón. "La técnica al servicio del espíritu", dijo el fundador de la primera facultad de comunicación de América Latina. La perspectiva implícita en esta frase nos ha nublado el panorama y nos ha impuesto un rancio humanismo destecnificante que hace que la técnica sea entendida sólo en su dimensión instrumental. La posición instrumentalista (reduccionista) de la técnica ha impedido que se le asuma también como un ordenador perceptivo. Los procesos técnicos no son meramente procesos instrumentales, sino procesos culturales que encierran formas particulares de producción. Si hay algún campo donde especialmente la técnica no es un mero instrumento ese es el de las comunicaciones.

Segundo, es criticable la actitud académica separatista, por la cual se contrapone teoría y práctica, en primer lugar y en segundo, docencia e investigación. No hemos entendido que si bien en lo teórico y en lo práctico están implicados ámbitos cognoscitivos distintos, eso no significa que deban estar contrapuestos. El "saber" sobre algo o acerca de algo (teoría) y el "saber cómo" o saber hacer (práctica) son complementarios. Ya Paulo Freire insistía desde hace más de dos décadas en referencia a la educación y a la "extensión" que la

Debemos sustituir los medios por las mediaciones y las disciplinas convencionales por tipos de saberes. Quizás así los productos de nuestras facultades serán respetados no por el prestigio del castillo académico del que egresan sino por la relevancia social de sus prácticas profesionales.

palabra sin la acción es verbalismo, puro "rollo" -diríamos los mexicanos- y la acción sin la reflexión es activismo, y que ambos "ismos" conducen a la esterilidad.

La separación entre teoría y práctica como dos dimensiones irreconciliables nos ha llevado por una parte, a la repetición mecánica y estéril de las ideas de otros o aún de las propias en la actividad docente, y por otra, a la elucubración esotérica e ideologizante, desarraigada e infructuosa de mucha de la investigación que nada o poco ha tenido que ver con prácticas de comunicación reales y que no se ha podido vincular con los procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula. El problema de la separación entre teoría y práctica y entre docencia e investigación son manifestaciones de la separación más profunda y por supuesto más grave en la forma de entender el proceso del conocimiento.

Tercero, debemos cuestionar la ambición conexiónista manifiesta en una integración voluntarista y por tanto caprichosa, de los currícula para la formación de los comunicadores. El mismo título de "Ciencias de la Comunicación" ilustra esta ambición y marca una diferencia con estudios de campos similares en otros países, como Alemania, donde no existe tal presuntuosa aglomeración, sino más bien una oferta más especializada que puede reconocerse como Estudios de Opinión Pública o "Publicistik" en el que cruzan ejes de distintas disciplinas, pero con una racionali-

dad muy clara y sin las pretensiones globalizadoras de la "comunicología" de nuestras universidades.

Dentro de esta ambición se "conectan" diferentes medios masivos de información con sus respectivos lenguajes y racionalidades. Luego, se pretende "conectar" varias disciplinas: la filosofía, la sociología, la psicología, los estudios culturales y últimamente hasta la antropología, pasando por la semiótica, la pedagogía y la informática. Todo en un solo "paquete" universitario, para formar un comunicador supuestamente "integral", que además tenga una actitud crítica, que asuma un compromiso social, que sea capaz de poner en perspectiva histórica diversas manifestaciones culturales y, como si todo esto fuera poco, pueda desenvolverse hábilmente dentro de las instituciones como técnico de la comunicación, analista, productor y locutor de mensajes.

El cuarto y último aspecto es el reduccionismo con el que se ha pretendido llevar adelante el afán conexiónista. Este comienza con lo que Martín-Barbero llama el "mediacentrismo" por el cual el campo de la comunicación se reduce al campo alrededor de los medios masivos de información. El reduccionismo equipara varias cosas: saberes con disciplinas, docencia con enseñanza (no con investigación), o para decirlo de otra manera, docencia con repetición, no con

La separación entre teoría y práctica nos ha llevado a la repetición mecánica y estéril de las ideas de otros o aún de las propias en la actividad docente, y a la elucubración esotérica e ideologizante, desarraigada de las prácticas de comunicación reales.

generación de conocimientos; y campo profesional con el mercado laboral donde se ubican las instituciones y las empresas, no las organizaciones y movimientos sociales, ni las prácticas de los segmentos de la audiencia.

Hacia un nuevo mestizaje académico

La salida para empezar a corregir las deficiencias congénitas del campo de la comunicación pueden entenderse como la realización de nuevos mestizajes, que como en la cultura y en la sociedad misma (y como sucedió desde California con las nuevas mezclas de uvas) pugnen por ser reconocidos como entidades nuevas y distintivas, que comparten mucho pero que también difieren en mucho de las clásicas estructuras establecidas. Subyacente a un nuevo mestizaje académico hay una nueva clasificación, en este caso del campo académico de la comunicación.

A partir del desarrollo conceptual reciente del proceso del conocimiento como un campo de diferentes "ámbitos cognoscitivos"⁵ y de la teoría de las "múltiples inteligencias"⁶ es posible plantear inicialmente varios tipos de saberes.

1.

Saber nocional

Tiene que ver con todo eso que Fuenzalida denomina las nociones⁷. Esto

COMUNICADORES, DEMOCRACIA Y PROYECTO PEDAGOGICO

"La formación de los comunicadores para la democratización de la sociedad y los medios requiere un proyecto pedagógico articulado con las demandas de los receptores. Reconocer al receptor individual y colectivo como un sujeto actuante en el escenario social es un imperativo teórico y práctico. La comunicación no está dada en el mensaje ni sólo determinada por el emisor. Se produce en el largo proceso de la recepción que trasciende el momento de contacto directo con el medio y con la información misma. El sujeto receptor es a la vez fuente y objeto de mediaciones que van conformando su apropiación del mensaje original y produciendo sentidos, sin que exista garantía de coincidencia con los sentidos propuestos por el emisor aunque tampoco una anarquía o relatividad absoluta en su significación. Es preciso reconocer que existe una lucha de mediaciones en la producción de la comunicación lo que puede salvarnos de pasar de un "simulacro de la hegemonía a un simulacro de la democracia".

En lo práctico, la emergencia del receptor significa entender sus múltiples identidades como sujeto individual y colectivo, su temporalidad y su historicidad en la recepción. Así, la comunicación, desde la cual se producen demandas pedagógicas para la práctica profesional del comunicador, es un proceso históricamente situado, que hay que comprender en su especificidad temporal si lo que se busca es transformarlo.

Esta intencionalidad de transformación del receptor y de sus prácticas sociales constituye el objetivo principal de una nueva articulación pedagógica de sus demandas comunicativas. Queremos involucrar al comunicador en formación en el aprendizaje con estrategias que le capaciten para estimular el tránsito del receptor emergente como sujeto activo de su producción comunicativa a su insurgencia y/o emancipación en sus prácticas sociales y en particular de comunicación."

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, "Democratización de los medios y pedagogía de la recepción"

es, información (sobre, de, o alrededor de algo) en el sentido más usual y estricto de la palabra. Es un "saber qué". En el campo de la comunicación, este saber se debiera relacionar con información acerca de los procesos, medios y técnicas de transmisión y recepción de mensajes. Esto es, información acerca del intercambio comunicativo a distintos niveles de complejidad y profundidad, desde el intercambio interpersonal, hasta los intercambios mediatisados. La pregunta para guiar la planeación curricular en referencia a este primer saber es algo así como ¿Qué nociones requiere aprender el estudiante acerca de los procesos de comunicación?

2.

Saber Hacer

El saber hacer o saber cómo tiene que ver con las habilidades y destrezas mentales y psicomotrices para efectuar el intercambio comunicativo. Es el "Know how" del proceso de producción comunicativa. Este saber no se restringe a lo instrumental. Incluye las habilidades lingüísticas y masmediáticas necesarias para estructurar distintos mensajes y también para recibirlos, aceptarlos, negociarlos o resistirlos. La educación para la recepción caería principalmente dentro de un saber hacer con respecto a la producción autónoma de la comunicación. Para emancipar a las audiencias no es tan importante el que sepan acerca de los medios, sino el que sepan como usar los medios, lenguajes y técnicas para sus propios fines. Sólo ubicada aquí la educación del receptor escapa a una ideologización.

Lo anterior permite sugerir, que los actuales temas o conjuntos temáticos, si se ubican en el saber o ámbito cognoscitivo incorrecto, no cumplen una función idónea, sino que provocan lo contrario de lo que pretendían. Por ejemplo, la crítica ideológica a los medios o ha ideologizado a los alumnos o los ha vacunado contra las críticas, pero no les ha permitido tener posiciones más autónomas y sobre todo, más productivas para acercarse a los medios y "pensar sobre los medios".

3.

Creer

Es aquel de las creencias y opiniones. No es exactamente un saber

El reduccionismo equipara y confunde saberes con disciplinas; docencia con repetición, no con generación de nuevos conocimientos; el mercado laboral con las instituciones y las empresas, y no con las organizaciones y los movimientos sociales, ni con las prácticas de recepción de las audiencias.

qué, sino destacar que, independientemente de que el sujeto cognoscente sepa algo, puede o no creerlo. Este tipo de saber no necesariamente es objetivo ni puede observarse o medirse empíricamente, pero no por ello deja de existir. Para decirlo de otra manera, se puede creer en algo, aunque no se sepa qué es o no se sepa cómo hacerlo. Muchas de las teorías existentes más que saberes comprobados son creencias acerca de fenómenos y trayectorias y en tanto eso, caen dentro de este tipo de saber. Cabe recalcar, que una teoría es una propuesta para pensar de una manera sobre algún objeto, no una verdad acerca del objeto. Las posiciones políticas en parte debieran ubicarse aquí.

Una formación integral del comunicador, entonces, debiera ofrecer conjuntos de creencias, ubicándolas muy claramente como tales, acerca del funcionamiento de sistemas de comunicación, procesos y medios en sociedades específicas, para motivar a los estudiantes a tomar posiciones frente a sus objetos de estudio, pero sobre todo a arriesgar someter certezas o ideas a la comprobación y a la investigación.

4.

Valorar

El cuarto tipo de saber es el axiológico. En parte implica el anterior en cuanto



Ojo al cambio

HACIA UN ENFOQUE INTEGRAL

"Algunas perspectivas de la educación para la recepción subrayan la alfabetización en los distintos lenguajes propios de los medios de información. Otras se centran en estudiar el uso que diferentes segmentos de audiencia hacen de los medios o de sus mensajes. Otras perspectivas se dirigen a las formas de apropiación de los mensajes y comúnmente se identifican con el nombre de recepción crítica o activa.

Ninguno de estos enfoques aisladamente atiende todas las demandas comunicativas de los receptores. Un enfoque a la vez integrador e integral se hace imperativo. Este requiere la articulación pedagógica de las demandas técnicas de los medios, que vincule las posibilidades técnicas del medio con la susceptibilidad del discurso para ser representado a través de ese medio. El enfoque integral implica un explicitar las distintas mediaciones interpuestas en el contenido de los mensajes y en su interacción con los receptores. Estas mediaciones incluyen las que se originan en la cultura, la etnia, el sexo y la edad.

El enfoque integral implica asumir a la educación para la recepción como un medio y no como un fin. La finalidad es estimular la "competencia comunicativa" del sujeto receptor y apunta a una transformación del sistema de medios. La competencia comunicativa es una condición para involucrar a los segmentos de audiencia en un proceso de democratización de las estructuras comunicativas mismas. Es una manera de estimular esa insurgencia y emancipación del receptor. La educación para la recepción trasciende un mero esfuerzo instrumental, para ser un vehículo pedagógico para ejercer presión organizada, desde la base misma de la sociedad, sobre las instituciones y medios."

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, "Comunicadores, Democracia y Proyecto Pedagógico"

que aquello que se valora se cree, pero posee una dimensión distinta ya que conlleva una posición frente a las creencias y una actitud para guiar nuestra actuación social. Dentro de este tipo de saber se ubica la racionalidad que le da sentido a nuestros intercambios informativos. La responsabilidad en el trabajo, la diligencia profesional, la creatividad, la ética profesional, el respeto a los derechos informativos son valores que pueden "fomentarse" entre los estudiantes al paso por las facultades de comunicación.

No se trata de preparar al estudiante a aceptar los valores que rigen en otras dimensiones más allá de los recintos universitarios. Se trata de conocer esos valores, abordarlos en el aula, discutirlos y preparar al estudiante para afrontarlos sin perder su dignidad como persona y como trabajador, en este caso, de los medios. Discusiones sobre la libertad de prensa, la participación social en los medios, la televisión cultural y de servicio, debieran ser temáticas cotidianas en la formación de los nuevos comunicadores.

La contraposición entre teoría y práctica y entre docencia e investigación son manifestaciones de una separación más profunda y más grave en la forma de entender el conocimiento.

La percepción de la armonía y de la belleza es un saber que no se enfatiza en los estudios de comunicación. El saber estético es mucho más que una simple habilidad o destreza. Se trata de toda una forma de intercambio y tratamiento en las relaciones sociales. La estética tiene que ver con todo aquello que constituye la "expresión humana" y su percepción. Para un comunicador en formación el saber expresivo constituye un objeto de aprendizaje amplio y rico, ya que le permitirá adentrarse desde los mecanismos psicológicos que posibilitan la expresión, hasta los mecanismos más materiales y físicos a través de los cuales transurre y se manifiesta. La expresión tiene distintos medios y estrategias para realizarse. Tiene distintos lenguajes. Es la expresión y no los medios lo fundamental como capacidad humana y por eso es la que debiera aglutinar el estudio de la comunicación y la percepción.

6.

Simbolizar

El saber "referir sin reproducir" constituye el saber simbolizar. Simbolizar involucra diferentes destrezas y hasta distintos saberes. El saber simbólico es lo que nos permite dar significado y construir sentidos en nuestros intercambios comunicativos. La racionalidad que implica no necesariamente es una racionalidad lógica sino más bien cultural, y delimitada social e históricamente. Hay diferentes caminos para la estructuración de símbolos. Los medios masivos de información y los medios más tradicionales de informar, así como el cuerpo y los gestos en los intercambios personales, implican simbologías distintas. No se trata de lenguajes solamente, sino de formas significadas y a la vez significantes a las cuales nos referimos sin reproducirlas ante los ojos de nuestros interlocutores.

7.

Saber Afectivo

Durante algún tiempo se dio un debate en cuanto al estatus cognoscitivo de las emociones. Algunos sostienen que la dimensión afectiva no era racional, y por tanto no debía constituir



un saber. Sin embargo, discusiones recientes⁸ más cercanas al terreno de la comunicación sugieren que la afectividad es una forma de conocer en tanto permite percibir de ciertas maneras, valorar y simbolizar los mensajes. Los medios de información modernos, como la televisión y muchos de sus géneros, se perciben en primera instancia afectivamente, no racionalmente. Las lógicas electrónicas no conlleven una asociación racional, sino más bien emotiva y desde esa dimensión nos interpelan como receptores y en particular como televidentes.⁹

Comentarios Finales

Una elaboración más detallada de cada uno de estos saberes es una tarea pendiente, así como su más precisa traducción a un nuevo intento por armar un proyecto para la formación universitaria de los comunicadores. Para concluir es válido retomar la preocupación inicial y destacar algunos puntos esenciales para una reclasificación del campo académico.

Los saberes, en tanto ejes de la nueva clasificación del campo académico de

la comunicación son, como las uvas del vino, su más preciosa materia prima. Por definición, los saberes no se constituyen en los claustros ni sobre los escritorios, sino que se conforman y estructuran a partir de prácticas profesionales y de prácticas académicas. La función de las facultades de comunicación es precisar las mejores combinaciones de todos los elementos a tomar en cuenta.

Reorganizar los programas de estudios de comunicación, haciéndolos coincidir con una nueva clasificación basada en los saberes, no es hacer reformas en los planes de estudio, ya que los planes son programas solamente. Lo que es necesario discutir y estructurar son los proyectos de formación que inspirarán a los nuevos comunicadores profesionales. Para reorganizar la formación es importante clarificar el proceso del conocimiento, y no sólo las "áreas del conocimiento".

Considero que sólo una discusión epistemológica y ontológica, no teórica ni temática, podrá permitirnos por una parte, encontrar las nuevas lógicas del descubrimiento¹⁰ y encontrar vínculos y estrategias para convertir a la docencia

en un proceso de generación (no de repetición) de conocimiento que se comparte cotidianamente en el aula.

El diagnóstico es quizás pesimista pero cree en la utopía de que es posible realizar esa nueva clasificación. Atravesamos un momento que permite "mediar" en el campo de la comunicación con un proyecto que nos permita participar en el juego global de la comunicación en la transición al nuevo siglo.

REFERENCIAS

1. Reyna Ruiz, Margarita. "La Comunicación en el campo profesional", ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
2. De Garay Sánchez, Adrián. "La profesión académica en México. Una compleja diversidad: los académicos de la comunicación". Ponencia presentada en el Congreso Internacional de FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
3. Fuentes Navarro, Raúl. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo del comunicador", Diálogos de la Comunicación, No. 31, FELAFACS, Lima, Perú, septiembre 1991.
4. Orozco Gómez, Guillermo. "Lo interdisciplinario en la formación del comunicador", Revista Andanzas, No. 3, UIA-León, primavera 1992.
5. Reid, L. A. "Ways of understanding and Education", serie Studies in education, No. 18, Instituto de Educación, Universidad de Londres, 1986.
6. Orozco Gómez, Guillermo. "Violaciones desde la pantalla", Revista Umbral XXI, No. 6, UIA, México, Verano 1991.
7. Sánchez Ruiz, Enrique. "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", Cuadernos de Comunicación y Sociedad, Nos. 10-11, CEIC-Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
8. Fuenzalida, Valerio, *Televisión: Padres e hijos*, CENECA, Ediciones Paulinas, Santiago, 1984.
9. Orozco Gómez, Guillermo. "Violaciones desde la pantalla", Revista Umbral XXI, No. 6, UIA, México, Verano 1991.
10. Sánchez Ruiz, Enrique. "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural". (Con énfasis en el análisis de medios de difusión), Cuadernos de Comunicación y Sociedad, No. 10-11, CEIC-Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.



Omar Torres / AFP Photo

Del estudio de la carrera de comunicaciones de la UNAM retomamos de manera esquemática los problemas y alternativas menos dependientes de situaciones institucionales particulares y, por lo tanto, más pertinentes a las reformas de la enseñanza y la investigación de las comunicaciones en América Latina.

A. Problemas

El diagnóstico destacaría los siguientes problemas principales:

A.1 Diversidad teórica. Muchas teorías de la comunicación compiten entre sí, sin imponerse realmente alguna de ellas, y evidenciando en este proceso sus propios alcances y limitaciones. Muchas de estas teorías no han sido concebidas por comunicólogos, sino que surgieron en ámbitos muy diversos (sociología, psicología, ciencia política, administración, lingüística), lo cual a su vez le plantea un nuevo tipo de problemas a la comunicación.

SILVIA MOLINA Y VEDIA, trabaja en el Proyecto Escepticismo Político y Comunicación de Masas, de la Facultad de Comunicaciones de la UNAM.

RECUPERAR EL ESPACIO DE LAS COMUNICACIONES

Este artículo resume las observaciones, diagnósticos y propuestas tratados en un documento elaborado con motivo de la reformulación del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México. Los problemas y alternativas, si bien se basan en la experiencia de la UNAM pueden ser de interés para la reforma de otras instituciones del continente.

A.2 Instrumentalismo tecnológico. Las innovaciones tecnológicas en comunicaciones (informática, telemática, sistemas de redes) se multiplican dando lugar a diversas prácticas y saberes técnicos que, ante la fragmentación teórica, están sustituyendo en parte el saber científico por un quehacer instrumental.

A.3 Omnipresencia de las comunicaciones. Los mismos desarrollos tecnológicos en comunicación repercuten a nivel social generando un "hábitus" que, o bien se yuxtapone, o bien se imbrica, tanto con la tradición como con la cotidianidad. Como resultado de ello, lo comunicativo parece estar en todas partes y la información se convierte en un factor estratégico en todos los campos.

A.4 Influencia en otras ciencias. El carácter estratégico que se le reconoce a la información y la comunicación afecta también al campo científico. El estudio y la investigación de la comunicación permean el espacio de otras ciencias (biología, fisiología celular, química, biomédicas, además de las sociales y humanísticas), a pesar de que sus propias teorías están en entredicho.

A.5 Dispersión transdisciplinaria. Por un raro "efecto epis-

temológico", la enseñanza e investigación de las comunicaciones se vió restringida al ámbito de la comunicación de masas y de los medios, mientras que en otros campos científicos, se tratan buena parte de las cuestiones que competen a la comunicación.

A.6 Saturación laboral y potenciales inexplorados. La formación universitaria en comunicaciones es sensible a un mercado de trabajo cada vez más cerrado por lo que respecta a los medios de difusión masiva donde existe saturación y subempleo. Simultáneamente existen potenciales de empleo inexplorados debido a la orientación restringida (comunicación de masas y medios de difusión) presente en la mayoría de los programas.

B. Alternativas

Estos problemas no han impedido que la comunicación haya tenido una maduración excepcional desde fines de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días, y que disponga actualmente de un capital científico significativo. Pero, para garantizar el desarrollo de este capital y para superar los problemas mencionados, es necesario prever su evolución y proponer objetivos. Esto supone una crítica reformulación de planes y programas de estudio atendiendo a los recursos, requerimientos, expectativas y dificultades propios de cada caso concreto.

Reconociendo la importancia de las particularidades, podemos señalar también algunos lineamientos o alternativas generales, que deben tomarse en cuenta al reformular planes y programas de estudio. A continuación algunas de ellas:

B.1 Actualización profesional. La diversidad de teorías en competencia, su carácter novedoso y su procedencia o su vinculación con otros campos científicos, plantean un problema de actualización profesional y revisión crítica de la comunicación, sin los cuales fracasaría cualquier esfuerzo por formular planes de estudio o reorientar la práctica profesional. Esta actualización tiene que realizarse -por razones prácticas- al mismo tiempo que la reformulación de planes de estudio y el ejercicio profesional, lo cual implica un importante esfuerzo. En algunos países, las universidades y centros de investigación ofrecen a sus miembros oportunidades e incentivos

para que se concrete la superación académica. En todo caso, la capacitación constante es un requerimiento ineludible para los profesionales en las complejas sociedades actuales.

B.2 Redefinición teórica y profesional. Los conocimientos técnicos, los lenguajes especializados que implican y la forma en que se involucran e impulsan el desarrollo de las comunicaciones plantea la necesidad de investigación y reconsideración a nivel teórico de los problemas emergentes. Al mismo tiempo que se desenvuelven en su nivel de competencia específico, las tecnologías de la comunicación generan un conjunto de actividades, relaciones, usos, que permiten redimensionar el campo de posibilidades de la comunicación. De esto se deduce la necesidad, a nivel teórico, de realizar un importante esfuerzo epistemológico para redefinir el campo de la comunicación, y a nivel práctico, de diversificar las opciones de profesionalización, de manera que los nuevos planes de estudios los contemplen.

B.3 Respuestas al mercado laboral diversificado. Al redimensionar el campo de las comunicaciones surgen oportunidades que van mucho más allá de las previstas en la mayoría de los planes y programas de estudios vigentes. La redefinición implica la interdisciplina, la comunicación aplicada, además de las "prácticas tradicionales" de la profesión. Una respuesta creativa al mercado de trabajo implica expandir y diversificar la oferta de servicios. Los planes de estu-

La formación universitaria en comunicaciones es sensible a un mercado de trabajo cada vez más cerrado por lo que respecta a los medios de difusión masiva donde existe saturación y subempleo. Simultáneamente existen potenciales de empleo inexplorado.



Clasificar el desempleo

Oscar Bonilla, Uruguay



Desenmascarando el progreso

Pedro Meyer, México, 1991

dio no pueden depender de la demanda del mercado de trabajo, pero tampoco tienen que estar completamente desvinculados de él. Las instituciones de enseñanza pueden representar un papel mucho más activo del que tuvieron en el pasado frente al mercado de trabajo.

B.4 Reformulación participativa. En el momento de formular nuevos planes de estudio, la consulta oportuna, el diálogo, el trabajo en equipo, la concertación, la negociación, son recursos comunicativos que, concretados sobre bases institucionales y organizativas explícitas, ofrecen la posibilidad de enriquecimiento a partir de la multiplicidad de opciones y puntos de vista. En este sentido es importante que los investigadores y profesionales que imparten clase y discuten los planes de estudio tengan una formación especializada en docencia y que periódicamente se capaciten en pedagogía, didáctica y técnicas de enseñanza superior aplicadas a la comunicación.

El problema de la reformulación de planes de estudios, apenas queda esbozado después de este planteamiento general, sin embargo, los problemas y alternativas propuestos abren sentidos nuevos. Hasta ahora un importante sector del extenso campo de la comunicación ha sido silenciado por el énfasis puesto en los medios de difusión y la comunicación de masas. Es necesario recuperarlo antes de que otros nos arrebaten la palabra. •

SUBSIDIOS Y DEMOCRACIA

ANDREA DABROWSKI

"En términos de diagramación la prensa mexicana se compara a la de Estados Unidos de fines del siglo 19, y en el terreno de la corrupción, a la de la época de los gangsters en los años 30". El que habla es Raymundo Riva Palacio, periodista e investigador con 20 años de experiencia y una de las cabezas del prestigiado *El Financiero* de México, fundado en 1982 y uno de los pocos que no dependen de los subsidios gubernamentales. Su independencia se traduce en credibilidad. Riva Palacio regresa a su país después de investigar en la Universidad de Harvard las relaciones prensa-gobierno en México. Nos habla en su oficina, donde los teléfonos no dejan de sonar, y la gente de buscarlo.

"Somos un país de analfabetos funcionales. Somos profundamente autoritarios en nuestro comportamiento cotidiano. La baja calidad de la educación es una de las razones más importantes. México tendrá serias dificultades para competir eficazmente dentro del acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, salvo como proveedor de mano de obra barata".

Para Riva Palacio el estancamiento de los medios tiene un aspecto generacional. Señala el caso de Jacobo Zabludovsky, el presentador del noticiero *24 horas* de *Televisa*: "Hoy sigue siendo el principal difusor de noticias para la gran mayoría del pueblo mexicano y muchos latinoamericanos que lo sintonizan por cable. Zabludovsky es conocido como el desinformador y manipulador por excelencia. El ya era estrella de *Televisa* en 1959..."

Si la formación y el ejercicio profesional son francamente deficientes en el periodismo, el problema se hace extensivo a los campos académicos, profesionales y políticos. Le preguntamos por qué no hay una nueva definición de las relaciones entre la prensa y el gobierno, y nos contesta: "En el gobierno están educados para desinformar, mentir y manipular. Todos los gobiernos, en mayor o menor grado, hacen lo mismo. Buscan generar apoyo para sus programas políticos. La diferencia es que en México la prensa no asume su derecho a objetar frente a la constante manipulación gubernamental".

¿Por qué? La respuesta es categórica: "El financiamiento de los medios depende del Estado y del partido de gobierno. Sus propietarios nunca se establecieron como actores autónomos, con una función periodística y social. No viven de sus lectores ni de la publicidad privada. De 250 periódicos en todo el país, sólo 6 lograron sobrevivir sin el subsidio gubernamental".

El gasto público en los medios es una de las contradicciones más evidentes del gobierno del presidente Salinas, quien ha insistido en la privatización y el libre mercado, y la reducción del papel del Estado. "Según algunas estimaciones el PRI gastó más de 15 millones de dólares en los medios en 1991. Esto no incluye lo que gasta cada dependencia oficial, cada ministerio y cada empresa estatal. Si se pudiera obtener la suma total de lo que el gobierno gasta al año para mantener sus relaciones con la prensa, no cabe duda que los admiradores de Salinas en el extranjero se sorprenderían del derroche".

Recordamos con Riva Palacio que durante la celebración reciente del día de la Libertad de Prensa, Salinas dijo a los dueños de los medios que el gobierno podría replantearse las relaciones políticas y económicas que mantiene con ellos. Su discurso abrió la posibilidad de disminuir la publicidad gubernamental. Pero la propuesta no se ha vuelto a mencionar. "Si lo hicieran cinco o seis periódicos se disputarían el mercado de la ciudad de México. Mejoraría la calidad informativa y la independencia financiera", dice él. "Pero entonces el gobierno no podría comprar ocho columnas en primera plana tan fácilmente. Por eso Salinas tomó la iniciativa pero", subraya, "no la va a llevar adelante. Si lo hiciera, empezaríamos realmente a jugar con reglas democráticas". •

Las facultades y las empresas de la comunicación crecieron vertiginosamente en América Latina en las últimas décadas. Lo hicieron por caminos paralelos, con un mínimo de contacto entre sí, con paranoica desconfianza y un agresivo desconocimiento mutuo.

Este histórico divorcio explica muchas de las deficiencias que afectan a las partes. Una nueva voluntad hacia un cauteloso acercamiento se detecta en diversos países. José Marques de Melo analiza los antecedentes del desencuentro y propone reformas que vuelvan a vincular a los centros de estudio con sus contrapartes en el sistema productivo.



LA ATRACCION FATAL DE LA UNIVERSIDAD Y LA INDUSTRIA

El balance de las seis primeras décadas de enseñanza e investigación de la comunicación en América Latina muestra avances y retrocesos. El perfil de los programas universitarios revela dos momentos distintos. Entre 1930

y 1960 se privilegiaba la formación profesional práctica de recursos humanos. Entre 1960 y 1990 se detecta una tendencia más academicista orientada a la generación de conocimientos. De una acción práctica se va hacia una conducta teórica.

Esa secuencia refleja el entorno social y político y las corrientes de ideas que marcaron las coyunturas históricas por las que atravesó nuestro continente. La etapa inicial se ajustaba al esfuerzo de expansión capitalista sustentado por las tesis del nacionalismo desarrollista que proponía el uso de los medios de comunicación para impulsar los cambios sociales y económicos. La segunda eta-

pa se articulaba alrededor de la negación del paradigma capitalista y la afirmación de nuevos modelos de sociedad inspirados en la utopía socialista.

Industrialización, urbanización y comunicaciones

La formación profesional de comunicadores se desarrolló en paralelo con el proceso de industrialización y urbanización. Entre la primera y segunda guerras mundiales los Estados fomentaron la producción de bienes de consumo, crearon fábricas, generaron nuevos empleos, ampliaron el mercado interno y potencializaron la urbanización. Como consecuencia crecieron las redes de

JOSE MARQUES DE MELO. Director de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, ECA-USP. Este artículo resume la ponencia presentada en el VII Encuentro Internacional de Facultades de Comunicación Social realizado en Acapulco, México, octubre de 1992. La versión completa en portugués y la extensa bibliografía adjunta puede obtenerse a través de *Chasqui* o de la ECA-USP.

comunicación de masas. Con el fin de atender la demanda de profesionales de la comunicación surgieron las primeras facultades de comunicación. Inicialmente se restringieron al Periodismo pero luego se extendieron a la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Radiodifusión.

Las primeras experiencias educacionales surgieron en aquellos países donde el proceso de industrialización y urbanización adquiría mayor intensidad: Argentina y Brasil. En 1934 en Buenos Aires surge un proyecto universitario inspirado en el modelo norteamericano. Al año siguiente, se organiza en Río de Janeiro la formación de publicistas de acuerdo al patrón de las universidades europeas. El primer proyecto tenía un perfil profesionalizante y el segundo revelaba una vocación marcadamente académica.

Aunque las escuelas fueron creadas de acuerdo con las demandas de un mercado de trabajo en expansión, sus egresados encontraron dificultades para obtener empleo porque los empresarios del ramo los consideraban incapaces de realizar tareas básicas de la profesión. Como el entrenamiento instrumental era débil por la ausencia de laboratorios y centros de investigación, recién después de reciclarse en las empresas periodísticas los egresados podían acceder a las redacciones de los medios.

El modelo norteamericano

Experiencias similares se replicaron en la década siguiente en Cuba, México, Ecuador, Venezuela y Colombia, donde se instalaron cursos de periodismo inspirados en el modelo norteamericano.

Pero las escuelas de periodismo de América Latina no se desarrollaron en sintonía con la profesión, las empresas y los sindicatos. Les faltó la práctica cotidiana de la información de actualidad para el entrenamiento de los futuros productores de noticias. Tal articulación orgánica existió en las instituciones norteamericanas en las que teóricamente se inspiraron sus congéneres latinoamericanos.

La escuela de periodismo de la Universidad de Columbia fue concebida por Joseph Pulitzer. El exitoso editor de periódicos financió la formación del posgrado en periodismo para jóvenes provenientes de humanidades para que manejen las técnicas del reportaje y la

edición. El educador Walter Williams concibió la escuela de la Universidad de Missouri como un proyecto práctico, armado en torno al periódico de circulación diaria dirigida a la comunidad como laboratorio para los estudiantes. En esos cursos universitarios la formación no terminaba en el aula o en las bibliotecas, sino que se complementaba y fortalecía en los laboratorios de la industria abiertos a la observación, la experiencia y la crítica.

En América Latina el camino adoptado fue diametralmente opuesto. La diferencia se debe, por un lado, a la mentalidad de los propietarios de medios, empresarialmente inmediatistas y por lo tanto poco dispuestos a invertir en la formación y la investigación. Por otro lado, los dirigentes universitarios desdeñaban la cooperación con el sector empresarial rechazando iniciativas de apoyo para capacitar mejor a los futuros profesionales. Señalando las contradicciones políticas y, supuestamente para preservar su autonomía crítica, la Universidad promovió un modelo de formación apartado de las demandas de la producción y de la sociedad.

Algunas excepciones

Las excepciones se dan en Brasil y Venezuela en los años 50. La creación de la Escuela de Periodismo Cásper Líbero, en São Paulo, es una acción conjunta entre una importante empresa periodística y la Universidad Católica. La intención era formar periodistas combinando la infraestructura y la competencia técnica de la empresa con la capacitación humanista disponible en la Universidad. Después de la muerte del director y fundador de la Escuela el proyecto perdió su enfoque debido al distanciamiento entre el profesorado y la redacción del periódico.

En Caracas, el funcionamiento de la Escuela de Periodismo de la Universidad Central encontró respaldo en la organización sindical de los periodistas (Asociación Venezolana de Prensa). Es por eso que su estructura inicial demostró vitalidad profesional y perspicacia investigativa acumulando conocimientos específicos. Ciertamente el éxito del proyecto no puede desligarse de la captación de recursos públicos. Ese perfil se mantuvo vigente durante dos décadas. La institución contó con

Las primeras experiencias de formación periodística surgieron en los años 30 en Argentina y Brasil donde los procesos de industrialización y urbanización adquirían mayor intensidad.



recursos pedagógicos semejantes a los de las escuelas norteamericanas donde era posible realizar experiencias de producción de mensajes además de hacer observaciones empíricas o documentales. Pero poco a poco el proyecto decayó por no construir puentes directos con el mundo real (empresas y profesionales), asumiendo una fisonomía puramente académica que entró en crisis apenas faltó financiamiento gubernamental y se desactualizó el equipamiento destinado a experiencias e investigación.

El modelo Ciespalino

Cuando al final de la década del 50 la UNESCO promovió la creación de CIESPAL, el diagnóstico sobre enseñanza de periodismo en América Latina mostraba el fracaso de nuestras universidades y acentuaba el descompás entre las estrategias de uso de los medios de comunicación y los programas de desarrollo de la región. La principal función de CIESPAL fue reciclar los profesores de las escuelas de periodismo y entrenar a las nuevas generaciones para asumir la docencia universitaria. Durante los años 60 muchos profesionales aprendieron a enseñar, investigar y producir comunicación en CIESPAL dentro de los parámetros desarrollistas de la UNESCO. La institución ejerció un papel multiplicador diseminando nuevos conceptos e instrumentos de acción que

Cuando la UNESCO promueve la fundación de CIESPAL, el diagnóstico de la enseñanza de periodismo en América Latina mostraba el fracaso de las universidades y destacaba el descompás entre los medios de comunicación y los programas de desarrollo en la región.



Carlos Amérgo, Dimensión Visual

El globo de la crítica y la autonomía

encontraron respaldo en las empresas, en los gremios y en las escuelas de periodismo.

La principal innovación fue el uso de la investigación científica para la planificación de estrategias comunicacionales y la evaluación de resultados. El entrenamiento de profesionales actuantes en las empresas para tareas docentes redujo la distancia entre las escuelas y el mercado de trabajo creando formas de colaboración y diálogo.

Apoyándose en su credibilidad y en la influencia sobre las universidades latinoamericanas CIESPAL propuso a principios de los 70 un plan piloto tendiente a unificar las estructuras pedagógicas en el área de comunicación. La idea era superar el énfasis en periodismo y ampliar la educación hacia otras disciplinas: persuasivas (Publicidad y Relaciones públicas), ficción (Cine y Radio) e institucionales (Comunicación empresarial, rural, comunitaria).

Nuevos distanciamientos

La equivocación de CIESPAL fue idealizar un modelo de formación apropiado para pequeñas comunidades, principalmente rurales, donde la sociedad requería un profesional habilitado para ejercer múltiples y diversas tareas comunicativas. Estimular su implantación en forma indiscriminada en todo el continente significó un retroceso. La Universidad se distanció de la sociedad. Los profesionales no egresaban habilitados para el desempeño de funciones especializadas. Las facultades de comunicación comenzaron a graduar estudiantes para el mercado de desempleados.

El plan piloto incorporaba un núcleo de estudios teóricos de comunicación desarrollado por científicos sociales, sociólogos, antropólogos, psicólogos, polítólogos, historiadores y semiólogos. Los docentes de esas disciplinas generalmente desconocían los fundamentos de la teoría de la comunicación y muchas veces tenían prejuicios en contra de la industria de la comunicación y sus profesionales. La sofisticación académica de los científicos sociales fomentó cierto menosprecio hacia los profesores criados en la práctica de las comunicaciones. Las universidades se alejaron de los docentes con experiencia y formación en la industria.

Algunas escuelas cambiaron su perfil académico tornándose en meros apéndices de los núcleos de ciencias sociales o ciencias del lenguaje. La comunicación se convirtió en un pretexto para especulaciones académicas dejándose de lado cualquier práctica o actividad experimental con la justificación de que la Universidad es el espacio privilegiado de la reflexión crítica.

Nuevos intentos de actualización

Lentamente, en los últimos años, las escuelas de comunicación fueron dejando atrás el modelo Ciespalino, buscando legitimación académica y proyección social. A pesar del conflicto latente entre teóricos y prácticos (entre comunicólogos y comunicadores) se fue creando una conciencia de que las universidades sólo tienen sentido en la medida que se sintonizan con las demandas sociales.

En Brasil se dejó en manos del Ministerio de Educación la definición del perfil de la formación de recursos humanos y la producción de conocimientos en comunicaciones. Esa dependencia aseguró la legitimidad de las acciones universitarias estableciendo patrones de calidad, dando credibilidad a los títulos obtenidos y hasta garantizando recursos financieros. Pero también significó la uniformización de los programas educacionales. Las escuelas superiores tuvieron dificultades para adecuarse a las especificidades locales y regionales.

El excesivo centralismo brasileño

Esa política centralizante se agravó durante los años de autoritarismo militar, a partir de 1964. Todas las universidades debieron cumplir con el "curriculum mínimo" y fueron estrictamente fiscalizadas por el gobierno central. Las escuelas de comunicación no tenían libertad para interactuar con las comunidades ni para adoptar planes de enseñanza acordes con las demandas locales. Ese fue el mayor obstáculo para el desarrollo de las relaciones entre universidades e industrias. La estructura curricular nacional creaba resistencia a las propuestas de innovación. El buen criterio aconsejaba la organización de escuelas de comunicación menos centralizadas y más plenamente sintonizadas con las necesidades locales tanto para la formación de recursos humanos como para la producción de conocimiento. Pero en Brasilia faltaba

la sensibilidad para comprender las profundas diferencias regionales que se reflejan aún en toda la producción cultural del país.

Primeros programas de posgrado

La formación de recursos humanos para las empresas periodísticas, las agencias de publicidad y relaciones públicas, las emisoras de radio y televisión, y los estudios cinematográficos fue la tarea básica del primer ciclo universitario. Pero paralelamente surgió un sector más avanzado de las escuelas de comunicación dedicado a la producción de conocimiento. Los programas de posgrado surgieron inicialmente en las universidades públicas de São Paulo, Rio de Janeiro y Brasilia. Esos programas pioneros tenían una vocación eminentemente académica. Privilegian actividades de investigación básica, además de formar profesores universitarios, investigadores y planificadores de comunicación para instituciones públicas o privadas. La tendencia en Brasil fue asignar al pregrado la función de entrenar comunicadores y a los posgrados la de formar comunicólogos.

De las 80 universidades con facultades de comunicación en Brasil ocho tienen cursos de posgrado con títulos de maestrado y tres con títulos de doctorado. Las carreras hegemónicas son Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. Radio, Televisión, Cine y Producción Editorial son especialidades menos atendidas. En varias universidades los cursos de comunicación son los de mayor demanda entre los recién ingresados.

La transición democrática

La transición democrática permitió iniciar y adelantar la búsqueda de alternativas. La reforma constitucional de 1988 otorgó autonomía a las universidades. Gradualmente se hizo evidente que la eliminación del "curriculum mínimo" federal era el punto de partida para la renovación de la enseñanza y la dinamización de la investigación. La autonomía de las escuelas era y es indispensable para incentivar la interacción crítica con las industrias de la comunicación.

En 1990 se realizó en São Paulo el "Coloquio sobre Enseñanza de Comunicación y los Desafíos de la

Vincular universidad e industria requiere el desarme ideológico de los educadores/investigadores y la modernización de los empresarios que todavía tienen un comportamiento gerencial propio del capitalismo salvaje.



Modernidad". Participaron líderes universitarios de todo el país y se propuso para la discusión una plataforma básica de cambios cuyos principales elementos pueden servir como punto de partida para dinámicas semejantes en otros países de América Latina:

1.

Autonomía curricular

Las transformaciones que operan en el país y el mundo afectan a la Universidad y al sistema productivo, e imponen una reestructuración de la enseñanza de comunicación en el ciclo de pregrado. El mantenimiento de la estructura curricular erigida al final de los años 60, con su figura del "comunicador polivalente" encarnada aún en el "tronco común" requerido en todas las especialidades, ha sido un obstáculo para sintonizar la formación con las tendencias de especialización profesional dominantes en el Primer Mundo. El exceso de normas contenidas en el "curriculum mínimo" y el gran número de disciplinas obligatorias dejan poco margen para la libertad de iniciativa de las escuelas de comunicación.

Poco después del Coloquio, los dirigentes de los cursos de cinematografía propusieron una revisión curricular y obtuvieron anuencia del Consejo Federal de Educación para implantar con "carácter experimental", curriculums autónomos.

La "autonomía curricular" sigue siendo una necesidad prioritaria para las otras carreras en comunicación (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda, Radio y Televisión y Producción Editorial) por las contingencias que enfrentan para atender las demandas de un mercado de trabajo completamente modificado por las innovaciones tecnológicas y las mutaciones políticas y económicas por las que atraviesa Brasil. Esta autonomía curricular permitiría experimentar con nuevas estructuras de capacitación buscando la interacción entre las metas de la universidad y las demandas del sistema productivo en cada región del país.

2.

Formación cultural de los comunicadores

Desde el inicio de los programas de formación en comunicaciones se

LINEAS DE ACCION

Los cambios en curso en la ECA-USP reflejan cuatro líneas de acción centrales al proyecto de reforma de las facultades de comunicación:

- 1) Una escuela de comunicaciones constituye un espacio universitario donde deben coexistir tres actividades interdependientes: la enseñanza o formación de recursos humanos; la investigación o generación de conocimiento; y la extensión como difusión y democratización del saber acumulado para su uso y aplicación por la sociedad.
- 2) Una escuela de comunicaciones no puede aislarse del sistema productivo, es decir, de la industria de las comunicaciones. Si lo hace arriesga el estancamiento intelectual y la marginación del mundo real. Su principal responsabilidad es analizar críticamente la comunicación que produce la sociedad y actuar como instancia de vanguardia en la concepción de alternativas tecnológicamente viables y culturalmente sintonizadas con las demandas populares.
- 3) Una escuela crítica es aquella que está dispuesta al diálogo con todos los actores que operan en su campo de trabajo, comprendiendo los procesos de su entorno social, lo que implica mantener una sintonía con el ambiente transnacional que lo caracteriza, y sin perder de vista la identidad cultural -local, regional y nacional- de la sociedad a la que está orgánicamente ligada.
- 4) Una escuela de comunicaciones moderna deberá estar abierta al intercambio y la cooperación internacional, sin prejuicios ni xenofobia, con una actitud pluralista que permita captar las nuevas tendencias teóricas y metodológicas preservando su identidad cultural y autonomía científica. Estos son requisitos indispensables para conquistar la credibilidad social y la madurez académica.

reconoce que el comunicador no es sólo un técnico sino un profesional que, como el médico y el ingeniero, tiene que tener conciencia de su responsabilidad ante la sociedad y asumir una ética en el desempeño de su profesión. Por tanto su formación debe contar con dos líneas básicas: la del manejo competente del instrumental tecnológico, y la del contenido cultural, que lo torne apto para situarse en la sociedad y vislumbrar los cursos posibles de su evolución.

La formación cultural del comunicador debe corresponder a las necesidades de las especialidades en comunicación. ¿Se puede concebir un cineasta o un profesional de televisión que no conozca la estética o la historia de la imagen? ¿O un profesional de relaciones públicas o incluso un periodista que no domine por lo menos una lengua extranjera? Se corre el riesgo de fijar una lista de requerimientos que pretendan transformar al comunicador en un enciclopedista. Es esencial establecer prioridades identificando los campos del conocimiento que permitan comprender mejor el comportamiento del hombre en su complejidad individual y colectiva. Empresarios y ex-alumnos deben colaborar en el estudio de esas prioridades.

El argumento en favor de preservar la autonomía crítica justificó la adopción de un modelo de universidad apartado de las demandas sociales.



3.

Interacción con el sistema productivo

Después de un largo período de aislamiento y conflicto entre las empresas de la industria cultural y las escuelas de comunicación se torna impostergable reanudar la interacción. Ya existen varias experiencias de articulaciones satisfactorias entre universidades y empresas. Hay proyectos de interés público a través de los cuales las escuelas de comunicación acceden a las innovaciones profesionales sin comprometer su necesaria perspectiva crítica. Algunas empresas demandan de las universidades evaluaciones críticas de sus productos, hechas de modo competente y utilizando parámetros científicos. Esa interacción entre escuelas y empresas de comunicación requiere el desarme ideológico de los educadores/investigadores y la modernización de los empresarios entre quienes todavía persiste un comportamiento gerencial pautado por los matices del capitalismo salvaje.

La universidad brasileña ha perseguido el ideal de la modernización buscando acceder a las tecnologías de última generación sin reconocer que le es imposible competir eficazmente con la empresa privada. En países del primer mundo como Japón, la universidad ya se

conformó en poseer el instrumento necesario para la enseñanza de una destreza, dejando la sofisticación profesional al ejercicio dentro de la empresa. Para lograr esa secuencia complementaria se impone un diálogo inmediato con el empresariado, y la universidad debe dar el primer paso, ya que le cabe difundir nuevas modalidades de comportamiento. La cooperación entre la empresa y la universidad puede resultar en el financiamiento de proyectos que permitirían capacitar recursos humanos reduciendo o rompiendo la dependencia con el Estado.

4.

El cuerpo docente

La mejoría de la calidad de la enseñanza y la investigación en las escuelas de comunicación depende fundamentalmente de la actuación de su cuerpo docente. Además de la competencia profesional y científica, es indispensable un reciclaje pedagógico para los profesores de las escuelas de comunicación pues muchas veces dominan conocimientos específicos pero no poseen la destreza para transmitirlos en el aula o los laboratorios. Es conveniente promover el trabajo de equipo entre docentes. Ese proceso debe ser realizado en la convivencia con el alumno. De ahí la urgencia de abrir espacios en la

carga horaria de los cursos de comunicación, para promover el diálogo entre docentes de diferentes disciplinas y realizar seminarios o coloquios sobre temas de actualidad de común interés.

5.

Programas de posgrado

En lo que respecta a los posgrados, es indispensable sintonizar los programas de enseñanza con las tendencias de la investigación internacional en las áreas de comunicación y se torna inaplazable la configuración de parámetros propios para la investigación de los fenómenos comunicacionales, de acuerdo con la tradición científica del Primer Mundo. Se debe reformular las áreas de los cursos de posgrado, ya sea para atender a las nuevas demandas profesionales o para permitir el reciclaje pedagógico reclamado por la actual clientela de esos cursos, mayoritariamente constituida por docentes de las escuelas de comunicación. El énfasis de los programas en la formación de investigadores debe ser preservada, pero es importante abrir espacios para experiencias innovadoras, como la creación de maestrados profesionalizantes (a ejemplo de los que ocurre en Estados Unidos o Japón), o la organización de programas de emergencia para capacitar pedagógicamente los nuevos docentes



Las ideas se pasean por la realidad

M. C. Escher, 1943

Se impone un diálogo inmediato con el empresariado, y la universidad debe dar el primer paso, ya que le cabe difundir nuevas modalidades de comportamiento.

que ingresan en las escuelas de comunicación provenientes de sectores profesionales.

El diagnóstico de ECA-USP

En base a estas orientaciones generales, la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP) antes de esbozar cambios estructurales, realizó una investigación en torno a los alumnos y los empleadores para detectar la evaluación que hacían ellos de las experiencias de aprendizaje y el desempeño profesional en las empresas. Recurrió además a consultores extranjeros y patrocinó visitas de una decena de docentes a los centros de estudio de países europeos y de Estados Unidos para conocer las tendencias existentes allí. Eso determinó las reformas a ser iniciadas en 1993 y que comprenderán acciones pedagógicas y científicas con la siguiente orientación:

1. Actualización de los cursos de pregrado y autonomía curricular. Los nuevos programas de enseñanza fueron organizados de acuerdo con las peculiaridades de las diversas carreras profesionales preparando comunicadores especializados. Los alumnos recibirán una formación sintonizada con las demandas del mercado de trabajo. Además de adquirir conocimientos que los habilitarán para planificar, producir y evaluar productos comunicacionales, los estudiantes participarán en experiencias concretas en los laboratorios de la propia escuela.

Recibirán además formación humanística complementaria, cursando disciplinas en otras unidades y departamentos universitarios que los capacitarán para dominar los contenidos que serán codificados en los mensajes y difundidos por los medios (historia, política, economía, ciencias, artes, literatura, etcétera). Todo eso reforzado por el marco ético y científico oriundo de la teoría y la metodología de la comunicación.

2. Reestructuración del posgrado articulando orgánicamente la investigación pura y aplicada. El programa de maestrado y doctorado en Ciencias de la Comunicación fue desmembrado en seis programas distintos:

- Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación que prioriza la investigación básica;

Se debe reformular las áreas de los cursos de posgrado, ya sea para atender a las nuevas demandas profesionales o para permitir el reciclaje pedagógico reclamado por la actual clientela de esos cursos, mayoritariamente constituida por docentes de las escuelas de comunicación.



- Ciencias de la Información y Documentación;
- Comunicación para el mercado;
- Imagen y sonido;
- Periodismo;
- Turismo y Recreación.

Todos ellos pretenden formar investigadores para las universidades, las instituciones gubernamentales, las empresas privadas y las organizaciones de la sociedad civil que demandan recursos humanos de alto nivel para programas de desarrollo sociocultural.

3. Creación de núcleos de documentación e investigación que apoyen a los programas de enseñanza, y promuevan estudios sobre temas prioritarios para el desarrollo de los sistemas nacionales de comunicación. En este sentido ya funcionan

varios equipos multidisciplinarios dedicados a los siguientes temas estratégicos:

Escuela del futuro. Uso de las nuevas tecnologías de comunicación en los procesos educativos.

Informática. Aplicación de las innovaciones informáticas en la generación, difusión y evaluación de los productos comunicacionales.

Mercado de trabajo. Identificación de las demandas ocupacionales como feed-back indispensable a la crítica y revisión de las prácticas pedagógicas en las escuelas de comunicación.

Divulgación científica. Utilización de los medios de comunicación de masa para democratizar el conocimiento generado por los centros de investigación científica y tecnológica.

Documentación de la investigación en comunicación. Creación de bases de datos para estocar conocimientos producidos por las instituciones de investigación en comunicación de los países de lengua portuguesa.

Práxis periodística. Diagnóstico de los cambios ocurridos en las prácticas periodísticas brasileñas en el período 1945-1995, centrado en dos variables: las innovaciones tecnológicas y el paradigma democrático.

Historietas. Rescate de la memoria de la industria brasileña de cómics y análisis de sus usos educativos y culturales.

Telenovelas. Preservación de la memoria de la industria brasileña de telenovelas y análisis de su impacto socio-político.

Otros equipos están en formación: Audiovisuales (cine, video y televisión); Comunicación Institucional; Comunicación Rural; Publicidad; Comunicaciones e Integración Regional.

4. Difusión del conocimiento generado en la institución en otras universidades, empresas y órganos -para eventual utilización de conceptos, paradigmas, métodos y tecnologías creados por los investigadores. Con ese fin la ECA-USP mantiene 6 publicaciones periódicas: *Anuário de Inovações em Comunicações e Artes*; *Simpósios em Comunicações e Artes*; *Revista de Comunicações e Artes*; *Brazilian Communication Research Yearbook*; *Anuário Brasileiro da Pesquisa em Jornalismo e Turismo*; y *Análise*.

FACULTADES, INDUSTRIAS Y MERCADO LABORAL

NAIR MARTINENKO

Algunos se oponen al matrimonio de las industrias culturales con las universidades. Pero tendrán que apurarse porque las novias ya están en estado de avanzada gravidez.

Existe cierto consenso respecto a los problemas principales que enfrentan los programas de comunicación de las universidades brasileñas:

1. El rápido avance tecnológico de las empresas de comunicación que las universidades no pueden acompañar;
2. La permanente crisis de identidad de las facultades de comunicación que influye sobre las definiciones curriculares de sus vertientes prácticas y teóricas;
3. Las presiones que generan las empresas de comunicaciones para que las facultades capaciten profesionales cuyas destrezas concuerden con las necesidades del mercado laboral;
4. Como parte del proceso de liberalización de la economía todas las universidades sufren los recortes presupuestarios y se reduce aún más su capacidad de formación eficaz de profesionales;
5. Las necesidades del sector privado y las dificultades que enfrentan las universidades han hecho que las empresas de comunicaciones asuman directamente ciertos aspectos de la formación del personal que necesitan para sus operaciones.

Las diferencias entre académicos, investigadores y profesionales dedicados a la formación de comunicadores se expresan en el énfasis que aplican sobre uno u otro aspecto del diagnóstico y en las soluciones que proponen.

La Escuela de Comunicações y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP) adoptó el camino de los convenios con empresas de comunicación para fortalecer sus programas de capacitación. Su Director, José Marques de Melo señala que la intención es suplir las deficiencias tecnológicas de la universidad y mostrar a los estudiantes la realidad cotidiana del trabajo en los medios. Dice José Marques de Melo: "Debemos trabajar dentro de una lógica de vanguardia. No queremos someternos ciegamente a las exigencias del mercado de trabajo, pero no podemos ignorarlo totalmente. Creemos en un punto medio que adecúe a las escuelas de comunicación para un periodismo moderno."

La profesora Christa Berger de la Universidad Federal de Río Grande Do Sul (UFRGS) opina que "es preciso tener cuidado con la interacción entre la universidad y las empresas porque el empresario busca la productividad y el lucro mientras que la universidad debe formar recursos

humanos críticos." Christa Berger también advierte que los conocimientos desarrollados en el medio universitario no deben privatizarse: "Se trata, en última instancia, de un patrimonio de la humanidad". El modelo que critica Berger ha sido adoptado ampliamente por las universidades públicas y privadas de América del Norte y Europa.

Según Christa Berger, el acercamiento entre universidad e industria está lejos del punto medio al que se refiere Marques de Melo: "Los empresarios quieren que el periodista sea un buen técnico. No les interesa demasiado el profesional que cuestiona, critica y se impone."

Formación dentro de las empresas

Enfrentadas por los sindicatos de periodistas y por profesores universitarios, muchas empresas están formando sus propios profesionales en cursos internos que dan prioridad a las destrezas prácticas. Su duración promedio es de cuatro meses. Según los empresarios, el objetivo es darle al profesional una visión real del mercado de trabajo y del ejercicio del periodismo moderno.

Según Francisco Ornellas, periodista y coordinador del Curso de Periodismo Aplicado del diario *O Estado de São Paulo*, "los cursos de periodismo aplicado son al periodista egresado de las facultades de comunicación lo que las residencias médicas son a los egresados de las facultades de medicina." Ornellas destaca el problema tecnológico: "ninguna escuela puede acompañar la permanente renovación tecnológica de las empresas comerciales".

La Coordinadora del Curso Intensivo de Práctica de Periodismo Aplicado del grupo de medios *Red Brasil Sul* (RBS), Eunice Jacques, dice que el objetivo de su programa es cubrir algunos vacíos que dejan las universidades. La RBS gastó U\$S 320.000 en el curso mencionado.

El tema enfrenta a las empresas con los sindicatos y las universidades. Francisco Rudiger es coordinador del curso de posgrado de la Pontificia Universidad Católica. Para Rudiger los cursos empresariales son "una forma de adiestrar fuerza de trabajo para adaptarla a las necesidades y perfiles requeridos por empresas específicas. Es un componente de la estrategia de selección de personal e incluso de la estrategia de mercado de cada empresa en relación con la competencia." *

MARCO ORDOÑEZ

ECUADOR

LA REFORMA GOLPEA DOS VECES

En las facultades de comunicación urge la actualización curricular para responder a las nuevas exigencias sociales y tecnológicas. Marco Ordoñez ataca algunos mitos de la teoría social que distorsionan la enseñanza y la investigación, y repasa los cambios ocurridos en los medios y el mercado laboral. Ordoñez propone la definición de un amplio espectro de especializaciones cumulativas.

Han transcurrido más de 15 años desde que CIESPAL recomendó su último enfoque curricular y más de 10 desde que está operando la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS). Sin embargo los diagnósticos y propuestas de solución, a pesar de enfoques epistemológicos generalmente pertinentes, no logran superar los mismos viejos y manidos problemas.

Hay algo aún más grave. La enseñanza de comunicación no ha logrado superar sus defectos, vicios y dificultades, especialmente de metodología, equipamiento y organización. Por ejemplo, no han sido muy significativos los avances para estructurar las escuelas

MARCO ORDOÑEZ fue Director de CIESPAL entre 1971 y 1979. Este artículo se basa en una propuesta de programa de comunicaciones elaborado para la Universidad Internacional del Ecuador.

con docentes profesionales con los que se pueda modificar sustancialmente el proceso educativo. Todos coincidimos en la necesidad de tornarlo menos rígido, más participativo, sin ese verticalismo autoritario y estéril. Pero en la mayoría de universidades de América Latina perduran las viejas prácticas de enseñanza.

Los mitos de la teoría social

Unos cuantos mitos siguen pesando excesivamente en el enfoque curricular. Se ha tomado, sin discusión y análisis suficientes, a la "comunicación para el desarrollo" como una verdad bajo cuyo marco debían ceñirse todas las prácticas del ejercicio y la formación profesionales.

Después de 30 años de lucha para conseguir "el desarrollo", sólo hemos alcanzado unos indicadores económicos demostrativos de que la hipótesis no funciona. Confundimos comportamientos culturales y avances tecnológicos de naciones poderosas, con "desarrollo" y los consideramos paradigmas que



La dama de los gansos

Hugo Cifuentes, Ecuador, 1986

debíamos trasladar. Al mismo tiempo pregonábamos la necesidad de aislar nuestras culturas para que no se contaminen con manifestaciones foráneas. Luchamos contra la dependencia y perfeccionamos una admirable teoría científico social sobre ella. Luego, en la última década, cedimos el espacio político a grupos que propugnan el neoliberalismo, y por lo mismo, el fortalecimiento de la dependencia. El socialismo marxista se derrumba. Flaquean las teorías políticas que lo sustentaron y bajo cuya dogmática concepción funcionaron muchos centros universitarios. Los mitos agobian y distorsionan el currículum.

Cambios en los medios

Los nuevos aportes de la investigación empírica demuestran que buena parte de la radiodifusión ha modificado sustancialmente sus comportamientos. Un elevado número de radioemisoras no está vinculado a estructuras de poder económico y político y por lo mismo es más franqueable a programas destinados a grandes grupos sociales.

En la televisión también se advierten signos promisorios. El público exige más y los medios -en respuesta a sus propias demandas de audiencia y financiamiento y no necesariamente a postulados ideológicos o conceptuales- introducen cambios significativos. Por ejemplo, extienden sus horarios, incrementan la producción nacional, multiplican sus programaciones informativas y de opinión, e incorporan materiales educativos.

El hecho comprobable es que se han agotado los viejos formatos que tantos rendimientos económicos ofrecieron en el pasado. Los cambios de los medios electrónicos y las demandas del público

obedecen a nuevas situaciones económicas y políticas que, al haber hecho crisis, demandan participación de la población que nunca podrá imponerla sin una base cierta de información.

Por otra parte, los grupos sociales quieren irrumpir con su propia voz y se ven obligados a crear sistemas de comunicación para hacer escuchar sus planteamientos a quienes detentan el poder. La mayor parte de líderes de estas organizaciones se han convertido en comunicadores. Los centros de formación de profesionales de toda América Latina han hecho reiteradas propuestas de vanguardismo y abanderamiento de las causas populares. Pero infortunadamente no han logrado cristalizar un tipo de profesional que pueda racionalizar el uso de la comunicación para beneficio de los grupos sociales mayoritarios.

Lo fundamental para nuestro análisis es que se perciben cambios que no podemos atribuir ingenuamente a la reflexión crítica o la investigación que se hizo en el pasado. La modificación de los comportamientos de los medios, aunque no sea sustancialmente grande, está ocurriendo por su necesidad de sobrevivencia más que por una intencionalidad ideológica, política o cultural.

A continuación hacemos una síntesis apretada de las conclusiones de estas reflexiones para luego conectarlas con las opciones de ejercicio profesional y la propuesta de formulación curricular en las escuelas.

Nuevos formatos. Las demandas sociales de comunicación están orientadas, todavía, hacia el uso de los medios, pero con énfasis especial en nuevos formatos para radio y televisión.

Es necesario excluir el autoritarismo, el palabrerío, la conferencia reiterativa y tediosa, el verticalismo impositivo y protagónico del docente, la acumulación de conocimientos obsoletos y la superposición de contenidos entre materias.

TRABAJAR EN EQUIPO

ALFONSO ESPINOSA DE LOS MONTEROS

DIRECTOR DEL NOTICIERO *CONTACTO DIRECTO* DE ECUAVISA

"Existe un desfase entre aquello que se estudia en la Facultad de Comunicación Social y la práctica. En televisión los reporteros, el camarógrafo, el editor, el coordinador de programación, integran un equipo humano aunque cada cual tenga sus funciones específicas. Eso no se aprende en las aulas de comunicación, sino en la práctica. Es evidente que a la Universidad le faltan recursos técnicos. En otros países han incorporado equipos de alta tecnología para que el estudiante pueda elegir su especialización y egrese con los instrumentos necesarios para trabajar y desarrollar las técnicas aprendidas, cosa que aquí no sucede. Por otra parte los periodistas tenemos que estar en permanente cambio y aprendizaje".

Participación de la sociedad civil.

Hace falta la participación de entidades de la sociedad civil como patrocinadoras de producción de los contenidos necesarios para sus propios fines y los de la sociedad en su conjunto. Una infinidad de redes de comunicación menores que enlazan a unos grupos con otros (regiones geográficas, grupos profesionales, comunidades, líderes formales e informales, maestros con alumnos e individuos con individuos) requieren de sus propios mecanismos, tecnologías y procesos de comunicación. El soporte profesional para todos esos procesos de comunicación interpersonal, intergrupal, institucional y cultural, no ha tenido el desarrollo adecuado, a pesar del gigantesco mercado ocupacional que representan.

Publicidad. Los procesos de producción y de comercialización -al margen de su concepción ideológica, ya sea capitalismo de estado, socialismo o economía neoliberal- requieren de sistemas de oferta en el mercado. La publicidad es un instrumento que cumple esta función y uno de los pocos mecanismos eficaces para el financiamiento de las comunicaciones. La publicidad reproduce el sistema de producción y mantiene, sino incrementa, la dependencia y la dominación interna e internacional. Pero lo mismo ocurre con los modelos económicos, los sistemas políticos y de estructura de poder. No por ello se debe dejar de formar profesionales en el manejo de la publicidad. El empirismo no beneficia ni a la comunicación ni a la publicidad. Se debe propender a un uso ético y legítimo de la publicidad para atender una demanda apremiante de la comunicación.

Comunicación Institucional. La complejidad de las redes de comunicación, la definición de públicos a los que se quiere dirigir mensajes, la necesidad de diagnosticar situaciones de comunicación, exigen la intervención de profesionales que puedan encargarse de la Comunicación Institucional, planificarla, diseñar proyectos y ejecutarlos, para alcanzar los objetivos institucionales.

Comunicación Educativa. Una de las mayores necesidades de la sociedad es la comunicación educativa, sujeta a sus propios principios y metodologías y utilizada tanto para la educación escolarizada, como para programas de

PERFIL PROFESIONAL

En un intento por definir el perfil del profesional que esperamos puedan formar las escuelas, incluiríamos las siguientes aspiraciones. El profesional debería ser:

- * Conciente del impacto cultural e ideológico de la comunicación y capaz de asumir la responsabilidad de manejar parcial o totalmente sistemas de comunicación que abarcan grupos de personas, sociedades, u opciones intitucionales del Estado o la sociedad civil.
- * Con capacidad de mirar los problemas, identificarlos y diagnosticarlos con el enfoque de la profesión de Comunicador y plantear respuestas y soluciones en términos de proyectos o sistemas de comunicación.
- * Debidamente capacitado para la elaboración, producción y difusión de mensajes, creativos y socialmente convenientes, y éticamente formado para no practicar la manipulación, la distorsión o el engaño a través del uso de la comunicación en cualquiera de sus formas.
- * Con una concepción del hombre y la sociedad inspirada en ideales democráticos y humanistas, respetuoso de las ideas y principios de los demás, con una amplia apertura a otras culturas y con un profundo sentido de la justicia, la solidaridad social y la igualdad.
- * Con la formación básica suficiente para que pueda aproximarse a la realidad tomando en consideración los factores pluriculturales, sociales, políticos, étnicos y económicos, nacionales e internacionales, todo ello dentro de un contexto humanista y universal.
- * Defensor de la libertad de expresión y del derecho a la libertad de información, de los individuos, de las agrupaciones que los amparan o identifican, de las entidades de la sociedad civil. Respetuosos de la honra y dignidad de las personas.
- * Capaz de asumir la responsabilidad de interpretar la realidad, esclareciéndola y difundiéndola, con el propósito de colaborar al acercamiento y comprensión de las personas y los sectores sociales, procurando la convivencia justa y armónica, y el respeto a los derechos de todos los individuos y de todos los pueblos y con conocimiento y capacidad para defender la naturaleza y el equilibrio de los sistemas en los que opera la vida.

enseñanza aprendizaje formal, para adultos, profesionales, etcétera.

El ejercicio profesional

En lo que respecta al ejercicio profesional, fue posible identificar las demandas de graduados en el sector público y en los medios de comunicación y la necesidad de racionalizar el uso de la comunicación en proyectos que se ejecutan en áreas urbanas marginales y en áreas rurales.

Aparentemente el número de egresados de las escuelas es mayor que la demanda de profesionales. Sin embargo los mismos medios de comunicación deben generar otras posibilidades de trabajo creando espacios para la comunicación educativa, o especializada en cualquier género y para otros formatos y

La modificación de la conducta de los medios está ocurriendo por su necesidad de supervivencia más que por una intencionalidad ideológica, política o cultural.

formas de expresión. En Quito se habían afiliado al Colegio de Periodistas hasta 1992, 631 profesionales, de los cuales el 26.5% -161- trabaja en los medios, mientras 209 -esto es el 33%- trabaja en el sector público y otro 33% no labora en la rama para la que se formó. Todas estas cifras significan que el Estado es el gran empleador de comunicadores y sus puestos de trabajo pueden multiplicarse aún más, cuando los proyectos se respalden con comunicación.

El 7.5% de profesionales se dedicaba a operaciones particulares y entre ellas a la Comunicación Institucional, que es otro campo gigantesco de ocupación para que empresas públicas y privadas alcancen sus objetivos, especialmente en aquellos proyectos que suponen la participación de grandes grupos sociales.

Entidades del Estado, ONGs y otras instituciones de la sociedad civil, requieren permanentemente de comunicación. No se pretende afirmar que esas áreas están abandonadas. Las labores de comunicación se están cumpliendo diariamente, en todos los niveles y en todos los ámbitos, pero no bajo el enfoque profesional de los comunicadores sociales, sino ejercida por profesionales de medicina, salud pública, arquitectura, antropología, sociología, o por simples burócratas, a quienes se confían esas labores por falta de una identificación profesional y porque los ejecutores de proyectos carecen del conocimiento sobre la comunicación y la sociedad, y equivocan los roles que tienen que cumplir los respectivos profesionales.



Apuntes para los perfiles profesionales

En el diseño del currículum se debe poner especial cuidado en diferenciar al Comunicólogo del Comunicador. Las dos aproximaciones a la comunicación, son importantes y se respaldan mutuamente, pero resulta casi imposible atacar las dos áreas íntegra y simultáneamente.

En el primer caso el profesional puede ser definido como un científico

social que requiere de formación profunda en teoría del conocimiento, filosofía, epistemología, lingüística, semiología, investigación y en la formulación de teorías. Es el tipo de intelectual cuya capacidad le permite dar forma a las ciencias de la comunicación.

En el mismo rango de Comunicólogo se ubica el responsable de la Comunicación Institucional, el estratega, experto en la ejecución de proyectos. Se trata de un profesional que tiene capacidad para investigar, para diagnosticar situaciones y planificar el uso de la comunicación definiendo formas de expresión y formatos en los que se utilizarán los medios de comunicación colectiva, o cualquier otro tipo de comunicación social, ya sea interpersonal o participatoria. Un profesional que pueda concebir el uso múltiple de canales tecnológicos, ya sean éstos teléfonos, satélites, mimeógrafos o audiovisuales diversos. Un administrador de conjuntos de proyectos con los que se persiga objetivos específicos a nivel nacional o sectorial, y en los que haya la clara intencionalidad de transformar la realidad.

LOS AUTODIDACTAS QUEREMOS AYUDAR

GONZALO RUIZ
PERIODISTA DE RADIO QUITO

"La Universidad tiene que cambiar. Aquí los comunicadores se forman en la práctica. El trabajo cotidiano implica rapidez, meterse en los problemas del Congreso, por ejemplo, en todo lo que es noticia. Cuando llegan los recién egresados a un medio de comunicación y se topan con las computadoras, comienzan a tener problemas. En la facultad usan máquina de escribir, además les enseñan a escribir de una forma y en la práctica tienen que hacerlo de otra. No es dudar de la capacidad de los docentes, pero hay que replantearse muchas cosas. Un desafío para los comunicadores sociales autoformados es que, de alguna manera, pudiéramos apoyar al desarrollo de los más jóvenes enseñándoles lo que hemos ido aprendiendo en la práctica".

En el área de "Comunicadores" se ubicarían profesionales formados para expresarse en todos los medios, formatos y tecnologías, habilitados para analizar mensajes y recopilarlos o difundirlos con conocimiento de la situación social, económica, política y cultural, que forman el entorno en el que tienen que ejercer la profesión.

El extraño caso del comunicador polivalente

El error principal que cometieron las escuelas con respecto a este punto, fue suponer que era posible formar un tipo de profesional que abarque todos los niveles de la comunicación y que esté preparado por una Universidad que, así mismo, tenga la posibilidad de ofrecer una formación integral en todas las gamas de gestión descritas. No es posible conseguir un tipo humano, para que se ocupe de todas las opciones de comunicación, ni tampoco disponer de una Universidad que cuente con recursos docentes, administrativos, económicos, técnicos, científicos y de equipamiento, para cumplir con tan improba tarea.

El currículum debe poner especial énfasis en procesos reales de enseñanza-aprendizaje. La propuesta educativa general que se plantea implica la exclusión de todo autoritarismo, el fin del palabrerío, de la conferencia reiterativa y tediosa, del verticalismo impositivo y protagonico del docente, de la acumulación de conocimientos obsoletos y de la superposición de contenidos de unas y otras materias.

Se debería utilizar una educación dialógica, reflexivo-crítica, altamente participativa, mediante la planificación de todos los procesos, la discusión estimulante de los problemas, la motivación para la creatividad, lo que implica talleres, reuniones grupales, el desarrollo de investigaciones y la participación continuada de los estudiantes, en enfrentamientos con los problemas de la realidad, desmitificando totalmente el aula y el viejo sistema de cátedra.

Las profesiones

Como el estudio de los factores que inciden en la determinación del currículum nos conduce al planteamiento de una propuesta, queremos intentar una definición de las profesiones que deberían establecerse, como respuesta

a los planteamientos teóricos. Pero en este punto cabe advertir, con todo énfasis, que cada Universidad debe diseñar sus propias opciones para atender las demandas sociales. Incluso es menester considerar que en nuestros países, se requieren profesionales para áreas específicas, pero un número determinado y en un plazo. No cabe por lo tanto que se anquile y sacrifique la Universidad para formar siempre los mismos profesionales que estarían satisfaciendo necesidades ya inexistentes. La Universidad de Cuenca dió un excelente ejemplo cuando abrió sus puertas por tres años para formar 30 arqueólogos y luego cerró esa escuela. Así mismo las escuelas de comunicación deberían tener el valor y la audacia de modificar periódicamente su currículum para formar los profesionales que se necesitan y no otros.

Para el caso específico de las universidades de Quito y siguiendo las orientaciones del estudio se podría proponer el siguiente diseño de carreras profesionales:

Guionista de radio y/o televisión. Profesional intermedio, con capacidad para expresarse de manera correcta y creativa por medio de la radio y la televisión, podrá elaborar libretos y guiones para esos medios, diseñando nuevos formatos y arbitrios para el periodismo informativo, para la comunicación educativa o de entretenimiento; para lo que contará con metodologías de aproximación al conocimiento y a la realidad. Estará formado para atender las demandas de los productores de programas de esos medios y satisfacer necesidades sociales, especialmente las de información, educación y organización de las mayorías de la población.

En el diseño del currículum se debe poner especial cuidado en diferenciar al comunicólogo del comunicador. Resulta imposible atacar las dos áreas íntegra y simultáneamente.

CERRAR LA FACULTAD

FREDDY EHLLERS

DIRECTOR DEL PROGRAMA LA TV

"Se supone que las universidades preparan y están para capacitar a los hombres del futuro, lamentablemente, aquí están los hombres del pasado. La crisis universitaria lleva ya demasiado tiempo. Sería procedente cerrar la Facultad de Comunicación Social y reabrirla luego con otro criterio, con laboratorios, con equipos nuevos, formar una especie de "Zamorano" en comunicación. La mayoría de los egresados trabaja en relaciones públicas, o redacta boletines en ministerios. Sin despreciar ese tipo de trabajo, el periodista necesita otra formación que requiere creatividad, seriedad en la investigación, trasnochar haciendo guiones".

Operador de Publicidad. Profesión intermedia. Estará en capacidad de manejar cuentas publicitarias y el tráfico de comerciales y de todas aquellas operaciones efectuadas por las agencias de Publicidad, mediante las cuales promocionan productos o servicios. Estará capacitado para discriminar, con juicio crítico, el valor del discurso publicitario y velará porque la publicidad no sea engañosa o sirva para la manipulación de grupos sociales o de personas. Tendrá el conocimiento suficiente para defender los intereses del cliente en su relación con los medios, para lo que conocerá ampliamente materias como "ratings" de sintonía, métodos de pautaje, encuestas de opinión, circulación de diarios y revista; tarifas publicitarias y sus múltiples combinaciones y adicionalmente, los procesos de producción de contenidos para todos los medios. Procurará que la Publicidad no vaya más allá de su condición informativa, para que no sea alienante, ni perjudicial para los intereses de la sociedad.

Productores de radio y televisión. Profesión intermedia. Para atender de-

mandas de información, educación, y participación de la sociedad en la vida, cultura y economía nacionales, que no han podido ser satisfactorias de modo amplio y adecuado por los medios de comunicación electrónicos, se formará un profesional especializado en nuevos formatos, recursos e iniciativas para la producción de programas de radio, televisión y video, tanto para aquellas operaciones que utilizarán los medios de comunicación colectiva para difundirlos, como para los que estén destinados al uso directo en proyectos de comunicación grupal y participatoria. Se abastecerá así de personal debidamente calificado para la producción de programas de radio y televisión y para formar comunicadores que disminuyan la dependencia de los medios electrónicos de la producción foránea, y con el propósito de utilizar la inteligencia nacional en la radio y la televisión.

Licenciado en Comunicación Institucional. Ministerios e instituciones del Estado y de la sociedad civil que trabajan en proyectos directamente vin-

culados con la población requieren de sistemas planificados de comunicación para alcanzar los objetivos que persiguen, muchas veces vinculados a los procesos de participación, democratización y mejoramiento de la calidad de vida.

Esas entidades, por lo general, carecen de personal especializado en investigación, diagnóstico de situaciones y planificación de la comunicación. Para cubrir las necesidades enunciadas, el Licenciado en Comunicación Institucional será capaz de efectuar investigaciones, diagnósticos de situación, planificar, definir proyectos, cuantificarlos y ejecutarlos, ya sea para contribuir a la cohesión interna de los grupos comunitarios, para participar en acciones educativas o para establecer relaciones institucionales, desarrollando dichas planificaciones y proyectos conjuntamente con los miembros de la organización y de la comunidad misma. Desde luego estará habilitado para utilizar los medios de comunicación y los formatos adecuados en relaciones directas con la población. *

LOS BAJOS SALARIOS OBLIGAN AL MULTIEMPLEO

DIEGO ARAUJO

SUBDIRECTOR DEL DIARIO HOY

Chasqui: ¿Cómo hace el diario Hoy para elegir sus periodistas.

Diego Araujo: Las pasantías por tres meses han dado resultado. Son una especie de prueba para ver méritos. El pasante recibe una paga mínima y es asignado a un editor de área que ayuda en su formación. Después deja de ser pasante o se convierte en un trabajador del diario.

En el diario Hoy uno siente que muchas notas no tienen más información que su titular. Hay equivocaciones factuales que dejan de ser mínimas cuando se repiten. ¿Puede ser falta de profesionalidad?

Si la percepción es objetiva, hay un error para solucionar. Lo importante es asumir una actitud crítica y aquí hay múltiples mecanismos de autocritica.

¿Qué piensa del perfeccionamiento profesional dentro del propio medio?

Es difícil conciliar espacios de formación con el trabajo. Nuestras redacciones no se pueden dar el lujo de tener personal excesivo y cada uno tiene funciones justas. A pesar de eso, hay que defender un lugar de formación, reflexión, autoanálisis y enriquecimiento sino es muy fácil caer en

trabajos rutinarios y poco creativos. Se realizaron seminarios con destacados conferencistas donde se tomó contacto con nuevas ideas. Pero hay otros espacios para sistematizar: los manuales de instrucción práctica, que tienen ejemplos de notas y formas de trabajo son medios alternativos que respetan el ritmo de aprendizaje individual.

Otra causa de la mala profesionalización está en los bajos salarios que obligan a muchos periodistas al multiempleo.

En una economía inflacionaria es muy difícil decir que se está muy bien pagado pero en el Hoy el salario está más o menos adecuado al mercado y en general hay contratos de exclusividad.

¿Cómo mejorar los métodos de formación? ¿En qué puede aportar CIESPAL?

Creando la gran facultad de periodismo que no hay. Y por qué no a través de CIESPAL, que tiene tantas facilidades de canalizar recursos. Se debería hacer un programa conjunto con la asociación de editores de periódicos y otros sectores de la prensa. Un plan que forme para las necesidades del país. Analizar el número de formados que se precisarían en los próximos años, ver la inversión y luego realizar algo de primera. *

Peripecias en el pantano universitario

LUCIA LEMOS

Los quinientos estudiantes que llegaron en octubre a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador pueden dividirse en cuatro grupos:

1. Chicas bonitas y muchachos guapos, luciendo los últimos modelos de la moda. Parquean sus carros a la entrada de la Facultad y esperan que se les abra las puertas hacia cámaras de TV, entrevistas con grandes personalidades, viajes, cócteles.
2. Grafiteros trasnochados, hippies actualizados, con pelo largo y arete, bluejeans con roturas simétricas y planificadas. Proyectos de escritores y poetas. Esperan encontrar cierta clase de bohemia académica.
3. Periodistas empíricos, locutores aficionados, algunos con años de práctica, que esperan conseguir (sea por exigencia del medio o propia iniciativa) el "cartón" que los acrede como profesionales.
4. Estudiantes que escogieron Comunicación no sólo para disputarse un espacio en el mercado de los grandes medios, sino para abrir nuevos campos de acción desde la perspectiva de las necesidades del país. Lastimosamente es el grupo más reducido.

A lo largo de la carrera, van surgiendo las frustraciones de unos y otros, tanto por lo que la facultad ofrece y no ofrece como por la casi imposibilidad de poder ingresar a los medios de comunicación tradicionales.

Redondeando el sueldo

Una vez egresados, se enfrentan con los empresarios que tienen dudas sobre la eficacia de las Facultades de Comunicación. Es común oír al director de un diario decir que conocen mucha teoría, pero son incapaces de escribir una línea para redactar una noticia y mucho menos hacer un reportaje.

Con este criterio, los graduados de las Facultades de Comunicación entran, con suerte, a trabajar como reporteros, a correr, grabadora en mano, detrás de los políticos para conseguir una declaración o se emplean como discjockeys en alguna emisora. Sin incentivos profesionales o económicos, pues sus sueldos no tienen relación con las tablas de salarios fijados, en teoría, para los periodistas. Basta revisar los diarios y observar que quienes escriben los artículos de opinión son economistas, abogados, sociólogos, cualquier cosa menos comunicadores o periodistas.

Como maestros, debemos replantearnos nuestra función y responsabilidad frente a los alumnos y la sociedad. Dejar de mirar la cátedra solamente como una forma de "redondear" el sueldo o un "ingreso más" a nuestra economía personal. Necesitamos cotejar, de tiempo en tiempo, los contenidos de las materias con la realidad; revisar los programas de estudio y el perfil del docente.

LUCIA LEMOS es ecuatoriana y Directora del Departamento de Documentación de CIESPAL.



El sueño de los aspirantes

Notas en paquete

La gran mayoría de maestros de comunicación están desvinculados de la práctica de la especialización que dictan, por lo tanto, siguen enseñando técnicas y temas que ya fueron superados por la tecnología moderna. Muchas veces reproducimos teorías caducas o de países con otra realidad, sin facilitar el desarrollo analítico del pensamiento de los estudiantes. Los convertimos en repetidores de textos que no los sienten como suyos. La investigación se reduce a declaraciones teóricas y al planteamiento de modelos que casi nunca se llevan a la práctica.

Tanta seriedad se da al ejercicio de la cátedra que (según aparece en el último informe de actividades del decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central) hay profesores que entregan las notas correspondientes a todos los trimestres, en paquete, durante la primera semana de octubre, cuando los alumnos comienzan a registrar sus créditos para el próximo año.

El reto para los docentes es orientar a los estudiantes a que sepan plantear políticas de comunicación, conducir una recepción crítica de los mensajes y utilizar los recursos tecnológicos. Se trata de ofrecer alternativas de servicio a la sociedad.

Por otros lado, la superpoblación estudiantil impide que aprendan a manejar una cámara de televisión o una consola de radio. Si se busca preparar personal para los grandes medios, es indispensable que los estudiantes del último año hagan prácticas como parte de su formación, para que los futuros periodistas tengan vivencias reales ("traguen tinta" como decían los viejos periodistas) y los dueños de los medios rompan con el mito de que los egresados no manejan nada más allá de una teoría marxista superada. ♦

RUBEN ASTUDILLO

ECUADOR

LAS ESCUELAS NO BRILLAN

El ejercicio de la comunicación se ha convertido en una de las profesiones más necesarias y, a la vez, más peligrosas. El ciudadano quiere estar al tanto de lo que sucede en su entorno. El mensaje del comunicador debe responder a la realidad plena de los acontecimientos. La distorsión puede resultar en situaciones conflictivas, en verdaderos desastres sociales. Esto demanda una personalidad multifacética en el comunicador que no puede ser sino el producto de una formación integral.



Hugo Cifuentes, 1985

En nuestros países las Escuelas y Facultades de Comunicación no brillan precisamente por la efectividad en el logro de sus objetivos. Se trata de una verdad cuya aprehensión no demanda ningún esfuerzo. Se halla a la vista. Siendo como son parte de nuestro mundo universitario, las Escuelas de Comunicación mal pueden ser una

excepción a lo que anotamos. Y no lo son.

Sin embargo tampoco hay que señalar las cosas a medias, ni tomar las partes por el todo. Si los profesionales de la comunicación, como los de la medicina, del derecho, de la economía, en fin, no son los dechados de perfección que queríamos que sean, no es su culpa únicamente ni de los institutos de los cuales egresan. Cada sociedad tiene lo que produce o lo que permite que se produzca.

Se afirma que la posesión y el manejo de la información es uno de los baluartes del poder político y de los gober-

nantes. Si los dirigentes del Estado no son sino los depositarios de la voluntad comunitaria, deja de ser una simple tesis para convertirse en todo un axioma, que es un derecho de los gobernados acceder al hecho informativo en sus raíces tanto como en sus consecuencias. Dicho en otros términos la información no tiene por qué ser patrimonio de un estamento social en detrimento de otros.

A nivel de masas el conocimiento de los hechos no puede darse por generación espontánea. La intuición popular, la "sabiduría popular" es una cosa y otra diferente la comprensión oportuna del por qué de los acontecimientos. La apre-

RUBEN ASTUDILLO es ecuatoriano, periodista y escritor. Es Director de Prensa de la Cancillería de Ecuador, y miembro del Consejo de Administración de CIESPAL.

hensión masiva y correcta de los sucesos requiere de un elemento humano especializado en desentrañar y transmitirlo. Esta tarea requiere de un proceso de especialización. De un entrenamiento científico y técnico que no puede darse en otra área que no sea la de los centros de formación profesional, llámense éstos Escuelas, Institutos o Facultades.

El periodismo no es un hobby

La formación científica del comunicador social, para utilizar un término que sin ser el más apropiado es el que ha tomado carta de naturalización, se impone, insoslayable, hoy más que nunca, cuando los avances tecnológicos no pueden ser suplidos con aquello que tradicionalmente hemos dado en llamar vocación. En el ámbito del periodista vocación no es sino la materia prima; algo destinado a quedar en eso, en simple aptitud -en simple elemento de promesa- si no se desarrolla a tono con las demandas que impone la necesidad de transformar en una categoría profesional aquello que, de otro modo -o bajo, al amparo de la ley del menor esfuerzo- no puede pasar de ser sino un hobby y esto en el menos peligroso de los casos.

HUMANIZAR LA PROFESION

SIMÓN ESPINOSA

COLUMNISTA Y

EX EDITOR DE CHASQUI

"Hay que separar dos aspectos fundamentales que son la base de la comunicación en nuestro tiempo: la parte académica y la humanización de la comunicación. La parte académica es muy endeble pero la parte humana también. Al decir humanización de los medios me refiero a que los estudiantes y quienes hacen radio, prensa y televisión, deberían volver a los grandes pensadores, porque ahora la filosofía de la vida se ha vuelto la economía, la oferta y la demanda. El comunicador disierne la realidad, critica, da pautas, tiene que moverse con comodidad dentro de su espacio, pero con su filosofía propia, no la del mercado. Por eso es necesario modificar su formación".

Los medios donde tarde o temprano el periodista tiene que ejercer, deben cooperar para que su formación sea efectiva.

técnica ni del tradicionalismo conceptual. Las universidades tienen en este aspecto un desafío al frente: ponerse al día en el campo técnico y superar las deficiencias y los dogmas. Este desafío conlleva establecer prioridades. La cantidad no es sinónimo de calidad. Y, ya son demasiadas, al menos por ahora, las Escuelas o Extensiones de Escuelas de periodismo existentes en el Ecuador.

Las Escuelas de Comunicación, esto también hay que anotarlo, no son las únicas entidades llamadas a "perfectibilizar" la formación de los comunicadores. Los medios de información, en donde tarde o temprano el periodista tiene que ejercitarse en su labor, deben cooperar para que su trabajo rinda los frutos apetecidos. Hasta donde ello sea posible, en una sociedad y en una profesión altamente competitiva, los medios deben protagonizar una política de puertas abiertas para el engranamiento del futuro comunicador. No se trata de que los medios acepten sin beneficio de inventario lo que la Universidad les envíe, sino de propender a la excelencia de los futuros enviados, de ayudarles en la aplicación del bagaje teórico y, luego, de actuar como filtros.

Actualización profesional

El trabajo de los centros de formación universitaria y la cooperación de los medios, sin embargo, no es todo. Como pocas otras profesiones, la del periodismo requiere de un "aggiornamiento" permanente. De una "puesta y puerta al día" cotidianos. En esta empresa juegan un rol decisivo, los institutos de perfeccionamiento post-universitario, los gremios, por una parte y las empresas y los centros de investigación sean estos nacionales, regionales o internacionales.

En una época como la actual, interdisciplinaria por el lado que se la mire, la investigación se impone como una premisa *sine qua non* para el trabajo del comunicador. Al periodista de hoy no pueden bastarle sus conocimientos profesionales en cuanto tales. Nada de lo que conforma el capital cultural de su tiempo le puede ser extraño o ajeno. Y esto que, en un momento dado puede sonar a exageración, es tanto o más imperativo cuando el viejo concepto del periodista como testimoniador objetivo, cronístico, de los hechos está dando paso a la trasmisión interpretativa de los acontecimientos.

Proliferación de facultades

En la era de los satélites y los ordenadores al periodista de hoy no se lo puede formar dentro de la precariedad

María del Carmen Cevallos:

LA ESPECIALIZACION DE LOS PERIODISTAS

El reto en la formación de profesionales de la comunicación está marcado por las nuevas tecnologías.

María del Carmen Cevallos Jefe del Departamento de Formación Profesional de CIESPAL analiza la función de la institución en la nueva realidad latinoamericana.

Chasqui: ¿Cuáles serían los principales cambios que están ocurriendo en la formación de los profesionales de la comunicación en América Latina?

M.C.: El nuevo reto en la formación de los profesionales de la comunicación está marcado por las nuevas tecnologías, por lo que debería ser un comunicador integral que permita apoyar los procesos de desarrollo, un comunicador que no sea sólo un simple transmisor de información. El nuevo comunicador debe ser un investigador, que busca la información para procesarla y vincularla con un contexto histórico. La tendencia actual es formar profesionales con sólidas bases humanísticas, tecnológicas que le permitan apoyar los procesos de desarrollo de sus países.

El currículum que ha estado vigente en la mayoría de las facultades de América Latina en la actualidad es obsoleto. Por ello, han empezado a trabajar en lo que es el rediseño curricular, ligado a la redefinición del rol del periodista. Implica un equilibrio entre la teoría y la práctica en donde las materias humanistas tengan un peso importante para así lograr una formación integral que permita al comunicador responder eficazmente frente a los desafíos actuales de la comunicación.

Chasqui: ¿Y dentro de este proceso cómo podría aportar CIESPAL para esta reforma dentro de las Facultades de Comunicación?

M.C.: CIESPAL cumplió en la década de los 60 una importante función al incidir en los planes de las recién creadas Facultades y escuelas de comunicación. Actualmente desempeña un rol desde la capacitación en términos de especialización de los periodistas profesionales en áreas específicas, como por ejemplo radio, televisión, con miras a incorporar los nuevos adelantos tecnológicos y promover la producción de programas educativos y culturales a través de formatos que tienen amplia acogida en las audiencias.

CIESPAL como una institución pionera en investigación, en capacitación, en especialización de periodistas debe hacer una reflexión al interior, en términos de saber hacia dónde queremos ir en este nuevo contexto.

Debemos redefinir la función de CIESPAL en el contexto latinoamericano. No puede aislarla. Es imprescindible coordinar con los centros de formación, investigación y facultades de comunicación en pos de un objetivo común.

Debe además enfrentar varios retos. El uno sería apoyar con investigaciones serias que permitan obtener información sólida respecto a lo que está pasando en A. Latina, tendencias de la comunicación, necesidades de los centros de formación, etc. para así ayudar apoyarnos mutuamente tanto en la definición del rol del comunicador de hoy como contribuir al desarrollo de la comunicación en cada uno de los países latinoamericanos.

Chasqui: En comunicaciones siempre se habla de las nuevas tecnologías de la Comunicación, ¿Cómo propone

CIESPAL incorporar esto a sus programas de formación? ¿En qué medida CIESPAL puede considerarse al día en este sentido?

M.C.: CIESPAL debe inscribirse en el contexto de un vertiginoso avance tecnológico. Una institución de comunicación que no está al día respecto de las tecnologías de punta es una institución que se atrasa, que se queda a la zaga y que no puede formar bien a comunicadores.

En el área de televisión CIESPAL ha incorporado equipos de avanzada tecnología. En esa línea estamos avanzando, sin embargo el camino es largo.

Es importante poner sobre el tapete de la discusión lo que está pasando con la legislación de las telecomunicaciones. Esto de estar al día no sólo es cuestión de tecnologías. Las leyes en América Latina no tienen ninguna relación con la aplicación de las mismas. La Institución se preocupa de este tema que lo considera importante, propiciando espacios de discusión y reflexión que permitan su avance.

Chasqui: Cuáles serían las prioridades de formación profesional de CIESPAL para el próximo año?

M.C. : Para 1993, en capacitación tenemos dos áreas, que las continuamos desarrollando: radio y televisión.

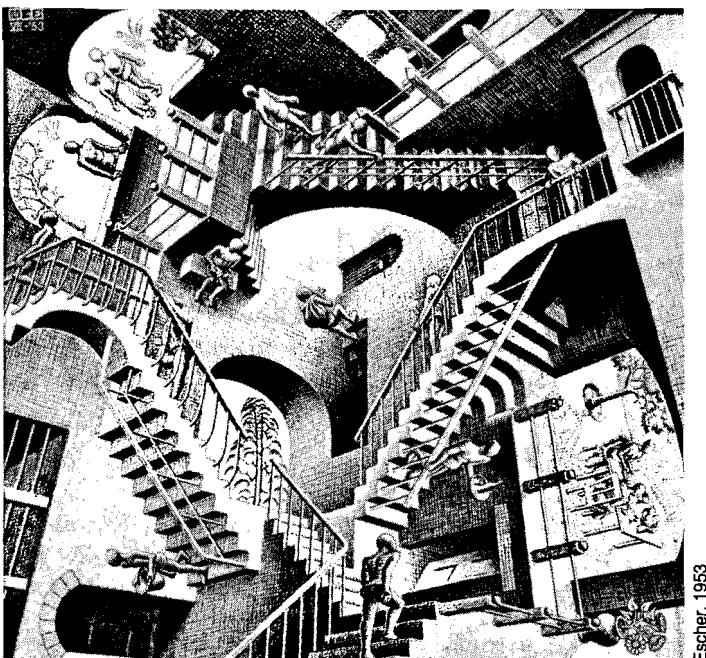
En Radio tenemos previstos tres cursos internacionales, dos de producción de géneros dramáticos. Uno es para productores de radio y el otro para profesores universitarios. El tercero, sobre informativos de radio está dirigido a periodistas que trabajan en noticieros. Tienen una duración promedio de seis semanas.

En el área de televisión se dictarán 4 cursos internacionales sobre informativos de televisión para quienes trabajan en noticieros. Tienen una duración de un mes. Ahí el aporte principal es el trabajo en equipo; del reportero, camarógrafo y editor, e insistir en la necesidad de un periodismo serio y riguroso a través de la investigación periodística.

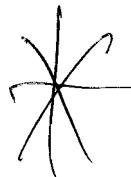
Chasqui: ¿Como funciona el sistema de becas de CIESPAL y como pueden postular?

M.C.: En el área de radio las becas se destinan preferentemente para profesionales de la comunicación que trabajen en centros de producción o emisoras de radio educativas o culturales de la sub-región andina. Ellos deben escribir al departamento de Formación Profesional solicitando la convocatoria y la solicitud de inscripción, llenar esos documentos y remitirlos nuevamente hasta una fecha límite que se indica en esa solicitud y en esa carta. Esta información también puede ser obtenida en las Embajadas del Ecuador, las Facultades de Comunicación y los Gremios de Periodistas en cada país

En el caso de televisión, enviamos la información directamente a los canales de televisión de América Latina, y en cualquier caso los postulantes deben someterse al proceso de calificación y selección de la institución.❶



¿Reportero, técnico, investigador, gerente o creador?



La evolución de las comunicaciones y sus tecnologías exigirán una compleja combinación de destrezas intelectuales, técnicas y administrativas en los profesionales de la próxima década. Quiénes no puedan adquirirlas a través del reciclaje formativo serán desplazados del centro jerárquico y creativo hacia los márgenes subalternos de las industrias de la cultura y la información.

Desde los años 70 las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela introdujeron importantes cambios en los planes de estudio, intentando que la formación del egresado se sustentara en dos grandes ejes: el de la formación teórica-crítica y el de la formación técnica-profesional. Estas tendencias se mantienen en la mayoría de nuestras cinco escuelas.

Un balance de lo que hemos logrado en los últimos veinte años nos permite diagnosticar que nuestras Escuelas no han logrado formar un profesional crítico capaz de analizar los problemas de la comunicación desde una perspectiva

global y totalizadora. Estuvimos demasiado tiempo ocupados en reproducir teorías y enfoques ajenos que habían agotado, incluso, su pertinencia histórica en lugar de intentar una teoría latinoamericana que abordase nuestros problemas de comunicación desde una perspectiva transdisciplinaria (Filosofía, Historia, Cultura, Sociología) y no meramente instrumental o en torno a los medios masivos.

En el campo de la formación técnico-profesional nuestras Escuelas de Comunicación obtuvieron mejores resultados. La formación de nuestros egresados ha insistido más sobre las destrezas instrumentales y operativas para el manejo de tecnologías de comunicación en las áreas impresas y audiovisuales y en las funciones reporteriles de recogida y elaboración de informaciones periodís-

ticas. Se orientó en la formación de "reporteros especializados" para medios específicos (prensa, radio, cine y televisión). Hemos egresado profesionales que se han acogido, en parte, al mercado de trabajo de nuestra profesión en Venezuela.

Esta situación tiende a alterarse en la última década sobre todo por las profundas modificaciones que se producen en los medios de comunicación ante la aparición de las nuevas tecnologías de la información y por los cambios que han tenido lugar en nuestra realidad social venezolana. Los desfases de las Escuelas de Comunicación con respecto al mercado laboral, a los cambios tecnológicos y a las exigencias sociales del país resultan bastante evidentes.

Las nuevas tecnologías de la información están modificando la clasificación

MIGDALIA PINEDA DE ALCAZAR es venezolana, periodista y comunicóloga.

de tareas del profesional del periodismo, exigiendo no tanto la destreza técnica, en torno al dominio del aparato tecnológico sino capacidad de análisis, de "cómo-hacer", de conocimiento para tomar decisiones que ayuden a resolver los problemas de su sociedad y de su entorno. El profesional formado en nuestras Escuelas deberá reciclarse para enfrentar los retos que se le presentan a nuestra profesión en el próximo siglo.

Aún dentro del ámbito de lo masivo-periodístico, el egresado no está formado para desempeñarse como un periodista-investigador, capaz de utilizar la indagación, la investigación de profundidad, para escrudiñar su entorno y develar las causas estructurales de los problemas de su sociedad y asomar alternativas para la solución de los mismos. Tampoco está capacitado para ejercer labores gerenciales, de dirección y de organización en las diferentes empresas de comunicación e información y menos aún para realizar actividades de producción autogestionadas o de creación de nuevos géneros, modelos o formas estéticas o expresivas de comunicación.

En nuestras facultades no se adecúa al comunicador social en relación a los cambios que las nuevas tecnologías de la información introducen en los métodos de trabajo en la fase de producción, de edición y hasta la distribución de los medios.

La revalorización del trabajo intelectual y creativo

Las nuevas formas de trabajo exigirán del periodista un trabajo intelectual, de consulta, de reflexión y no tanto de destreza técnica. Si el computador es capaz de recoger, almacenar, clasificar y procesar grandes cantidades de información de una forma muy rápida. Lo importante será tener el conocimiento suficiente para sacarle provecho a esos caudales de información de una forma coherente y pertinente, a modo de elaborar materiales no solamente noticiosos sino especialmente informes detallados y completos que alimentarán las bases de datos de los medios o empresas para poder ofrecer otro tipo de servicios (videotexto, teletexto) además de los puramente periodísticos.

Lo que está en entredicho para el próximo siglo es el concepto de informa-

ción como restringido exclusivamente a la información-noticia y el periodismo entendido como una profesión netamente reporteril. Si las nuevas tecnologías actualmente hacen posible que el individuo disponga de otro tipo de información, la información-saber (información que contiene datos, conocimientos para la toma de decisiones), y si ese otro tipo de información necesita de una mano de obra capacitada intelectualmente para procesarla, organizarla y distribuirla, es posible concluir que el trabajo intelectual ocupará un lugar prioritario en las tareas futuras de los comunicadores sociales.

La nueva realidad planteará a lo interno de las empresas de medios profundas tensiones en el campo laboral, afectando incluso las relaciones de poder establecidas hasta hoy en la estructura organizativa de esas empresas. Como el trabajo creativo e intelectual será el que determinará la estructura jerárquica, lo más probable es que sean las labores menos cualificadas las que sufrirán más rápidamente un desplazamiento laboral. Será necesario, entonces, que el periodista se recicle en otras actividades hasta ahora ajenas a su profesión.

En nuestros principales periódicos latinoamericanos estamos observando como el comunicador social ha tenido que comenzar a realizar tareas antes reservadas a los operarios de los talleres (armado, composición y corrección del material en pantalla) y en un futuro tendrá que desarrollar labores bastante alejadas de las de un reportero o redactor de noticias como son las de edición, las de preparación de software o programación para sus computadoras, las de preparación de bases de datos especializados o las de dirección institucional o gerencial.

La tarea que tienen nuestras Escuelas de Comunicación para el futuro no es nada fácil. Uno de los desafíos consistirá en cómo lograr formar un profesional que equilibre en sus labores su capacidad imaginativa-intelectual, su capacidad organizativa y su capacidad técnica para dar respuesta al nuevo entorno profesional y social. Por ello resulta urgente enfrentar procesos de Reforma Curricular que se acojan a las nuevas situaciones y las futuras realidades.

Las labores menos cualificadas sufrirán más rápidamente un desplazamiento laboral. Surgirán profundas tensiones en el campo laboral que afectarán incluso las relaciones de poder en la estructura organizativa de las empresas. El periodista deberá reciclarse en actividades hasta ahora ajenas a su profesión.



JORGE LUIS BERNETTI

ARGENTINA

PRESTIGIO PERIODISTICO en la intemperie laboral

Los comunicadores profesionales argentinos protagonizan y padecen un proceso contradictorio de rectificación forzada de su imagen profesional y de su status en la sociedad. Este proceso incluye, una alta valoración del rol profesional y un aumento de su vulnerabilidad en el mercado laboral. Ambas tendencias contradictorias se inscriben en el drástico cambio que vive la sociedad argentina desde 1989 respecto de los fundamentos hasta entonces típicos de su estructura económica y social.

La inesperada y profunda reducción del peso del Estado en la economía y la privatización de empresas de servicios públicos iniciada por el gobierno justicialista ha incidido en la configuración de las empresas de punta de la industria cultural, y en el costo y condiciones de presentación del servicio comunicacional por parte de los periodistas profesionales.

No fue casual que el proceso de privatización de las empresas oficiales comenzara con la desestatización de la mayor parte de los canales cabeceras de TV. Volver a la actividad privada -salvo la red nacional ATC (Argentina Televisora Color) que refleja la línea oficial del perfil audiovisual del país- supuso dar marcha atrás en una política aplicada tanto por el propio peronismo -nacionalizador de la TV en su gobierno de 1973-1976- cuanto de las políticas seguidas por el último régimen militar y también por la administración civil del Partido Radical.

Este fenómeno de privatización audiovisual y, en menor medida, radial,



constituyó la punta de otro fenómeno de nuevo tipo: la conformación de empresas multimediales a partir de la intervención de los grandes grupos gráficos de Argentina. Esta privatización se enmarcó en un proceso de lenta pero firme reconstitución y consolidación de un espacio en el que desde 1983 los sectores democráticos hicieron énfasis en el incremento de las libertades democráti-

cas, particularmente las de prensa e información.

Al mismo tiempo, la necesidad de disputar en la programación televisiva los espacios arduamente concursados y la escasa

torta publicitaria, condujeron a un incremento de nuevas alternativas en materia informativa. Temas y personajes hasta entonces intocados cayeron en las manos de agresivos informadores que atrajeron audiencias a partir de fuertes denuncias e investigaciones acerca de la corrupción en diversas esferas del gobierno.

Contribuyó de manera protagónica a este proceso el esfuerzo de los profe-

JORGE LUIS BERNETTI es escritor y profesor de la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.



20 años no es nada

sionales de la información para revalorizar el papel de la capacidad de producción e investigación propia, más allá de los temas colocados en el mercado informativo de manera rutinaria por los diversos *gate-keepers* nacionales.

Imagen e incidencia de los comunicadores

Esta triple causalidad, la afirmación del proceso democrático, el proceso de privatización con la conformación de empresas multimediales sumergidas en una furiosa competencia y la reivindicación del rol profesional por parte de los propios periodistas, condujo al ensanchamiento de la figuración social de los comunicadores. Las encuestas de opinión, una costumbre ya devendida práctica de moda en la sociedad argentina, indican que los periodistas están al frente de la credibilidad pública. Aventajan así de manera drástica a políticos, sindicalistas y militares.

Pero sus condiciones laborales no han mejorado. Reciben fuertes consideraciones de prestigio como nobles españoles de la decadencia, pero también como éstos tienen muy poco efectivo para consolidar aquellos destacadados aires. El incremento en el número de participantes en el mercado laboral, la alta calificación de los mismos, el paro

que afecta numerosos profesionales de medios cerrados por razones económicas, y el ingreso anual de nuevas camadas formadas en escuelas de comunicación, públicas y privadas, determinan esta capacidad de elección por parte de las empresas.

También se han modificado las condiciones de trabajo de los comunicadores sociales. El porcentaje de personal que trabaja realizando colaboraciones irregulares, sin tener contrato laboral con la empresa o las empresas para las que lo realizan, forma parte de una realidad de flexibilización laboral, con específicos y largos antecedentes en la industria comunicacional, pero accentuada en los últimos dos años al calor de la liberalización de la economía.

Gremios y autodidactas

En la Argentina no existe colegiación de periodistas. Los muy débiles intentos planteados aisladamente por sectores profesionales fracasaron rápida y duramente por la fuerte oposición de las empresas líderes de la industria. Empero, la oposición a este modelo de organización no fue sólo ni principalmente un tema de los dueños del poder. Por parte de los sectores sindicalizados surgió una fuerte resistencia contra la organización colegiatorial. La explicación

histórica es sencilla: una fuerte irradación de organización sindical, fortalecida de manera superlativa durante el primer peronismo de mediados de los años 40, constituyó también un fuerte aparato gremial en el marco de los trabajadores de prensa. La organización así constituida dio paso a una vinculación gremial entre los periodistas y los demás trabajadores de la empresa comunicacional. Aún en los años sesenta y setenta, la mayor parte de los periodistas se habían formado empíricamente sin atravesar una experiencia universitaria específica en comunicación o, en muchos casos, de tipo alguno.

La lenta constitución de los espacios de conformación de profesionales universitarios de la comunicación se revela sólo con un dato: la Universidad de Buenos Aires (UBA), la más importante casa de estudios del tercer nivel de la Argentina, recién constituyó una carrera de comunicación social en 1985, al calor del restablecimiento de la institucionalidad democrática. Es posible apuntar como hipótesis que, tanto la resistencia de los más prestigiosos diarios tradicionales de Buenos Aires como la disciplinante mirada de otras disciplinas sociales al espacio del periodismo y de la comunicación social, causaron este injustificable retardo.

A partir del restablecimiento democrático hubo un fuerte incremento en el número de matriculados en comunicación social tanto en las universidades públicas como en las privadas. Pese a que la existencia de estructuras formales de enseñanza para periodistas registra un viejo antecedente -la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata fundada en 1934- es reciente el aumento de las inscripciones en las carreras de comunicación. La declinación de las vías tradicionales de las profesiones humanistas (profesorados, carreras de letras clásicas y modernas, licenciaturas en historia, geografía, antropología), dio paso al emplazamiento de las carreras de comunicación como las líderes en las ciencias sociales.

Crisis universitaria

El aumento de la demanda de formación superior en comunicaciones se da en el marco de crisis de la universidad y la educación pública en general. En este conflicto participan los titulares del poder político y las direcciones autónomas de las altas casas de estudios y los gremios de docentes. Si el problema del presupuesto dedicado a la educación pública aflige a todas las carreras, éste se hace aún más difícil de enfrentar para las ciencias sociales y, en particular, para las jóvenes carreras de comunicación social.

A pesar de la falta de equipamiento y los bajos salarios de los docentes, lo que obliga a la dedicación horaria muy baja de éstos, los jóvenes aspirantes universitarios se siguen matriculando masivamente.

A este proceso se suma la hiperexplosión de cursos terciarios no universitarios privados, que ofrecen formar periodistas y videastas de todas las especialidades. En las carreras de comunicación social universitaria comienza a crecer el clamor por la conformación de colegios profesionales que resguarden la calidad profesional y, de paso, el acceso a las fuentes de trabajo. Pero, la constitución de un colegio profesional de periodistas en el país marcha a contramano de la historia actual. En una sociedad en las que las profesiones universitarias (abogacía, medicina, arquitectura, ingeniería) están regulados por aparatos de agremiación legalmente constituidos, se ha comenzado a plantear por cuenta del

gobierno nacional, la desregulación profesional. Comenzar en este contexto, a constituir un nuevo colegio profesional parece un trabajo de improbable éxito.

Tampoco las organizaciones sindicales han conseguido resolver el problema de la relación con los egresados de las universidades nacionales. La Unión Periodística Argentina logró en 1986 la unificación de toda la organización nacional y local en una única Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN), encabezada por su filial más poderosa, la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). En este contexto, conviven periodistas pragmáticos y los surgidos de carreras universitarias, sobre todo de los nucleados en la Asociación de Facultades Argentinas de Comunicación Social (AFACOS), afiliada a la federación latinoamericana FELAFACS.

Tanto en las organizaciones integrantes de la FATPREN como en las universidades se trata de imaginar una solución a la creciente desocupación en la profesión a partir de la acumulación de los periodistas veteranos privados de empleo con las nuevas camadas que no logran ingresar efectivamente en el mercado. La formación de microemprendimientos, bajo la forma de cooperativas o de empresas tradicionales, parece ser una de las alternativas. Como en las universidades argentinas no existe el *numerus clausus*, aunque existen sutiles mecanismos de selección para el ingreso a las mismas, la respuesta juvenil a la problemática de la ocupación ha sido, a pesar de todo, de poblar las carreras de comunicación, sobre todo las públicas que carecen de arancel para su cursada.

La formación profesional en los medios

De su lado, las empresas comunicacionales más sólidas comienzan a capacitar a su personal a través de cursos de perfeccionamiento. Todavía no existe una respuesta de parte de las universidades para construir el nivel del posgrado que pueda responder a las fluidas necesidades de aquellas. Esto constituye uno de los desafíos más típicos que norman la compleja relación entre los profesionales, las empresas y las carreras de comunicación social en la Argentina. *

Los periodistas experimentados que quedan cesantes en el cierre de algunos medios y las numerosas camadas que salen anualmente de las universidades públicas y privadas aumentan la oferta de profesionales en el mercado. Las empresas tienen más opciones. Los comunicadores pierden poder de negociación.

EDUCACION SUPERIOR en periodismo y comunicación

Para conocer la situación de las carreras de comunicación en Chile luego del re establecimiento del sistema democrático, Claudio Avendaño, María Elena Hermosilla y Denise Shomali, bajo la coordinación de Valerio Fuenzalida y patrocinado por la Corporación de Promoción Universitaria, realizaron una investigación en las Escuelas de Periodismo y los Institutos de Comunicación Social de la Región Metropolitana de Santiago. Aunque no se pretenda generalizar la situación chilena, la estructura del estudio y algunas de sus conclusiones pueden aportar a los procesos de reflexión y reforma en curso en otros países latinoamericanos. Lucía Lemos, Jefe del Departamento de documentación de CIESPAL redactó este informe sobre el documento de la CPU.

La investigación se centró en cuatro objetivos generales:

- Realizar un estudio cuantitativo sobre algunas variables como población docente y nivel de formación; organización académica, infraestructura física, actividades de investigación;
- Analizar cualitativamente la malla curricular de las escuelas de la muestra;
- Identificar posibles perfiles y tendencias generales en la formación profesional;
- Entregar antecedentes a las instancias de decisión.

Se investigó tres tipos de escuelas. Escuelas de Periodismo antiguas, Escuelas de Periodismo recientes, e Institutos Profesionales de Comunicación Social.

Las escuelas escogidas para la muestra fueron: Periodismo, Universidad de Chile; Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile; Periodismo, Universidad Diego

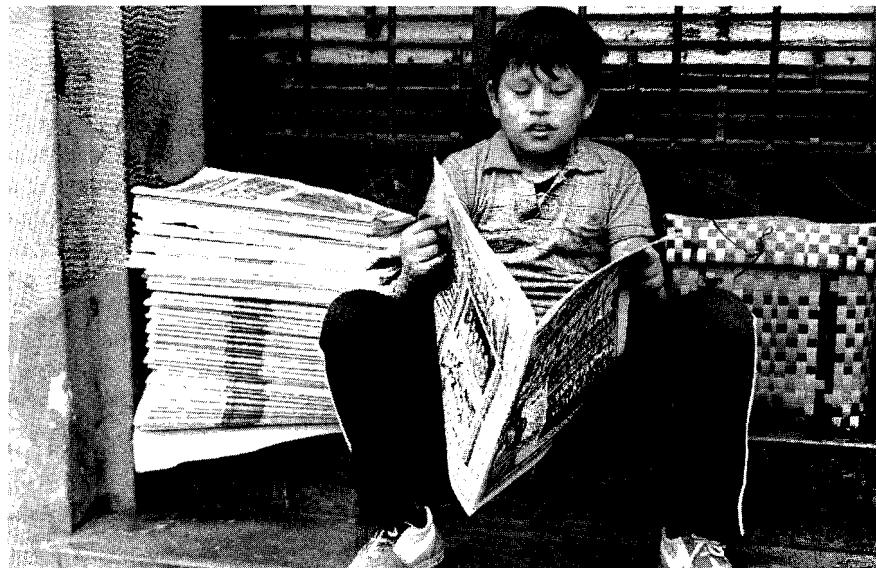
Portales; Periodismo, Universidad Nacional Andrés Bello; Comunicación Social, Instituto Profesional Mónica Herrera; Periodismo, Universidad ARCIS; Comunicación Audiovisual en Universidad UNIACC.

Esta muestra, por ser delimitada a siete escuelas y seleccionada con criterios dirigidos, no permite sacar conclusiones generalizables a toda la gran cantidad y variedad de Escuelas de Comunicación y Periodismo; pero sí posibilita visualizar nudos de problemas y levantar focos de discusión así como formular hipótesis de trabajo para futuras investigaciones.

Según los investigadores, las conclusiones o focos del debate se resumen en lo siguiente:

A. Perfiles diferenciales

1. Perfil "ofrecido" del profesional. Se constata una tendencia a formar periodistas en las Escuelas Universitarias y comunicadores sociales en los nuevos Instituto Profesionales.



Oscar Bonilla, Perú

Niño vendedor de diarios

El perfil del periodista aparece ligado más bien a la prensa escrita masiva; el comunicador social aparecería con mayor amplitud en el desempeño profesional.

2. Perfil homogéneo o diversidad curricular. Es posible que el factor tiempo actúe en dirección hacia la diversificación curricular y hacia la especialización, en particular porque el sistema de acreditación directa ante el Ministerio de Educación puede implicar más libertad curricular para las nuevas escuelas y menor dependencia del modelo curricular de las entidades examinadoras iniciales.

Como hipótesis se puede sugerir que el requisito de examinación por parte de una escuela examinadora genera una tendencia hacia una malla curricular parecida entre las nuevas escuelas examinadas y las examinadoras. La misma tendencia parece verse reforzada por los profesores que, a menudo, imparten docencia en las escuelas antiguas y nuevas.

3. Enfasis diferenciales en la formación. Los datos obtenidos indican que en las universidades que integran la muestra existe un cierto equilibrio entre la formación teórica (Teoría de la Comunicación, Ciencias Sociales, Humanidades y Ética) y la formación técnico-profesional (Lenguaje, Códigos y Asignaturas Periodísticas).

En cuanto a los Institutos Profesionales, predomina claramente la formación hacia lo técnico/profesional. Este predominio no implica siempre un mayor equipamiento en recursos técnicos de máquinas. Sin embargo, se registra en estas carreras un número significativo de asignaturas teóricas.

B. Profesores

1. Permanencia de los profesores. Las universidades privadas y los institutos tienden a tener más profesores contratados para docencia por hora. Las universidades más antiguas tienen mayor cantidad de profesores de jornada completa o media jornada.

2. Participación académica. Algunas escuelas tienen un Consejo Académico de profesores, lo cual parece constituir un espacio de reflexión y de diseño del proyecto de evolución de la escuela.

3. Docencia y demanda profesional. En la mayoría de las Escuelas de Periodismo, los profesores son periodistas cuyo desempeño profesional ha sido de modo preeminente en medios escritos. En consecuencia, la tendencia docente está insensiblemente dirigida a formar profesionales para diarios y revistas, en desmedro de la TV, radio y otros medios. En razón de lo mismo, se forman periodistas para el área noticiosa de la radio y la TV. En estos medios, hay otras áreas de trabajo para los periodistas, pero no aparece una formación adecuada y suficiente para ese desempeño.

Se forma preponderantemente para trabajar en los grandes medios de comunicación, en particular en la U. Católica y la U. de Chile. No se observa formación para trabajar en medios y procesos de comunicación a escala local y sectorial (Ministerios, Municipalidades).

C. Especialización y menciones de egreso

1. Especialización y costo económico. El alto costo económico de impartir docencia con especialización, habitualmente a pequeños grupos de alumnos en los últimos años,

genera una tendencia a disminuir la oferta de menciones de especialización. Cabe discutir, entonces, si la especialización debe ser parte del pregrado o del posgrado.

2. Docencia e infraestructura técnica. No es posible pedir a las escuelas los equipos técnicos más modernos, de alto costo. La destreza técnica para operar máquinas se adquiere, entonces, en la práctica en el medio laboral mismo.

Esta situación plantea el debate acerca de la posibilidad y utilidad de simular ambientes laborales o vincular la formación con el medio productivo. En el hecho, la tecnología reciente es cada vez más fácil de operar ("máquinas amistosas"), pero tal destreza fácil de adquirir no garantiza un manejo creativo, con valores estéticos y buena factura comunicacional.

En estas circunstancias, la escuela o el instituto de formación, debería aportar elementos más permanentes, como la formación estética para un manejo creativo de las máquinas, y criterios profesionales para la excelencia en la elaboración de los mensajes. Esta opción podría ser mal interpretada, justificando una tendencia a escuelas sin recursos técnicos ("carreras de tiza y pizarrón"). En la práctica, existen dos extremos polares, por evitar: Escuelas sin máquinas versus escuelas dotadas de máquinas de la máxima sofisticación.

3. Investigación y análisis. La dimensión investigativa es magra como tendencia general. En algunas carreras es casi inexistente como asignatura que conduce a la elaboración de una tesis o memoria para la obtención del título profesional. Tampoco se la concibe como una asignatura tendiente al desarrollo de una actitud analítica, destreza fundamental para el periodista y el comunicador. Tampoco se concibe la investigación como formación para el conocimiento de los públicos de los medios.

4. Gestión empresarial. En general, la gestión y administración de la empresa de comunicación y de periodismo, es casi inexistente como dimensión en la formación del estudiante. Ello indica que la formación tiende a capacitar profesionales para desempeñar funciones dependientes dentro de una empresa periodística o de comunicación, pero no capacita para crear empresas y dirigirlas, desempeñando funciones ejecutivas en los mandos medios o en la dirección general.

5. Especialidades conexas. La formación en especialidades conexas al periodismo -Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing- que podrían ser alternativas de inserción profesional, tampoco es significativa como tendencia general. La excepción es la carrera que tiene menciones en esas áreas.

6. Elaboradores de mensajes. Si se comparan las competencias o destrezas requeridas para el trabajo actual en comunicación y las efectivamente recibidas, de acuerdo a la evidencia curricular, se concluye que la formación de periodistas y comunicadores se orienta a formar profesionales que pueden intervenir parcial y específicamente en los procesos de comunicación, de preferencia en la prensa masiva, y preponderantemente como elaboradores de mensajes.

El texto completo del informe de investigación puede obtenerse solicitándolo a:

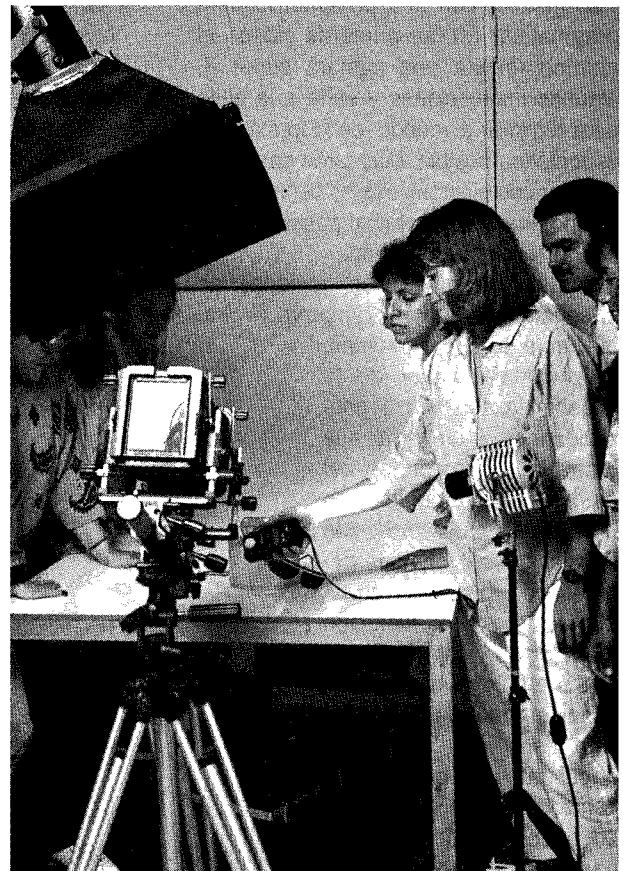
Dr. Valerio Fuenzalida. Corporación de Promoción Universitaria. Av. Bellavista 0990. Santiago de Chile, Chile.
Fax (562) 7770339.

JOSE TAVARES DE BARROS

BRASIL

LA PEDAGOGIA DEL AUDIOVISUAL

La formación de técnicos y realizadores de cine y video tiene requisitos propios que la distinguen de las demás especialidades en comunicaciones. Tavares de Barros explora algunos antecedentes de la experiencia brasileña y los desafíos que enfrentan docentes y estudiantes de la producción audiovisual.



En la época del cine mudo, por los años 20, se multiplicaron en la ciudad de São Paulo las "escuelas de actores" creadas por empresarios poco escrupulosos. Los cursos garantizaban que los mejores alumnos participarían en las producciones de la empresa, que en la mayoría de los casos nunca salieron del papel. Algunos denunciaron a la policía la tramoya, pero las escuelas cambiaban de nombre y local, para continuar explotando la buena fe de los amantes del cine. El cuadro es anecdótico, pero ilustra la complejidad de la formación en este campo.

Educación para la crítica

En los tiempos de la pos-guerra surgió en Europa la ciencia de la fil-

mología, que vinculaba el cine con la filosofía y la pedagogía. Al mismo tiempo, alertados por las enseñanzas de la Encíclica "Vigilanti Cura", los católicos más lúcidos apuntaron a la formación de una conciencia crítica en el espectador. Comenzaron así, a estimular y difundir la metodología de los cine-forum, donde se discutían las películas a partir de sus enfoques técnicos estéticos y morales.

Los laicos intelectuales, influenciados por la lectura de autores franceses e italianos y por algunas revistas como *Cahiers du Cinéma*, pasaron a ver en el cine no sólo un entretenimiento de masas, sino también un acontecimiento cultural. Se multiplicaron las publicaciones sobre cine. En ese clima surgió la enseñanza de cine en la universidad brasileña.

El cine en la universidad

La Universidad de Brasilia alteró radicalmente la concepción de la enseñanza

universitaria brasileña incluyendo el cine entre las opciones ofrecidas a los estudiantes de arte, letras y arquitectura. Los cursos intensivos eran dados por el crítico Paulo Emilio Sales Gomes y por el cineasta Nelson Pereira dos Santos. Trabajaban preferentemente la obra de Eisenstein y otros autores soviéticos, enfatizando el cine documental y la ficción comprometida políticamente. Con el golpe militar de 1964 la universidad fue cerrada y cada uno tomó su rumbo.

Sales Gomes pasó a enseñar en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo. Es así que se integra el cine al currículum de comunicación social complementando disciplinas básicas en las áreas de lógica filosófica, sociología, economía y antropología. El contacto con la vivencia cinematográfica sólo ocurría después de dos años de trabajo con esa materia predominantemente teórica. La expresividad filmica era vista así, con un enfoque instrumental, al servicio de la visión del

JOSE TAVARES DE BARROS es profesor de cine en la Universidad Federal de Minas Gerais y Presidente de (OCIC-AL)

mundo y del universo personal del estudiante.

Nelson Pereira fundó un curso de cine autónomo en la Universidad Federal Fluminense, con una perspectiva más pragmática. En las primeras clases el alumno recibía una cámara super 8, algunas instrucciones y salía a la calle para registrar el mundo, de la forma más espontánea posible. Más tarde pasaría a trabajar con sincronizadores de imagen y sonido para recién al final pasar a conocer las técnicas de edición.

¿Cuál de estas dos opciones de enseñanza es mejor? Ninguna. Probablemente se complementan. El problema mayor de la enseñanza audiovisual consistió siempre en lograr que todas las necesidades del alumno sean atendidas en un período muy corto, con instalaciones y equipos generalmente precarios, en un marco de rápida evolución tecnológica. Por otro lado siempre ha sido difícil determinar el ideal del "especialista" en cine. ¿Qué se necesita? ¿Un generalista, candidato a dirigir o un técnico especializado en iluminación, montaje y captación y edición de sonido?

Hoy en día, la tendencia de los cursos de "Imagen y sonido" es contar con cuatro áreas de formación universitaria, con currículum propio: área técnica con opción por un sector específico; creación de guiones, crítica cinematográfica e investigación. Resta saber si con una propuesta como esa se puede atender las necesidades del mercado.

Oferta y demanda

La relación entre enseñanza universitaria y mercado o actividad profesional de cine en Brasil, siempre fue muy mala. El aprendizaje fue siempre autodidacta. Se hizo en los estudios, en contacto con los equipos y técnicos más experimentados, haciendo experimentos, cometiendo errores. El aporte intelectual, necesario para las grandes producciones, se buscaba en medios externos al trabajo, como los círculos literarios y las produc-

toras de textos de ficción. En muchos casos, sobretodo en los proyectos subvencionados por el poder estatal, la "genialidad" del cineasta era antes que todo una cuestión de convicción personal.

Las grandes empresas o cadenas de TV adoptaron como regla general la tendencia de formar sus propios cuadros de técnicos y especialistas. El auxiliar de cámara, si tiene talento, puede tornarse primero asistente y más tarde camarógrafo responsable de una producción. Los directores de novelas como muchos actores, se forman en el propio medio, muchas veces beneficiándose de la

círculos religiosos son los más sensibles en relación a este tipo de riesgos, tendiendo a una visión instrumentalista de los medios audiovisuales, con resultados que comprometen el valor del producto final, inclusive en lo que a términos cuantitativos de audiencia se refiere.

La competitividad de lo alternativo en relación a la industria del entretenimiento tiene que hacerse en campo propio y con reglas propias. Las agencias internacionales financiadoras cada día que pasa piden más eficiencia, autoalimentación de los proyectos y canales alternativos de distribución. Este tipo de presión trae algunas dificultades como la tendencia a la producción leve y de consumo fácil, como los americanos saben hacer. Este es un campo privilegiado para desarrollar una pedagogía del audiovisual contemporáneo.

El reino por un buen guión

Una de las debilidades del video alternativo de nuestros días está en la guionización, allí se dan experimentaciones que muchas veces tienden al amateurismo. Es en la fase de elaboración de un guión donde se establecen las estructuras principales del discurso de imágenes, donde pesan todas las posibilidades de alteración en la captación y montaje de escenas. No sin razón por ejemplo Federico Fellini en su fase más brillante recurrió a guionistas como Enio Flaiano y Túlio Pinelli para dar consistencia a sus ideas e intuiciones. Más recientemente el Sundance Institute, idealizado por Robert Redford, decidió invertir en la didáctica del guión, logrando que muchos profesionales pudieran trabajar con un solo alumno, al contrario de lo que ocurre en las escuelas convencionales.

Los grupos alternativos esperan de las universidades y los institutos dedicados a la formación un tipo de enseñanza no convencional, adaptado a las exigencias de una competencia compleja con el mercado comercial. ¿Utopías? Sin ellas no hay como sobrevivir, en este cambio de siglo.

La relación entre enseñanza universitaria y mercado o actividad profesional de cine en Brasil, siempre fue muy mala. El aprendizaje fue siempre autodidacta. Se hizo en los estudios, en contacto con los equipos y técnicos más experimentados, haciendo experimentos, cometiendo errores.

amistad o parentesco con profesionales ya consagrados.

Los desafíos

La producción alternativa de video -ya se tornó muy difícil hablar de cine alternativo- se realiza predominantemente en los medios universitarios, asociaciones religiosas y organizaciones no gubernamentales. Considerando la versatilidad y facilidad del manejo de los equipos modernos se corren riesgos de improvisación. Otro problema grave está en la convicción sobre la excelencia de los mensajes a ser transmitidos. Los círculos

DANIEL E. JONES



Foto Universidad Autónoma de Barcelona

LA FORMACION EN ESPAÑA

La educación de periodistas y publicitarios tiene una cierta tradición en España, y en los últimos años se ha desarrollado también la de los comunicadores audiovisuales, diseñadores, técnicos en relaciones públicas y documentalistas. Si bien, en general, las facultades españolas ofrecen un mejor nivel de formación que sus contrapartes latinoamericanas, muchos de los problemas que enfrentan son similares, y otros parecen propios de la compleja realidad multicultural de España.

En España existen doce Facultades de Ciencias de la Información: ocho públicas (Madrid, Bellaterra, Bilbao, Sevilla, Santa Cruz de Tenerife, Santiago de Compostela, Barcelona y Málaga) y cuatro privadas de orientación católica (Pamplona, del Opus Dei; Salamanca, de la Conferencia Episcopal; y Madrid y Valencia, de la Fundación CEU San Pablo). En total cuentan con más de un millar de profesores y con unos 25.000 alumnos.

Desde sus inicios, estas Facultades -preferentemente las públicas- se vieron agobiadas por problemas difícilmente solucionables a corto plazo: excesivo número de alumnos, deficiente formación de una parte del profesorado, insuficiente dotación de equipamientos técnicos para la formación académica y profesional del alumnado e inadecuación de los sucesivos planes de estudio a las demandas sociales y laborales.

Con la implantación gradual de un nuevo plan de estudios, a partir del curso 1992-93, algunos centros están en condiciones de ofrecer licenciaturas en Periodismo, Publicidad / Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

Asimismo, en varias Facultades de Ciencias de la Información se pueden cursar estudios de postgrado -tanto doctorados como masters- y en estos momentos existen en España probablemente medio millar de doctores -grado imprescindible para poder acceder al funcionariado- en alguna de las especialidades de la comunicación social.

¿Por qué comunicación social?

Miles de jóvenes intentan acceder cada año a la universidad para estudiar alguna de las especialidades de comunicación social. Son diversos sus motivos: menos desempleo que en otras profesiones tradicionales, una carrera "más fácil" que otras, y la atracción que ha supuesto el desarrollo del sistema comunicativo español a través de la aparición

DANIEL E. JONES, es profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona e Investigador en el Centre d'Investigació de la Comunicació (de la Generalitat de Catalunya).

de numerosas cadenas de radio y televisión, nuevas publicaciones periódicas, el crecimiento del mercado publicitario y la diversificación de las salidas profesionales con los gabinetes de prensa de empresas e instituciones.

No obstante, no todos los jóvenes licenciados en periodismo o publicidad encuentran trabajo. Los mejor preparados logran introducirse en el mercado laboral y escalar con relativa facilidad hacia puestos de responsabilidad. Pero una gran legión de licenciados termina

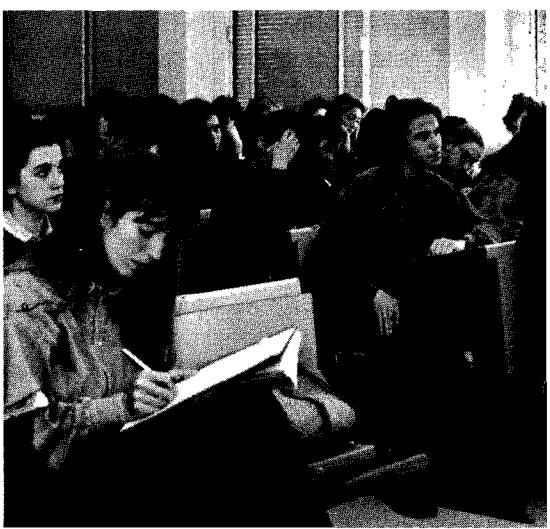


Foto Universidad Autónoma de Barcelona

en el desempleo o bien realizando tareas diferentes -mejores, iguales o peores- a las de su profesión.

La formación de los estudiantes de Ciencias de la Información ha sido un asunto muy debatido. Ha existido un divorcio considerable entre los centros de formación y los colectivos profesionales -del periodismo y la publicidad, fundamentalmente-, que han considerado siempre que los jóvenes licenciados tenían graves deficiencias formativas a la hora de entrar en el mercado laboral.

Asimismo, ha existido un cierto rechazo por parte de algunas empresas informativas importantes del país hacia las Facultades de Ciencias de la Información. Por ello, algunas de éstas como -PRISA, Prensa Española o El Correo Español- han creado masters de acuerdo con otras Universidades para la formación y selección de su personal, al que han accedido licenciados de diferentes carreras y no

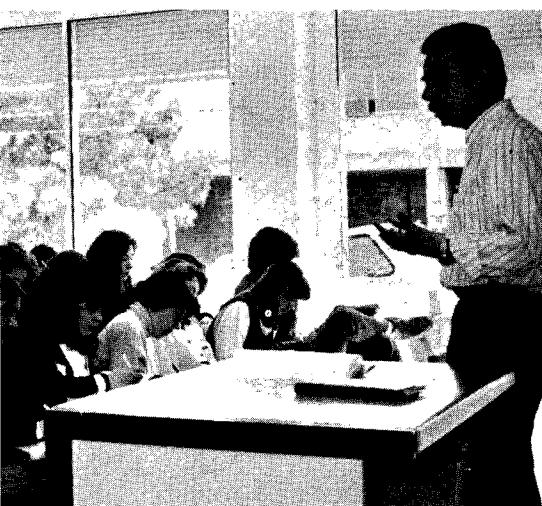
sólo de periodismo. De todas maneras, la realidad demuestra que los colectivos profesionales de los medios de comunicación españoles, así como las agencias de publicidad, están constituidos hoy en día fundamentalmente por jóvenes formados en estas facultades.

Es decir que mientras algunas Facultades orientan la enseñanza a un público más masificado e indefinido, otras pretenden formar muy bien a sus alumnos, es decir de manera un tanto elitista. Tradicionalmente, los jóvenes formados en la Universidad de Navarra -con unas matrículas mucho más onerosas- han salido, en general, con una formación profesional y académica más sólida que los egresados de las Universidades públicas. De todas maneras, está por verse que los niveles de formación entre unas promociones y otras sean muy diferentes en el futuro.

Los cursos de posgrado

La aplicación de la Ley de Reforma Universitaria a partir de mediados de los años ochenta favoreció el desarrol-

lo de los cursos de postgrado en comunicación social en el país. Se amplió considerablemente la oferta y, en consecuencia, aumentó la demanda por realizar cursos de master o doctorado por parte de muchos licenciados que querían consolidar su situación profesional, retrasar su ingreso en el desempleo o completar una formación académica desde todo punto insuficiente.



Pero los resultados obtenidos hasta ahora no son demasiado satisfactorios. En muchos casos, los cursos de doctorado son deficientes, están dictados por personas escasamente formadas y con poca experiencia investigadora. Los doctorados -especialmente los mejor dotados- no encuentran respuestas a sus demandas de orientación teórica y metodológica, con lo que algunas tesis que llegan a ser defendidas ante los tribunales académicos son pobres y deficientes, aunque rara vez algunas sea desestimada. Por otro lado, algunos profesores se quejan de que son, por el contrario, los propios doctorandos quienes no están preparados para acceder a este nivel académico.

Por su parte, los cursos de master suelen ser dictados conjuntamente por profesores universitarios y por profesionales destacados del mundo empresarial. En general, suelen ser más atractivos que los cursos de doctorado pues están orientados preferentemente hacia salidas profesionales. La matrícula es bastante onerosa para los estudiantes y los profesores suelen estar muy bien remunerados por sus clases, de manera que éstos se interesan mucho más por los masters que por los doctorados.

Tradicionalmente, bastantes jóvenes latinoamericanos han asistido a los cursos de doctorado de las Facultades de Ciencias de la Información españolas, en especial las de Pamplona, Bellaterra y Madrid. Algunos son becados por instituciones de sus respectivos países o bien por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (Madrid).

Las expectativas son altas pero la realidad suele decepcionar. Unos cuantos no tienen problema y logran culminar los dos años de cursos académicos y su tesis doctoral. Pero otros se encuentran con un país diferente al que imaginaron al partir, ya que muchos de los temas tratados en las clases les son ajenos, no encuentran profesores que se interesen por sus objetos de investigación porque desconocen la realidad latinoamericana o tienen problemas lingüísticos (por ejemplo, en Cataluña, donde casi todas las clases son en catalán) y esta desorientación retrasa y malogra los resultados finales.

POSGRADO EN COMUNICACIONES

para profesionales de otras disciplinas

En América Latina enfrentamos un doble problema: los comunicadores saben poco o casi nada de las ocupaciones de otros profesionales -médicos, ingenieros, empresarios, economistas- y éstos carecen de las nociones y destrezas para incorporar las comunicaciones eficazmente a su práctica profesional. Probablemente sea utópico intentar formar periodistas que se acerquen al modelo polivalente del intelectual renacentista. En cambio puede ser más viable y productivo hacer un buen comunicador de un médico o un ingeniero. Este modelo de actualización y especialización puede mejorar sustancialmente la calidad del periodismo y ampliar los horizontes de la formación en comunicaciones.

resto de las licenciaturas, después de que la Complutense de Madrid hiciera el relevo a principios de los años setenta a la Escuela Oficial de Periodismo.

Sin duda, hacer periodistas en un centro que sólo tiene tres cursos siempre va a ser más barato que hacerlo en cinco años. Entonces existía un matiz económico, pero no era el único, también facilitaría que la primera promoción saliera en menos tiempo.

Estaba además la idea de ofrecer un tipo de estudios que no se impartía en Canarias, para lo cual los bachilleres que desearan iniciar tal carrera tenían que desplazarse a la España continental, lo que supone un serio contratiempo económico para muchas familias. Por ello había una gran cantidad de jóvenes que ejercían el periodismo por vocación, sin haberlo estudiado, o que, sin ejercerlo, se habían visto obligados a hacer otro tipo de carrera. En este sentido la Facultad de Ciencias de la Información

En 1992, Josep María Casasús, primer decano de la recién creada Facultad de Periodismo de la nueva Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, reconoció que su facultad iniciaría el funcionamiento según el modelo de la Universidad de La Laguna. ¿Cuál es ese modelo? ¿Por qué la Facultad catalana se decide por el tipo de enseñanza establecido en Canarias?

En la Universidad de La Laguna (Tenerife) comenzó a dictarse nuevamente Periodismo en 1988, después de que se cerrara en 1973 la Sección de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid, EOP.

Esta Facultad canaria supuso hace cuatro años una novedad absoluta dentro del panorama español: era exclusivamente de segundo ciclo. Todos sus estudiantes serían licenciados o graduados, licenciados en otra carrera universitaria, de cinco años de estudios, o

graduados en alguna de grado medio, de tres años.

Este ensayo encontró serios obstáculos en otras universidades donde los estudios eran de cinco años, como el



¿Cómo hacer un comunicador de un médico o de un enfermero?

JOSE MANUEL DE PABLOS, español. Doctor en Periodismo y profesor de la Facultad y Departamento de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias).

Ya en 1993 existe en Canarias un grupo de periodistas, que además son médicos, economistas, historiadores, geógrafos, abogados. Esta promoción nos sugiere un grupo de profesionales mejor formados que si fuesen sólo y nada más que informadores.

de la Universidad de La Laguna ayudó a normalizar muchas situaciones profesionales.

Se preparó un plan de estudios, basado en un segundo ciclo, equivalente al cuarto y quinto año de carrera, y un curso previo, denominado "Curso de Complementos de Formación", CCF. A esta especie de curso puente se accedería tras superar un baremo establecido. En él se iba a puntuar tanto los estudios previos realizados como la posible experiencia profesional de los aspirantes. El número de plazas no llegaba a las 60. Si los licenciados fueran muy numerosos, las posibilidades para los graduados se reducirían. Así sucedió, de forma que en la primera entrada sólo consiguió acceder a ese curso un graduado, siendo todos los demás licenciados de carreras tan diferentes como Historia, Geografía, Medicina, Naútica, Filosofía, Filología, Psicología, Ciencia de la Educación, Derecho, y Económicas, fundamentalmente. Esto significa que ya en 1993 existe en Canarias un grupo de periodistas, quienes, además, son médicos, economistas, historiadores, filólogos.

Este hecho, una promoción de periodistas todos y todas licenciados universitarios, va a sugerirnos a un grupo de profesionales de la comunicación mejor formados que si el periodista es sólo y nada más que informador.

La realidad es que no va a ser lo mismo enseñar periodismo a personas que

llegan de bachiller que hacerlo con gente de mayor edad y con otros estudios de varios años en la misma u otra universidad.

Esta situación va a suponer que estos aspirantes a una segunda licenciatura ya provienen de otra profesión, tienen empleo, deberes profesionales y laborales que no les permitirá dedicarse de lleno a los nuevos estudios, con la misma dedicación que el típico estudiante que no tiene otras preocupaciones.

La apertura de la nueva Facultad no resolvió el problema de los estudiantes salidos del bachillerato ya que tenían que seguir yéndose a estudiar a otra de las facultades de alguna Universidad de la España peninsular. Si, por el contrario, deseaban seguir en Canarias, tenían que hacer tres años como mínimo de cualquier otra carrera, para intentar acceder entonces al Curso de Complementos de Formación, CCF.

Esto, junto a la falta de "profesionalización" estudiantil de los alumnos de "segunda edad", aconsejó la introducción de un inteligente ajuste en el plan de acceso a estos estudios novedosos de Periodismo. Los bachilleres se podrían matricular directamente en el CCF. Tendrían que cumplir previamente dos formalidades: matricularse en cualquier otra facultad o escuela universitaria (de grado medio) y hacerlo en Periodismo por asignaturas sueltas, a razón de tres de las nueve asignaturas del CCF por año, algunas de ellas cuatrimestrales.

De esta manera, los bachilleres se ven obligados a hacer un primer ciclo en otra facultad, a la vez que van simultaneando el CCF en esos tres primeros años.

Los resultados:

Primero, no es necesario viajar desde Canarias a Madrid o Barcelona, sobre todo, para hacer Periodismo desde que se sale del instituto de enseñanza media o del colegio de bachillerato y se ingresa en la Universidad;

Segundo, se permite que los chicos y chicas que entran a la Universidad puedan ingresar directamente en Periodismo, desde el primer año de su llegada a la universidad.

Tercero, se rebaja el nivel medio de edad y se "profesionaliza" más el perfil



del estudiantado de esta Facultad primera en España en estudios de segundo ciclo.

El profesorado

De las nueve asignaturas del CCF, seis eran típicamente referidas a comunicación, mientras otras tres estaban relacionadas con otras materias (historia, lengua española y lengua inglesa). Las seis materias sobre información son: teoría de la comunicación, redacción periodística, tecnología en periodismo impreso, periodismo audiovisual, relaciones públicas y publicidad.

La selección del profesorado periodístico se iba a hacer en una universidad donde en 1988 no existía profesor alguno de semejante área de conocimiento. Por ello, tras convocatoria pública, la selección del profesorado fue realizada por una comisión especial nombrada por el rector e integrada por profesores de las otras cuatro facultades abiertas en España en 1988, Madrid, Barcelona, Bilbao y Navarra, esta última, de carácter privado.

Desde entonces, se han abierto facultades en Madrid, Valencia y Salamanca (privadas), Sevilla, Santiago de Compostela y la citada segunda facultad pública de Barcelona. En otras universidades se tiene el proyecto de hacer otro tanto (Cantabria, Murcia), en ocasiones siguiendo las pautas de la Universidad de La Laguna.

Este plan de estudios experimental empieza a ser aceptado voluntariamente por otras universidades, como en el caso de la nueva universidad catalana. La "guerra" surge cuando el Ministerio decide por decreto, en 1992, que este tipo de estudios habrá de pasar obligatoriamente a ser en exclusiva de segundo ciclo, que en breve plazo desaparecerá el primer ciclo. La Facultad de la Universidad Complutense de Madrid rechaza la medida gubernamental y presenta un recurso, pendiente de resolver, en una operación que forzosamente va a alterar radicalmente la formación universitaria de periodistas en España y que en 1992 se encuentra en plena polémica, tras el decreto aparecido a finales de curso, cuando ya los estudiantes estaban de vacaciones.

Nuevos retos en la Universidad Autónoma de Barcelona

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona es uno de los más prestigiosos centros de formación profesional en comunicaciones de Europa y América. Las reformas curriculares que se inician en 1992/93, las especializaciones que ofrece, y la organización de su infraestructura tecnológica y de documentación, conforman un modelo de facultad de comunicaciones digno de análisis y emulación.



¿Existe un modelo europeo de Facultad de Comunicación?

Apartir del curso 1992/93 se inicia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona (U.A.B.) una reforma que afecta a las tres licenciaturas que se

MIGUEL RODRIGO ALSINA es profesor e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, en Bellaterra, España.

imparten: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Las carreras pasan de ser de 5 años a durar 4 años divididos en 8 cuatrimestres. Se aumenta las horas de docencia de los estudiantes.

La filosofía subyacente a la reforma de los planes de estudio se podrían concretar en dos puntos:

- Hacer más específicos los contenidos de las licenciaturas.

b) Aproximar las enseñanzas a las necesidades del mercado laboral.

En relación al primer punto se ha conseguido que el estudiante reciba conocimientos teóricos y metodológicos sobre todo en referencia a la comunicación social. Así, por ejemplo, se potencian las asignaturas que, a partir de las disciplinas tradicionales como historia, economía, política, semiótica o sociología, tienen por objeto de estudio la comunicación social. Así mismo aumentan las asignaturas prácticas que hacen referencia al trabajo en prensa, radio, televisión, gabinetes de prensa y publicidad.

En relación al segundo punto la Facultad ha sido muy sensible a las necesidades del mercado. De hecho es la Facultad de Ciencias de la Información española que más convenios tiene firmados con los medios de comunicación para que los estudiantes hagan prácticas. En la actualidad hay convenios firmados con 19 empresas. Estos convenios de colaboración permiten la estancia de los alumnos de segundo ciclo por períodos de 4 meses (prensa, radio y publicidad) o 6 meses (televisión y gabinetes de prensa) en distintas empresas comunicativas. En el curso académico 91/92 se consiguieron 203 becas de aproximadamente US\$ 450 por mes. La posibilidad de hacer prácticas se ampliará próximamente con una revista y una emisora de radio de la facultad.

La reforma emprendida pretende dar respuesta a los dos ámbitos en los que se mueve cualquier facultad: por un lado el mercado y por otro lado la academia.

La Facultad y la profesión

Hay que tener en cuenta que todavía un número importante de directivos de los medios de comunicación no son licenciados en Ciencias de la Información. Por consiguiente hay un discurso autojustificativo de su propia biografía cuando afirman que se puede ser periodista sin pasar por la facultad.

Un ejemplo de ello son las declaraciones que hizo el responsable de una radio y televisión privadas. Al preguntarle si era importante que los futuros periodistas pasaran por la facultad su respuesta fue: "Si es importante pero no imprescindible porque la experiencia me ha demostrado que hay fabulosos periodistas ejerciendo la profesión y que no

LOS EQUIPOS DE RADIO Y TV EN LA UAB

Para conseguir que la formación se ajuste cada vez más a las necesidades del mercado laboral estamos dotados de una infraestructura tecnológica bastante completa. La Facultad puede recibir la señal de 27 canales distintos de televisión, además hay un circuito cerrado de televisión ya que toda la Facultad está cableada. Así las señales audiovisuales pueden recibirse en 75 puntos distintos. Hay 10 aulas con instalación de video y tres salas de proyección. Además se cuenta con dos platos-aula de 140 m² y un tercero de unos 300 m². Cada plato cuenta con tres cámaras con sus respectivas salas de control equipadas con todos los elementos necesarios para la realización de un programa en formato 3/4 "high band" y en formato doméstico. Además hay 7 cámaras autónomas y 7 equipos de edición.

También se cuenta con un laboratorio de revelado de fotografía en blanco y negro, una sala de proyección de diapositivas y un plato fotográfico de 70 metros cuadrados...

Por lo que hace referencia a la radio hay tres estudios-aula de radio con otros tres estudios de continuidad, todos ellos interconectados. Los estudios de continuidad sólo permiten la producción de programas mientras que los segundos permiten que se imparta docencia tanto en los locutorios como en las salas de control. Además se cuenta con un laboratorio radiofónico workshop dedicado a la investigación que cuenta con un analizador del espectro acústico y un sintetizador de la voz.

Se está montando una Mediateca que recoja tanto productor audiovisuales como cintas de audio. Pero no solo se tendrá material de archivo sino también productos que estén en el mercado. La Mediateca estará conectada con la Biblioteca de forma que se pueda consultar los fondos de ambas al solicitar información sobre un tema determinado. También existirá un servicio de copias que dispondrá de todos los formatos que hay en el mercado actualmente.

La Facultad también cuenta con 5 aulas informatizadas con un total de 150 ordenadores en las que los estudiantes pueden trabajar como en una redacción, diseñando, compaginando y redactando los textos.

Toda esta infraestructura tecnológica no sólo se dedica a la docencia sino que también se usa en la investigación que se realiza en la Facultad.

MIGUEL RODRIGO ALSINA

accedieron a la facultad..." Esta persona era Licenciado en Ciencias Biológicas.

Tengamos en cuenta que las vías de acceso al Colegio de Periodistas de Cataluña son:

- Licenciados de Ciencias de la Información.
- Licenciados en cualquier carrera universitaria con dos años de ejercicio del periodismo.

Es necesario recordar que en España para poder ejercer el periodismo no es necesario estar colegiado. Es decir

que cualquier persona puede ejercer el periodismo independientemente de su formación, aunque hay que reconocer que los medios de comunicación de titularidad pública suelen exigir la licenciatura de Ciencias de la Información. En los medios de comunicación privados y en las agencias de publicidad son también los licenciados de la facultad (Periodismo y Publicidad) los que ocupan la mayoría de los puestos de trabajo.

A partir de una reciente encuesta sobre la situación laboral de los licencia-

BIBLIOTECA, HEMEROTECA, Y CENTRO DE DOCUMENTACION DE LA COMUNICACION

La Biblioteca de Ciencias de la Comunicación es sin duda una de las más importantes bibliotecas europeas especializada en medios de comunicación de masas. En la actualidad cuenta con 29.300 libros y 740 colecciones de publicaciones periódicas especializadas. En la misma se puede encontrar todo lo que se publica en España sobre la comunicación de masas, pero también hay un gran fondo de obras latinoamericanas y en lengua inglesa y francesa. Se ha informatizado el fondo bibliográfico de toda la Universidad Autónoma de Barcelona de forma que puede ser consultado desde las terminales que hay en la sala de lecturas de la biblioteca, desde los despachos de los profesores que están conectados a la línea o desde la casa de aquellos que tengan un PC conectado con un modem a la línea telefónica. La Biblioteca también tiene otras bases de datos consultables mediante un lector de CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory).

La Hemeroteca General de la Universidad Autónoma de Barcelona está ubicada en la Facultad de Ciencias de la Información, dispone de 4.500 títulos. Un cálculo estimativo da la cantidad de 700.000 ejemplares almacenados. En la actualidad se reciben 1.346 publicaciones distribuidos de la siguiente manera:

- 97 diarios españoles
- 33 diarios extranjeros
- 1.036 revistas españolas
- 180 revistas extranjeras

También se tienen más de 800 títulos de prensa local, comarcal, municipal y de barrios. Además la colección de fanzines existente consta de 900 títulos y se encuentra en proceso de catalogación.

El Centro de Documentación de la Comunicación (CEDOC) de la Facultad de Ciencias de la Información dispone de una documentación muy valiosa por su rareza para la investigación de la historia y de la comunicación en Cataluña durante los últimos veinte años. El CEDOC es un centro de documentación especializado en propaganda política y publicidad.

MIGUEL RODRIGO ALSINA

dos en Cataluña se puede apreciar que el 76% de los licenciados en Periodismo han conseguido una buena inserción laboral. El porcentaje aumenta con los licenciados en Publicidad a un 83%. Por "buena inserción" se entiende el realizar el trabajo para el cual han sido preparados o, en todo caso, un trabajo de alto nivel. La tasa de desempleo según este estudio es del 5,4% para los periodistas y del 3,3% para los publicitarios.

Para conseguir que la formación se ajuste cada vez más a las necesidades del mercado laboral estamos dotados de una infraestructura tecnológica bastante completa.

La inserción de la Facultad en la Universidad

En España no es hasta la aparición de las Facultades de Ciencias de la Información que se puede hablar de una consolidación de los estudios de comunicación y con ello de la investigación en comunicación.

La Facultad ha sido el centro pluridisciplinar de investigación más importante de Cataluña. En veinte años se han leído 70 tesis de doctorado en diversos ámbitos: Historia de la comunicación; Publicidad, Periodística; Semiótica de la comunicación, Radio, Políticas de comunicación; Medios de comunicación en Colombia; Nuevas tecnologías de la comunicación; Comunicación y educación; Cine; Estudios de Audiencias, entre otros temas.

Uno de los objetivos prioritarios de la Facultad es el potenciar el tercer ciclo: doctorado, Master y cursos de Posgrado. En concreto en el curso 1993/94 se iniciará un programa de doctorado de "Ciencias de la Comunicación" en el que, por un lado, se desarrollarán los conceptos básicos y nuevos de las diferentes disciplinas a un nivel superior y, por otro lado, se impartirán cursos con las aplicaciones más concretas de las ciencias de la comunicación.



Foto Británica

MARIANA HERNANDEZ
GUSTAVO BRUFMAN

Roberto Fontanarrosa:

El oficio de hacer reír

El talento de los humoristas gráficos latinoamericanos se destaca en todas partes menos en casa. Los encargados de las páginas cómicas de nuestra prensa (ante las que se podría morir de viejo antes de esbozar una sonrisa) siguen reproduciendo las cincuentenarias desgracias de Lorenzo y Pepita, Benitín y Eneas, Agata y Archi. Es hora de privilegiar y estimular el humor contemporáneo y universal de nuestros creadores y caricaturistas.



Roberto Fontanarrosa: Empiece usted con cualquier cosa y después seguimos... con cualquier cosa.
De acuerdo, ¿qué papel juega para vos el humor en los medios de comunicación? Por ahí te parece un simplismo pero la verdad es que yo intento hacer reír. Parece un simplismo porque se remite a los pastelazos en la cara del cine mudo. Pero hay muchos temas diferentes para hacer reír. En un cuento o una historieta yo arranco desde el mismo punto de vista del que partiría un dramaturgo. Busco una situación de conflicto, una situación tensa. Lo que pasa es que yo la desarrollo hacia el humor y el otro la desarrollará hacia la tragedia. El humor negro hace reír a partir de una situación complicada y difícil...

Sin embargo el humor, además de hacer reír, también provoca reflexiones. Hace pensar...

En mi trabajo puedo intentar una reflexión periodística o filosófica, asumiendo que me diera el cuero para eso. Pero si no hago reír con el tiempo me van a reemplazar por un filósofo o un periodista. A mí me buscan para hacer reír, ¿me entendés? Por ahí te dicen andá a ver tal película de humor que no te va a hacer reír pero que te va a dejar pensando. Eso es como decir que podés comprar un delantero de fútbol que no hace goles pero siempre está amenazando. Casi, casi la mete... Mi aspiración es que un tipo se ría a carcajadas con mi trabajo. Pero no es fácil, es muy difícil lograrlo.

Pero para reír hace falta entender. Entender y también identificarse con la perspectiva del humorista o comediante.

Yo doy mi opinión sobre determinado tema. No trato con esto de esclarecer a nadie porque yo no soy un tipo

MARIANA HERNANDEZ es miembro de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos y de Familiares de Detenidos-Desaparecidos por Razones Políticas.

GUSTAVO BRUFMAN trabaja en el Centro *HACER* de Rosario, Argentina. Roberto Fontanarrosa cedió sus caricaturas a *CHASQUI* que serán publicadas próximamente en un libro de *Ediciones de la Flor*.

esclarecido. Si estuviera seguro sobre algunas cosas trataría de dar un mensaje pedagógico. Además me resulta pretencioso, como cuando te preguntan en una mesa redonda sobre el oficio, "¿Usted procura que la gente piense?" No, la gente piensa siempre, piensa y a veces con mucha más claridad que yo. Lo que pasa es que generalmente yo tomo esas situaciones de las cosas que nos pasan a todos, de los diarios por ejemplo. Lo que hago está muy inserto en el contexto social en que vivimos. Si le ayuda a alguien a sacar alguna conclusión, bien, y si no mala suerte, no soy pretencioso en ese aspecto. Lo preocupante sería que no se ría nadie.

¿Cómo te vinculás con lo cotidiano? ¿De dónde salen las situaciones conflictivas que decis que son el punto de partida de cada trabajo?

El humor tiene una fase de conseguir información. En estos últimos años el humorismo se acerca cada vez más al periodismo, lo que se llama "humor editorial", lo que acompaña a la noticia. Lo discutíamos una vez con Quino. El dice que se ha dejado de hacer humor reflexivo. En parte es cierto, lo que hace él es más reflexivo que lo mío. El no trabaja sobre una noticia que caducará al día siguiente. Pero si vos estás elaborando un chiste todos los días, casi indefectiblemente caés en eso. Pero, además, yo quiero caer en eso. Me doy cuenta que los trabajos caducan inmediatamente, bueno, pero de eso se trata trabajar a diario.

Esa actitud implica aceptar la intrascendencia de lo que se produce. ¿No te angustia esa transitoriedad, el impacto efímero de lo que hacés, esas cosas?

¿Me estás tomando el pelo?

No. Lo pregunto en serio. Acabo de ver una película sobre una guionista de humor que busca el divorcio porque el marido quiere obligarla a tomar antidepresivos para calmarle la angustia. Ella le dice al juez que sin angustia no puede hacer humor.

¿Y cómo terminó? ¿Le dan el divorcio o le hacen tomar las pastillas?

No sé. Me perdí el final. Estaba deprimida... Pero contáme, ¿por qué estás todos los días de 7 a 9 de la mañana en *El Cairo* (un café y bar del centro de Rosario, que es grande, viejo y está siempre lleno).

Es como un recreo. Soy muy rutinario. En la mesa hay un grupo de gente que somos tan amigos y se habla de pelotudeces tan grandes que podés prestar atención o no. Nunca se habla de algo serio. Te podés levantar, ir a otra mesa y nadie te va a preguntar por qué te vas. Volvés, y de los cuatro que había ahora hay ocho, y dos de los cuatro se fueron. Con el tiempo se hacen amistades realmente sólidas allí, a veces con tipos que durante años no sabés ni de qué laburan, o si laburan, o cuál es su verdadero nombre, o qué familia tiene. Hay tipos que no se sabe ni cómo llegaron a la mesa.

¿Qué opinás sobre la homosexualidad?

Por suerte es un tema que se ha establecido dentro de la sociedad como un asunto mucho más abierto. Eso hace bien. Se le quita el barniz de caza de brujas a la cosa. Pero yo he sido educado en una cultura machista y bien diferenciada. Probablemente mantenga ciertos tabúes. A mí no me daría lo



*menos perdona
Dios y pregunta...*

Boogie el Aceitoso

"La idea era que sea un tipo despreciable, con todos los defectos que yo detesto: el racismo, la prepotencia, la crueldad. Pongo en él todo lo que detesto o quizás todo lo que me gustaría tener, quién sabe ¿no? Pero la idea es que sea un tipo detestable, pero como maneja cierta ironía, hay gente a quién le cae bien. Eso me asusta..."



mismo que mi hijo fuera homosexual o no.

¿Y de la guitarra? ¿Qué pensás del vil metal, la mosca, el pecuario? ¿Podés vivir de tu trabajo como humorista?

Sería un hipócrita si te dejara que no me interesa. No se puede estar al margen. Pero si uno entra abiertamente en la tarea de hacer guitarra indudablemente se somete a presiones muy grandes y tiene que arriar muchas banderas. Lo justifico para vivir dignamente. Hasta ahí no más.

¿Cuánto hace que vivís del humor?

Es difícil precisar. Esto ha sido muy paulatino. Es una constante en mi vida. No soy un tipo de cosas drásticas. Durante mucho tiempo mezclé el humor con la publicidad. O sea, yo no terminé la secundaria. No aprobé tercer año y empecé a repetir hasta que me fui. Despues estuve un tiempo sin hacer nada hasta que mi viejo me contactó con

una agencia de publicidad para bocetear tarjetas de navidad y de fin de año.

Empecé a hacerlas con humor lo que no era habitual en mí porque lo que me gustaba eran las historietas de aventuras serias. Yo consumía humor pero no intentaba copiarlo. Seguí haciendo publicidad hasta el 73 o 74 cuando empecé a publicar en el diario Clarín. Eso representó para mí y para muchos de nosotros una especie de sueldo básico fijo que aseguraba un mínimo para vivir. Esporádicamente seguí haciendo publicidad. Cosas que no puedo elegir. En Argentina como en la mayoría de los países no desarrollados, hay que publicar mucho y trabajar en varias publicaciones a la vez para poder vivir del humor. No se me hace difícil porque siempre he producido mucho, tal vez más de lo correcto.

¿Por qué decís más de lo correcto?

Porque hay una relación directa entre cantidad y calidad. Por ahí uno hace demasiadas cosas y no las hace bien.

Inodoro Pereyra

"Es el más parecido a cualquiera de nosotros. A veces reacciona correctamente, a veces afloja. Desde el punto de vista técnico, es bastante complicado el armado de las historietas porque intento meter, si no un chiste, algo medianamente gracioso en cada cuadrito. Me presiona también saber que es un personaje muy leído. Inodoro es muy querible y además convivimos desde hace 20 años..."

R. F.

Fidel y Cuba

¿Qué pensás de Fidel Castro? ¿De la Revolución Cubana?

Fidel... Uno tiene básicamente una simpatía por la Revolución Cubana. Yo estuve tres veces en Cuba. Me parece gente muy querible, encantadora. Y además debe ser uno de los pocos países latinoamericanos donde no nos tienen tanta bronca a los argentinos. Nos tienen afecto por lo del Ché, les gusta el tango...

No sólo que nos tienen bronca, que nos tienen afecto....

No creo que vaya a decir nada diferente a la opinión generalizada. Creo que han conseguido cosas muy importantes, la cuestión de la educación, de la salud, ahora, de ahí en más, es como que encontraron un techo y no se siguieron desarrollando. Queda la incógnita de que hubiera pasado sin el bloqueo. Hubieran podido desarrollar otras cosas. Pero estrictamente es un país pobre en una isla y tienen pocas cosas para vender.

¿Acordarías conmigo que hay como una pobreza bien distribuida y digna?

Sí, por lo poco que yo vi en La Habana y en Varadero, llevan una vida muy austera. Claro, con una educación de otro sistema. Con restricciones que yo no alcanzo a entender demasiado bien y con una prensa pobrísima en todo sentido, tanto en el aspecto gráfico como en lo que dice. Es como leer el Selecciones, pero al revés. La primera vez que yo fui había una gran devoción por Fidel y por el Ché, y un sentido de cuerpo que no existe en otros países. La última vez que fui, hará cuatro años, ya se empezaba a sentir mucho todos los cambios en el bloque socialista.



Pero en mi caso el estilo es rápido, así soy, y eso me permite sacar mucho trabajo.

¿Cómo te afecta la burocracia de los medios?

El humorista tiene que aceptar las reglas del juego. Desde el momento que los medios pertenecen a determinado grupo o empresa uno es afectado por más o menos límites de acuerdo a los intereses de cada medio. Pero es como cualquier oficio. Cuando empezás tenés más restricciones. Con el tiempo te van aceptando, te reconocen y tienes más libertades.

¿Cuándo empezaste a trabajar en una publicación periódica?

Mi primera experiencia fue en la revista *Boom* en 1968. Me contrataron para hacer ilustraciones publicitarias. Pero tenían una página que tenía que tener humor, debía haber un chiste ahí, y como no había nadie que dibujara me lo dieron a mí. La experiencia fue muy importante a todo nivel. Se juntó una camada de gente joven. Algunos siguieron produciendo y otros se quedaron en el camino. Fue muy importante integrarme por primera vez a un grupo. El laburo nuestro es habitualmente bastante aislado. Aprendí mucho de los que sabían mucho más que yo. Especialmente en literatura. Me orientaban sobre qué leer. Fue un curso



acelerado no sólo de politización sino para darme cuenta que la vida no era solamente la agencia de publicidad o una mesa de dibujo. Yo tuve una adolescencia de absoluto individualismo, y sin terminar la secundaria y sin universidad no tenía ningún contacto político, no sabía qué pasaba en el país. Y fueron años complicados, del 68 al 70. Las luchas contra la dictadura de Onganía, el Rosarioazo, todo eso me hizo interesar por lo que ocurría en el mundo. Fue muy enriquecedor y esa fue la época de la revista *Boom*.

Hagamos un poco de historia. En el 72, yo trabajaba en derechos humanos con los familiares de detenidos políticos. Ese año se hizo una larga huelga de hambre en apoyo a los presos, ¿te acordás? Vos colaboraste en esa campaña. Hiciste unas tarjetas que cada una era un original, pidiendo la libertad de los presos, y un afiche que tuvo gran difusión, con un dibujo y un texto de Brecht. Me parece que en esa

instancia prevaleció el dibujante sobre el humorista. Pasados más de diez años, cuando se indultó a los militares responsables de la represión, vine a pedirte que hicieras un mural en la calle en repudio al indulto. Me dijiste que querías pensarlo unos días, y que después lo charláramos. Cuando volví, me planteaste que preferías hacer un chiste en *Clarín*. Ahora estamos en tiempos de Menem y del ajuste neoconservador, ¿por qué preferís hacer humor?

No es que yo opte por el humor. No tengo demasiadas opciones. Hace 25 años que estoy trabajando desde el humor, ¿entendés? Hay otros medios, pero lo que a veces puntualizo, es que yo, afortunadamente, tengo la posibilidad que no tiene mucha otra gente, de acceder a los medios. Si escribo en una pared alguna consigna, bueno, ahí no tengo censura digamos, durará lo que dure la pintura en la pared, hasta que alguien lo tache o escriba otra cosa. Si mando algo al diario es muy probable

Joan Manuel Serrat

"Es uno de esos casos, no demasiado habituales, de tipos que uno admira mucho desde siempre, y después por una de esas cosas del azar, conoce y entonces esa admiración es como un impedimento. Estás muy tenso, pensás: a ver si digo alguna boludez, que va a pensar éste, ese tipo de cosas. Siendo que es un tipo muy llano y, al contrario, está tratando de eliminar ese entorno de mito popular que tiene. Con el tiempo creo que somos muy amigos. Es un tipo que quiero mucho".

R. F.

que algunas reboten, se divulguen, repercutan. También puede que otras no pasen. Pero, de todas maneras, chistes con respecto al indulto salieron y me parece más eficaz publicar en *Clarín* que tira 600.000 ejemplares... El caso del indulto es un tema grueso, realmente. Pero si uno tiene acceso a ese tiraje, hacer un mural no es lo más eficaz... Y además hay un problema de vagancia y también porque no es una cosa que yo sepa hacer.

¿Qué es la política para vos?

No soy un tipo político. No soy un especialista. Es un tema que no entiendo demasiado, o sea, nunca entendí mucho la cosa de la actividad política por la actividad política en sí. Conozco tipos que les gusta estrictamente la actividad política. Yo entendería que un tipo se dedique a la política para conseguir cosas. El poder para modificar cosas, para lo que sea, como un instrumento. Pero tengo amigos que extrañan la actividad política, el movimiento político, eso no lo entiendo mucho...

¿Qué opinas de Menem?

Menem debe ser un tipo macanudo para tener de amigo. Le gustan las minas, el fútbol, la joda. Claro que ya para presidente es otra cosa, ¿no?

¿Cuáles son las tres cosas más importantes para vos?

R.F.: El sexo, las mujeres y el fútbol. El sexo es como la energía y el motor de casi todas las cosas. O sea está siempre presente y girando, ¿no? Las mujeres me atraen...

¿En un plano de igualdad?

Por supuesto. Pero no soy un tipo de la noche que anda por la calle diciéndole cosas a las mujeres. Pero me causan

una atracción particular, especialmente las que me gustan... Es uno de los temas que más energía me insume. Y claro, el fútbol, es una de las pocas cosas que realmente me gustan mucho en mi vida. Soy muy fanático del fútbol.

¿Fuiste censurado alguna vez?

R.F.: Sí, como todos los argentinos durante los gobiernos militares.

¿Qué le dirías a los censores?

R.F.: Son gente que nunca produce nada. Siempre trabajan sobre la producción ajena.

¿A los censurados qué les dirías?

Ellos son mis colegas. Yo llegué a tomarlo como algo natural. Me acostumbré a ser censurado. Era

preocupante. Lo veía como problema grave lo de acostumbrarse a la censura. Ese es el riesgo.

¿Sientes miedo?

R.F.: Uno siempre tiene miedos. No soy particularmente miedoso, pero me he dado cuenta que está muy relacionado con los afectos, o sea, el hecho de tener un hijo a uno le implanta un miedo que no se lo saca más. Supongo que mi vieja debe tener miedo por mí, que es el mismo miedo que yo tengo por mi hijo. Y después supongo que están los miedos históricos de hombre: a la muerte, a la vejez...

¿Qué pensás de los reportajes?

R.F.: A mí me gustan mucho como consumidor. Leo muchos reportajes y leo muchos libros de reportajes. En mi caso, yo trato de aportar junto con el periodista para que salga una cosa digna, lo que pasa es que en muchos casos, no precisamente en este, siento como que estoy repitiendo un cassette y da la impresión de que estás aburriendo. Hay preguntas muy clásicas, esas tipo ¿cómo nació su personaje? Y entonces aayy, otra vez con esto. Fellini decía que mentía, que en cada reportaje inventaba algo distinto... *

"Soy sobrino de Colón"

"Si no fuera por los 500 años a Colón nadie le da pelota. Siempre vas a encontrar un Cine Colón, Hotel Colón, Calle Colón. Uno lo acepta como al invierno, el verano y no le da importancia. Yo soy descendiente directo del Gran Almirante. Debo ser sobrino-nieto. Su madre se llamaba Susana Fontanarrosa. En España una vez vi la réplica de la carabela y te digo que para montarse ahí y mandarse al agua había que tener muy pocas ganas de estar en casa... Pero Colón es un personaje interesante y más en mi caso que es pariente".



BOOGIE

"EL ACEITOSO"

-La docil habichuela -
por fontanarroso





El proceso de modernización que experimenta México, en particular con los preparativos para poner en funcionamiento el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, está produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales y legales de nuestro país. Estas, a su vez modifican los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población nacional.

Las modificaciones no sólo impactan en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino también en la estructura cultural e informativa del país. La aplicación de las leyes del mercado en la etapa de globalización cultural transformarán el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México

JAVIER ESTEINOU MADRID es mexicano, Doctor en Ciencias de la Comunicación y Profesor en el TICOM, Taller de Investigación en Comunicación Masiva del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana en Xochimilco, México.

La Cultura y el Modelo Neoliberal

Para el autor, la presionada adopción del modelo económico neoliberal es una colosal amenaza a la supervivencia de las culturas nacionales y un obstáculo insuperable contra el surgimiento de modos de uso socialmente responsables de los medios de comunicación. Para Javier Esteinou Madrid, las liberalizaciones en curso son casi satánicas en su insidiosa capacidad para "sepultar el alma cultural de nuestras sociedades" despojándolas de valores, y forzando el abandono en masa de cualquier utopía solidaria.

es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas. Además exige la presencia de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y consolide las acciones anteriores. Dicha conciencia, o sea las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las

nuevas relaciones competitivas del mercado mundial, se intentará producir a través de los medios electrónicos de comunicación.

La presencia de esa conciencia neoliberal implica que al entrar en la etapa de desarrollo nacional estamos obligados a aceptar la salvaje propuesta de asimilar indiscriminadamente los princi-

pios del *laissez faire* en todos los órdenes, especialmente en el terreno cultural y comunicacional para ser eficientes ante la nueva globalidad internacional. Estas bases en lugar de fortalecer nuestro espíritu nacional frente al período de apertura cultural, plantean erosionar más sus valores para incorporarnos como sociedad, eficientemente y sin restricción alguna, a la nueva estructura de competencia y acumulación de los mercados mundiales.

Las tesis neoliberales en pleno florecimiento proponen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público. Con creciente convicción se plantea que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora del Estado, sino por el equilibrio "natural y perfecto" que produce el libre juego de las reglas del mercado entre productores y consumidores.

De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

En este período histórico del desarrollo nacional, son falsos los postulados que declaran a las leyes de las relaciones del mercado como de libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes razones:

1. La publicidad. La realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo causada por la actividad publicitaria de los monopolios económicos. En muchos terrenos de la sociedad mexicana de la década de los 90 ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. En muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para sa-

tisfacer sus necesidades de concentración material.

2. Controles monopólicos. Aunque en teoría, las tesis neoliberales formulan que la libre competencia se da con toda libertad, en la práctica real tal libertad no existe. Aumenta cada día más, el proteccionismo de los países más desarrollados en favor de sus áreas económicas más frágiles y en detrimento de los países más débiles. Esto significa, que a través de la aplicación de los principios del mercado no nos enfrentamos a una dinámica de libre competencia, sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

3. El proyecto transnacional. El mercado se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Dentro del nuevo modelo de desarrollo neoliberal, la reactivación del proyecto de comunicación y de la cultural nacional, no surge de la demanda por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población. Se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra cosa que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto transnacional en la periferia.

4. El marketing de lo cultural. En términos educativos esto significa que serán las bases de la mercadotecnia las que gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. La modernización neoliberal reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Para adecuar el espacio cultural mexicano a las nuevas necesidades del mercado se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa a entenderla como un simple proceso mercantil más.



Principios operativos de la propuesta neoliberal

Al ser regida la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se elaborará a través de los medios de comunicación será una propuesta eminentemente lucrativa, que se regirá por 4 principios:

1. El cortoplacismo y la analogía forestal. Las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán definidas por la rapidez de la ganancia económica. En el terreno económico la aplicación de los principios de mercado al área forestal han producido la devastación de los bosques de Morelia, Michoacán y muchos otros estados de la República, al practicarse una tala ilimitada de las zonas verdes con el objetivo de obtener una rápida ganancia. Esta actitud de saqueo material se traslada con idénticas características al terreno cultural, por lo que con el Tratado de Libre Comercio habrá que esperar el incremento de una

erosión mental de grandes dimensiones sobre las bases de nuestra identidad nacional.

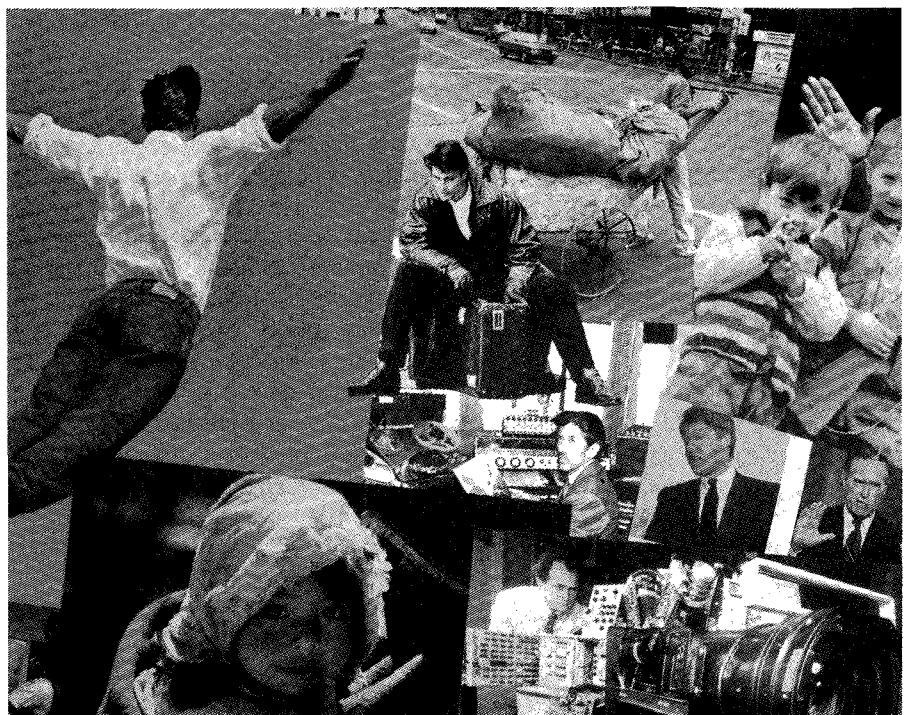
2. Rentabilidad monetaria. La ganancia será medida en términos monetarios y no habrá otro tipo de retribución. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no produzcan "ganancias pecuniarias" no serán apoyados. El concepto de rentabilidad y costos sociales no está incorporado al modelo.

3. Mercado, desperdicio y necesidades. Como en el terreno productivo, la ley de la oferta y la demanda obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos (para conservar el precio de las mercancías) en un país plagado de carencias vitales; la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia obligará a producir (a través de las industrias culturales) las ideologías parasitarias más rentables. Así se sacrifica los valores más importantes que nos constituyen como comunidad y Nación por no ser altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo. En una sociedad regida exclusivamente por los principios de la oferta y la demanda el mercado liquidará "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social.

4. La sustitución de valores. El mercado por sí mismo no está regido por la ética, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza, introduciendo en las comunidades una relación social salvaje.

Las ineficiencias del mercado

En el país, existe un déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales, una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa, anemia en seis de cada diez mexicanos, pobreza extrema en más de 17 millones de personas. Con esta triste realidad, las empresas destruyeron (para conservar los precios competitivos de los productos) en 1991 más de 2.000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero, 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo, cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco,



35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa, 15 mil toneladas de jitomate en Morelos, 16.800 toneladas de tejocote a nivel nacional.

De igual forma, mientras existe la urgente necesidad de construir una cultura ecológica, una cultura del agua, de la civilidad urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de protección de la vida, para sobrevivir como sociedad; los canales de información regidos por los principios del mercado construyen permanente una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la "novedad", de la transnacionalización, que nos lleva a desperdiciar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento.

La aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y al Tratado de Libre Comercio, produjeron una gran quiebra de industrias que van desde la electrónica y la metal mecánica, hasta las textileras y el pequeño comercio. Con la incorporación de los principios del mercado en el terreno cultural, ¿cuáles son las cosmovisiones y las ideologías culturales propias de nuestra civilización nacional que que-

Las técnicas del marketing gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de la Nación, y no las necesidades del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad.



brarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?

Las consecuencias para la cultura y la educación

Este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y la comunicación funcionará bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional. Se marginará así la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo. El proyecto neoliberal introducido al país formará una nueva "Cultura Chatarra" de la expansión del capital y reducirá la cultura de la humanización y la sobrevivencia humana, pues no es lucrativa a menos que llegue a fases en las que este deterioro humano y social entre en contradicción con la tasa de concentración de la riqueza.

Las responsabilidades del Estado

Son múltiples las actividades que el Estado no puede dejar en manos del sector privado a riesgo de que desaparezcan: la medicina preventiva, el transporte urbano público, la creación de ciencia básica. Del mismo modo el Estado tampoco puede delegar la construcción de una "Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional", que a largo plazo es la más rentable que existe, aunque a corto plazo, no sea lucrativa. En el campo de la física, el descubrimiento del "Boscon de Higgs" o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo "SSC", no pudieron desarrollarse sin el aporte multimillonario de los Estados de la Comunidad Económica Europea y de los Estados Unidos. La formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies y conservación de la cadena de la vida, de la defensa de los ancianos, del cuidado del planeta, de la convivencia civil, de la revaloración de lo nacional (niveles de cerebralidad mínimos para sobrevivir en sociedad), tendrá que ser creada por el Estado ya que para el sector privado estas actividades no son rentables.

Por nuestro propio bien, estamos obligados a preguntarnos con todo rigor ¿Hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o el retroceso del avance del hombre? ¿Qué acciones culturales debemos realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda?

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la

acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país. El proceso de globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los estados nacionales. De lo contrario, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional. *

PARA COMBATIR EL REVISIONISMO NEOLIBERAL ELIMINAN 6 MILLONES DE LIBROS

El rechazo generalizado de una gran parte de la intelectualidad oficialista y de oposición, y las movilizaciones del gremio docente causaron el desperdicio de más de 6 millones de libros de textos editados por el Estado para su distribución gratuita por incluir revisiones de la historia mexicana de corte liberal.

Las críticas se centraron en la omisión y la revaloración de pasajes y personajes básicos en la formación de la nacionalidad y, fundamentalmente, denunciaron una reinterpretación de los hechos históricos que pretendía ligarlos a los nuevos rumbos del "liberalismo social" preconizados por el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari.

Las protestas fueron tan generalizadas que las autoridades decidieron formar comisiones de debate a fin de estudiar las reformas necesarias y sacaron de circulación los textos cuestionados que no llegaron a los niños.

Fue un duro tropiezo para las aspiraciones presidenciales del Ministro de Educación Ernesto Zedillo, quien asumió el cargo a principios del 92 y es uno de los mencionados como posibles sucesores presidenciales cuando termine el actual mandato en 1994.

Los libros de texto gratuitos son una tradición del sistema público de enseñanza en México que abarca la mayoría de las escuelas del ciclo primario y secundario.

Durante los últimos años, sectores eclesiásticos y grupos de derecha criticaron duramente el programa de textos gratuitos acusándolo de dar "una orientación unilateral, única y excluyente a los temas del programa convirtiendo un servicio social en una manipulación política e ideológica de la infancia mexicana."

Antes que le embodeguen sus cuestionados 6 millones de libros de historia y ciencias sociales, el Ministro Zedillo a su vez había almacenado un número análogo de textos editados por su antecesor, Manuel Bartlett, con la versión tradicional criticada por los sectores conservadores.

Como resultado de la reacción adversa registrada, la fracción parlamentaria del opositor Partido de la Revolución Democrática (PRD de centroizquierda) planteó que se someta a juicio político al Ministro Zedillo por haber autorizado "la doble impresión de libros de texto gratuitos" y por haber concedido, sin someterla a concurso, la edición de los nuevos libros a una Editorial Santillana, "transgrediéndose así las leyes de compras de la administración pública".

Mientras tanto continúan las polémicas acerca de los contenidos del pasado mexicano y su resignificación a la luz del actual proceso de "modernización" impulsado por el gobierno.

EDUARDO MOLINA, COMUNICA/Inter Press Service

TRES VISITAS AL PARADIGMA DE LA DEPENDENCIA CULTURAL

Hace más de 30 años las primeras voces latinoamericanas definieron y denunciaron la "dependencia cultural": la dependencia de un país en los medios de comunicación y la cultura de otro. Filósofos, sociólogos, semiólogos, politólogos y políticos de toda la región acusaron a Estados Unidos de dominar las ondas de radio, las pantallas de televisión, las columnas de los periódicos y los kioscos de distribución. El paradigma de la dependencia que usaban en su análisis apuntaba a las estructuras de dominación capitalista e imperialista para explicar las relaciones interamericanas, incluyendo las culturales y las de comunicaciones. Los sucesos ocurridos desde entonces cuestionan la validez de los planteamientos y de las soluciones que se intentaron en base a ellos. Que el repaso de Fox nos sirva de advertencia.

"... que ningún país pierda su tiempo contemplando las antiguas soluciones; las puertas del pasado se han cerrado y la llave está en el fondo de los océanos."

1

El fracaso del estatismo cultural

Los principales movimientos para reformar las estructuras nacionales de comunicaciones, aumentar la participación pública y ampliar el contenido nacional ocurrieron en Cuba, Perú, Chile, Venezuela y México. Los argumentos contra la dependencia cultural y los esfuerzos por recuperar el control "nacional" sobre los medios y los contenidos jugaron un papel importante en estos movimientos de reforma. En Cuba (1959), Perú (1968) y Chile (1970) nuevos regímenes políticos acusaron a los propietarios de los medios y a los que controlaban la pauta publicitaria de ignorar las necesidades de las mayorías y de difundir una cultura de masas alienante en beneficio de los intereses económicos y políticos de las élites nacionales y extranjeras. Las reformas a las comunicaciones se enmarcaron en diversas filosofías políticas: marxistas, nacionalistas/autoritarias, socialistas, y democrático liberales.

Cuba 1959

En 1959 Fidel Castro asumió el control de uno de los sistemas de comunicaciones más desarrollados de América Latina, con más televisores por habitante que ningún otro país de la región. Su gobierno puso la mayoría de los equipos y de la infraestructura de los medios al servicio de los programas de salud, educación e información de la Revolución. El Instituto Cubano de Arte y Cinematografía (ICAIC) fundado en 1959 puso fin a la dominación estadounidense de la distribución de cine en el país y dio vida nueva a la industria cinematográfica cubana. Los cines y las productoras fueron nacionalizados así como lo fueron las radioemisoras y los seis canales pri-



ELIZABETH FOX, estadounidense. Autora de *Medios de Comunicación y Política en América Latina* y editora de *Comunicación y Democracia en América Latina*.

vados de televisión. La televisión se consolidó en dos redes nacionales: una para noticias y educación, y la otra para cultura y entretenimiento.

Perú 1968

Los gobiernos de Perú y Chile (y diez años más tarde de Nicaragua) intentaron organizar sistemas de comunicaciones menos centralizados, menos sometidos a la dirección del Estado, y con más participación del público que lo recetado por el clásico modelo Marxista Leninista adoptado en Cuba. Después de derrocar a Fernando Belaúnde en Octubre de 1968, el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas del Perú anunció que liberaría al país de la inversión y la influencia extranjera. El gobierno militar redactó una nueva ley de prensa y estableció una compañía nacional de telecomunicaciones, una editora nacional, una agencia publicitaria estatal, una agencia de noticias gubernamental y una compañía nacional de radio y teledifusión. Los militares expropiaron los diarios de Lima (con planes de traspasarlos al control de "organizaciones sociales representativas") y también asumieron control de las acciones de las radios y canales de televisión.

Chile 1970

Antes de llegar al poder en 1970, la coalición de la Unidad Popular de Salvador Allende denunció la influencia extranjera en los medios chilenos y criticó su estructura monopólica capitalista. Sin embargo, una vez en el gobierno, su administración no presentó un modelo alternativo de propiedad de los medios ni tampoco un mecanismo adecuado para su financiamiento. La capacidad de Allende para reformar las comunicaciones estaba restringida por una reforma constitucional que garantizaba la propiedad privada de las radios, los periódicos y las revistas. La reforma fue aprobada por el congreso controlado por la oposición. Durante los tres años transcurridos antes de su derrocamiento por el golpe militar de 1973, la Unidad Popular luchó contra la prensa de oposición mientras intentaba mantener (sin éxito) el control político de los medios de propiedad estatal, y aumentar la cuota de propiedad estatal de las industrias editoriales, cinematográficas y de grabación.

LOS MEDIOS Y LOS EXTREMOS

En este momento en Francia se da la curiosa situación de que los políticos quieren aparecer como intelectuales -dijo Baudrillard.

-Acá no -le contestó Lanata y, por supuesto, vinieron las carcajadas.

La frase de Baudrillard venía a ilustrar uno de los tópicos recurrentes del panel, la crisis de representatividad de los políticos y cómo su lugar fue ocupado por los medios de comunicación y por las caras de los periodistas, los intelectuales, los animadores. Pero el chiste de Lanata también ilustra el permanente contrapunto que hubo entre las complejas teorías del pensador francés pensadas en el Norte y su cotejo con otros problemas e intereses siempre más concretos que desvelan a los que miran las cosas desde este lado -abajo- del mundo.

La principal diferencia surgió a la hora de analizar el rol de los medios de comunicación en la política contemporánea. Para Baudrillard su función es crear un simulacro que disuelve la realidad y la reemplaza por un *continuum mediático* del que el homo televisivo moderno no puede escapar. Lanata en cambio dejó en claro que en el Sur en general y en Latinoamérica en particular la información que brinda -sobre todo- la prensa independiente no tenía un efecto adormecedor sino todo lo contrario. Landi, por su parte, le discutió a Baudrillard en su propio terreno y señaló que a pesar de la crisis de representatividad política y de los propios dueños de los medios de comunicación masiva, la polifonía, la invasión de voces no siempre deseadas, es un hecho en las radios y televisoras.

Luego vino un juego de palabras propuesto por alguien del público: "Acá se habla mucho de los medios, ¿pero qué pasa con los extremos?"

-La pregunta es un poco surrealista -contestó Baudrillard- pero hay un juego de palabras interesante entre los medios y los extremos. En el límite podemos considerar esta irrupción mediática como un fenómeno extremo. Se puede pensar la simulación y el simulacro de los medios como algo relativamente tranquilo, pero en la medida en que el simulacro es verdaderamente una transmutación de las cosas, se puede convertir en una catástrofe y en ese sentido los medios si son algo extremo. Hay acontecimientos que los medios no consideran representativos y no los reflejan. En cambio, los medios participan activamente de los fenómenos extremos de nuestra sociedad, tales como el SIDA y el terrorismo. Los medios son virales, reaccionan por contagio y también pueden ser terroristas.

Como no podía faltar en Buenos Aires, ciudad *psi* por autonomía, alguien del público preguntó a Baudrillard si los medios de comunicación estaban en una etapa "edípica o narcisista".

-No creo que se trate de un proceso edípico porque los acontecimientos que son reflejados por los medios no tienen ni padre ni madre -respondió Baudrillard. Cuando le preguntaron si la publicidad tenía hoy sentido, contestó que en realidad nunca lo tuvo.

Estrategias, simulacro, seducción, hiperrealidad, fueron algunos de los conceptos complejos sobre los cuales más de ochocientas personas buscaban respuestas en tiempos que no es fácil que actos culturales convoquen de tal modo.

Crónica de Rolando Graña, redactor cultural de Página 12, sobre un panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina, en 1992 en el que participaron Jean Baudrillard, Jorge Lanata, Oscar Landi.

Las reformas parciales en México y Venezuela

Las políticas de comunicaciones propuestas por los gobiernos de Venezuela y México generaron un abundante debate público pero nunca fueron puestas en práctica en su totalidad. Los autores y promotores de las reformas no fueron grupos políticos radicalmente distintos de sus antecesores como había sido en Cuba, Perú o Chile. En Venezuela y México las reformas propuestas eran el primer intento por parte de cualquier gobierno de reglamentar las comunicaciones y de imponer ciertas obligaciones en favor de las funciones de servicio público de los medios.

En Venezuela, durante su primer gobierno (1974-1978), el Presidente Carlos Andrés Pérez intentó reformar el pequeño sector estatal de los medios de comunicación. Formó una comisión para reorganizar los gastos publicitarios del Estado, y para reestructurar la administración pública de las instituciones culturales de modo que respondan mejor a las necesidades de información, educación y entretenimiento de la sociedad. La comisión recomendó establecer un "auténtico sistema mixto" de medios públicos y privados que permitiera una cobertura geográfica más amplia, más programación orientada hacia el desarrollo, y mayor participación pública en la selección y elaboración de programas.

A principios de los 70 surgieron también algunas iniciativas subregionales o indirectas de reforma de las comunicaciones derivadas de proyectos de integración como el Pacto Andino creado en 1969. El Pacto Andino prohibía nuevas inversiones extranjeras directas en empresas de energía, seguros, bancos comerciales y finanzas, transporte, publicidad y comunicaciones.

A pesar de las diferencias en sus inspiraciones filosóficas, los debates y las políticas de comunicaciones de Cuba, Perú, Chile, Venezuela y México compartieron ciertas características centrales: una

Las reformas en Cuba, Perú, Chile, Venezuela y México compartieron el deseo de preservar la autonomía cultural y el contenido nacional de la programación; creyeron en la responsabilidad del Estado en la elaboración y aplicación de las políticas culturales y de comunicación; y quisieron reducir el control privado tradicional sobre los medios.

preocupación por la autonomía cultural y el contenido nacional; la creencia en la responsabilidad del Estado en la formulación y aplicación de las políticas culturales y de comunicaciones; y el deseo de desmantelar el control privado tradicional sobre los medios y ampliar la participación de grupos sociales más representativos. Estos temas se constituyeron en la base de la contribución latinoamericana a los debates sobre el Nuevo Orden Mundial sobre la Información y las Comunicaciones (NOMIC) dentro de la UNESCO, el sistema de Naciones Unidas, y el Movimiento de países no alineados.

El fracaso de las políticas estatales contra la dependencia cultural revela debilidades prácticas y políticas. Los Estados tienen dificultades para actuar eficazmente y democráticamente como filtro o regulador de "las fuerzas de la dependencia cultural", cualesquiera que éstas sean. La búsqueda de políticas nacionales y de la autonomía cultural se enfrentó con los intereses financieros de las industrias de las comunicaciones locales y transnacionales. Mientras que las restricciones gubernamentales impuestas por los gobiernos alimentaron las protestas de los medios locales, regionales y mundiales (y la agresiva oposición de muchos gobiernos del norte industrializado), los procesos no lograron crear ni movilizar las instituciones políticas o civiles en apoyo a las reformas. En general (con la posible excepción de México), no se logró vincular democráticamente a los movimientos populares con las iniciativas políticas de reforma de los medios. En este sentido las reformas mismas se ejecutaron con mecanismos "autoritarios y poco democráticos". Si la dependencia cultural significa control por parte de un país sobre los medios de comunicación de otro, el antídoto propuesto de aumentar el control estatal sobre los medios nacionales creó nuevos problemas y generó pocos beneficios políticos para sus promotores.



Omar Torres AFP / Photo

NO TOMAR LO REAL COMO REAL

JEAN BAUDRILLARD

El problema de la comunicación es hoy el de los medios de comunicación. La comunicación en sí ya no tiene tanto sentido. El aparato tecnológico que debería jugar un rol de intermediario en realidad no es un intermediario sino una especie de obstáculo en la relación comunicativa. Vale decir que los medios se autonomizan como una especie de aparato autorreferencial, que se desarrolla por sí mismo y pierde de vista su finalidad y se vuelve proliferante.

No hay límites a la comunicación. Pero la palabra en cambio tiene un límite porque hay un intercambio, o sea una limitación. La comunicación, por el contrario, en tanto aparato no tiene límites. Cuando se habla de medios de comunicación siempre se puede volver a la lección de Mc Luhan de que el medio es el mensaje, esa distorsión por la cual la comunicación es la distorsión de los medios y la desaparición del mensaje.

Pero hay otra desaparición y es la del receptor, vale decir, de las personas en favor del código. Así, la comunicación se agota en el proceso de verificar el código, en ver si se está hablando bien de acuerdo con el modelo. A veces no se trata tanto de decirse algo como de verificar que se lo está diciendo correctamente. Y entonces se produce esa especie de distorsión y es que en lugar de que los medios sean justamente mediadores, sea el código, el modelo de los medios, aquel que genera la palabra. La comunicación, la simulación, preceden a la palabra propiamente dicha. Dicho esto, y a pesar de que el análisis parezca negativo, el problema es que a nosotros nos parezca bien esta desaparición.

La autonomización de los medios no quiere decir, con todo, que la de los medios sea nuestra única realidad. Los medios mismos segregan su propia ambigüedad. Los medios pueden generar los acontecimientos pero también producen una suerte de incertidumbre respecto de la realidad. Pero hay una revancha, una reversibilidad. Los medios, contradictoriamente, producen una suerte de proceso de conformismo, de aceptación general, pero al mismo tiempo producen una indiferencia total, una especie de incredulidad. El estatuto de los medios es totalmente ambiguo. Porque en cierto modo intervienen en lo real, producen una realidad o una hiperrealidad que sustituye a la realidad. Pero al mismo tiempo nos desengañan sobre la realidad.

El peor error es tomar lo real como real. Y son los medios los que nos enseñan a no tomar nunca más lo real por lo real. El poder piensa que va a utilizar los medios en su provecho, pero también es víctima y es neutralizado por los medios en una relación perversa.

Extractos de los comentarios de Jean Baudrillard en el panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina, 1992.

En una región con fuertes experiencias paralelas de autoritarismo político interno e intervención extranjera, esta paradoja debilitó la credibilidad de las políticas de comunicación dirigidas centralmente por los Estados como formas de protección para las "culturas

nacionales". Más aún, el concepto mismo de una sola "cultura nacional" protegida por un Estado desinteresado se volvió discutible y hasta poco democrática en países de una enorme -aunque con frecuencia poco reconocida- heterogeneidad cultural.

La seductiva atracción del libre comercio

Con la posible excepción de Brasil, las políticas estatales de restricción de la influencia externa sobre las comunicaciones fueron desechadas por los regímenes militares que gobernaron América Latina desde mediados de la década de los 70. La "política" de comunicaciones de los militares fue una combinación de expansión comercial e innovaciones tecnológicas en mercados abiertos a la iniciativa empresarial, casados con corrupción, censura y una sofisticada propaganda estatal. Los regímenes autoritarios que gobernaron Brasil (1964-1985), Chile (1973-1990), Uruguay (1973-1985), Argentina (1976-1984), Paraguay (1956-1989) y la mayor parte de América Central aplicaron un control político y una censura casi total sobre la radio, la televisión, los diarios y las revistas.

Simultáneamente, las políticas económicas de libre mercado, el crecimiento del sector privado, la ampliación del uso de la publicidad -procesos favorecidos por los gobiernos militares- incentivaron el desarrollo de los medios comerciales de comunicación.

Los medios y especialmente la televisión sirvieron muy bien a los objetivos políticos y económicos de los militares. En sociedades donde todas las actividades políticas estaban suspendidas, el sector público se sometía a la contracción fiscal, y donde la mayoría de las actividades sociales habían sido "privatizadas", la televisión cumplió un papel clave como comunicador hacia las masas divulgando su mensaje a una sociedad forzadamente pasiva y compuesta por individuos política y socialmente aislados (Cohn 1989, y Brunner et al, 1989).

El retorno hacia gobiernos electos democráticamente puso fin a las peores formas de censura gubernamental y al uso centralizado de la propaganda. Las nuevas libertades de los medios no significó sin embargo un retorno a las políticas nacionales de comunicación en favor de la autonomía cultural o contra la influencia extranjera en las comunicaciones. De hecho los nuevos líderes políticos democráticos raramente mencionaban los medios en sus plataformas

políticas y tampoco formularon programas nacionales de comunicaciones. Algunas explicaciones de este comportamiento son: la fuerza política del sector privado; la actitud cautelosa respecto al retorno hacia un Estado poderoso y centralizante; y la creciente dependencia de los políticos en los medios de comunicación, especialmente la televisión, en sus campañas electorales. Fue la época de las telecandidaturas y las elecciones electrónicas en casi todos los países de la región.

Si bien en la década de los 80 las economías latinoamericanas estaban más débiles bajo el peso de la deuda externa que diez años antes, los medios de comunicación privados se habían fortalecido internamente y habían consolidado sus vínculos internacionales. La fuerza y la influencia de los medios reflejaba el crecimiento global de las comunicaciones y la expansión de sus actividades transnacionales tanto bajo gobiernos militares como civiles. Una nueva generación de gerentes y propietarios -Globo en Brasil, Televisa en México, PanAmericana en Perú, Radio Caracas TV en Venezuela, Red Caracol en Colombia- pasaron a controlar las industrias de la comunicación en la región. El atractivo del libre comercio y la posibilidad de captar divisas en los mercados de Estados Unidos y Europa hicieron que la discusión sobre la dependencia cultural se volviera anacrónica para estos gigantes de las comunicaciones latinoamericanas.

Televisa, con guiones simples y temas universales, se transformó en el mayor productor mundial de telenovelas y extendió sus centros de producción a Chile, y Brasil. Televisa también dobló sus telenovelas a diversos idiomas para vender fuera del mercado de lengua castellana. La dependencia de Televisa en los mercados de exportación resulta en series diluidas y estandarizadas para el consumo internacional tan alejadas del mundo social y cultural de México como la programación que antes se importaba de los Estados Unidos. TV Globo de Brasil estableció su división de ventas internacionales en 1980 y concretó su primera venta con la telenovela *La esclava Isaura* a TV Lugano de Suiza. Poco después la Rete - 4 de Italia se arriesgó con *La esclava Isaura* y *Dancin' Days*. Las dos series fascinaron al público ita-

PRIVATIZACION DE LAS TELECOMUNICACIONES

En diciembre de 1990 el gobierno de México vendió el 20.4 % del control accionario de Teléfonos de México, Telmex, por U\$S 1.760 millones. El comprador fue un consorcio encabezado por el grupo empresario mexicano Carso, con una participación minoritaria de la Southwestern Bell de Estados Unidos y la Francesa Telecom. En mayo de 1991 aproximadamente el 50 % de las acciones de Telmex se vendieron en los mercados mundiales por U\$S 8.000 millones. El valor total de la empresa se estima en U\$S 13.000 millones. La venta fue una de las mayores privatizaciones en la historia de América Latina. Para financiar las inversiones el acuerdo de venta eliminó el impuesto sobre las llamadas telefónicas que se usaba para financiar otros servicios sociales. El cambio impositivo aumentará la productividad de cada línea en un 80% a los niveles internacionales. El costo del servicio telefónico local aumentará de 4 a 15 dólares mensuales, casi equivalentes a los precios en los países industrializados.

En diciembre de 1989 el presidente Carlos Menem de Argentina inició la privatización de Entel, el monopolio nacional de telecomunicaciones. Para facilitar la operación Entel se dividió geográficamente en dos empresas y se abrió la licitación para el 60% de cada subempresa a grupos transnacionales. El gobierno garantizó a los compradores diez años de monopolio sobre los servicios básicos y una tasa de rentabilidad del 16 %. La privatización ahorraría al gobierno U\$S 1.460 millones anuales correspondiente a las pérdidas en operaciones de la empresa. Finalmente los compradores de Entel pagaron U\$S 4.950 millones en deuda externa, U\$S 380 millones en intereses de la deuda, y U\$S 214 millones en efectivo. Pero los bonos de deuda externa se cotizaban al 15% de su valor. El precio real de mercado que pagaron por Entel fue alrededor de solamente U\$S 750 millones, según cálculos de *Business Week*.

ELIZABETH FOX

El retorno a la democracia electoral puso fin a las peores formas de censura gubernamental y al uso centralizado de la propaganda. Las nuevas libertades no significaron, sin embargo, un retorno a las políticas nacionales de comunicación en defensa de la autonomía cultural.

liano. Desde entonces las telenovelas de *Red Globo* se mostraron en Francia, Inglaterra, España, Alemania, Hungría, Polonia y China.

Paralelamente los argumentos en favor del servicio público en los medios y las restricciones proteccionistas de las industrias de la comunicación nacionales al estilo de las que se incorporaron al Acuerdo de Cartagena en 1969 dejaron de ser viables en la era de las privatizaciones, la desregulación, la castigante deuda externa y la contracción de las economías nacionales. La venta de las compañías nacionales de telecomunicaciones en Argentina, México, Chile y Venezuela a empresas transnacionales para atraer capitales y tecnología con el fin de modernizar y diversificar los servicios son ejemplos del nuevo ethos liberal dominante.

Con la venta de los monopolios tradicionales de servicios con las compañías de teléfonos a la cabeza se hizo más difícil mantener la presencia del Estado en la radio y la televisión con argumentos en favor del servicio público y la autonomía cultural. Las privatizaciones de los medios se aceleraron en México, Chile, Argentina y Colombia. La tendencia hacia las privatizaciones y la desregulación no se originó en América Latina, pero las consecuencias de estas medidas se hicieron sentir con más fuerza en la región debido a la debilidad económica y las desigualdades sociales. El ingreso del capital internacional y las nuevas tecnologías se paga con la reducción o eliminación de los mecanismos redistributivos de las economías en transición. La dependencia cultural o el control extranjero de las telecomunicaciones y los medios dejaron de ser percibidos como parte del problema y ahora se los considera como parte de la solución.

3

La Cultura Popular

El concepto de dependencia cultural se asoció con el fenómeno de la cultura de masas, la expansión de las comunicaciones y el surgimiento de mercados internacionales para la televisión, las revistas, el cine y los videos. El concepto se centraba en el potencial totalitario de la industria cultural y los medios electrónicos en contraste con las formas anteriores de dependencia cultural tales

como la religión y el idioma. En el debate se describe al Estado receptor como una protección potencial contra la dominación cultural extranjera. En general los argumentos ignoran tanto la resistencia

como la complicidad de la cultura o el individuo receptor. En el último cuarto de siglo la investigación académica en estudios culturales aportó la profundidad teórica y la riqueza del análisis histórico

NO HAY INFORMACION INOCENTE

JORGE LANATA

En el lenguaje de los medios hay que diferenciar entre el Norte y el Sur del mundo. Tengo la impresión de que a veces se exagera en el Norte el rol de los medios de comunicación, que son importantes, pero no tan importantes como se dice. En el Sur del mundo el rol de los medios es distinto porque también es distinta la conformación social y distintas las necesidades de esta región. A la vez propondría otra diferenciación, por lo menos en el Sur, entre los medios gráficos y los electrónicos.

Creo que en los medios electrónicos preponderan las formas por sobre los contenidos, lo que hace que, para dar un ejemplo, si apareciera Einstein en la televisión vestido con una camisa hawaiana, sería el viejito de la camisa hawaiana y nadie escucharía lo que está diciendo. En los medios gráficos, o por lo menos en algunos medios gráficos, creo que esta posibilidad es distinta.

Coincido con Baudrillard en que los medios engendran la palabra y de esto tenemos ejemplos cotidianos y patéticos. Se sabe que la disociación entre el lenguaje de los medios y el lenguaje de la gente es cada vez mayor. En los últimos años, a partir de la instalación de la democracia, hay algunos medios que están tratando de salvar esa diferencia. Pero me parecería interesante discutir más adelante el papel que los medios tienen en las nuevas democracias latinoamericanas porque quizás el único elemento en común en estos países - aparte de la corrupción- sea la aparición de medios independientes que tratan de formar una especie de contrapoder no ordenado y que provocan a veces efectos políticos no buscados, pero efectos políticos de todas maneras.

Siguiendo con esta división Norte y Sur del mundo me interesa destacar el valor de la información en sociedades como la nuestra. Creo realmente en el valor revolucionario de información, aún utilizando una palabra que está un poco pasada de moda. ¿Cuál sería la ética del periodista en esta sociedad? Creo que la misma que la ética individual. La gente espera de nosotros que le contemos todo lo que sabemos y podemos probar, y tratamos de hacer eso.

Que no es lo mismo, a lo mejor, que esperan de los políticos. Me acordaba recién de esa frase de Antonio Machado que dice que los políticos tienen como primera obligación fidelidad a la propia máscara. Creo que en verdad los periodistas debemos tener fidelidad a la información. Me llamó la atención lo que planteaba Baudrillard respecto a que los medios generan incredulidad. Haciendo un planteo inverso, ¿por qué tendríamos que creérnos a los medios? Es decir, creo en la duda como ejercicio de la inteligencia crítica, y es mucho mejor que dudemos de todos los medios, incluyendo de los nuestros. Cualquiera que trabaja en los medios sabe que no existe la información inocente. Cuando un medio cuenta algo es por algo, pero en este caso la pregunta es otra. ¿Tenemos que razonar como vanguardia política y pensar si lo publicamos o no, o chequearlo y publicarlo? Es en este sentido que yo creo en el valor terapéutico de la información.

Extracto de los comentarios de Jorge Lanata durante el panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina en 1992.

al concepto original de dependencia cultural.

El debate solía centrarse en los medios de comunicación masiva como manifestaciones de alta visibilidad de la penetración cultural de una sociedad hacia otra. Los estudios culturales sobre América Latina ampliaron el alcance del debate hasta incluir procesos de adaptación cultural, mestizaje y transculturación que ocurrieron en la región desde la conquista española. Su análisis comienza destacando la destrucción de la base material de la memoria indígena después de la conquista: "Los informantes que habían memorizado las palabras de sus ancianos antepasados habían muerto. Se habían perdido las técnicas para reproducir y leer información pictográfica. Los documentos habían desaparecido, ya sea por confiscación por parte de las órdenes religiosas españolas, destruidos por los indígenas o simplemente por negligencia en la medida que se habían tornado indescifrables." (Rowe y Schelling, 1991).

Penetración no es sólo destrucción

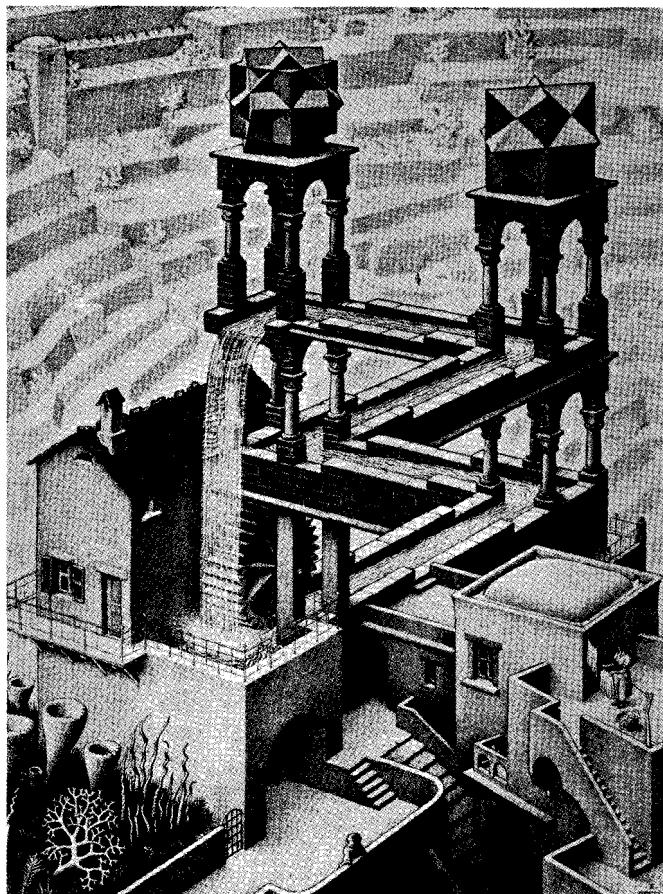
La penetración de la cultura y el lenguaje castellanos y de la religión católica (del mismo modo que operan los mass media) no significó sólamente destrucción. También implicó un proceso de duplicación o duplicidad, una manifestación de la capacidad de los pueblos colonizados para manejar creativamente y simultáneamente grupos de signos heterogéneos. Estudios culturales realizados por investigadores europeos y latinoamericanos describen como las formas culturales rurales o populares se articulan con sus contrapartes en el sector moderno en formas que les permiten sobrevivir y desarrollarse sin necesariamente transformarse en mercancías uniformadas que no se distinguen entre sí. En diversas prácticas culturales populares los investigadores detectan no sólo la capacidad de los oprimidos de soñar con un mundo mejor y desafiar a la sociedad jugando con su lenguaje, sino también su potencialidad para actuar como un reservorio del cual brotan las visiones originales de la realidad.

El análisis de la cultura popular usa términos tales como reconversión, resignificación y resemantización para describir la constante re-creación de los

signos culturales que transmiten los medios de comunicación. Ese proceso mantiene vivos los portadores de lo popular e impide que sean totalmente absorbidos en las estructuras de poder dominantes (Rowe y Schelling, 1991).

Algunos de los primeros analistas de la dependencia cultural criticaron el concepto de la función activa de la cultura popular porque alejaba la atención de la dominación y el poder ejercidos por los medios. Según ellos no es cierto que porque los receptores "producen activamente significados en el acto de consumir los mensajes", el resultado no sea la homogenización y la dependencia sino la diversificación y la libertad. Esta perspectiva de los estudios culturales ignora sin embargo las implicancias de un campo de estudio que intenta comprender cómo los grupos sociales se constituyen y se relacionan entre sí a través de prácticas que crean o manipulan significados y los transforman en sujetos políticos (Becker, 1991). La investigación de la cultura popular "requiere asumir la esfera

depender es colgar de
yo cuelgo
tú cuelgas
él cuelga
nosotros colgamos
ustedes cuelgan
y ellos también.
Me llaman descolgado
y se equivocan.
Yo pendo como cualquiera
hoy de un punto,
mañana de otro
ahora, por ejemplo,
pendo desconsolado
de una columna
de papel
en el mausoleo de los
paradigmas pisoteados
por el más común
de los sentidos.
Poema anónimo



Ilusiones ópticas

M. C. Escher

cultural no como un simple derivado de lo económico y social, ni como un epifenómeno ideológico que metafísicamente precedería a esa realidad. En cambio la esfera cultural es el área decisiva donde los conflictos sociales se viven y se evalúan" (Rowe y Schelling, 1991).

En el análisis de la modernización y la mediación masiva en América Latina, Jesús Martín-Barbero (1987) analizó las discontinuidades que constituyen el panorama cultural de la región especialmente la discontinuidad entre la nación y el Estado, y la función ideológica y política de los medios locales y extranjeros en la nacionalización de los pueblos y la formación de audiencias masivas.

El paradigma de Martín-Barbero no intenta justificar la "dependencia cultural" postulando una audiencia activa en el marco de la diversidad. Pero tampoco niega la existencia de otra experiencia cultural múltiple y activa tanto en la memoria del pasado como en los conflictos y la creatividad del presente" (Martín Barbero, 1988). Durante los últimos 25 años investigadores latinoamericanos como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Mirko Lauer y Carlos Monsivais reubicaron el estudio de la dependencia cultural en el marco más amplio de la cultura en donde examinaron el entrelazado de los significados, las funciones de repliegue, rechazo, asimilación, refuncionalización y redesigneo de la memoria y la identidad presente en los medios y en sus públicos.

La dependencia cultural, como el capitalismo, tiene una vida propia más allá del estado nación, y, tal como lo demostraron las investigaciones, también tienen vida propia las fuerzas con las cuales la dependencia cultural interactúa para crear y destruir significados e identidades.

BIBLIOGRAFIA

Becker, David, (1991) "Beyond Dependency", en *Comparative Political Dynamics* de Rustow y Erickson, New York: Harper Collins.

Brunner, José Joaquín, Carlos Catalán y Alicia Barrios, (1989) "Chile: Transformaciones culturales y conflictos de la modernidad", en *¿Hacia un nuevo orden estatal en América Latina?*, Buenos Aires: CLACSO.

EL LENGUAJE RESBALADIZO

OSCAR LANDI

Las grandes e innegables transformaciones socio-culturales que están produciendo los medios se apoyan en algo que en realidad no es ninguna noticia ni ninguna novedad: los medios han terminado con la ilusión de la transparencia del lenguaje y de las relaciones interpersonales. Cualquiera sabe que a veces no existe nada tan poco transparente, equívoco, ambiguo y resbaladizo que una relación personal o un diálogo. Creo que no tenemos que lamentar que en los medios falte algo que nunca tuvo el lenguaje. En ese sentido el problema es filosófico: los medios constituyen a la gente porque el lenguaje constituye a la gente también. Se trata de un problema filosófico muy de fondo, sobre el cual en todo caso operan los medios de comunicación dando una marca muy especial en sus manifestaciones contemporáneas.

Es la mentalidad racionalista, instrumental de la razón la que confunde la comunicación humana con la comunicación cibernetica. Solo quieren verificar el modelo los ingenieros en cibernetica y los dictadores. Los ingenieros en cibernetica porque efectivamente sus sistemas necesitan poco ruido, poca ambigüedad, control de códigos. Y el autoritarismo porque también necesita controlar no sólo lo que está diciendo sino controlar también las condiciones de recepción de lo que está diciendo. Pero esto es la utopía del control de la comunicación. No es una realidad -ni mucho menos- el control de los códigos. Es más: el lenguaje también es resbaladizo para quien lo emite.

Creo entonces que a partir de esto uno puede entrar en otro nivel de análisis sobre cuáles son las transformaciones en los principios de sociabilidad, de relaciones interpersonales, en las coordenadas de espacio-tiempo de los lenguajes en los que nos movemos. En ese sentido es obvia la dimensión estratégica de los medios de comunicación. Pero en una industria desbordada por la tecnología y multiplicación y segmentación de los públicos, antes de clausurar el tema diciendo que los medios hacen desaparecer la realidad, yo diría que veamos las cosas de manera un poquito más ambigua. ¿En qué sentido los medios no son producto de esa misma realidad? ¿En qué medida la construyen? Y en ese sentido hay algunos rasgos a destacar. El primero es la ambigüedad: los medios y sobre todo los electrónicos nos saturan sin fin. Es el espectáculo continuo, veloz, en una rotación incesante de fragmentos, en una abundancia que efectivamente tiene a veces un efecto de desinformación. Pero por otro lado, en esa misma lógica de complicidad industrial con los públicos, la explosión de los medios abre una mayor polifonía en la época en que el estado de los letrados de la imprenta controlaba el discurso único de la política. Creo que, por lo menos en el sur, la multiplicidad de voces tiende a irrumpir, a pesar de muchos dueños de canales y de muchos diarios y revistas. En este sentido creo que las múltiples voces ablandan la noción de una realidad única dada por una voz privilegiada, científica, política o religiosa.

Extractos de la intervención de Oscar Landi en el panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina, 1992.

Canclini, Néstor García, (1989) *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo.

CIESPAL, (1967) *Dos semanas de la prensa en América Latina*, Quito: CIESPAL.

Cohn, Gabriel, (1989) "Innovaciones en políticas culturales en Brasil: ¿Hacia

un nuevo orden estatal en América Latina?", Buenos Aires: CLACSO.

Martín-Barbero, Jesús, (1987) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: G. Gili.

Rowe, William, y Vivian Schelling (1991) *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*, London: Verso.

El arca de la LIBERTAD

Este trabajo firmado por Lee Anthony Wardlaw es sólo una buena síntesis de diversos autores comprometidos con una corriente de pensamiento que sostiene teóricamente la posición hegemónica de una estructura socioeconómica determinada. No ha sido frecuente su difusión a través de Chasqui. Pero más allá de la resonancia afectiva que pueda producir, la consideramos producto de una verdadera experiencia social que merece reflexión. Los comentarios quedan a cargo de nuestros lectores.

*"Los norteamericanos somos el Israel de nuestra época, el nuevo pueblo elegido: llevamos el arca de la libertad".
Herman Melville*

Los comunicadores no somos simplemente transmisores de noticias sino que desempeñamos la importante función social de formar opinión y en el caso del tercer mundo este rol toma mayor relevancia debido a la presencia de un auditorio compuesto aún por grandes masas rurales iletradas y de importantes sectores de población urbana, hijos de migrantes campesinos, que difícilmente pueden acceder al pensamiento aristotélico. Este panorama, triste pero real, influye para que el comunicador sea ubicado en una posición más cercana al gurú o al shaman que a una persona común. Consiguientemente la fuerza de penetración del mensaje y su asimilación acrítica convierten al comunicador en una pieza clave dentro de la crisis cultural que llegará a su acmé en la próxima década.

La guerra fría ha terminado. En este momento es indiscutible la victoria del capitalismo, y su filosofía económica liberal es el único camino posible hacia la

ANTHONY LEE WARDLAW, estadounidense. Especialista en comunicaciones y relaciones internacionales.



La guerra en Bosnia Herzegovina, 1992

modernidad. Sin embargo la mayoría de los países occidentales se han caracterizado por mantener pequeños "lobbies rojos" dedicados a criticar y disfrutar simultáneamente del sistema que los sostiene. Francia se ha destacado por estar a la vanguardia de estas tendencias, pero todas ellas han tenido una seria influencia en los círculos izquierdizantes de las capitales tercermundistas que durante cinco décadas se constituyeron en un eco del mito de la dependencia-liberación, dependiendo para ello de los desarrollos teóricos brindados por habitantes de las propias metrópolis.

Si bien el grueso de la población se mantuvo, y se sigue manteniendo, afebrada a pautas de comportamiento y aspiraciones ligadas a la realidad cotidiana, estas corrientes ideológicas han logrado levantar una serie de prejuicios y utopías que solo han conseguido dificultar, retardar o sabotear a las masas atrasadas del tercer mundo en sus posibilidades de adaptación operativa a la modernidad. Pero quizás el pecado mayor que se le puede atribuir es el daño efectuado a nivel de pensamiento y su corolario: la imposibilidad de una lectura correcta de la realidad empañada por una mitología emocional y regresiva. Un claro testimonio de esta ceguera es que mientras las expresiones "primer mundo" y "tercer mundo" han saturado durante

La guerra fría ha terminado. En este momento es indiscutible la victoria del capitalismo, y su filosofía económica liberal es el único camino posible hacia la modernidad.

casi medio siglo todo tipo de medios de comunicación masiva, raramente se han detenido a pensar sobre la presencia y cualidades del poco mencionado "segundo mundo" representado, obviamente, por los países socialistas, y pocos han percibido que tanto el Este como el Oeste se enfrentaban y competían en defensa de su propia racionalidad, su propia tecnología y su propio camino a la modernidad y al bienestar material colectivo. Y que ambos tenían orígenes comunes: el espíritu lógico del siglo XVIII y el positivismo científico del siglo XIX.

La historia nos muestra a través de su desarrollo que en cada momento de la misma existieron polos de atracción representados por aquellas sociedades que evidenciaban una superioridad material y cultural. Las mismas, por peso específico se convertían en el grupo de referencia para toda la periferia subdesarrollada. Toda la evolución de la cultura occidental evidencia un modelo darwiniano de predominio y supervivencia de los más aptos. El resto estuvo y está condenado a desaparecer o asimilarse.

Si tomamos todas las preocupaciones de los comunicadores africanos y latinoamericanos para rescatar las llamadas culturas populares o una supuesta identidad vernácula, veremos rápidamente que son causas, no sólo perdidas, sino que en última instancia,



Neonazis en Alemania, 1992

enterpecen la adaptación y obran en perjuicio de la calidad de vida de sus supuestos defendidos. Los pueblos que en su período de expansión cultural han respetado las características culturales de las minorías étnicas presentes en su territorio no han podido evitar multiplicidad de situaciones sincréticas que han perjudicado a todos.

Mitologías regresivas

El bienestar material y las posibilidades educativas que hoy gozan en nuestro país los descendientes de los indígenas arrollados por el progreso, serían imposibles sin la convicción hegemónica de nuestros pioneros. Aquellos que todavía hoy, apoyándose en Lévi-Strauss, sostienen que no hay civilizados ni salvajes sino culturas diferentes, perseveran en su error de cerrar los ojos frente a la evidencia de las enormes diferencias que pueden existir

entre dos sociedades y entre los individuos que la componen.

La pregunta de por qué Cortéz y Pizarro, con un puñado ridículo de hombres, conquistaron los dos imperios más grandes del Nuevo Mundo ha sido soslayada por todas estas corrientes de pensamiento. Tampoco se ha investigado consistentemente el hecho de que dicha hazaña hubiera sido imposible sin el apoyo mayoritario de los nativos de nuestro continente.

Ultimamente y con ocasión del quinto centenario de la llegada de los españoles se ha hecho mucha alharaca con una supuesta resistencia indígena, pero la misma siempre ha estado en manos de pequeños grupos desadaptados que nunca contaron con un apoyo importante de la población. Desde Taqui Onqoy a Sendero Luminoso pueden encajarse dentro de este modelo. El grueso de la población nunca pretendió

rebelarse sino alcanzar las posibilidades sociales y económicas de los conquistadores.

La superioridad intelectual y técnica de los europeos y sus descendientes han convertido a sus sociedades en modelos de identificación para todos los pueblos. Piensen solamente que mientras el incario producía cerámicas grotescas y los olmecas unas abotagadas cabezas de piedra, en Europa florecía el Renacimiento y Miguel Angel esculpió *La Piedad*. Y esto es solo una anécdota ya que las mismas diferencias abismales se producían en las ciencias y en las técnicas.

La tendencia instintiva del ser humano es a mejorar y la frustración de sus deseos solamente genera agresión y resentimiento. Se puede tener a un pueblo físicamente sojuzgado por medio del terror, pero ni bien se aflojan estas ataduras emergen estas necesidades. La

Costa Rica:

LA EDUCACION PRIVADA ES UNA LIBERTAD DE LAS PERSONAS

Una resolución del Tribunal de Control Constitucional, cuyas resoluciones no pueden ser recurridas, declaró que la educación privada es una libertad fundamental de las personas y, por lo tanto, la intervención del Estado en sus actividades no puede ser ilimitada.

Los centros de educación privados de Costa Rica fueron sometidos durante décadas a fuertes controles por parte del Consejo Superior de Educación, un organismo estatal, que regula el cobro de la matrícula, los programas de estudio, los textos de lectura y la calidad de sus instalaciones.

Una disputa entre algunos colegios privados y el Ministerio de Educación por la fijación de los montos de la matrícula provocó un conflicto judicial. El pronunciamiento de los magistrados dejó sin efecto todas las disposiciones reglamentarias que limitaban la apertura de los centros privados, el cobro de las matrículas, el contenido de los programas y los textos de lectura.

El fallo judicial desató una polémica entre los sectores neoliberales que rechazan toda intervención del Estado en las actividades económicas, incluida la educación.

Para el abogado Federico Malavassi, Presidente de un grupo empresarial denominado Asociación Nacional de Fomento Económico, la resolución determina que el Estado podrá fiscalizar la educación privada pero no dirigirla. Sin embargo no tiene claro, qué tipo de fiscalización podrá cumplir el Estado tras el fallo del Tribunal Constitucional.

Es una posición crítica a la resolución judicial, emitida el miércoles 24 de noviembre, el Presidente de la República, Rafael Calderón, expresó que la libertad para educar no puede ser ilimitada y, por lo tanto, debe tener una supervisión del Estado como ente rector de la sociedad.

Fuentes judiciales dijeron que la educación privada tendrá que ser vista como una libertad de los ciudadanos y no como una concesión de servicio público. En el futuro, el Estado solo podrá limitar la educación privada por medio de leyes aprobadas por la Cámara Legislativa y no por disposiciones reglamentarias dictadas por el Poder Ejecutivo.

El abogado Marvin Mathews, quien promovió la acción judicial en representación de una asociación de escuelas y colegios privados, expresó que los padres de los estudiantes serán los mejores contralores de la calidad de la enseñanza privada, de sus costos y de los programas y métodos de aprendizaje.

El asesor legal del Ministerio de Educación, Celín Arce, aseguró que ninguna resolución judicial puede eliminar la facultad del Estado de vigilar la instrucción en manos de particulares por constituir ese un derecho de carácter constitucional.

El artículo 79 de la Constitución vigente, promulgada en 1949, garantiza la libertad de enseñanza, no obstante, establece que "todo centro privado estará bajo inspección del Estado".

LUIS SÁENZ COMUNICA/IPS



Charles Platiau, Telephoto Reuter

US MArines en Somalia, diciembre 10, 1992

Lo paranoide, acentuado por la amenaza externa del comunismo que nos torturó durante décadas, hoy en día puede hacernos ladrar al árbol equivocado y no darnos cuenta que a partir del derrumbe del bloque soviético tenemos todos los ases en la mano y que sólo nuestros errores pueden hacernos perder este juego.

atracción que ejercen los productos de consumo de occidente -desde la Coca-Cola hasta los blue jeans- sobre los pueblos que fueron sometidos al comunismo es expresión de esta tendencia a identificarse con las culturas que satisfacen mejor las necesidades del ser humano y, que son en última instancia, un símbolo de su triunfo.

El triunfo de occidente y la crisis cultural

La crisis cultural que decidirá las características sociales del siglo XXI ya está avanzada y si anteriormente me referí a la próxima década es porque en este período eclosionará y ya será imposible negarla. Su origen está multi-determinado y al respecto es importante señalar que no es posible salir sin cicatrices de una confrontación como la de oriente-occidente en la que hemos estado inmersos durante ochenta años. No pretendo restar importancia a las secuelas económicas y sociales de la guerra fría que obligó a derivar inmensas sumas de dinero hacia gastos de defensa en desmedro de la calidad de vida de la población, pero hago hincapié en los daños psicológicos porque pasan más desapercibidos. Solamente mencionaré dos de ellos que constituyen nuestras debilidades internas: la exaltación de un individualismo a ultranza que da lugar a lo que llamo "el capitalismo miope" y la institucionalización de un pensamiento paranoide según el cual el enemigo siempre es externo. En el primer caso se

hipoteca el futuro en aras de una rentabilidad alta e inmediata, hecho que fácilmente puede verse en el estado de California donde, seducidos por una mano de obra supuestamente barata, gran cantidad de empresarios que no dudan de su condición de americanos siembran la semilla de la disolución de nuestra sociedad incorporando a la misma el caballo de Troya. No sólo las estadísticas policiales son muy claras al respecto, también las sanitarias (el presupuesto de salud del Estado de California es más alto que la suma de lo que invierten en el rubro todos los países al sur del río Bravo y el 70 % del mismo lo consumen los inmigrantes latinos) muestran que los trabajadores importados son mucho más caros globalmente que los antiguos. Pero el efecto más peligroso es que la incorporación de este gran número de personas con otras formas de vida y diferentes formas de pensar, es el ácido que ha corroído los cimientos de todos los imperios de la historia.

Agente modernizante

La función formativa que puede cumplir la comunicación en estas poblaciones es inestimable ya que lo que estoy planteando no es una postura racista. Nuestro país puede absorber sin riesgo a un chino, un mexicano, un árabe o un senegalés, en tanto su forma de vivir y de pensar sea compatible con la modernidad. El peligro son las formas, para nosotros desordenadas, que están resquebrajando la sociedad americana.

Lo paranoide, acentuado por la amenaza externa del comunismo que nos torturó durante décadas, hoy en día puede hacernos ladrar al árbol equivocado y no darnos cuenta que a partir del derrumbe del bloque soviético tenemos todos los ases en la mano y que sólo nuestros errores pueden hacernos perder este juego. Las reacciones xenófobas violentas que han aparecido últimamente en Alemania son una reacción espontánea que pretende oponer la barbarie a la barbarie pero también evidencia la ceguera de los gobiernos ante una nueva configuración política que son incapaces de comprender. Por primera vez en la historia de la humanidad se presenta el fenómeno social de que grandes sectores de población de los países subdesarrollados han quedado al margen de la producción y del consumo y debemos suponer que estos marginados no aceptarán su destino pasivamente.

La función de los comunicadores sociales frente a esta encrucijada es colaborar activamente a rescatar lo rescuable y realizar un seria autocritica respecto a su posición frente a la crisis cultural. En última instancia, la inmensa mayoría de los mismos son asalariados de empresas que están identificadas con una concepción liberal del mundo y de la historia, y resulta ingenuo pensar que las mismas permitan el uso de los medios a personas que se oponen, conspiran o dificultan la subsistencia de los mismos. Hasta el momento, los comunicadores sociales se presentan en el tercer mundo, sobretodo en América Latina, como elementos que si bien están en condiciones profesionales de cumplir una importante misión en beneficio de sus pueblos al colaborar en la adaptación de los mismos a la modernidad, generalmente están seducidos por la idea de que se debe dar marcha atrás la rueda de la historia.

Más allá de la opción capitalismo vs. socialismo

Dentro de la dificultad, anteriormente mencionada, para percibir correctamente la realidad político-social, tienen dificultades en comprender que se enfrentan a un nuevo panorama y que ya la disyuntiva no es capitalismo o socialismo. El derrumbe poco heroico de la Unión Soviética ha dejado sin continente emocional a millones de desconformes y



Juan Pablo II da misa y Abimael Guzmán arenga desde la prisión en octubre de 1992

resentidos y, como dice Sorman "En el mundo bárbaro, una vez muerto Marx, surgirán nuevos profetas portadores de la barbarie como valor, como explicación del mundo, como proyecto colectivo. Las primeras vibraciones de esta nueva era profética se distinguen con mucha evidencia en el mundo islámico, en el universo eslavo, en el chamanismo asiático, el hinduismo extremo y algunas teologías latinoamericanas".

Es difícil trasmitir la importancia de los medios de comunicación masiva y de los hombres que los manejan en esta verdadera cruzada transmutadora que será necesario emprender lo antes posible y de la cual, según mis pronósticos, depende el destino de nuestra civilización. El peligro que señala la historia

es que si los grandes contingentes humanos marginales, atraídos como luciérnagas por los brillos materiales de los países industrializados, ingresan en nuestras sociedades sin evolucionar previamente en el terreno del pensamiento racional y de una adecuada adaptación a la modernidad, terminarán por corromper, debilitar y hacer naufragar a nuestra civilización.

Posibilidad tremenda que los comunicadores sociales deben enfrentar sin prejuicios para poder asumir una función didáctica imprescindible para el progreso de la humanidad. Si por las razones que quieran, la misma fracasa, se avecina un interregno histórico poco alentador donde todos, civilizados y marginados, mostrarán lo peor de si mismos. *

LA POLITICA COMO ESPECTACULO

JUAN E. FERNANDEZ

La política siempre estuvo ligada al espectáculo, la pompa y el teatro. La antigua oratoria imperial, eclesiástica y solemne; los debates cargados de ironías en asambleas y parlamentos; y los actuales espectáculos políticos televisados difieren más en la forma y el alcance (curiosamente más democrático) que en su esencia comunicacional. Juan Fernández piensa, en cambio, que hay mucho de siniestro y peligroso en la trivialización del camino al poder cuando lo que está en juego parece ser la vida misma.

Los politólogos norteamericanos han coincidido unánimemente en reconocer el papel decisivo que jugó la cadena MTV (especializada en video música para la generación de 12 a 25 años) en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, consiguiendo que votase un porcentaje de jóvenes tradicionalmente prescindentes.

Figuras *pop* de primera línea, como *Madonna* o *Prince*, aparecieron regularmente en las transmisiones por cable instando a sus *fans* a votar. Incluso el resucitado grupo *Aerosmith* aconsejaba, en un *spot* de alta rotación (gran frecuencia), votar aunque fuese por la persona equivocada. De todas formas, la MTV tomó partido por Clinton en forma indiscutible. No sólo exhibió un *videoclip* donde el por entonces candidato demócrata tocaba el saxo, sino que mostró a algunos de sus locutores apoyando directamente la campaña electoral de Clinton. Si bien el efecto conseguido por la MTV fue particularmente ostensible y muy comentado, la transformación de la política en un gran show no es nada nuevo, por ejemplo Carter contrataba famosos *gagmen* (libretistas humorísticos) de Hollywood para volver más atractivos sus discursos.

Más o menos desde los años '50 comenzó a desarrollarse en Estados Unidos un estilo de comunicación política cercano a la publicidad moderna y que utilizaba sus mismas técnicas y principios. Desde esa época los agentes de publicidad política comenzaron a realizar *spots* de un minuto siguiendo el modelo promocional de productos comerciales y empezaron a aplicar métodos de investigación motivacional para la elaboración de los discursos y las imágenes de los líderes. Ya no se trataba de convertir ideológicamente a los ciudadanos sino de vender un producto. Se abandonó la persecución del encantamiento profético y se inició la *vedetización* de los líderes.

El proceso de *marketing* político ha reestructurado el estilo de comunicación de los líderes. Ya no gana nadie que no se muestre seductor y distendido. La competencia electoral pasa por los juegos de coqueteo, por los paraísos artificiales del *entertainment* y de la buena apariencia mediática.

JUAN E. FERNANDEZ es uruguayo, escritor, periodista y redactor cultural del semanario *Mate Amargo* de Montevideo.

Se intenta dar a los dirigentes un carácter cálido, dinámico y competente, al mismo tiempo que se procura irradiar la idea de intimidad y proximidad. El político comienza a concurrir a los programas humorísticos y los famosos de la pantalla aparecen reforzando la imagen de algún candidato. El ahora desprestigiado Collor de Mello pilotaba aviones de prueba. Menem juega al fútbol, al tenis y a lo que venga. También baila malambo y se carga a las *vedettes* del Maipo.

Por otra parte, el *show* de la política (o la *política-show*) transforma los contenidos de la vida pública misma. Para dirigirse a un amplio electorado los discursos tienden a soslayar los aspectos más polémicos de sus programas y a buscar plataformas indoloras para casi todos. De esta forma, el discurso de la izquierda y la derecha tiende a uniformizarse.

Si bien se sabe que a los *media* les cuesta cada vez más hacer cambiar a los convencidos, tienen mucho impacto sobre los vacilantes y sobre las personas poco motivadas por la política. Las encuestas han revelado notables modificaciones en el curso de una campaña electoral, fundamentalmente por la oscilación de los electores indecisos. Tal lo ocurrió, por ejemplo, en la reciente elección norteamericana.

Este ejercicio de *marketing* político genera otros efectos ostensibles: la banalización de la escena del poder y el desencanto, hecho que a su vez aumenta la movilidad fluctuante de opiniones y produce una distracción sobre las consecuencias políticas.

Algunos pensadores europeos han visto en estos fenómenos un cambio saludable, ya que este nuevo registro comunicacional resulta incompatible con la histeria agresiva y el reclamo a la violencia, y mina el viejo espíritu de cruzada que tenía muchas veces la política. Si bien esto es cierto, ya que la política show obtura el maniqueísmo y las grandes pasiones, también es cierto que las sociedades desarrolladas ponen menos cosas en juego en cada deliberación democrática y presentan una mayor homogeneidad programática. Para ellos se trata simplemente de conservar el lugar de privilegio que tienen. Para los países pobres, en cambio, se trata de decidir sobre su supervivencia.

MEMORIA

Revista del Instituto de Historia y Antropología

Andina MARKA

Número 2

* Las jefaturas prehispánicas

* Demografía colonial en Sangolquí

* Culebrillas una laguna sagrada

* Memoria sobre los departamentos del Sur

* Historia del riesgo

Correspondencia a MARKA,

Avenida 12 de Octubre 959 y Roca,

Casilla Postal: 17-03-262,

Quito - Ecuador

Teléfono 503-640



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de
Acción Popular

Número 27. Diciembre de 1992

- * Los cien días de Durán-Dahik, por Diego Cornejo
- * Sobre el Nuevo Reajuste económico: La lógica Coherencia de una Irracionalidad, por Alberto Acosta
- * El "Sentido Común" de Blasco Peñaherrera, por José Sanchez Parga

Suscripción anual

EXTERIOR US\$ 18

ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre,
Apartado Aéreo 17-15-00173-B
Quito, Ecuador

CANDELA

Integrante de la Red de

Revistas de Comunicación
y Cultura

Santiago de Chile 1180
escriptorio 301

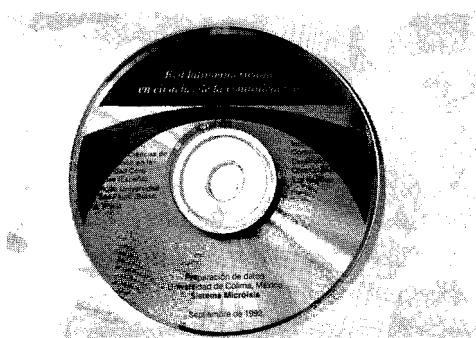
Código Postal 11200,

Fax (0582) 96 22 19,

Montevideo-Uruguay.

CD-Rom

Red Latinoamericana en Ciencias de la Comunicación



Disco Compacto que reúne las bases biográficas y
hemerográficas de las siguientes instituciones
miembros de la red:

CIESPAL (Ecuador), Facultad de Ciencias de la Información en la
Universidad Complutense (España), INTERCOM: Universidad de
Sao Paulo (Brasil), IPAL (Perú), Instituto de Comunicación y
Desarrollo (Uruguay), CONEICC (México), e ILCE (Méjico).

El disco puede solicitarse a IPAL al costo de US\$ 200.

Dirección: Av. Juan Aliaga 204,
Apartado Postal 270031,
Lima 17 Perú,,
Teléfono: 61-7949.

GACETA

Revista Bimestral del Instituto Colombiano de Cultura

Número 14:

- * La utopía en el descubrimiento de América", por Pedro Gomez Valderrama

* El profesor Hegel va a Washington, por Nicolás Suescum

SUSCRIPCIONES

Nacional 1 año (6 números)
\$ 10.000

Internacional 1 año US\$ 50
Apartado Aéreo: 043617

Tel 341-0675, Calle 11 N° 5 - 16,
Santa Fe de Bogotá, Colombia.
El valor se puede consignar a
cualquier sucursal del Banco

Cafetero de Colombia
Cuenta PROCULTURA
Nº 01007657-8



MEDIOS Y ENTEROS

Revista de la Escuela de Comunicación Social de Rosario

- * Estilos y coberturas de las agencias internacionales en Argentina.

- * Actualización y novedades en diarios de Europa y Estados Unidos.

Correspondencia a:

Escuela de Comunicación Social

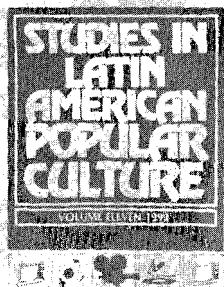
Universidad Nacional de Rosario

Berruti Riobamba 2.000. Rosario.

Argentina

Teléfono (041) 816074 / 816055

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE



Subscriptions

Individual US\$ 15; Libraries and other institutions US\$ 45; patrons 60 US\$. Make checks payable to:
Studies in Latin American Popular Culture
 and send to:
 Charles M. Tatum: Editor
 Departament of Spanish and portuguese
 University of Arizona at Tucson
 Arizona 85 721
 USA

arena MAGAZINE

Revista bimensual que continúa la tradición, crítica y reflexión de izquierda. Explora temas como el cambio de políticas económicas en el análisis global de las naciones.

La creciente penetración de los medios en la vida y el mundo. El crecimiento de las desigualdades sociales.

Suscripción

Individuales US\$ 28 Membresía US\$ 38
 Organizaciones y Librerías US\$ 45
 P.O Box 18
 Carlton
 North Victoria,
 Australia 3054

IRMO

Instituto Para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales

Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia. Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una Base de Datos sobre temas de la Cultura y las Ciencias Sociales y publica la revista cuatrimestral en inglés *Culturelink*, que informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación.
 Dirección: P.O. Box 303.
 41000 Zagreb
 Croatia.

Teléfono (041) 454-522 y 444-417. Fax: 444-059

Seminario Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías de Información CUBA:

Abril 20 a 23 de 1993

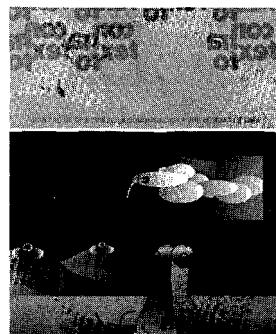
La editorial Pablo de la Torriente de la Unión de Periodistas de Cuba convoca a los comunicadores, investigadores y otros especialistas interesados en participar en el Seminario que se celebrará en La Habana, Cuba, del 20 al 23 de abril de 1993. Entre otros temas, se abordará:

- * La Televisión en nuestros días: papel, tendencias y alternativas.
- * Impacto cultural de los medios audiovisuales, efectos del video, la transmisión por satélite y la distribución por cable.
- * Crisis y privatización de los servicios públicos de radiocomunicación y transmisión audiovisual: Consecuencias para la sociedad y la cultura popular.

Los interesados deben enviar pedido de inscripción al Comité Organizador. Para información más ampliada pueden dirigirse a Editorial Pablo de la Torriente:
 Calle 11, Nº 160 entre K y L, Vedado, Apartado Postal 6646 La Habana Cuba.
 Teléfonos: 32-7581 al 83. Telex 051-2297.

CONTRATEXTO

Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima



En su número 5 incluye:

- * Transdisciplinariedad y desjerarquización en el debate sobre la modernidad.
- * Desarrollo de la investigación en los medios de comunicación.

Correspondencia a:

Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL), Universidad de Lima,
 Avenida Javier Prado Este s.n.,
 Apartado Postal 852,
 Lima 100, Perú
 Teléfono 350677

NUEVA SOCIEDAD

Suscripciones

| Anual (6 números) | Bieneal (12 números) |
|-------------------|-------------------------|
| US\$ 30 | América Latina US\$ 50 |
| US\$ 50 | Resto del Mundo US\$ 90 |
| Bs 500 | Venezuela Bs 900 |

Pagos: Cheque en dólares a nombre de
NUEVA SOCIEDAD.
Apartado Aéreo 61712,
Chacao, Caracas 1060-A,
Venezuela

Encuentro

Revista Bimensual de Comunicación
Popular

SUSCRIPCION

COLOMBIA \$ 2.000; A. LATINA US\$ 7;
EUROPA US\$ 10.

Dirigir cheque a nombre de CEPALC:
Apartado Aéreo 28462
Bogotá - Colombia
Teléfono 245-3284

IMAGENES Y TEXTOS PARA LA EDUCACION POPULAR

Orientaciones metodológicas con
énfasis en la elaboración de impresos

De Olivier Berthoud
Una co-edición de CIMCA-La Paz y
Comunica-Tegucigalpa
105 páginas con 58 ilustraciones
* Educación de adultos
* Educación popular
* Materiales educativos

Distribución para América Latina:
Precio US\$ 5 (Incluyendo correo aéreo)
CIMCA, Casilla 11365, La Paz, Bolivia,
Tel (5912) 78 49 45, Fax (5912) 39 10 98.

Distribución para el resto del mundo:
Precio US\$ 8
KODIS, Wartstrasse 6, CH-84000
Winterthur, Suiza.

Teléfono (41-52) 213 57 17.

HOMINES

Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales

- * Sociedad e historia en el pensamiento de Hostao, por Roberto Cassá
- * "Democracia Nostra", por Agustín Cuevas

SUSCRIPCION ANUAL

(Dos números)
Puerto Rico: \$ 15.00
Europa, Sudamérica, África y Asia: \$ 25.00
Estados Unidos, Caribe y Centroamérica: \$ 22.00
Envíe su cheque o giro postal a:
Directora-Revista Homines, Universidad Interamericana,
Apartado 1293,
Hato Rey 00919
Puerto Rico

SÍNTESIS

DIRECTORA: Guadalupe Ruiz Giménez

Número 16 dedicado a Ecuador incluye:

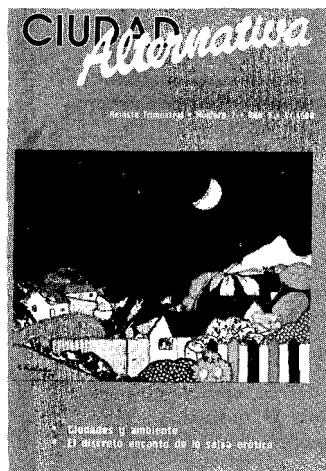
- * Teorías e ideologías sobre el Estado en Ecuador: 1948-1984, por Enrique Ayala y Rafael Quintero
- * La democracia en Ecuador: Desafíos, dilemas y perspectivas, por Amparo Menéndez-Carrión
- * El destino de un país pequeño, por John Martz

Suscripciones y correspondencia a:

EDISA, López de Hoyos 141. 28002 Madrid España

CIUDAD Alternativa

Revista Trimestral del
Centro de
Investigaciones
CIUDAD



Correspondencia a:
P.O.Box 17-08-8311,
La Gasca 326 y Carvajal,
Quito - Ecuador
Teléfonos: 230192 - 549221,

BECAS PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS

FORD FOUNDATION Y DUKE UNIVERSITY ofrecen becas para periodistas latinoamericanos. Los candidatos deben ser periodistas que estén trabajando en periódicos, radios o canales de televisión. Preferentemente con experiencia en la cobertura periodística de cuestiones relacionadas con el medio ambiente.

Las solicitudes deben estar escritas en inglés e incluir:

- * Un curriculum con la fecha y lugar de nacimiento del candidato, nivel de educación y antecedentes profesionales completos. Dirección, números de teléfono y fax
- * Ejemplos de los mejores trabajos: artículos escritos o grabaciones, con un resumen en inglés y si es periodista de un medio escrito, un ejemplar del periódico donde trabaja.
- * Una carta describiendo las responsabilidades profesionales, el área que le gustaría estudiar y cómo utilizaría la beca para avanzar su práctica de periodismo en su país de origen.
- * Dos cartas de recomendación profesionales, incluyendo una del supervisor del candidato.

Los candidatos para becas de otoño (agosto-diciembre de 1993) deben entregar sus solicitudes antes del 30 de marzo de 1993.

Las becas cubrirán el costo del pasaje ida y vuelta a Durham, un coche alquilado, los viajes domésticos en Estados Unidos, un departamento amueblado y un estipendio para gastos personales de US\$ 100 por semana.

Las solicitudes deben ser enviadas a: Dee Reid, Executive Director.

DeWitt Wallace Center for Communications and Journalism
4875 Duke Stations
Durham, NC 27706 USA.
Fax (919) 681-8288, Teléfono (919) 684-8934.
Dirección para DHL/Express Mail:
Dee Reid
Duke University 214 Old Chemistry Bldg.,
Durham
NC 27706 USA

USTED TAMBIEN PUEDE ANUNCIAR EN CHASQUI

Libros, revistas, videos, llamados a concurso, servicios, licitaciones, avisos personales y clasificados.

| | |
|---------------|----------|
| 1/8 de página | US\$ 35 |
| 1/4 de página | US\$ 50 |
| 1/2 de página | US\$ 100 |
| 1 página | US\$ 200 |

Clasificados Chasqui

Apartado Postal 17-01-584.
Quito-Ecuador

Libros de la Universidad Iberoamericana de México

*Recepción Televisiva
*La Investigación de la comunicación en México
* La Comunicación desde las prácticas sociales
*Radio regional y rural en México
Departamento de comunicación
Universidad Iberoamericana.
Prolong. Paseo de la Reforma 880,
Lomas de Santa Fé, México, D.F., c.p. 01210,
Tels 570.76.22 y 726.90.48 exts. 1138 y 1139. FAX 259.06.54



REVISTA TRIMESTRAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS LATINAS

Publicada por la Unión Latina, contiene toda la actualidad del audiovisual de los países latinos de Europa y América, un calendario completo de los festivales, mercados y diversos encuentros en las áreas del cine, televisión y del video, así como un dossier temático en cada número. Esencialmente redactado en español y portugués.

Para mayor Información:
Unión Latina Oficina de Lima
Apartado Postal 18-1494
Lima 18 — Perú
Teléfono 41-1520
Fax: (51-14) 41-1520

SUSCRIPCIONES: 4 NUMEROS POR AÑO
PAISES LATINOS DE EUROPA .15 US\$
OTROS PAISES DE EUROPA ...20 US\$
AMERICA LATINA10 US\$
OTROS PAISES25 US\$



Servicio Informativo

*análisis *comentarios *entrevistas *debates *documentos

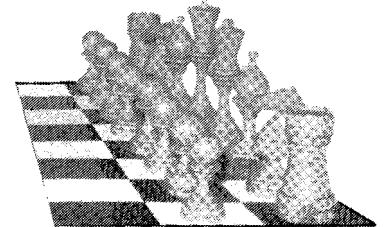
ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarlos en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador. Teléfono (593-2) 505074. Fax 505074

*Elija las piezas que le faltan...
y llene el cupón adjunto*



CHASQUI
Revista Latinoamericana de Comunicación
comunicación
y
arte popular

20

Octubre-diciembre, 1986
Comunicación y arte popular: experiencias comunicacionales, que rescatan la identidad de América Latina.

21

Enero-marzo, 1987
Iglesia electrónica y marketing: la televisión y la técnica al servicio de valores ideológico-religiosos difundidos desde EE.UU.
Latinvisión: el intercambio de noticias por televisión en América Latina ¿Utopía o realidad?

22

Abri-junio, 1987
Las transnacionales del cine: los contenidos ideológicos del mensaje cinematográfico.
Cultura y medios: el difícil matrimonio que repercute sobre la identidad de los pueblos.

23

Julio-septiembre, 1987
Boletín informativo para niños: qué debe tomarse en cuenta en la elaboración de programas para niños.
Auge y caída de los videojuegos: principales cambios de las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad.

24

Octubre-diciembre, 1987
Retórica en periodismo: la retórica y su relación con el periodismo latinoamericano.
Exportación de telenovelas Brasileñas: cómo y porqué la telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes.

25

Enero-marzo, 1988
Relaciones públicas: las propuestas alternativas en las relaciones públicas y su aplicación en organizaciones populares.
Políticas culturales en América Latina: el papel de la cultura en las transformaciones sociales.

Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui

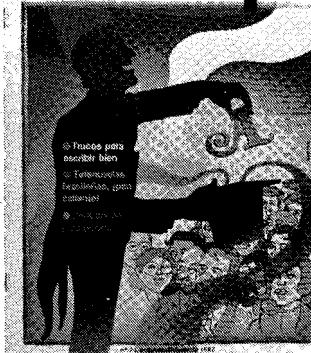


Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui

**26**

Abri-junio, 1988
Derecho social a la información y opinión: pilares fundamentales de la democracia.
Televisión sin fronteras: las transnacionales de la comunicación y su lucha por obtener nuevos mercados.

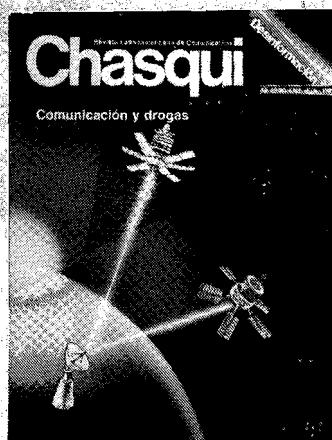
Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui



El mercadeo social: metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo.

28

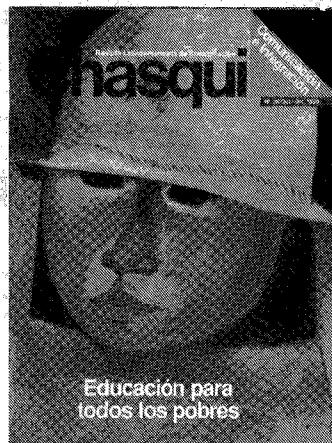
Octubre-diciembre, 1988
Comunicación y deuda externa: un plan de acción para los medios de comunicación.
Comunicación, crisis y desastres naturales: información preventiva y movilización como campos de la comunicación social.

**29-30**

Enero-junio, 1989
Comunicación y drogas: amplia investigación periodística sobre la "transnacional de la droga" y su manejo de los medios.
Desinformación: sistemas comunes y sofisticados al servicio de las guerras de baja intensidad y de las operaciones sicológicas.

31

Julio-septiembre, 1989
Investigación y políticas de comunicación: Nuevos campos de investigación en comunicación, objetivos, metodología y resultados.
Telenovelas pro-desarrollo: un formato utilizado para difundir mensajes educativos.

**32**

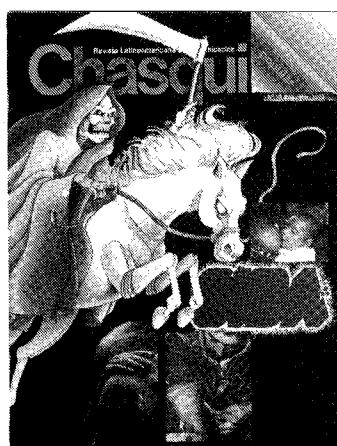
Octubre-diciembre, 1989
Comunicación en la década del 90: los grandes temas de la comunicación hacia el año 2000.

Radio popular: la experiencia de diversas radios alternativas desarrolladas en América Latina.

33

Enero-marzo, 1990
SIDA: prevención, información y educación a través de los medios.

Video popular: descripción de la utilización del video en proyectos alternativos.

**34**

Abri-junio, 1990
Mujer, desafíos de la comunicación: análisis de la inserción de la mujer en los medios de comunicación.
Periodismo deportivo: la cobertura en el Mundial de Fútbol México'86. El papel de la comunicación en el deporte internacional.

Educación para todos los pobres

35

Julio-septiembre, 1990
Comunicación y perestroika: el impacto de la perestroika y la glásnost en los medios de comunicación del bloque socialista.

Prensa y estado: relaciones públicas, publicidad, prensa y propaganda, como métodos para ganarse la opinión pública.

36

Octubre-diciembre, 1990
Educación para todos los pobres: papel de los medios de comunicación en los sistemas de educación y campañas de alfabetización.

Comunicación e integración:
 ¿cómo pueden participar los medios de comunicación en la integración latinoamericana?

**37**

Enero-marzo, 1991
Comunicación y medio ambiente: sistemas de concientización y acción sobre los problemas ambientales a través de la prensa, radio y TV.

Prensa y derechos humanos: homenaje a los centenares de periodistas que son torturados y asesinados.

**38**

Abri-junio, 1991
Comunicación, guerra y propaganda: análisis de los sistemas de propaganda y censura impuestos a los medios en la Guerra del Golfo.

39

Julio-septiembre, 1991
Comunicación en tiempos del cólera: el trabajo de los medios durante la epidemia del cólera.

Comunicación y desarrollo: la comunicación como herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos.

40

Octubre-diciembre, 1991
500 años de incomunicación indígena: tratamiento, análisis y proyección de los comunicadores a 500 años del "descubrimiento de América".
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

Etica: encubrimiento o transparencia

41

Abri 1992
Campañas de comunicación: impactos, éxitos y fracasos de diversas campañas comunicacionales.
Etica, encubrimiento o transparencia: repercusión de la manipulación, el autoritarismo, la crisis de valores y la violencia en medios de comunicación.

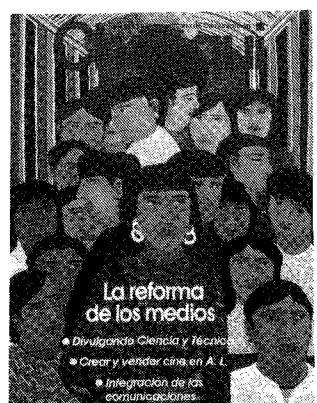
42

Julio 1992
Medios en transición: La situación de los medios desde México hasta Argentina y algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.
Entrevistas: Mario Benedetti habla sobre el simulacro de los sentimientos y los grafiteros de Quito dan su reino por una pared.

43

Octubre 1992
Cine, video y fotografía: Su extraña crisis de crecimiento y contracción.

Periodismo científico: Son pocos los aspectos de la vida cotidiana que escapan al impacto de la ciencia y la tecnología. Pero los periodistas carecen aún de la formación especializada para incorporar esta perspectiva de la realidad.
Estrategias: La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones. Los desafíos del libre comercio.



EQUILIBRIO Y OXIGENACION: ¿Fantasía o realidad?

“Si nuestra red de corresponsales es fundamentalmente académica, van a aportar la perspectiva académica, si tenemos a un profesional que está más en contacto con la realidad cotidiana y callejera es probable que nos hable de ese tipo de fenómenos emergentes. Esto no significa borrar el aporte académico. Debemos buscar el equilibrio que logre la oxigenación necesaria de la revista y amplíe la reflexión sobre las comunicaciones”. (Entrevista de Kintto Lucas a Gino Lofredo, en Chasqui: No. 42, p. 4)

Apartir de la edición No. 41 de la *Chasqui* estamos presentando y participando en un proceso de transformación. Este número espera haber llegado a una primera meta, si bien se trata de una edición especial que versa en gran medida sobre el tema de la Reforma de las Facultades de Comunicación, propuesta por FELAFACS en su reunión de octubre en Acapulco. Trae además dos temas complementarios: el primero, de gran interés, es sobre el papel que jugaron los medios en la caída del presidente Fernando Collor en Brasil; y el segundo es sobre el problema controversial pero un tanto teórico de la dependencia y el modelo neoliberal.

La oxigenación pretendida por el Editor se ha logrado. Pero creo que se está muy lejos todavía del pretendido equilibrio entre lo académico y lo pragmático. Este número especial, en razón de su contenido, se inclina preferencial-

HERNANDO BERNAL ALARCON, colombiano. Comunicador y Director General del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.



mente por lo conceptual y teórico que es materia propia de los profesores universitarios bajo cuya responsabilidad está la reforma de los fundamentos y de la currícula de formación de los nuevos profesionales de la comunicación.

En la redacción de los artículos de este número se pasa de los grandes conceptos expresados en términos abstractos y sofisticados -como corresponde a los "comunicólogos" desde la jerga de su secta hasta los alardes de imaginación y fantasía propios de la narración literaria que presenta un artículo tan bien escrito en forma de cuento por

Arnaldo Jabor sobre la situación "conciencial" del expresidente del Brasil, intitulado "Fantasma de lo mismo".

En la búsqueda de este equilibrio al cual aún no se ha llegado hay elementos positivos que es preciso subrayar:

Primero, hay una enorme abundancia de artículos cortos, concisos, bien escritos, que dan una información completa sobre un tema, en pocas palabras, con facilidad y rapidez. Clasifico dentro de estos los seis correspondientes al Collorgate, y los que describen los variados esfuerzos que realizan las facultades de comunicación de los diferentes países

El reto para los comunicólogos consiste en informarnos sobre los nuevos objetivos de *Chasqui* para que hagamos el esfuerzo de escribir no sólo para nosotros sino para todos aquellos sujetos y agentes de la comunicación social.



para reorientar sus currícula dentro de un esfuerzo de modernización y adecuación a las exigencias del mercado. Estos constituyen por lo tanto un porcentaje alto dentro del espacio de este número especial.

En segundo lugar se señala como positivo que la abundancia de artículos corresponde en general también a una abundancia de información y a una apertura de posibilidades de participación para que muchos autores y comunicadores puedan expresar sus conocimientos y establecer comparaciones que son útiles para adquirir una visión más completa sobre el fenómeno que se estudia.

Pero la abundancia sobre el mismo tema decae en repeticiones, que son muy notables en el caso de los artículos sobre el Brasil. Estos quizás se hubieran podido reducir aún más, pues en cierta manera son variaciones sobre el mismo tema, con los mismos sujetos, y la misma información. No ocurre lo mismo en lo relativo a las facultades, pues la temática de ya variada y multifacética, y los diferentes puntos de aproximación al tema la convierten en una experiencia en extremo interesante. Qué útil además que se incorpore la información sobre España en este esfuerzo por integrar nuestra región.

La dificultad para el logro del equilibrio surge de dos fuentes: primero la temática, y segundo el tratamiento. Dudo que para el profesional en ejercicio de manejo de medios y de producción periodística sea "especialmente" relevante el tema de las facultades. Mucho más lo es el relativo al análisis sobre el papel de la comunicación en la caída del Presidente del Brasil y lo que esto significa como responsabilización del ejercicio profesional. Pero quizás muy poco o casi ningún interés tengan para él los grandes artículos conceptuales de Antonio Pasquali, Guillermo Orozco Gómez, José Marques de Melo; y menos aún los de Javier Esteinou Madrid, Elizabeth Fox y Anthony Wardlaw. Sería útil para la definición de la política editorial de *Chasqui* que este nuevo público de lectores que se busca se manifestara para confirmar o refutar lo que se acaba de afirmar.

El tratamiento como fuente de problemas para los nuevos lectores se refiere al lenguaje, que es abstracto y

complejo en los artículos académicos, y en las notas bibliográficas que los acompañan; y a los recuadros o "ventanas" a las cuales no se les encuentra mucha relación con el tema mismo del artículo en el cual se inscriben. La lectura de los extractos del panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina en 1992, que se incluyen en recuadros dentro del artículo de Elizabeth Fox no tocan directamente con el tema que desarrolla la autora. Y el mismo escrito por ella sobre privatización de las comunicaciones está lejos de la temática central de su artículo.

Por lo tanto en este número especial de la revista es poco lo que se logra en lo relativo a convocar esa nueva audiencia que se fija como meta el Editor cuando diseña en forma de entrevista las políticas del nuevo *Chasqui*.

Pero es preciso continuar con el esfuerzo iniciado, y quizás el reto para los comunicólogos consista en informarnos a nosotros mismos sobre los nuevos objetivos de la revista, para que hagamos el esfuerzo de escribir no sólo para nosotros, sino para todos aquellos que en última instancia son los sujetos y agentes del quehacer de la comunicación social. Debemos informar a estos comunicadores que *Chasqui* es también su revista y que está abierta y deseosa de sus comentarios y colaboraciones, como ya se nota en los últimos cuatro números.

Así se pasará de la revista especializada y academicista que fuera *Chasqui* en su época inicial; y se superará el período de transición que lideró Juan Braun cuando nos incitó a pensar que la comunicación social era para realizar cambios concretos dentro de problemas sociales urgentes (SIDA, narcotráfico, destrucción ecológica, etc.), para llegar a la etapa de Gino Lofredo en la cual el público preferencial será el comunicador que hace periodismo, radio, publicidad, relaciones institucionales o relaciones públicas; o al empresario que dirige y maneja los medios.

Esta nueva pauta se ve reflejada en las últimas cuatro ediciones, y es la razón para la cual se ha establecido esta función de ombudsman que nos han pedido ejercer a los que hemos sido lectores desde el comienzo y al mismo tiempo colaboradores permanentes de *Chasqui*. *

Una Voluntad de Saber

IGNACIO RAMONET



En respuesta a nuestra solicitud de comentarios sobre los cambios que impulsamos en Chasqui, un lector nos hizo llegar esta nota publicada en el prestigioso mensuario Le Monde Diplomatique y escrita por su director, Ignacio Ramonet. Los criterios editoriales y los datos que confirman el éxito de LMD nos sirvieron simultáneamente de advertencia y de estímulo. Nos identificamos con Ramonet contra la tentación de la trivialidad y apostamos con él a que la seriedad analítica e informativa no implica restringir la difusión. Mucha prensa latinoamericana podría beneficiarse con estas reflexiones.

Numerosos lectores nos han escrito para lamentar la desaparición de una excelente tradición instaurada por nuestro anterior director, Claude Julien, quien, cada otoño, tenía por costumbre hacer un balance sobre la situación de *Le Monde Diplomatique*. Pueden tranquilizarse, pues esta costumbre no se ha abandonado en absoluto:

to: simplemente hemos optado por espaciar este diálogo. Han transcurrido casi dos años; desde entonces, ¿dónde se encuentra nuestro periódico?

En un contexto deprimido, mientras la prensa escrita sufre una profunda crisis y en particular los mensuales de actualidad atraviesan una fuerte mala racha, *Le Monde Diplomatique* ha aumentado su difusión global un 16% en 1990 y un 18,49% en 1991. Nuestro periódico es "una de las diez publicaciones francesas cuya difusión ha aumentado más en el último año". Este crecimiento se mantiene: en julio de 1992 (última cifra disponible), la progresión de las ventas, en relación a los siete primeros meses de 1991, es de un 7%. Y del número de octubre se han tirado 250.000 ejemplares, la más fuerte tirada de nuestra historia.

Muchos se sorprenden de que una publicación de apariencia austera, que no hace concesiones a los criterios de

IGNACIO RAMONET es Director de *Le Monde Diplomatique*.

seducción dominantes, que continúa publicando artículos largos, serios, documentados, enriquecidos por una abundante referencia de notas a pie de página, llegue no sólo a mantener sus lectores sino a incrementarlos regularmente. Los que así se sorprenden no conciben en la práctica periodística otra actitud que la de la mayor parte de los medios de comunicación que, apostando por la infantilización de su audiencia, recurren a una lamentable simplificación de la realidad. Es sabido que, desde hace poco, la prensa escrita se ha puesto a remolque de la información televisiva, reproduce la concepción dramática de la actualidad y se contenta con prolongar la emoción provocada por las imágenes vigorosas de la pequeña pantalla. No ha sabido evitar las lastimosas derivas verificadas desde 1989 con la vuelta a la era de la intoxicación, de la mentira y de la falsedad, tal como se pudo observar durante los acontecimientos de Rumanía, del conflicto del golfo, de la guerra en la ex-Yugoslavia o incluso, recientemente, durante la campaña del referéndum sobre el tratado de Maastricht en Francia.

Reiterándose entre sí y a sí mismos, los medios de comunicación acaban por perfilar una configuración ficticia de la actualidad, en la que lo importante se diluye a menudo en lo secundario, lo verdadero y lo falso se confunden, la lógica maniquea triunfa y el sensacionalismo reemplaza a la explicación.

En *Le Monde Diplomatique* nos esforzamos por mantener una manera de ver diferente. Partimos del principio de que el lector no es ni menor de edad ni inculto. Que se puede abordar con él la nueva complejidad del orden político internacional, con todos los tanteos propios del período de transiciones múltiples que atravesamos. Compartimos su decidida voluntad de saber, de comprender, sin evitar por ello las vacilaciones y las dudas. Desconfiamos de las "verdades definitivas", sean de la clase que sean, fundamentadas más a menudo sobre un dócil consenso que sobre la prueba de los hechos.

Cuando todos los medios de comunicación parecen ser llevados por la prisa, la aceleración, la fascinación de lo instantáneo, el tiempo real, nosotros decimos que lo importante es retardar, frenar, darse tiempo para analizar, dudar,

La mayor parte de los medios de comunicación apuestan por la infantilización de su audiencia y recurren a una lamentable simplificación de la realidad. Nosotros partimos del principio de que el lector no es ni menor de edad ni inculto. Muchos se sorprenden que una publicación austera que no hace concesiones a los criterios de seducción dominantes llegue no sólo a mantener sus lectores sino a incrementarlos regularmente.

reflexionar. Cuando en todas partes triunfan los expertos y los especialistas, aquellos que saben "cada vez más sobre menos", nosotros tratamos de proponer una lectura pluridisciplinar a fin de ver a través del prisma de sus cinco dimensiones esenciales: política, económica, social, cultural y ecológica. Cuando una gran parte de la "intelligentsia" y de la clase política se instala en el mediocre confort intelectual al uso, nosotros pensamos que nuestros artículos deben tener carácter, contundencia y vigor, porque quedan desgraciadamente demasiadas ilegalidades, injusticias y abusos sobre el planeta para que se olvide lo que significa "un compromiso" en favor de la equidad, de la tolerancia, de la solidaridad, de la democracia. Algunos nos acusan de concebir el periodismo como un nuevo humanismo: no se equivocan del todo, pues el hombre permanece, con su angustia y sus ambiciones, en el centro de nuestras preocupaciones.

¿Hay un método *Le Monde Diplomatique*? No, sino algunos principios. Y algunos apriorismos. Por ejemplo, jamás publicar entrevistas, esa frecuente pereza del periodismo moderno. No correr detrás de las "grandes firmas" que cualquiera puede leer en otras publicaciones. Abrir lo menos posible nuestras columnas a los políticos (y sobre todo a aquellos que ejercen el poder y que se expresan suficientemente en cualquier parte). Publicar artículos estrictamente inéditos cualquiera que sea la lengua de procedencia. No olvidar jamás nuestra divisa: el deber intelectual de ser irrespetuoso y de no aceptar que la "actualidad" sea definida por la televisión y los grandes medios en función de criterios puramente dramáticos.

¿Arrogancia? ¿Cómo defenderse si no de la machaconería de los medios de comunicación? ¿Cómo preservar la razón lógica con el criterio permanente que mantienen los periodistas de moda y los políticos mezclados en este nuevo poder "político-mediático" que los ciudadanos rechazan cada vez más? ¿Cómo protegerse si no contra las ráfagas permanentes de sondeos de todas clases que diseñan con fórceps una ilusoria "opinión pública"? En *Le Monde Diplomatique* nos gusta el silencio fecundo de la razón razonadora, que necesita calma y distanciamiento para aprehender la fuerza de los hechos.

Brevísima historia de las “Radios Libres”

Se trata de las radios comunitarias y el adjetivo es aplicable en tanto están ligadas a lo local y, por ende, prestan importancia a los temas “de base” y dan micrófono a los actores sociales de la zona. Pero en cuanto a las decisiones internas de la radio -tipo de programación, elección de personal, inversiones- la comunidad no tiene, generalmente, nada que hacer. Son miles en Argentina y se extienden por todo el continente. Todos los conocen y millones los escuchan pero, estrictamente, casi todas están fuera de la ley.



El estudio abierto de una FM comunitaria en Buenos Aires

El fenómeno de las radios de baja potencia -generalmente en frecuencia modulada- llegó a la Argentina quince años después de su furor como “emisoras libres” en Europa o como parte de sistemas educativos en Estados Unidos y algunos países de América Latina.

Este retraso no se debió a causas técnicas, sino, principalmente, a cuestiones políticas: los años '70 fueron los más violentos de la historia argentina contemporánea. Los gobiernos militares, especialmente el Proceso de Reorganización Nacional que gobernó entre 1976 y 1983, combatieron la posibilidad de

que surjan nuevas voces en el espectro radiofónico argentino.

Justamente, la FM significó en casi todo el mundo el paso del “broadcasting” al “narrowcasting”: medios menos masivos y más segmentados. Esto contradecía la voluntad de los gobiernos autoritarios que preferían pocas voces, siempre más fáciles de controlar. Así, una vez lograda la democracia, empezó la explosión de radios de corto alcance que transmitían en la banda de frecuencia modulada, hasta ese entonces utilizada en la Argentina -casi en exclusividad- para emisiones musicales.

El fenómeno fue arrollador: en pocos años surgieron alrededor de 1.500 radios tanto en la ciudad de Buenos Aires y su conurbano como en el interior del país. ¿Cuáles son las características de estas nuevas radios?

DANIEL ULANOVSKY es Profesor de Políticas de Comunicación en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y periodista del diario *Clarín* de Buenos Aires.

A diferencia de las emisoras ligadas a programas de desarrollo -que hubo en otros países latinoamericanos- o de las radios europeas y estadounidenses cercanas, en un principio, a movimientos sociales (ecologistas, minorías raciales, culturales, sexuales) o a ideas políticas, las FM argentinas nacieron en forma mucho más anárquica. A menudo, un grupo de jóvenes se juntaba y decidía invertir sus ahorros para instalar una antena y un transmisor y empezar a emitir.

El mensaje venía después

Muchas veces, primero se salía al aire y recién después se pensaba en el mensaje. Si bien había satisfacción y placer por gozar del "derecho a emitir", no había una planificación social ni política -menos aún comunicacional- de las emisiones. Se puede asegurar, en ese sentido, que la mayor parte de las radios no nacieron como una necesidad de las instituciones (partidos políticos, asociaciones barriales, organizaciones no gubernamentales, sindicatos) si no como una iniciativa libre de sus dueños.

Esto no significa que, luego, muchas radios no se relacionaran -sea por motivos económicos o ideológicos- con grupos de poder o con "lobbies" locales. Incluso, muchas empezaron a ser la voz oficial de algunas agrupaciones políticas a nivel municipal pero sin llegar a conferir al sistema de radios de baja potencia en FM un carácter globalmente partidista.

Hasta ahora, en este trabajo se ha utilizado el término "radio de baja potencia" y no el de "emisora comunitaria o alternativa". Esto ha sido adrede ya que es necesario debatir si todas las transmisiones de FM surgidas en los últimos ocho años, son comunitarias. Para ello, es necesario tener en claro varios hechos.

En primer lugar, la ley de radiodifusión que rige el sistema de medios audiovisuales en la Argentina es de 1980 y fue sancionada por el entonces general Eduardo Rafael Videla. Este marco jurídico, que no es acorde con un país democrático, sigue en vigencia porque los dos gobiernos constitucionales -el de Raúl Alfonsín y el actual de Carlos Menem- prefirieron trabajar con una ley autoritaria antes de crear un marco nuevo, plural y participativo.

TESTIMONIO DE UN EMISOR

GABRIEL MARIOTTO

"Descendí entonces al infierno de los broadcastings humildes, allá donde se proponían encuestas de ingenio y buen humor que se premiaban con artículos de bazar o de lencería."

Leopoldo Marechal, El banquete de Severo Arcángelo

Afines de 1987, en el momento de la aparición masiva en el dial de las emisoras de baja potencia, surgieron dos entidades que agruparon a los nuevos radiodifusores "truchos" (en lunfardo, todo lo que no es legal). Se trataba de ARCO -Asociación de Radios Comunitarias- y de ARLIA -Asociación de Radios Libres Argentinas.

ARCO agrupó a aquellas emisoras que intentaban un perfil social. El barrio, la comunidad, las voces de la calle fueron fundamento de estas radios que para ingresar a la institución debían certificar tal fin. ARLIA, en tanto, involucraba a emisoras que, anteponiendo un esquema comercial, repetían las pautas de los medios establecidos difundiendo en un 90% música extranjera, vendiendo espacios sin unidad temática y soñando convertirse en los nuevos ricos del espacio radioeléctrico.

Esta división entre los nuevos emisores se produjo al poco tiempo de andar. En septiembre de 1987 comenzaron las primeras reuniones de todos los que habían ocupado el dial y necesitaban aunar fuerzas para que se les reconozca el derecho a emitir. Hubo muchos y prolongados encuentros en un club "El Cóndor", del porteño barrio de Almagro- donde se acentuaron diferencias entre las dos corrientes. ARCO vislumbró regularizar la situación de ilegalidad vía contactos con el entonces recién asumido gobierno de la provincia de Buenos Aires (1987) perteneciente al peronismo renovador. ARLIA se refugió en el gobierno nacional en ese momento en manos del radicalismo- y logró frenar los cierres de las emisoras afiliadas a esa entidad.

Las radios comunitarias debieron soportar golpes muy duros. Hubo muchas que fueron cerradas y decomisadas. Su criterio de comunicación, los informativos en cadena que realizaban las emisoras de la seccional Sur del Gran Buenos Aires los viernes al mediodía, la opción por la música nacional y latinoamericana, eran vistos con desconfianza por las autoridades nacionales que atacaban sistemáticamente su permanencia en el aire. Muchas de estas emisoras, luego de ser vaciadas por la Secretaría de Comunicaciones, retomaron sus transmisiones a partir de la colaboración solidaria de los oyentes.

Con la obtención del Permiso Precario de Radiodifusión en 1990 (fruto del blanqueo provisorio sancionado en agosto de 1988), las radios se encerraron en sí mismas. Problemas económicos y de creatividad afectaron a todas las emisoras de baja potencia. Las comunitarias tuvieron que emprolijar sus propuestas para ganar un espacio en el mercado que permitiese su continuidad. Las "libres" y más comerciales necesitaron bajar a sus comunidades para tener repercusión. Los dogmas que habían sellado las distancias quedaban superados.

Las radios de baja potencia fueron proponiendo formas de comunicación que adoptaron los medios ya establecidos. El viraje en la música, el cambio de códigos, los temas fuertes son, hoy, moneda corriente en casi todo el dial. Un nuevo fenómeno -la llamada "lógica del espiral"- se está llevando adelante en cada radio de bajo alcance. Todo acontecimiento cultural que se motoriza en la comunidad pasa indefectiblemente por estos medios. Así, las radios "truchas" potencian y alimentan un discurso que ni la más férrea dictadura pudo vulnerar: el que es parte del espíritu mismo del barrio.

GABRIEL MARIOTTO. Director de *F.M. Ciudades*, en Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires.

Además de las limitaciones que impone la ley, los gobiernos ya mencionados prefirieron obviar el llamado a licitación para nuevas emisoras. Así, cualquier persona que quiera instalar una radio o un canal de TV no tiene, en estos momentos, otra opción que la "clandestinidad". Si va a recabar informes al Comité Federal de Radiodifusión -ente que se ocupa de las licitaciones- se le dirá que desde 1984 hay un decreto (el 1.151) que paraliza los llamados a concurso.

Por esta razón, bajo el manto de "radio comunitaria" entraron, en la Argentina, aquellos que querían cumplir una función social o política no tradicional (o alternativa) y, también, quienes sólo pretenden instalar una emisora para pasar informaciones o música y-a través de la venta de espacios y de la publicidad- ganar dinero. Sucede que la decisión de no llamar a nuevas licitaciones puso a todos los emisores nuevos en pie de igualdad.

¿Qué es una radio comunitaria?

Además, ¿qué significa ser una radio comunitaria? En la Argentina, rara vez se dio el caso de que estas emisoras estén gobernadas por un sistema que incorpore orgánicamente a los líderes sociales o a los dirigentes de base de la zona. Casi siempre se trataba de una iniciativa privada o de una cooperativa de

pocos miembros que intentaba ocupar un espacio que no llenan las grandes emisoras.

Se podría decir que la palabra comunitaria es aplicable a estas radios en tanto están muy ligadas a lo local y, por ende, prestan importancia a los temas "de base", dan micrófono a los actores sociales de la zona. Pero en cuanto a las decisiones internas -tipo de programación, inversiones- la comunidad no tiene, generalmente, nada que hacer.

En cuanto al alcance de estas radios, el promedio de su potencia de emisión oscila entre los 50 y los 100 vatios, pero hay algunas que han crecido y llegan hasta los 10.000 vatios. Estas emisoras ya no se pueden considerar comunitarias pero, paradójicamente, siguen siendo "radios libres" ya que carecen del permiso para funcionar y, más allá de que se las sancione o no, son clandestinas.

El aspecto legal es aberrante: pese a que una cantidad tan grande de nuevas emisoras implica una democratización y una mayor utilización del derecho a comunicar, los gobiernos constitucionales -como ya se ha dicho- nada han hecho por ellas. Al contrario, por lo general las han combatido. Durante el gobierno radical de Raúl Alfonsín (diciembre 1983/julio 1989) no se les ha otorgado ningún tipo de permiso, siquiera provisorio, ni tampoco se abrieron licitaciones para esas frecuencias. Más aún, en algu-

Pese a que una cantidad tan grande de nuevas emisoras implica una democratización del derecho a comunicar, los gobiernos constitucionales nada han hecho por ellas. Por el contrario, las han combatido, clausurando varias decenas de estas radios, las cuales -a los pocos días y con un nuevo transmisor- estaban otra vez en el aire.



Los niños también acceden a los micrófonos de las "comunitarias"



El CEDEP de Ecuador adaptando para radio la novela Las crues sobre el agua

nas épocas hubo una política de represión y se clausuraron varias decenas de estas radios, la mayor parte de las cuales -a los pocos días y con un nuevo transmisor- estaban otra vez en el aire.

Apenas asumió el gobierno justicialista de Carlos Menem, en 1989, se votó una ley que otorgaba un blanqueo condicional a las emisoras que estaban funcionando "clandestinamente" hasta ese momento. Se inscribieron alrededor de 1.500 radios, muchas de las cuales han vuelto a la ilegalidad porque en estos tres años y medio han cambiado parte de su equipo técnico, posibilidad prohibida por la norma de blanqueo. De todas formas, el gobierno dijo que el hecho de "estar en el aire" antes de 1989 no implicaba privilegios para el momento en que esa onda se licitara. Cualquiera podrá participar en igualdad de condiciones con los actuales emisores el día en que se decida concursar esa frecuencia.

La economía de las radios libres

Mientras tanto, el surgimiento de nuevas radios "clandestinas" -en realidad, todos saben que existen-, agrava este desfase que hay entre la realidad y las políticas del gobierno. En algunas ocasiones, además, se siguen decomisando equipos por "emisión ilegal".

En cuanto a la programación, muchas de estas radios están volcadas a temáticas locales, sean de orden político, educativo o social. Varias de ellas combinan música -tanto local como extranjera- con comentarios sobre hechos que acontecen en la zona. Dentro de esta descripción general, hay algunas radios que tienen un perfil más inclinado hacia lo político o hacia lo musical.

En los últimos años han surgido, justamente, varias emisoras de música de bailanta- un género argentino, pseudo tropical, poco elaborado y muy de moda en los sectores populares- que no tienen mensajes políticos ni sociales. Otro tipo de radios que ha crecido enormemente son las pertenecientes a instituciones religiosas, especialmente las ligadas a sectas evangelistas que, en este momento, hacen furor entre los sectores menos favorecidos de la población.

La economía de las radios libres plantea un problema fundamental. Cuando sus fundadores se les termina la energía de los primeros meses, ven que es necesario conseguir dinero para seguir funcionando. Las alternativas son varias: publicidad, auspicios, coproducciones con empresas, "dádivas" de partidos políticos o programas de organizaciones sociales. Es curioso que, pese

a su "clandestinidad", muchas de estas radios reciben aportes publicitarios de empresas públicas o de gobiernos locales.

¿Millones de radioescuchas?

En cuanto a su audiencia, no hay datos certeros. Los estudios de rating radial otorgan a las radios libres -en Capital Federal y Gran Buenos Aires con una población superior a los 10 millones de habitantes- el 9% de la audiencia como promedio. Sin embargo, parte de las entrevistas a partir de las cuales se infiere este porcentaje son realizadas con automovilistas, hecho que puede viciar un poco las cifras: las radios de baja potencia -por su bajo alcance- no suelen ser escuchadas en un vehículo que se traslada de un suburbio a otro, sino por la gente que está en su casa.

Aunque hoy no se ve claro cuál será el futuro de las emisoras de baja potencia, resulta indiscutible que han abierto la participación social en los medios. Más allá de la forma anárquica en que se ha dado su desarrollo, estas emisoras cambiaron la forma de entender la comunicación social que tenían los argentinos: ya no impera la idea que, para decir algo frente a un micrófono, hay que ser una estrella. Basta con ser un ciudadano. ♦

OSCAR LANDI
ARIANA VACCHIERI

ARGENTINA

EL VIDEOCABLE

En la Argentina se ha configurado un fenómeno sumamente importante en la ecología de medios: la televisión por cable. El sistema cerrado, uno de los de mayor expansión mundial, abrió las puertas de la televisión a la mayor parte del país, que hasta entonces sólo tenía acceso a los programas de las emisoras de la Capital.

La televisión por cable en Argentina se inicia como un sistema complementario al de la televisión abierta. En aquellas zonas en las que, por sus características geográficas, la onda no podría ser recibida con calidad, los vecinos o alguna empresa del lugar tomaban la decisión de instalar una gran antena colectiva que después distribuía por

OSCAR LANDI y **ARIANA VACCHIERI** son investigadores y comunicólogos y han publicado diversos textos sobre medios de comunicación, sociedad y política.

cable la programación recibida. Este sistema se mantuvo hasta principios de la década del 80, cuando dos factores importantes dieron lugar al gran crecimiento y desarrollo que transformó el sistema existente.

En lo concerniente a la Capital Federal y a las principales capitales del interior, el desarrollo tecnológico y la reducción de los costos de los insumos fue fundamental para el crecimiento de los videocables. En cuanto a los cables pertenecientes a ciudades intermedias -una verdadera multiplicidad de media-

nos y pequeños sistemas- vieron incentivado su crecimiento a partir de 1982, cuando comenzaron las transmisiones directas vía satélite¹.

Sin embargo, hay otro factor fundamental para entender por qué el cable en la Argentina tuvo un desarrollo tan importante comparado, por ejemplo, con Brasil y México. Este hecho no estuvo tan centrado en las ventajas que el cable implementó sino en las falencias del sistema aéreo. A diferencia de Brasil y México donde se crearon fuertes cadenas televisivas que impidieron la competencia en



el sistema audiovisual, Argentina es uno de los pocos países que en su estructura televisiva no permitió la constitución de redes. La razón que se adujo históricamente fue la necesidad de promoción de la producción televisiva en el interior del país. Pero la verdadera razón por la que se prohibieron las redes, sobre todo en épocas de dictadura, fue la de impedir el desarrollo de un sistema que pudiera poner fuera de control la información a la opinión pública.

El crecimiento del cable

El resultado de esta política no fue la expansión de la producción en el interior sino el desarrollo de un sistema de compras por el que cada canal del interior adquiriría lo que consideraba mejor de los canales de la Capital. Así el televidente veía los canales de Buenos Aires, pero no a través de las redes sino de una emisora local que seleccionaba la programación. La radiodifusión en el interior creció monopólicamente, ya que el grueso de las capitales de provincia tienen un solo canal.

Por lo tanto, el cable no se desarrolló para ofrecer alternativas de programación y segmentar públicos (como en la Capital Federal) sino básicamente como necesidad de ver la TV abierta². Diversas encuestas muestran que el grueso de la gente que tiene cable ve en primera instancia canales abiertos y sólo después ve las opciones segmentadas.

Como decíamos, el crecimiento del cable está ligado directamente con el de la TV satelital. El cable cobra su enorme difusión, en primera instancia, porque ATC (el único canal nacional en manos del Estado) "sube" al satélite y las estaciones de cable del interior, además de vender la programación del canal regional y lo que ellas podían producir, incluyen a ATC. Este fenómeno se multiplica y comienzan a aparecer señales internacionales; en este momento, cualquier cable del interior ofrece diez o doce señales satelitales.

Se multiplican las opciones

En la actualidad existen alrededor de 700 emisoras de televisión por cable constituidas en forma legal y un número importante -varios cientos- que no cuentan con la autorización correspondiente. En total se calcula que funcionan unas 1.000 emisoras. En una visión de conjun-



Equipo de edición de TV en Porto Alegre, Brasil

Foto: Ribeiro

to, la ACT (Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión) estima que hay alrededor de tres millones (aproximadamente un tercio del total) de hogares conectados a los sistemas de cable en todo el país, mientras que otras fuentes ubican esa cifra en poco más de dos millones.

Los sistemas de Capital Federal y Gran Buenos Aires -VCC y Cablevisión- concentran la mayor parte de sus abonados en los niveles socioeconómicos altos y medios altos, con una participación aún relativa de la clase media. En cambio en las ciudades del interior, dada la conformación local de la pirámide social, los videocables se dirigen principalmente a los sectores medios (profesionales y asalariados) y a ciertos niveles medios-bajos que cuentan -en barrios gremiales, por ejemplo- con planes especiales.

La principal oferta de los canales cerrados de Buenos Aires estuvo dada, en su comienzo, por películas y miniseries y a medida que se fueron desarrollando incorporaron programas deportivos e informativos y crearon canales de públicos específicos para los chicos y para las mujeres, además de la recepción de canales internacionales. Los sistemas de

Hay alrededor de tres millones de hogares conectados a los sistemas de cable en todo el país.



cable pagan por recibir las cadenas extranjeras, a excepción (hasta el día de hoy) de *TVE*, la *RAI* y *Worldnet* que, a través de acuerdos especiales, resultan gratuitas para el cable receptor.

Las perspectivas futuras del videocable ofrecen un panorama en constante crecimiento. Independientemente de las distintas formas en que pueda desarrollarse, es necesario señalar una característica esencial para la evolución de los sistemas de vínculo físico en la Argentina. Cuando el cable empezó a crecer en las naciones industrializadas, lo hizo sobre un esquema de televisión abierta en fuerte crecimiento. En nuestro país, en cambio, el cable crece mientras el número de emisoras de televisión abierta permanece casi constante.

En el interior del país la gran diseminación de empresas de cable proviene del ingreso en el sector de las comunicaciones de capitales y personas radicadas en la zona, con otro tipo de actividad económica (comercial, agraria, etc.). Las grandes empresas de medios -que hasta hace muy poco tiempo no invertían en el cable- han comenzado a variar su posición, y es así que los complejos ligados al diario *Clarín* o al *Canal 9* se han lanzando con sistemas de cable en Buenos



TV EN COLOMBIA: LA TRANSNACIONALIZACION DE LA SEÑAL

Por ser un fenómeno que apenas comenzó hace una década, y por el que los investigadores han mostrado escaso interés, es muy poco lo que se sabe sobre las formas de televisión distintas a la ofrecida en el espectro electromagnético propiedad del Estado.

En Colombia operan tres canales nacionales. En dos de ellos se emite programas alquilados o realizados por programadoras privadas que adquieren los espacios por medios de una licitación convocada por el Ministerio de Comunicaciones, existe además cuatro canales regionales también regulados por el Estado.

Pero es muy poco lo que se sabe sobre el impacto de la transnacionalización de la televisión por medio de antenas parabólicas y cassetes ofrecidos por las innumerables videotiendas. Por estar normatizada, se conoce un poco más lo que ocurre con la elitista televisión por cable que nació casi simultáneamente en seis ciudades de este país latinoamericano en 1986.

La popularización de la señal internacional

Fue a comienzos de los años 80 que con sorpresa muchos colombianos comenzaron a ver sobre los techos de algunos edificios en barrios de lujo o en exclusivas casas-quinta unos gigantescos platos plateados. A los pocos años las antenas parabólicas se convirtieron en símbolo de estatus social, y en "gancho" de promoción para la venta, primero de apartamentos suntuarios y más tarde para la clase media.

La legislación en materia de telecomunicaciones no decía nada sobre parabólicas y se mostró inoperante al respecto. En la actualidad, la única referencia legal habla de la prohibición de cablear sobre espacios públicos. Hoy día, existen cerca de 6 mil antenas parabólicas, construidas por audaces y ambiciosos ingenieros. La mitad de estas antenas se encuentran instaladas en barrios de condominio. En su mayoría, captan la señal de los canales peruanos, dos mexicanos, dos o tres norteamericanos y un canal español.

TV transnacional en 300 mil hogares de Bogotá

En cuanto al número de usuarios no se tiene cifras precisas; sin embargo se sabe que en Bogotá, una ciudad que tiene aproximadamente un millón de hogares, unos 350 mil cuentan con este servicio.

El grado de popularización de este tipo de antenas se puede medir si se cruzan estos 350 mil hogares con el número de hogares que existe en el norte de la ciudad, donde se concentra el 90 por ciento de los estratos medio alto y alto, allí habitan 80 mil hogares que en un 70 por ciento cuenta con parabólica.

Se sabe además de la existencia de 300 transmisores de baja potencia, que retransmiten la programación internacional, básicamente en ciudades intermedias, donde sólo 30 tienen los inicios de una programación propia.

En las zonas más apartadas del país se está desarrollando un nuevo fenómeno. Ante la imposibilidad de la recepción de la señal nacional (ya sea por lo apartado del municipio -Colombia tiene una extensión de un millón 141 mil 748 kilómetros cuadrados- o por el poco interés de las agencias de publicidad en llegar a esas regiones) las parroquias y las alcaldías están instalando antenas parabólicas comunitarias.

Sin embargo esta situación no se presenta exclusivamente en las poblaciones apartadas. En Neiva, por ejemplo, capital del departamento de Huila, al sur occidente del país, donde la población es del orden del millón de habitantes, la alcaldía instaló tres antenas parabólicas, conectadas a un transmisor, que captan 12 canales internacionales. Basta sólo invertir 9 dólares en una antena especial, para captar la señal internacional.

Estos ejemplos aparentemente aislados ilustran cambios importantes en las estructuras de propiedad de la señal televisiva, una ampliación significativa de la oferta de programación, y cambios radicales en los hábitos y preferencias de los receptores.

EDUARDO MARQUEZ, IPS/COMUNICA

Aires y están emprendiendo una política de adquisición de cables que ya están funcionando en localidades intermedias.

La puja lleva a una constante oferta de servicios que muchas veces deben orientarse hacia una mayor segmentación de las audiencias. Así, los sistemas de Capital y de localidades importantes del interior han comenzado a incluir ofertas de canales codificados dentro del servicio de cable preexistente o a ofrecer servicios sofisticados, como por ejemplo la oferta de *Cablevisión* del

servicio francés Minitel a partir de marzo de 1992. En un sentido social inverso, muchos cables del interior hacen "paquetes" con una menor cantidad de canales para ofrecer especialmente a la clase media baja a menor precio.

En lo que se refiere a la programación del cable, sobre las aproximadamente 20 pantallas que se emiten (estamos trabajando con el promedio de los dos canales de cable más importantes del país), la mitad corresponde a diversas cadenas extranjeras que se

reciben vía satélite: *CNN*, *Worldnet* y *ESPN* de origen americano, *Eco* de México, *TVE* de España, *TV France*, *Manchette* (u *O'Globo* o *Bandeirantes*, según el cable) de Brasil, *TVN de Chile*, *RAI* de Italia, el canal de Venezuela y *HBO* (solo de películas). No todas estas cadenas transmiten en horario completo. Con respecto a lo que el cable llama programación nacional, una parte (alrededor del 60%) corresponde a programas comprados en el extranjero pero organizados (con respecto al día y hora de su

Colombia: Videotiendas

EL VIDEO EN CASA TAMBIÉN ES "POPULAR"

No existe en Colombia un censo de video-tiendas. Pero lo cierto es que todos los estratos sociales tienen acceso a sus cassetes.

A finales de los años 70, de manera casi clandestina, estos almacenes, comenzaron a ofrecer películas que aún no se habían estrenado en el país. Aunque la calidad de las copias dejaba mucho que desear, paulatinamente fueron abriendo una inmensa red informal de distribución.

Los pocos afortunados que en aquel entonces tenían un betamax podían darse el lujo de ver muy cómodamente en su casa películas que inclusive nunca llegaron al país, cuando algunas empresas distribuidoras de cine tuvieron problemas con los altísimos aranceles impuestos a las películas norteamericanas.

Los dueños de video-tiendas reproducían películas que robaban de la señal de los satélites, gracias al servicio de antenas parabólicas especializadas en ese negocio. En el mejor de los casos, introducían cintas de contrabando que eran reproducidas para la venta a video-tiendas menores, generalmente de barrios populares.

Sin embargo, hace tres años, representantes de las casas norteamericanas afectadas por el pirateo llegaron al país armados con la legislación internacional en materia de derechos de autor. Pusieron demandas ante los tribunales y el Ministerio de Comunicaciones no tuvo otra alternativa que cerrar muchos de estos negocios.

Después de estas medidas surgió una tendencia a la subida del precio del alquiler de cassetes. Pero los dueños de video-tiendas se encontraron con una nueva realidad: el mercado más activo en la venta de betamax está donde se concentran los estratos medio bajo y bajo, y era necesario atenderlo.

Mientras en Estados Unidos el alquiler de un cassette de video puede superar los dos y tres

dólares, en el sur esta suma no pasa de un dólar. Pero el dueño del negocio debe invertir entre 18 y 27 dólares para comprar una cinta original. Esta situación ha reforzado el mercado ilegal de videocasetes.

Los cassetes se consiguen de contrabando por cerca de 11 dólares. Para recuperar la inversión hecha en cassetes originales (es necesario su alquiler para mantener una fachada de legalidad frente al Ministerio de Comunicaciones), simplemente se recurre a las copias hechas en betamax digital. •

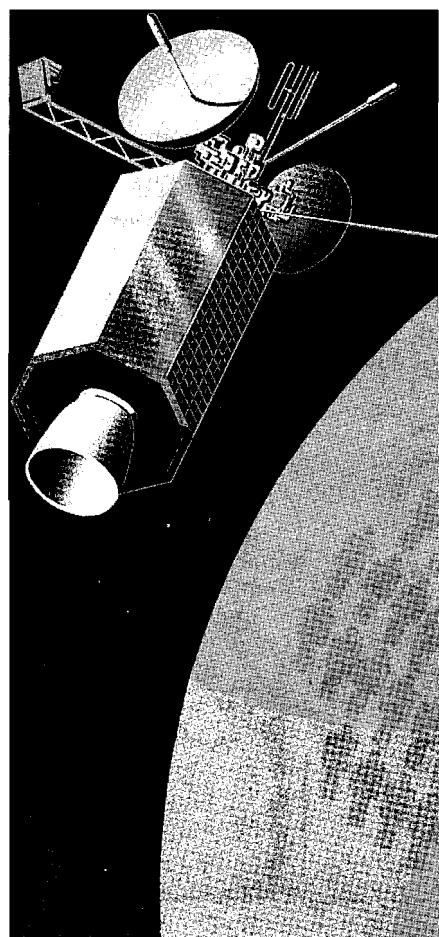
EDUARDO MARQUEZ, IPS/COMUNICA

¿Es cierto que, en este video-club, tienen películas para adultos? ¿Qué pueden ofrecerme?
"La ciática", "El lumbago precoz", "Senilidad II", "Calvicie y Reumatismo", "Miopía..."



emisión) en Buenos Aires y otra es de producción nacional (el 40% restante)³.

Un último señalamiento respecto de la evolución de los sistemas cerrados. En Argentina aparecerán en los próximos meses dos señales que se podrán captar con antenas satelitales hogareñas: la *RAI* y la *TVE*. antes de fin de año las señales que ahora se transmiten vía cable, podrán ser vistas, por lo menos por algunos sectores de la clase media alta, en forma directa. *TVE* y *RAI* venderán decodificadores a particulares, al tiempo que han comenzado a ofrecerse al público en general las primeras antenas parabólicas y aparatos para la recepción satelital fabricados en el país⁴. Esta evolución preocupa a los cables porque puede generar una competencia amenazante para sus negocios. Pero esto implica un segundo fenómeno: la libre introducción de la programación de cadenas extranjeras vía satélite se va extendiendo como una situación de hecho, independientemente de la eventual normativa al respecto.



La expansión de la televisión por cable de la Argentina ha desbordado ampliamente las fronteras de un "servicio complementario": está instalada en grandes públicos y compite por ellos con la televisión abierta. La reciente privatización de dos canales capitalinos en manos del estado, posibilitó el acceso al sistema audiovisual de grandes empresas gráficas que ya poseían radios y otros medios. Estos nuevos multimedia están cada vez más atraídos por la perspectiva de ampliar sus negocios en el campo de la TV por cable, ya que la lucha por el control del mercado nacional no puede desconocer la presencia de este otro protagonista que vino creciendo en miles de ciudades del país durante los últimos diez años.

REFERENCIAS

1. La Argentina no posee un satélite propio sino que alquila transponders. En 1994 está prevista la puesta en órbita del primer satélite doméstico. Los servicios del satélite podrán ser tomados por Chile, Bolivia, Uruguay, Paraguay y sur de Brasil. El satélite será privado pero el estado será dueño de los puntos orbitales y ejercerá el control y la regulación del medio. Los aspirantes a la provisión y explotación del satélite Nahuel I son el grupo Socma-Clarín, la internacional Intelsat y la europea DASA.
2. En este sentido, hay que considerar que, sin la presencia de los cables, el 70% de la población tiene acceso a un solo canal, el 12% ve dos canales y sólo el 18% restante ve más de dos canales.
3. En los cables de Buenos Aires encontramos el siguiente panorama: existen tres canales que transmiten exclusivamente películas, un canal dedicado a los niños, uno a la mujer, un canal de videoclips para jóvenes, uno volcado a la información y otro a la información económica (sobre todo apuntado a empresarios), uno de temas de interés general (universidad, cuestiones médicas, documentales, ecología, etc.), uno de divulgación científica, otro que transmite ópera y ballet e, incluso un canal esotérico.
4. Hasta ahora, en Argentina el costo de la antena para ver un solo satélite (que ofrece unas diez opciones) estaba en el orden de los 4.000 o 5.000 dólares y por lo tanto prácticamente confinada a los sistemas de cable que a su vez lo distribuyen. Pero la perspectiva es que este precio disminuya rápidamente. *

CABLE/UHF

TV PARA LA ELITE COLOMBIANA

Son siete los canales con programación las 24 horas del día que ofrece la empresa TV Cable de Bogotá a sus cerca de 30 mil suscriptores. Dos canales de cine, uno de deportes, dos más llamados internacional y familiar dedicados a una miscelánea de cine, televisión típicamente norteamericana, telenovelas latinoamericanas y programas de concurso, un canal infantil y el canal de noticias. Este último, es el único en tener algunos espacios de producción nacional: los noticieros CMI, QAP y TV hoy, propiedad de algunos de los socios de TV Cable y que son emitidos en diferido media hora después de haber salido al aire en la televisión nacional. Como dato curioso: la TV por cable en Colombia no tiene cable: se transmite por la frecuencia de UHF.

Directivos de TV Cable manifestaron que, aunque no tienen estadísticas actualizadas, el canal de mayor sintonía es indudablemente el de deportes. Deportes de todo el mundo en inglés y español: tenis, golf, béisbol, ciclismo, atletismo, automovilismo, hípica y básquetbol; además la transmisión completa de los campeonatos de fútbol más importantes.

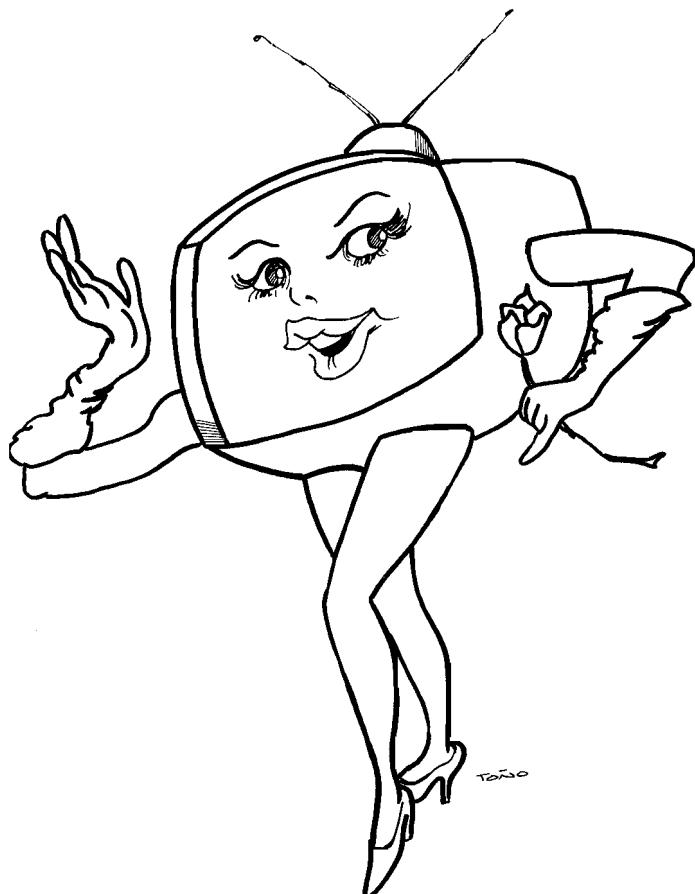
En el servicio informativo, retransmite las señales de CNN, ABC News, Telemundo, Univisión, ECO y los noticieros nacionales ya mencionados, el noticiero con más sintonía es el de Univisión.

En cuanto a las proyecciones de TV Cable, sus dueños tienen pensado abrir un nuevo canal para marzo de 1993, cuya programación no está definida aún; y para mediados del año, están preparando otro canal con programación propia que incluiría un noticiero. *

EDUARDO MARQUEZ IPS/COMUNICA

En las vísperas del boom

La televisión por cable en España está en las vísperas de un boom, de acuerdo a varias investigaciones de mercado y la toma de posiciones de las empresas e instituciones dispuestas a ampararse en las nuevas leyes reguladoras del negocio.



Según la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas (ANIEL), de los 11.300.000 hogares que hay en España, once millones (el 98%) reciben televisión de los repetidores terrestres y 1.400.000 (12,4% del total de hogares) la reciben, además, por vía satélite. De estos, 250.000 hogares tienen instaladas antenas individuales, 650.000 disponen de antenas colectivas y 500.000 están conectados a redes de cable, en su mayoría "vídeos comunitarios" o derivados de estos. De los últimos, el 68% de los abonados y el 59% de las instalaciones están en Andalucía, donde se concen-

tran los turistas y residentes europeos en España.

Aunque en España se comenzaron a instalar redes de cables para TV en 1975 y sus dos ciudades más pobladas, Barcelona y Madrid, cuentan con una red instalada interesante, éstas nunca se utilizaron. Primero por falta de incentivos económicos y después por la ausencia de una legislación reguladora.

En rigor de verdad, la TV por cable comenzó a funcionar de una manera irregular con los llamados "Vídeos Comunitarios". Estos surgieron a partir de la instalación de un aparato reproductor de videos en grandes edificios de departamentos o barrios residenciales periféricos o vacacionales, conectado a cada vecino o propietario, para alquilar y transmitir películas. En sus orígenes, en 1985, el usuario pagaba el equivalente

de 40 dólares por el enganche y 10 mensuales para recibir tres películas diarias. De dos millares de pequeñas y medianas empresas de video comunitario, apenas el 15% logró licencias municipales para instalar sus redes y, en la mayoría de los casos, tienen prohibidos los tendidos en la vía pública. En 1988 en conjunto facturaron 180 millones de dólares. Según ANIEL, en 1991 se facturó una cifra similar.

En los últimos años el panorama se modificó sustancialmente. Por un lado se rompió el monopolio de *Televisión Española (TVE)*, que emitía en dos canales, TV1 y TV2 y se amplió con tres canales privados y ocho emisoras regionales de propiedad pública, todas ellas enviando su señal por la red terrena de propiedad estatal, además de 198 emisoras de televisión local y escaso

TITO DRAGO es periodista, Director General de **COMUNICA**, y columnista de Inter Press Service (IPS). Es autor de "Medio Ambiente y Desarrollo" (1981), "Centroamérica, una paz posible" (1988) y *El Futuro es hoy* (1991).

alcance, en municipios pequeños. Asimismo, se comenzó a recibir por satélite a *Galavisión* (Televisa) que, por llegar en castellano, tiene una buena recepción en el público español. Pero el gran cambio se producirá a partir de 1993, cuando entrará en servicio el Hispasat, el primer satélite español de comunicaciones y para cuando se espera que esté totalmente reglamentada la transmisión por satélite y por cable.

Fuentes próximas al gobierno señalan que la demora en legislar el cable se debió al objetivo de permitir que primero se consolidasen las tres cadenas privadas, así como antes de autorizar a éstas se esperó a que la televisora pública tuviese un buen desarrollo comercial, pues, una competencia a des- tiempo podría haber originado una gran confusión y desequilibrios en el sector.

El lanzamiento de la TV por cable en gran escala, cuya promoción ya comenzó, se verifica en el momento en que el público español tiene una oferta que, según la zona del país que se considere, oscila entre 40 y 65 canales de acceso radioeléctrico, sea por la red terrena o con antenas parabólicas. Al finalizar 1992, el 40% de la audiencia corresponde a los dos canales de *TVE*, otro tanto se la distribuyen entre *Canal 5* y *Antena 3* (canales privados gratuitos), 17% a las emisoras regionales y el resto se lo reparten entre los videos comunitarios, el *Canal Plus* (privado, de pago por una suscripción de 400 dólares anuales y con decodificador individual) y las señales internacionales recibidas por satélite.

En los últimos meses se crearon cuatro grandes empresas operadoras de TV por cable: *Sogecable* (del grupo *Canal Plus*, *El País*), *Cable Europa*, *Cablevisión* y *Sevillana de Cable*. Una prueba del interés por el prometedor mercado lo constituyó un seminario de alto nivel realizado a finales de noviembre en

La TV por cable comenzó a funcionar de una manera irregular con los llamados "Videos Comunitarios". Estos surgieron a partir de la instalación de un aparato reproductor de videos en grandes edificios de departamentos conectado a cada propietario, para alquilar películas.

Madrid, organizado por el Instituto de Empresa, que en pocos días cubrió su límite de inscripción y cuya finalidad fue precisamente analizar las condiciones de desarrollo de ese sector. Además, Telefónica de España y Retevisión (entidad pública recientemente creada para administrar la red terrena de transmisión de señales de televisión) estudian la creación de una empresa pública que actuará como portadora del servicio de cable, según la previsión del Plan Nacional de Comunicaciones.

A su vez, también se creó la Asociación de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA), con la intención de diferenciar a los operadores por cable de los videos comunitarios propiamente dichos. Las condiciones de admisión en esa asociación son: disponer de la capacidad de emitir al menos por 10 canales simultáneamente, estar registrados legalmente y cumplir con las leyes de revisión y de trabajo. Algunos de sus asociados son verdaderas redes de cable, con inversiones de cuatro o cinco millones de dólares cada una y que cubren por entero a municipios medianos.

La programación que ofrece el cable en España es escasa, aunque se prevé un rápido aumento. En general los operadores se limitan a recibir por parabólica las emisiones vía satélite, en especial las deportivas y *Galavisión*, retransmiten las señales de los cinco canales nacionales y de los regionales y, a lo sumo, agregan un canal con películas viejas. Los primeros conflictos se produjeron con *Canal Plus*, que prohíbe a sus abonados la retransmisión de su señal codificada y que emite películas de buena calidad sin cortes publicitarios.

En torno a Hispasat se incrementará la producción nacional y también la latinoamericana, pues se prevé que uno de los



¿Niños y claveles claman por el TV cable?

Nossa América/PHOTO

canales de televisión de ese satélite esté dirigido hacia América Latina y que incluya programaciones conjuntas, como la televisión educativa que ya tiene el soporte de una asociación de usuarios, con 126 miembros, entre los que se cuentan Ministerios de Educación, universidades, centros de formación profesional, emisoras regionales de televisión y empresas dedicadas a la formación, de todos los países hispanohablantes de América y España.

Algunas empresas de cable, apoyadas por los municipios locales, montaron una teleemisora local para enviarla por uno de sus canales pero los costos son tan elevados que "producir un canal local supone un gasto superior a los beneficios que se extraen de la explotación de toda la red", según José Millán, dirigente de AESDICA.

Esa Asociación estima en siete mil millones de dólares las inversiones que el sector del cable exigirá en los próximos años para atender la demanda. Por ello, un estudio del semanario *Noticias de la Investigación* señala que la expansión de las redes de cable en España estarán en manos de grandes compañías privadas o públicas, con gran presencia del capital extranjero, en especial de otros países europeos.

Esa expansión, que será de alto nivel técnico, dejará en un segundo plano la producción nacional de programas y se orientará a una superposición de emisiones televisivas propiamente dichas y de otros servicios de telecomunicaciones. En Sevilla, al amparo de la Exposición Universal, se realizó este año durante unos meses una experiencia de transmisión con una red mixta de fibra óptica y coaxial, que superó las pruebas técnicas y mediante la cual los usuarios recibieron gratis las emisiones, con 20 canales de televisión y diez de sonido en alta fidelidad.

César Vacchiano López, Director Comercial de Telefónica de España, sostiene que la mejor solución técnica y económica para el cable será la construcción de redes mixtas de fibra óptica y cable coaxial, por los que se podrán transmitir 40 canales de televisión y 40 de sonido de alta fidelidad por una sola fibra, sin limitaciones para aumentar la capacidad, excepto en el tramo coaxial.

Según Vacchiano López, los precios estimados de acuerdo a la elasticidad de

NUEVA TECNOLOGIA DIGITAL MULTIPLICA CANALES Y SERVICIOS POR TV CABLE

El padrino de la industria de telecable de Estados Unidos John Malone, anuncia el advenimiento de una era con cientos de canales, listado instantáneo de programación y opciones de horario para la programación favorita.

Malone que es Gerente y Presidente de Tele-Communications Inc. dijo que su empresa ofrecerá próximamente tecnología digital comprimida a 1 millón de sus 9.2 millones de clientes de cable a partir de mediados de 1993.

La tecnología permitirá transmitir diez canales por cada uno de los que ofrece actualmente. El cliente podrá optar entre 750 canales. La nueva tecnología es un paso importante hacia la eventual integración de TV, teléfonos y computadoras en un sistema que permitirá al público obtener prácticamente cualquier programación e información a cualquier hora del día y la noche.

ATT y NBC están avanzando rápidamente para ofrecer televisión digitalizada e interactiva, dijo Arnie Semsky que analiza tendencias mundiales en los medios para la agencia BBDO, "Todas las piezas del rompecabezas están cayendo en su sitio", dice Semsky.

El nuevo servicio de TCI será la primera aplicación para consumidores de la TV digital comprimida y se espera que fije un punto de referencia para otros sistemas de cable. TCI es la empresa líder en cable, es accionista en docenas de sistemas de cable y es uno de los fuertes inversionistas en *Cable News Network (CNN)*. Malone apuesta a que este sistema se transforme en el modelo dominante en los próximos 5 años.

Es probable que la primera prueba de mercado se realice en Denver, Colorado cerca de las oficinas principales de TCI en Englewood. Los clientes ligados a satélites serán los primeros en recibir el nuevo servicio. Otros clientes de TV cable lo harán a principios de 1994.

Los suscriptores recibirán nuevas cajas convertidoras digitales a un costo adicional de U\$S 1.00 a U\$S 2.00 por mes. Pagarán por los canales adicionales en base a la programación que decidan ver.

Los siguientes son algunos de los servicios que ofrecerá TCI:

- * 25 partidos de football cada sábado
- * un amplio menú de películas cada noche. Cada una empezará a intervalos de 15 minutos en distintos canales. Esto ofrecerá al cliente video opciones instantáneas.
- * Los shows de mayor sintonía como *Los Simpson* o *Cheers* se guardarán en archivo uno o dos días para los televidentes que no hayan podido verlos en su horario habitual.
- * Listado interactivo de toda la programación disponible en pantalla al estilo de *TV Guide* manejable por control remoto.
- * Canales especiales como por ejemplo de Asia y Europa para las colonias de clientes con intereses culturales especiales.
- * Un menú a la carta que permitirá que los clientes paguen solamente por lo que ven y no por el número de canales a que tengan acceso.

La investigación de mercado realizada por TCI indica que los clientes quieren acceder a estas opciones si el costo adicional no es excesivo. Malone dice que la demanda por estos nuevos servicios excederá la capacidad de su empresa de instalarlos eficazmente durante los primeros años de operación del sistema.

KEVIN MANEY, USA TODAY

la demanda permite pensar en cuotas de conexión inferiores a 50 dólares y cuotas de abono, para el paquete básico de servicios, de 180 a 200 dólares anuales. Si se toma en cuenta que la inversión empresarial estimada por cada abonado es de 250 dólares, además de los costos de canalización, el retorno de la inversión inicial comenzará a recibirse a partir de los 30 meses de conexión.

Quizás por ello, las compañías eléctricas, de agua y gas, entre otras, están estudiando el uso del cable para la medición y pago del consumo.

El sociólogo y dirigente socialista Manuel Escudero, uno de los organizadores del seminario del tradicional Instituto de Empresa, señala que el mercado es fijo en término de las horas que el público español pasa frente al televi-

sor. Sin embargo, no cree que eso indique una saturación del mercado, sino que el mercado será más competitivo. No obstante, señala que la publicidad en TV por cable no será un negocio rentable por sí y que por ello sólo podrá ser viable con el complemento de diversos servicios de valor añadido, entre los que destaca las actividades interactivas, con el uso bidireccional del cable.

Escudero, conocido por sus elucubraciones teóricas como principal redactor del "Programa 2000" del PSOE, en el campo de la TV por cable rechaza los análisis abstractos y se pronuncia por un evaluación práctica:

"Estamos ante un problema muy específico, de la existencia de todo un sistema de telecomunicaciones y de oferta televisiva ya existente, cuyos

intereses deben ser respetados. Y, a la vez, estos intereses deben ser compatibles con la oferta adicional que puede surgir al calor de estos nuevos elementos tecnológicos, porque nada hay mejor para cualquier sector de actividad que la concurrencia del máximo de iniciativa, del máximo de competencia, cuando tal situación es posible". Y, al parecer, en España se está a las puertas de esa gran competencia que será el desarrollo del mercado de la TV por cable. *

COMUNICA es una empresa dedicada a la comunicación integral, organizada en tres departamentos: a) Producción periodística, como agencia de prensa y para terceros; b) Actos Públicos, para organización de congresos, conferencias, seminarios y cursos y c) Comunicación corporativa o relación de empresas e instituciones con los medios.

CONVOCAN A ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE MEDIOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA Y POPULAR

Quito, 19 al 23 de Abril de 1993

Quito será la sede del "Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular" que se realizará del 19 al 23 de abril de 1993. El evento, organizado conjuntamente por la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y el Centro Exterior de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA), se propone analizar el impacto de la comunicación en la vida contemporánea y generar propuestas que contribuyan a la democratización de la comunicación y de la sociedad.

Bajo esta perspectiva, se plantea concertar mecanismos de coordinación entre medios alternativos; definir criterios para un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación; y propiciar nexos con entidades de información alternativa y de solidaridad con Latinoamérica de fuera de la región.

La democratización de la comunicación

Una de las características de nuestras sociedades es la presencia cada vez mayor de la comunicación en prácticamente todos los procesos sociales existentes. El acelerado desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como el refinamiento de técnicas y políticas para su utilización óptima en la "gestión" de lo social, indican que se trata de un fenómeno que marcará el futuro de la humanidad.

Esta dinámica global repercute en Latinoamérica en momentos que, por un lado, ésta se encuentra atrapada en la más grave crisis económica y social de su historia y, por otro, busca avanzar por el sendero de la democratización política. Por la forma como se conjugan estos dos factores, la comunicación no sólo que se convierte en un espacio predominante en la escena pública, sino que además es un recurso clave de control social y aún de legitimación del sistema.

Precisamente por ello, hoy por hoy, uno de los derechos más sistemáticamente violentados en América Latina es el derecho a la información y la comunicación, en el sentido de poder acceder y transitar por ese espacio. De ahí que el desafío democrático en la actualidad pase por encarar con prioridad este problema, pues sin democratización de la comunicación, la democracia no pasará de ser una mera formalidad.

A la búsqueda de alternativas

Bajo esta perspectiva, se torna prioritario rescatar la dimensión estratégica de la comunicación popular, en cuyo marco se han desarrollado importantes experiencias que de una u otra manera han puesto sobre el tapete la dimensión participativa democrática, descentralizada, horizontal e interactiva de la comunicación.

El encuentro de Quito se propone responder a esta preocupación. Por lo mismo, quiere ir más allá de los tradicionales intercambios de experiencias y formulación de acuerdos de colaboración, para definir una perspectiva de búsqueda común. Y en tal medida se trata también de ir más allá de las políticas particulares de cada institución a la definición de un marco general que permita una acción mancomunada y efectiva.

Ahora, a diferencia de unos años atrás, la posibilidad de adelantar iniciativas conjuntas se ve enormemente facilitada por el hecho de que la mayoría de los medios alternativos ha logrado acceder a nuevas tecnologías de comunicación descentralizadas, como el fax y el correo electrónico, que favorecen una interacción comunicativa multidireccional en forma permanente. *

SALLY BURCH/OSVALDO LEON - ALAI

CASILLA 17-12-877

TEL.F. (5932) 505074

FAX (5932) 505073

(E-MAIL) INFO@ALAI. EC

Periódicamente se da un reclamamiento de los productos simbólicos de moda y se instituyen otros que posibilitan el inagotable "merchandising" de las nuevas figuras devenidas en íconos universales. A nivel del mercado infantil pasó la fiebre de las Tortugas Ninja e irrumpió la Simpsonomanía.

Es curioso que hayan sido precisamente los niños quienes primero se apasionasen por esta caricaturesca familia norteamericana, ya que en esencia la serie constituye una sofisticada sátira costumbrista, que presupone un público de mayor edad.

La serie presenta la vida de una familia media norteamericana que evidencia el fracaso del gran sueño estadounidense, y está organizada en torno a personajes antiheroicos, grotescos, exagerados en su fealdad y desprovistos de atributos que puedan suscitar envidia o mimesis.

Los Simpson tienen ojos desorbitados y gigantes; quizás de ver tanta televisión y de anhelar ansiosos, frente a los escaparates, el seductor universo de los bienes de consumo.

Por otra parte, el discurso familiar de estos emblemáticos personajes gira generalmente en torno a los lugares comunes más patéticos, demostrando un continuo afán de sobreadaptación a la sociedad, aunque siempre fallan en algo.

Sin embargo, lo que les confiere ese irresistible carisma y les permite romper con el viejo esquema costumbrista al estilo Hanna y Barbera (Supersónicos, Picapiedras) es esa cuota de autoconciencia de su propio fracaso.

Homero es un tonto y un inútil asumido, cuyo horizonte de vida es el ideal de normalidad propuesto por los media. Marge, su esposa fiel y resignada, revela todo el conformismo que hay que acumular para soportar esa existencia de ama de casa que persigue los lineamientos del american way of life. Liza, la pequeña saxofonista, es brillante pero se debate interiormente entre el deseo ingenuo de hacer las cosas bien y la

JUAN E. FERNANDEZ es periodista uruguayo y redactor cultural del semanario *Mate Amargo* de Montevideo.

LOS SIMPSON La pesadilla en el gran sueño americano

El gran sueño norteamericano no ha fracasado. Los sueños no fracasan. Para eso son sueños. Pero los sueños son muchos y diversos. Algunos son pesadillas. Los Simpsons son la pesadilla dentro del persistente sueño de prosperidad y realización que aún hipnotiza a millones. Homero y Bart Simpson son el lado oscuro de Pedro Picapiedra y Pablo Mármol.



desesperanza de contemplar las contradicciones del mundo adulto. Bart, en cambio, denota una gran inteligencia práctica, aunque también se presenta como trámposo, cobarde y cínico.

Por otra parte, Bart ha recibido de su padre ciertos "consejos" para volverse un "hombre" de verdad: 1) reírse siempre de los que son diferentes; 2) no decir nada hasta no estar seguro de que todos los demás piensan como él. Asimismo, ha recibido de la sociedad otras enseñanzas igualmente "coherentes", como: "La guerra no es divertida ni tiene encanto. No hay vencedores, sólo vencidos. Y no hay guerras buenas, salvo excepciones, como la revolución americana, la guerra mundial y la guerra de las galaxias".

Lo que los Simpson no reconocen pero evidencian es que ellos mismos son diferentes, y que su gracia radica en perseguir infructuosamente un modelo de realización y de promoción social que no fue hecho a su medida, y que en última instancia es ficticio.

En términos generales, podría decirse que los Simpson representan una parodia del esfuerzo que significa vivir en conflicto y la imposibilidad de alcanzar el modelo que se les propone. Si bien son conscientes de su inadaptación, continuamente se revelan estructuralmente incapaces para superarla.

Afortunadamente, algunas veces la televisión ofrece productos como éste, que demistifican la fachada de las sociedades desarrolladas y que muestran la realidad de una manera más fiel; demostrando que los educadores muchas veces suelen ser personas muy distintas a lo que aparecen (Bart en su escuela tiene maestras alcohólicas y directores demagógicos y reaccionarios); que quienes ejercen el poder desarrollan estrategias para disimular sus desmanes (el director de la usina nuclear donde trabaja Homero suele manipular a los formadores de opinión y a los medios de comunicación para encubrir los riesgos y las irregularidades de su industria); y que no siempre ganan los buenos. Si no fuera así, el mundo no sería tal cual es. La derrota de los Simpson, enseña, entre otras cosas, eso.

Francisco Ordóñez:

CIESPAL Y LAS RADIOES COMUNITARIAS

La radio atraviesa por un acelerado proceso de transformación. Vivimos el auge de las emisoras comunitarias. Los cursos de capacitación de CIESPAL buscan adaptarse a los cambios y las nuevas necesidades. Francisco Ordóñez, Director del Departamento de Radio, analiza la situación del medio y comenta los nuevos proyectos de capacitación y producción.



Como ocurre en todos los medios, en la radio latinoamericana se nota grandes cambios.

Los cambios se notan en las radioemisoras de todo tipo, desde las comerciales hasta las llamadas radios populares o comunitarias. En la radio estructurada comercial y empresarialmente notamos la adopción de formatos de producción que intentan acercarse más y abrirse a los públicos que están sirviendo. Simultáneamente se consolida la tendencia a la formación de cadenas gigantescas de gran audiencia como *Radio Caracol* de Colombia.

Por otro lado se multiplican en toda la región las radios comunitarias. Estas usan pequeños transmisores de FM de corto alcance y están experimentando con diversos modelos de programación muy interesantes. Se dirigen a un público pequeño, más concentrado e identificable, por lo que es más fácil saber qué temas le interesa. La atención que pone el oyente a la transmisión de la radio comunitaria es distinta y probablemente mayor que la que dedica a las grandes cadenas. Los mensajes de la emisora comunitaria pueden ser mucho más efectivos y relevantes a su vida cotidiana. El impacto de la información de la gran cadena es muy importante pero quizás es más penetrante la emisión de la radio comunitaria.

¿Por qué ocurre esto a fines de los 80 y no en los 70?

En los 70 hablábamos -con algunas vendas en los ojos- de comunicación alternativa, popular, participativa. La caída del muro de Berlín y la modificación de la estructura geopolítica en Europa



Comunicando en FM a cualquier costo

incidió en muchos sectores que estaban haciendo ese tipo de propuestas. Antes proponíamos la receta de que el Estado debía y podía hacerlo todo. Ahora la receta es otra y la responsabilidad recae en la sociedad civil en su conjunto y en sus expresiones específicas.

Algunas radios comunitarias están financiadas por las ONG's otras están respaldadas por la Iglesia, o auspiciadas por universidades o municipios. Pero muchas surgen espontáneamente en respuesta a las necesidades cotidianas de la gente de comunicarse entre sí e informarse frente a un cerco informativo que no ha caído con el muro.

Hay también iniciativas que tienen fines de lucro y que son muy válidas. Un aficionado a la electrónica con acceso al aparato lanza una radio como negocio. Muchas veces ese tipo de iniciativas son aprovechadas por organizaciones populares que se apropián del instrumento con la participación del muchacho y lo ponen al servicio de la comunidad.

¿Cómo trabaja CIESPAL con las radios tradicionales?

Trabajamos con quienes tienen formación universitaria o desarrollada, así sea en la práctica. Hay una línea de capacitación en el sentido de cómo abor-

dar los temas, cómo ser más profesionales, más efectivos, más rápidos en la producción.

En cambio con las emisoras comunitarias enfrentamos otras necesidades, y es una tarea urgente desarrollar un sistema de capacitación acorde con ellas. Es muy importante recopilar información sobre qué está sucediendo con estas emisoras. Hay pocos datos y es una realidad que cambia constantemente. El intercambio de materiales y producciones entre emisoras es muy útil. Es un mecanismo idóneo para poder informarnos y trabajar con ellas para rescatar lo mejor de su experiencia.

En algunos lugares la radio comunitaria se sustenta en el fenómeno de urbanización o de marginación urbana, pero en otros se enmarca en un contexto rural o campesino. Son particularidades que hay que atender. La mejor manera, es conociendo lo que ocurre en el lugar donde opera la radio. Hoy tenemos una base teórica que nos permite decir como CIESPAL: "Nosotros podemos enseñarles a producir radio, pero no sabemos de qué tienen que hablar". Cada emisora decide el contenido de su programación.

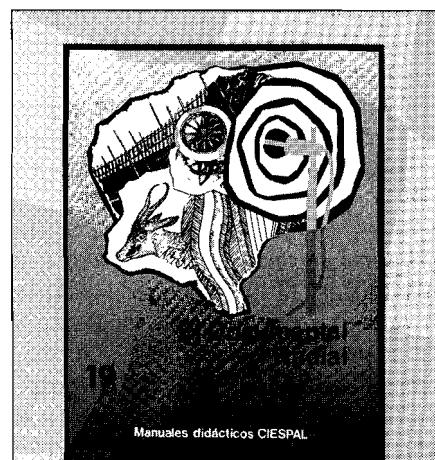
Ante esa diversidad y dispersión geográfica ¿cómo puede operar

CIESPAL en apoyo a las radios comunitarias?

El hecho que una radio se defina como comunitaria no significa que vaya a desarrollar su propio sistema y modelos de producción. Hay técnicas, modelos y destrezas de la radio tradicional que se deben conocer y aplicar. Primero hay que aprender a producir. Es ahí donde nosotros desempeñamos un papel importante porque hemos desarrollado un sistema de capacitación para la producción que está dando buenos resultados, tanto en emisoras estatales y comerciales, como en emisoras comunitarias o educativas.

En términos operativos la idea es que CIESPAL pueda conformar equipos interdisciplinarios que se muevan a los diferentes lugares de América Latina donde estén las emisoras comunitarias que requieran capacitación. Necesitamos una base organizacional que sea nuestra contraparte en cada uno de los países. Ellos determinarán a quiénes vamos a capacitar. Muchas veces podemos trabajar a través de las facultades de comunicación. El proyecto implicaría reunir grupos de productores de diferentes emisoras y tener un centro en cualquier universidad local para desde allí capacitar.

El otro esquema es el trabajo con emisoras que tienen una organización fuerte y pueden tener recursos, infraestructura suficiente para que



¡SALIO YA!
El Documental Radial
Gladyz Pérez.
Pedidos: CIESPAL
Casilla 584, Quito, Ecuador

nosotros desarrollemos ahí las actividades de capacitación. Eso requiere conocer dónde están, quiénes son y cómo podemos ayudarnos.

¿En qué medida estas radios pueden trabajar en relación con las facultades de comunicación o las radios comerciales?

De hecho así se da en la práctica. La principal fuente de información para muchas radios comunitarias, es otra radio, o la experiencia de alguien en otra radio, o en las universidades. De alguna manera están vinculadas a las facultades de comunicación en diferentes niveles. Algunos estudiantes apoyan trabajos de emisoras comunitarias, o surgen proyectos de apoyo en las universidades. Esto es interesante porque involucra a la Universidad y la hace corresponsable de un proyecto orientado a los sectores populares. Cuando hablo de radios comunitarias no puedo dejar de lado a las organizaciones. Lo del experto en electrónica desvinculado de la organización popular es muy marginal y no es el fenómeno que nos interesa como experiencia.

¿Cómo logran financiarse las radios comunitarias?

Las radios cambian. Sucede que algunas empiezan a operar con discursos muy cerrados o dogmáticos y no logran captar una audiencia que las sustente. Luego en base a la experiencia incorporan programación más amplia, musical, educativa, mejor información. Entonces logran competir con otras emisoras y entregan el mensaje que es su razón de ser. La reacción de la audiencia y la necesidad de competir les obliga a abandonar el panfleto. Una emisora que nació como una opción para los sectores feministas, ha tenido que readecuarse. Manteniendo sus principios busca llegar con mensajes educativos a la población, saliéndose del panfleto feminista. Claro que existen diferencias, en Haití donde con la situación política el panfleto es indispensable y la radio comunitaria cumple un papel de motivación muy diferente y muy coyuntural políticamente. En otros países la situación es muy distinta y la programación debe reflejarlo. Respecto al financiamiento de las emisoras hay muchos modelos que combinan el auspicio

BECAS PARA PERIODISTAS PROFESIONALES DE AMERICA LATINA

RADIO

1. Géneros Dramáticos, abril 5 - mayo 14, para productores de radio.
2. Informativos Radiofónicos, julio 5 - agosto 6, para periodistas de noticieros.
3. Géneros Dramáticos, octubre 18 - noviembre 26, para profesores universitarios

Cobertura Subregión Andina

PRODUCCION DE INFORMATIVOS

PARA TELEVISION

1. Marzo 15 - abril 9
2. Abril 26 - mayo 21
3. Julio 12 - agosto 6
4. Del 4 al 29 de octubre.

Diseñados para camarógrafos, editores y reporteros de televisión.

Cobertura América Latina.

Para mayor información dirigirse a CIESPAL, Departamento de Formación Profesional, Av. Almagro 2155 y Av. Marín, 2o. piso, Apto. 17-01-584, Teléx 22474, Fax (593-2) 502-487; 500-340, Quito - Ecuador.

cio institucional con variantes de la publicidad comunitaria, algo así como avisos clasificados radiales que son muy efectivos y escuchados.

¿Cuál es la propuesta de CIESPAL en lo que se refiere a la producción de programas?

Hemos intentado no separar la producción de la de capacitación. Lo logramos convirtiendo a la gente que hemos capacitado en colaboradores. Esto nos facilita la producción. Son corresponsales que desde su país y sus emisoras apoyan producciones y coproducciones con CIESPAL. Por otro lado, nos han convertido, o intentan hacerlo, en un centro que facilite el intercambio de materiales entre emisoras con intereses compartidos. Intentamos promover el intercambio regional con producciones que ojalá tuvieran cabida en todo tipo de emisoras. Estamos creando un servicio de transcripciones que nos permitirá distribuir las producciones y co-producciones de CIESPAL. Queremos que este servicio se auto financie y genere ingresos que apoyen nuevas producciones. Pero lo más importante aún es facilitar la distribución de las producciones de las emisoras comunitarias. *



MEDIOS, CONSUMO Y DEMOCRACIA

JOSE MARIA SALCEDO

La realización del Primer Encuentro andino de Legislación en Telecomunicaciones organizado por CIESPAL entre el 23 y 25 de noviembre de 1992 permitió constatar que no basta la similitud en las legislaciones de la región, para que se produzca la integración en las telecomunicaciones. José María Salcedo, participante del Encuentro, analiza los temas principales.

Aunque la empresa privada ha avanzado con noticieros de radio y televisión de alcance regional, sólo se trata de los primeros pasos. La integración no se impondrá por decreto, dependerá de las posibilidades de conformar un mercado de productos radiales y televisivos andinos, aceptables para el gran público, como ocurre, por ejemplo, con las telenovelas venezolanas.

Los aspectos legales siguen siendo importantes cuando la tendencia general es hacia la desregulación y la disminución del rol del Estado en los diversos aspectos de la vida económica de los países, incluidas las telecomunicaciones.

Aunque todos los consagran en sus legislaciones el dominio sobre el espacio aéreo y su espectro electromagnético y adoptan el régimen de concesiones para otorgar derechos de explotación a los particulares, la tendencia actual se dirige a facilitar la libre competencia y favorecer la modernización.

En varios casos, la abolición de los monopolios estatales se acompaña con normas generales que tratan de impedir también los monopolios y oligopolios particulares. Pero, si el camino es el de una creciente desregulación, ésta no puede entenderse como una simple carencia o abolición de normas. Una adecuada desregulación requiere nuevas normas, si es que persigue crear condiciones para una auténtica economía de mercado.

La palabra del consumidor

En el mundo de las comunicaciones -esencialmente en el universo de la radio y la televisión- esta perspectiva es fundamental. ¿Tiene algo que decir el público consumidor en materia de telecomunicaciones? ¿Es suficiente con que ese público tenga la posibilidad de cambiar de canal o sintonizar otra radioemisora, para garantizar sus derechos de consumo?

El ente normativo de la televisión colombiana incluye la representación de instituciones de la sociedad civil, lo mismo que el organismo estatal venezolano encargado de la asignación de concesiones y frecuencias de telecomunicaciones. Estas instituciones públicas entienden que su función reguladora sería incompleta sin la presencia de la sociedad. Aunque la legislación de estos países establece -como en otras legislaciones de nuestra subregión- medidas de protección legal ante la difamación y la calumnia, por referirnos solamente a este aspecto de posibles abusos de los medios de comunicación, la presencia de la sociedad en estos entes reguladores, testimonia que no es suficiente con medidas "defensivas" ante los excesos de los medios.

JOSE MARIA SALCEDO es peruano y coordinador del Grupo Propuesta de Prensa y Difusión de Lima.

Instituir la participación de la sociedad civil en la regulación de los medios es una forma desreguladora de regular, una instancia de participación democrática del consumidor.

El tema concierne también al manejo de los medios de comunicación del Estado, donde los gobiernos controlan sus emisoras de radio y TV. En muchos casos la dependencia del poder central los convierte en correos de transmisión del gobierno de turno o del partido de gobierno. Ello atenta contra el pluralismo político e impide un adecuado desarrollo empresarial, como consecuencia de los vaivenes políticos y los cambios de administración.

La recuperación democrática en Chile, por ejemplo, significó instituir un Consejo Nacional de la Televisión con representación proporcional de las fuerzas parlamentarias, adoptándose, de alguna forma, el esquema de la televisión estatal española.

Es evidente que la formación de un niño o un joven latinoamericano depende de los medios masivos. No debemos pensar que el único derecho de los consumidores de los medios sea el de cambiar de canal o simplemente, apagar el aparato.

Estamos ante un típico tema de defensa del consumidor, aspecto en el que nuestros países tienen considerable atraso en comparación con las naciones industrializadas. Es el consumo de un bien intangible, materialmente hablando, pero decisivo para más de un aspecto de la vida de nuestros ciudadanos.

El rol de los consumidores -no sólo su libertad de elegir sino su influencia directa sobre lo que se produce, cómo se produce y para quién se produce- es decisivo en una economía de mercado democrática. Este consumidor, este público, no agota su representación en el aparato del Estado o la empresa privada, requiere canales seguros para manifestarse. Y esos canales deben institucionalizarse legalmente.

Las recientes legislaciones de Colombia y Venezuela en materia de telecomunicaciones significan un paso adelante. Pero la fórmula, con ser democratizadora, quizás no sea la más adecuada para varios de nuestros países andinos, en los que la institucionalidad política partidaria resulta relativa.

Las televisiones estatales, deben convertirse en públicas, cumpliendo adecuadamente con los fines sociales, educativos y culturales que les confieren nuestras legislaciones. Para ello es imprescindible que la sociedad civil participe en su gestión mediante entidades representativas que reflejen realmente los intereses de los consumidores. La sociedad debe participar en la gestión mínima de las empresas de medios. El proceso legislativo es parte de la construcción de nuestras democracias y nuestras identidades culturales.

LOS OLVIDADOS:

comunicación y pueblos indígenas de América



Marin Thomas, AFP Photo

Marcha indígena en Chile, 12 de octubre de 1992

Los medios de comunicación orientados por indígenas en su propio idioma son componentes eficaces de las estrategias educativas de desarrollo y para la supervivencia cultural.

A una niña de cinco años de Santiago de Atitlán, Guatemala, cada vez que lloraba la sacaban de la casa y la amarraban a un árbol de café. Afuera, la niña lloraba más, porque padecía de cataratas y la luz del sol le lastimaba los ojos.

"Una señora del barrio llegó a contarnos la forma en que trataban a la niña y a pedir que hiciéramos algo por ella", relata Juan Ajzip, un indígena que ha

recibido entrenamiento sobre producción radiofónica y coordina una emisora que transmite para los pueblos tzutuhiles de las riberas del lago de Atitlán. Cuando un miembro de la estación fue a la casa de la niña que crecía amarrada a un árbol, en medio de llantos y suciedad, los padres explicaron que creían que su hija estaba loca y que no tenían dinero para llevarla a un hospital. A través de la emisora se organizó una colecta para el transporte y la operación de la niña,

quien luego regresó a casa y ahora recibe cariño y comprensión de sus padres.

Una experiencia radiofónica

El caso de esta niña es un ejemplo dramático de la enorme brecha de comunicación que existe entre los pueblos indígenas y el resto de la sociedad latinoamericana. En esa ocasión, la movilización de la comunidad a través de una emisora que les habla en su mismo

idioma, permitió salvar la visión de la pequeña y devolverle su estabilidad emocional, pero en la gran mayoría de los casos, los niños indígenas se malograron porque los adultos no saben detectar a tiempo una deficiencia visual o auditiva o porque el marginamiento no les permite contar con los servicios básicos de salud.

De los 30 millones de indígenas que habitan en América Latina y el Caribe y que pertenecen a 400 diferentes grupos etnolingüísticos, casi el 80 por ciento está localizado en Centroamérica y el área andina, y son Guatemala y Bolivia los países con mayor porcentaje de población indígena en toda la región.

Los derechos de los pueblos aborígenes no están en la mayoría de las Constituciones de nuestros países, sus condiciones reales de vida no aparecen en la estadísticas, los idiomas oficiales los dejan al margen de la educación y sólo figuran en la cultura como algo folclórico o "del pasado".

No existen descripciones globales a nivel regional sobre las condiciones de salud o la infraestructura de servicios de las comunidades indígenas. Aunque en cada país existen estudios de caso que brindan luces sobre su situación y en algunos, como Venezuela y Colombia se realizan censos periódicos de la población indígena, la norma es el desconocimiento y la incomunicación.

Las mujeres y los niños indígenas cargan con el peso del olvido. En los estados de mayoría indígena del Perú, en 1981, las mujeres contaban con la mitad de los años de escolarización que tenía el promedio nacional femenino y a pesar de que existen programas de educación bilingüe, ésta va rezagada respecto a las necesidades.

Idiomas nativos e incomunicación

"Cuando vamos a la escuela, la primera dificultad que encontramos es el idioma: ni siquiera podemos pronunciarlo. Además, ¿dónde están las escuelas? A veces a ocho o 10 kilómetros de camino", dice Concepción Quisque, india quechua del Perú. "Otro ejemplo son los castigos, como estar de pie durante una hora o ser castigado con 20 varazos por pronunciar palabras de la lengua materna. A la mujer se le ha acomplejado, se siente inferior por el único hecho de vestir y de hablar de diferente manera",

agrega una mexicana para quien la escuela oficial es responsable de la pérdida de su cultura.

Los niños indígenas

Sin embargo, donde más dramáticamente se refleja la situación de estas comunidades de América Latina y el Caribe es en las condiciones diarias de vida de millones de niños indígenas. Entre ellos, los niveles de desnutrición, infección respiratoria y mortalidad son más altos que en cualquier otro grupo poblacional. En la región del Cantón Colta, en el Ecuador, donde el 70 por ciento de la gente habla quechua, la tasa de mortalidad en menores de 5 años es de 127 en cada 1.000, la mayoría de las veces por desnutrición crónica. Otras investigaciones realizadas en comu-

nidades quechuas y aymaras de Bolivia revelaron niveles de mortalidad en menores de dos años que excedían el 300 por mil, superiores a las tasas promedio nacionales más altas del mundo.

Si consideramos que el 70 por ciento de las campesinas e indígenas bolivianas no reciben ningún tipo de atención prenatal ni asistencia en el parto, podemos explicar los altos índices de mortalidad entre madres y recién nacidos. Por otra parte, un estudio hecho en Guatemala, Bolivia y Ecuador sobre la probabilidad de muerte entre el nacimiento y los dos años de edad, según el grupo étnico de la madre, demostró que en promedio, ésta es en un 48 por ciento más alta para los indígenas que para los no indígenas.



Archivo CHASQUI

Shamán de Otavalo, Ecuador

Pero no se puede decir que los indígenas se hayan resignado a padecer por siempre las consecuencias del olvido. "Yo me atrevería a decir que hemos superado estas dificultades en parte por nuestra misma condición de indias, por esa fortaleza puntual que llevan las propias indígenas", dice Amelia Lacán, de Guatemala. A los 500 años del encuentro entre Europa y América, los descendientes incas, mayas, muiscas, tayronas y de tantas otras culturas pre-hispánicas, se unen en torno a su herencia cultural y sus valores. A mediados de 1990 el movimiento indígena ecuatoriano, que venía fortaleciéndose desde los años ochenta, realizó una movilización que conmocionó al país. Enarbolando la bandera arco iris del Tawantinsuyo (imperio inca) y de Tupac Amaru, exigió al gobierno participación y representación para sus pueblos, respeto a su cultura y derecho a gozar de los beneficios generados por la economía nacional.

En Colombia, el movimiento indígena organizado ganó el apoyo en las urnas durante la elección de representantes para la Asamblea Nacional Constituyente de 1991, y luego obtuvo dos escaños en el Senado de la República. En la nueva constitución los representantes indígenas lograron introducir avances importantes en materia de derechos territoriales y participación en las decisiones, conquistas que ahora defienden desde el Congreso.

La inserción política

Esta presencia cada vez más activa de los pueblos aborígenes en la vida política de los países latinoamericanos y caribeños se traduce en una mayor cooperación internacional dirigida específicamente a sus comunidades y territorios.

Los programas de agua y saneamiento que se han puesto en marcha en México, el proyecto proandes que adelanta UNICEF con los gobiernos del área andina y que tiene un fuerte componente indígena, así como la creación de un fondo especial para estos pueblos, anunciada en la Primera Cumbre Iberoamericana de Presidentes, son algunos ejemplos de lo que se puede hacer por la convivencia entre culturas y al mismo tiempo, para rescatar del olvido a los niños indígenas de las Américas. *

DECLARACION

Los medios de



Niños de la favela de São Paulo, Brasil

Extracto de la Declaración de Río

Los ejecutivos de radio y televisión, como resultado de la reunión sobre "Medios de Comunicación y la Infancia" celebrada en la ciudad de Río de Janeiro en los días 9 y 10 de noviembre de 1992,

DECIDEN participar de un esfuerzo general para sensibilizar a la opinión pública sobre los problemas y necesidades de la infancia, en cada país de la región.

Este esfuerzo requiere el compromiso de informar al público la realidad de la infancia, asumiendo la disposición de trabajar por el desarrollo integral de los niños en sus aspectos psicofísicos, intelectuales y afectivos, en consonancia con los compromisos internacionales asumidos por nuestros Gobiernos.

La radio y la televisión, por sí solas, no resolverán los problemas de los niños y jóvenes. Si la democracia es la plena realización de los derechos éticos de libertad, igualdad, divergencia, participación y solidaridad, para que sea posible dar a los niños y a los jóvenes la libertad, la igualdad y el derecho a una oportunidad justa. Los niños y los jóvenes deben ser reconocidos como personas con todos los derechos, a los cuales deben ser incorporados algunos otros, por el hecho de ser ciudadanos en formación.

La radio y la televisión no pueden ni deben sustituir a la familia, la escuela o el Estado, pero sí pueden movilizar a todos, en la tarea de garantizar la sobrevivencia y el desarrollo integrado de los niños y jóvenes de América Latina y el Caribe asumiendo, como programa, las metas de las Naciones Unidas definidas en la Cumbre Mundial para la Infancia en septiembre de 1990, no sólo por medio de campañas eventuales y periódicas, sino con una actitud permanente de portavoces y de movilizadoras sociales, utilizando la fuerza de la comunicación para ayudar a solucionar los más graves problemas que afectan a la niñez de nuestra región.

Horacio Levin
TOTEN PUBLICIDAD, Argentina

Lucio Pagliaro
ARTEAR CANAL 13, Argentina

Joaquín Mendonça
ABERT, Brasil

Luis E. Bogerth
REDE GLOBO, Brasil

Luiz Lobo
REDE GLOBO, Brasil

Jorge Navarrete
TELEVISION NACIONAL, Chile

Vilma Montesinos
ICRT-TELEVISION CUBANA

Carlos Icaza
TELEAMAZONAS, Ecuador

Y COMPROMISO DE RIO comunicación y la infancia

Compromiso de Río

Los ejecutivos de radio y televisión reunidos en Río de Janeiro, con la finalidad de lograr los objetivos enunciados en su documento "DECLARACION DE RIO", se comprometen a trabajar para reducir la mortalidad materno-infantil y la desnutrición grave en niños menores de cinco años, luchar por el derecho a disponer de agua potable y de servicios de saneamiento adecuado para todos; hacer campañas por el derecho a una educación de buena calidad para todos y promover una mayor protección para los niños en circunstancias especialmente difíciles.

Para estos fines, la radio y la televisión reconocen su extraordinario potencial como movilizadores sociales y las limitaciones de los Gobiernos para alcanzar en corto plazo los objetivos propuestos.

Así, para ayudar a salvar y proteger a 78 millones de niños y jóvenes, se proponen:

* Promover los valores que aseguren la unidad, la estabilidad de la familia y la paternidad responsable como mejor marco para el desarrollo de los hijos;

* En el área de educación, dar el máximo de información que permita a las madres cuidar a sus hijos en vista que la mortalidad infantil disminuye en proporción directa a esa educación;

* Hacer campañas que demuestren que la educación es el principal factor de movilidad social y de reducción de las desigualdades;

* Valorizar la capacitación y el ejercicio profesional del educador;

* En el área de la salud, hacer campañas de información y educación, para reducir la mortalidad infantil, atacando las principales causas que provocan cada año la muerte de aproximadamente un millón de niños menores de cinco años por efecto de las infecciones perinatales, las diarreas, la deshidratación y las infecciones respiratorias agudas;

* Participar activa e intensamente en campañas de vacunación resaltando la importancia de las vacunas;

* En el área de nutrición, hacer campaña permanente en favor de la lactancia materna;

* Hacer campaña en favor del consumo adecuado de proteínas y calorías, de vitamina A y de hierro, sin perder la perspectiva de la falta de recursos de la mayoría de la población;

* En el área de saneamiento básico, demostrar claramente que la dificultad de acceso al agua potable y a sistemas apropiados de eliminación de excretas significa un alto riesgo para la salud de la población, especialmente para los niños, ya que por lo menos el 60% de las enfermedades ocurren por esta causa;

* Intercambiar experiencias y apoyar mutuamente la producción de programas o mensajes;

* En el área de los niños en circunstancias especialmente difíciles, resaltar que son víctimas del proceso desordenado de urbanización y el consiguiente deterioro de las ciudades y de las dificultades por las que atraviesa la institución familiar;

* Mostrar que, por lo menos un tercio de esos niños trabajan en las calles para que sus familias puedan sobrevivir y que ellos no son el problema sino el resultado de políticas económicas y sociales inadecuadas, debiendo ser considerados como víctimas y no como un peligro;

* Denunciar y condenar con firmeza cualquier acto de violencia en contra de la infancia, incluyendo la que genera el terrorismo;

* Dentro de las asociaciones de medios de comunicación existentes, propiciar la creación de un capítulo que permita el intercambio de experiencias sobre campañas orientadas en favor de la comunidad, particularmente de la familia y la infancia.

Río de Janeiro, 10 de noviembre de 1992

Fernando Villanueva
CHANNEL 3 & 7, Guatemala

José Rafael Ferrari
TELEVICENTRO, Honduras

Miguel Andonie Fernández
SISTEMA AUDIOVIDEO, Honduras

Miguel Schiebel Sevilla
CANAL 6, Nicaragua

Jorge Morinigo
Sistema Nacional de Televisión, Paraguay

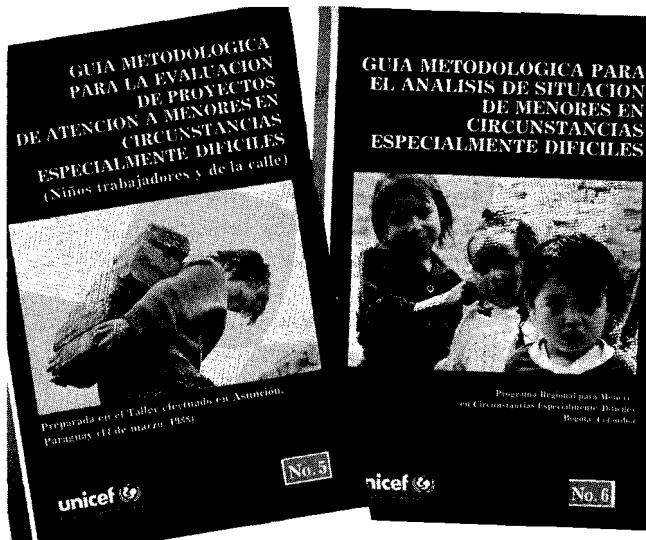
Baruch Ivcher
Latinoamericana de Radiodifusión, Perú

Manuel Delgado Parker
PANAMERICANA TELEVISION, Perú

Angel María Luna
SAETA-CANAL 10, Uruguay

MENORES EN CIRCUNSTANCIAS ESPECIALMENTE DIFÍCILES:

(Programa regional para América Latina y el Caribe. 1988-1991)



Con este largo y explícito título, UNICEF publica dos series de informes de investigación y análisis de situación. Una es de carácter metodológico y la otra divulgativa.

La serie metodológica recoge estudios de educadores como Paulo Freire sobre los niños de la calle (gamineos colombianos, pivetes brasileños o guaguas ecuatorianos). Así mismo, sobre los niños trabajadores, los institucionalizados, maltratados, víctimas de conflictos armados y víctimas de desastres naturales en Ecuador, México, Paraguay, y Venezuela. La serie metodológica incluye guías para la Evaluación de Proyectos, Análisis de Situación, Apertura y Humanización Institucional, y Alternativas para la Atención No Convencional. Los textos analizan los orígenes económicos y sociales de los menores, sus mecanismos de supervivencia y las proyecciones negativas que para la infancia traerá una economía latinoamericana y caribeña que aún no sale de su crisis. "Las tendencias actuales sugieren que en los años venideros la distribución de los ingresos será cada vez menos equitativa, con los pobres cada vez más pobres y en mayor desventaja con relación al resto de la población" - se afirma en un resumen del contexto.

Pero hay niños más vulnerables dentro del mundo de los vulnerables. Estos son los menores que sobreviven en circunstancias especialmente difíciles y que son objeto de estudio y de protección mediante movilizaciones intensas y entrenamientos a los flamantes "educadores de calle", encargados, según Freire, de optar por el oprimido y "tener paciencia histórica para hacer posible el proceso, para aguardar la plenitud de ese momento cuando se descubre el misterio existencial del niño".

Brasil empezó en 1982 como país pionero en el esfuerzo por hacer de los menores sujetos y protagonistas en la solución

de los problemas. Ecuador por intermedio del Instituto Nacional del Niño y la Familia, INNFA, firmó en el 83 un acuerdo de asistencia técnica con UNICEF y en 1985 se acordó con la ciudad de Quito la ejecución del proyecto "Acción Guambra". Colombia ejecutó la primera fase de acciones preventivas entre 1983 y 1987, con el propósito de sensibilizar a los gobiernos y sociedades sobre las necesidades de los niños "de" y "en" la calle. Esta experiencia concluye afirmando que la atención convencional a los gaminos en instituciones cerradas resulta restrictiva de la libertad y no fomenta la labor comunitaria que se estimula en la apertura institucional. Así mismo, la falta de información dificulta la realización plena de estos proyectos y provoca acciones subjetivas y distorsionadas a la hora de hacer análisis comparativos menos regionales.

UNICEF, por el contrario, desea fomentar análisis de situación que tengan credibilidad entre las regiones y los países latinoamericanos: "únicamente cuando estos análisis estén completos, será posible llevar a cabo una planeación real que combine la mayor necesidad con la mayor habilidad para lograr un impacto positivo" -reiteran Francisco Espert y W. Myers en su resumen del contexto.

El panorama descrito por los investigadores no es halagüeño. Estamos fomentando un modelo de socialización inadecuado que se perpetuará si, como dicen, Espert y Myers, dejamos a millones de niños en la marginalidad y seguimos pensando en que la solución única y calmante es sólo salvarlos de la calle. Después de salvar sus vidas, ¿qué? se preguntan los investigadores.

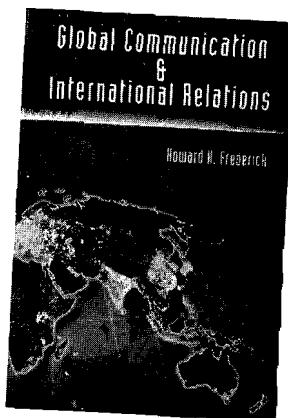
Reseñar libros de este tipo, produce inquietud. Porque tales situaciones rebasan una lectura placentera de escritorio. También para nosotros la existencia de estos pequeños grandes protagonistas pasa desapercibida. Nos resultan invisibles, salvo cuando los vemos corretear en bandas y los llamamos niños de la calle.

Vale la pena invitar a los lectores a que se hundan, al menos según sus países de origen, en las investigaciones específicas efectuadas por cada grupo latinoamericano. (La serie incluye, además de los tres países citados anteriormente, investigaciones de Cuba, Chile, Perú, Uruguay, Bolivia).

El maltrato puede reducirse en la medida en que el problema sea mejor conocido por los ajenos a la labor de la UNICEF. Espert y Myers nos recuerdan que, aunque una mayor información no es la panacea, "La luz del sol mata los gérmenes". ♦

IVAN ULCUR C.

Las colecciones pueden obtenerse contactando a:
UNICEF - Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Apartado 7555, Santa Fé de Bogotá - Colombia
Fax 310 1439 Telf. 310 1259



GLOBAL COMMUNICATION AND INTERNATIONAL RELATIONS

HOWARD H. FREDERICK

1993, 288 pgs.

Wadsworth Publishing Co.,
Belmont, California, 94002,

Ios libros de texto para cursos introductorios sobre comunicaciones y relaciones internacionales son escasos, están generalmente desactualizados y muy rara vez reflejan puntos de vista que no sean los de los medios y gobiernos de los países cultural e industrialmente más influyentes. Howard Frederick ha logrado llenar este vacío con un trabajo que debería ser traducido y ampliamente divulgado en castellano.

El texto de Frederick logra cubrir con datos abundantes y precisos un temario que abarca la historia y las teorías de las comunicaciones internacionales, sus funciones en tiempos de paz, expansionismo y guerras, el actual contexto tecnológico, social y político, y las nuevas exigencias y potencialidades que presenta la transición al siglo XXI. El texto se sustenta en aportes pluridisciplinarios que enriquecen la lectura y evitan el excesivo

encasillamiento conceptual. El texto incluye una extensa y precisamente detallada bibliografía que será de gran utilidad al docente e investigador.

La combinación de la perspectiva histórica con un amplio conocimiento teórico y práctico del estado de las comunicaciones contemporáneas rescata elementos de continuidad que suelen olvidarse cuando el análisis se centra en aspectos puramente cuantitativos y tecnológicos. Los cambios en las comunicaciones, frecuentemente caracterizados como revolucionarios, no han logrado eliminar los conflictos sociales e internacionales. En cierto sentido -según Frederick- la expansión y globalización de las comunicaciones pueden estar agudizando las tensiones y los conflictos.

El nuevo elemento es el surgimiento de una "opinión pública planetaria". Según Frederick, en las teorías tradicionales de relaciones internacionales importaban dos tipos de opinión: la nacional o interna de cada país, y la opinión pública externa. El desarrollo de una nueva opinión pública planetaria, suerte de convergencia intersubjetiva y cosmopolita de las perspectivas de los públicos nacionales, condiciona de modo distinto e inédito el comportamiento de los Estados y naciones en el ámbito internacional. Es este elemento nuevo, culturalmente a la vez unitario y diverso, que podría sustentar conductas transnacionales más favorables a la paz, la justicia y la democracia. *

GINO LOFREDO



MANUAL PARA EL TELEVIDENTE ACTIVO

**VALERIO FUENZALIDA
MARÍA ELENA HERMOSILLA**

*Corporación de Promoción
Universitaria, Santiago de
Chile, 1991*

El desarrollo vertiginoso de la tecnología audiovisual y el atractivo inherente de la TV la han convertido en una importante agencia de influencia cultural que afecta la acción de otras instituciones sociales como la escuela, la familia, la religión, la política.

Frente a este hecho, en América Latina se experimenta desde hace años con metodologías y técnicas para formar televidentes en diversos sectores sociales. Dentro de estas experiencias, una de las más destacadas ha sido la que, durante más de una década, ha desarrollado el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile, y en la que los autores de este libro han tenido una activa participación.

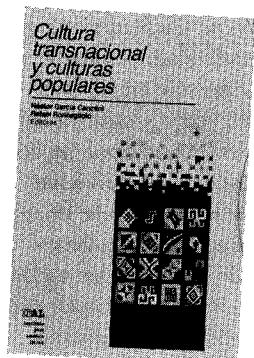
Dos líneas de trabajo constituyen los ejes de esta experiencia del CENECA: la educación para la recepción televisiva y la elaboración de propuestas de políticas de TV. Ambas están sustentadas en la capacitación e investigación

televisivas. Los objetivos de la primera se orientan a fortalecer la expresividad, desarrollar una actitud no sólo crítica sino también activa y creativa del televidente. Esto lleva implícito promover en el televidente nuevas demandas a la TV.

La segunda línea busca conectar las demandas sociales con los medios, estimular una producción televisiva para satisfacer esas demandas y proponer un nuevo modelo de TV educativo-cultural basado en los intereses, motivaciones y necesidades del perceptor, sin menoscabo de las exigencias económicas, técnicas y profesionales que caracterizan al medio en nuestros países.

A través de 9 capítulos, donde la reflexión teórica es una práctica conceptualizada, los autores exponen contenidos sustanciales que dan una panorámica del trabajo realizado y su evolución. Los temas que se exponen, interrelacionados pero con la autonomía suficiente para que el lector los lea según sus intereses, son: 1) la influencia cultural de la "entrometida" televisión; 2) panorama general de las experiencias latinoamericanas en educación para los medios; 3) síntesis del Programa de Recepción Activa del CENECA; 4) la investigación de la recepción televisiva; 5) el aprendizaje lúdico como piedra angular de la estrategia para enseñar a ver TV; 6) los talleres de capacitación para destinatarios diferenciados (grupos de base, animadores, monitores, formadores juveniles, educadores, formadores y docentes de Comunicación Social); 7) el rol del facilitador o animador del trabajo grupal; 8) la evaluación o aprendizaje de los aciertos y errores; y 9) la inserción institucional de la recepción televisiva a través de estrategias de alianzas. *

FERNANDO CHECA MONTUFAR.



CULTURA TRANSNACIONAL Y CULTURAS POPULARES

**NESTOR G. CANCLINI Y
RAFAEL RONCAGLIOLI,**
Editores IPAL, Apartado 270031
Lima, Perú.

Las grandes teorías y paradigmas están de muerte. El maniqueísmo con que se trataban los fenómenos políticos culturales en los años 60 y 70 ya no es un enfoque válido para la complejidad de este mundo trastornado. El debate actual intenta rebasar aquel consignismo reduccionista con el fin de repensar categorías tales como Cultura, Imperialismo, Cultura Popular y Cultura Transnacional ya que el chivo expiatorio de la dominación imperialista reducía, incluso a los medios masivos, al estatus de simples cómplices de las corporaciones gringas.

La colección de ensayos editados por Canclini y Roncagliolo plantea que es urgente repensar esta dualidad de la dependencia a partir de la relación gramsciana de hegemonía y consenso. Si por hegemonía se entiende -con Raymond Williams- un proceso que no se vive como dominación simple y vertical sino como forma renovada,

recreada, defendida y modificada así como resistida y alterada, entonces ni los poderosos dominarán fatalmente, ni las organizaciones populares representan invariablemente a las clases populares.

El poder, por lo tanto, responde a múltiples dispositivos que permiten hablar de reciprocidad de servicio entre los hegemónicos y los subalternos.

Tal caleidoscopio implica asimilar la definición económica de cultura a una percepción semiológica de ella. Esta sería entonces el conjunto de procesos simbólicos a través de los cuales se comprende, reproduce y transforma la estructura social. Algunos participantes en este debate diferencian conceptos que dentro de la opinión común se consideran iguales: cultura popular y folklore, o cultura nacional y modernidad. Afirman que el nexo entre la cultura hegemónica y la subalterna opera mediante conflictos por la apropiación de contenidos de la cultura oficial o más influyente. En aquella acción simbólica, la cultura popular expresa sus intenciones y valoraciones, construye su mundo y negocia con los valores hegemónicos.

En este debate, lo transnacional implica no tanto la abolición de las diferencias cuanto la creación de espacios híbridos en los que los hegemónicos y los subalternos ejercitan la refuncionalización de sus prácticas contradictorias. Lo transnacional sería la presencia inevitable de la modernidad y la tradición equivale a la supervivencia de lo popular que pasa por el folklore entendido como conciencia fragmentada, todavía capaz de resistencia aunque vulnerable a una nueva forma de conciencia nacional. Es así como se da el paso del tejido

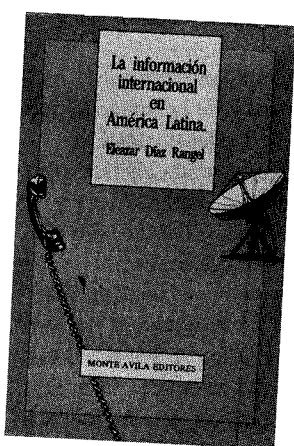
antiguo a la fibra sintética y el sincretismo artesanal de los "diablos" de barro hechos por los indios de Ocumicho adornados eficazmente para el mercado norteamericano. Ni la modernización será inexorable ni la resistencia de las culturas populares podrá instaurarse como propuesta única.

Es necesario conocer entonces de qué modo se oponen lo popular a la cultura hegemónica, de qué manera

interactúan, cómo transan, cómo reelaboran recíprocamente sus necesidades.

El desafío es angustiante para las sociedades multiétnicas: ¿con qué principios reemplazar la falsa comodidad de un mundo operado por "maléficos devastadores de lo genuino"? ¿Qué merece salvase: el progreso o la memoria?

IVAN ULCHUR



LA INFORMACION INTERNACIONAL EN AMÉRICA LATINA

ELEAZAR DÍAZ RANGEL,
1991, 298 pgs.
Monte Avila Editores
Apartado 70712, Caracas 1070,
Venezuela

Este libro es el resultado de una investigación de más de diez años realizada por el autor en hemerotecas de diversos países de América Latina y en los archivos de la agencia Havas en París. Eleazar Díaz Rangel nos ofrece un panorama que va desde la época de las gacetas coloniales e independentistas y los primeros corresponsales, hasta la información transmitida por satélites y parabólicas. El autor nos describe los cambios ocurridos a partir del primer

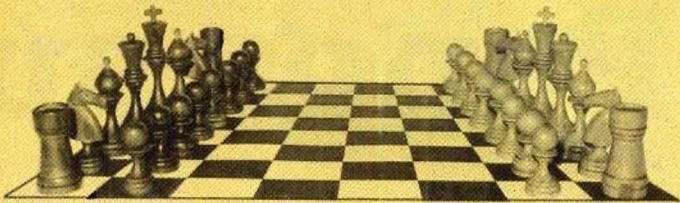
cable submarino instalado en Brasil en 1874, a través de la crisis del sistema informativo durante la Primera Guerra Mundial, hasta la aparición de las agencias norteamericanas y su penetración y control hegemónico de los mercados de América Latina después de la Segunda Guerra Mundial.

Rangel demuestra con una rica y rigurosa diversidad de ejemplos históricos la tesis de que la información internacional en América Latina fue controlada, desde la conquista hasta el presente, por fuentes, agencias y medios identificados con las potencias económicas dominantes en cada período histórico. La conclusión no nos sorprende pero nos asombra y deleita el lujo de detalles, anécdotas y relacionamientos que ilustran los mecanismos a través de los cuales se instaló y mantuvo esa hegemonía durante cinco siglos de historia latinoamericana.

Si bien el análisis de Rangel alimenta el pesimismo respecto a la superación de la dependencia informativa, el repaso de la evolución reciente de las comunicaciones y el surgimiento de múltiples proyectos de intercambio regional de información sugieren que, al menos entre países latinoamericanos, se fortalecen las alternativas en el marco de los procesos de integración. ♦

GINO LOFREDO

No debe faltarle una sola pieza...



Chasqui es una revista de colección
es por esto que no debe faltarle ni siquiera una.

Si su colección está incompleta, llene el cupón de
coleccionista y remítalo. A vuelta de correo
recibirá sus ejemplares.

Disfrute de su colección.



**¡ Suscríbase y
complete su colección !**