

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 59 - SEPTIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos María Ocampos, OEA

Tulio Muñoz, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S., FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o de la
redacción de Chasqui. Se permite su
reproducción, siempre y cuando se cite la fuente
y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

En el siglo XXI se profundizarán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya estamos viviendo. Estos cambios estarán marcados por la revolución tecnológica que, desde la información, abarcará los diversos campos y configurará (lo está haciendo) un nuevo contexto tecnocultural en el cual los *media* habrán de remozarse, pues de una era massmediática (donde los medios tradicionales constituyen el eje fundamental), se está pasando a una era más personalizada, más individualizada, en términos de la información, (donde los medios tradicionales tienen una hegemonía relativa en favor del nuevo gran medio digitalizado). Será (es) un nuevo contexto que plantea enormes desafíos, especialmente para un medio como la radio que, aparentemente, no ha tenido notables modificaciones tecnológicas. Este proceso de globalización es inevitable, la radio y los comunicadores democráticos que se abstraen o quieren abstraerse de él cometen una gran equivocación y logran, con ello, refundirse en el furgón de cola del tren de la historia. Por esto, con **La radio en el siglo 21** mantenemos y actualizamos un espacio de reflexión, discusión e intercambio que procura proporcionar elementos de juicio para luchar porque ese proceso sea más democrático, más plural, más humano; pero, también, más local sin perder de vista lo global. Serán y son desafíos de todo orden que, debidamente enfrentados, evitarán a los pobres -según nos lo recuerda Hernán Gutiérrez- "ser como las solteras que van a misa a mirar cómo se casan las otras". A los textos de reconocidos expertos en las diversas materias que tratan, se suman las ideas de cómo la radio democrática debe asumir el próximo siglo y sus cambios dramáticos, expresadas por representantes de los organismos internacionales vinculados a ella: Púlsar, ALER, AMARC y Unda-AL.

Para José Rojas, actualmente la audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques, el de la presencia viva: teatro, recitales y demás artes escénicas; y el de la presencia electrónica ("o mejor ausencia", enfatiza): fundamentalmente TV, cine, video. No obstante que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, recreado y expresado de distintas maneras, el ser humano contemporáneo está configurando su audiovisualidad a base de la "presencia electrónica" en detrimento de la "presencia viva". Este hecho es prioritario enfrentarlo al menos a 3 niveles, según lo propone Susana Velleggia: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio. En el primer caso es necesario articular esas políticas con las educativas y las culturales, y descentralizar los sistemas de comunicación para fortalecer los espacios locales. En el segundo, es imprescindible ingresar la TV a la escuela para que sea resignificada desde allí y formar perceptores críticos, capaces de "discernir -define Gregorio Iriarte- el valor y contravalor de una situación para orientar la conducta"; al respecto hay muchas experiencias en América Latina, la mayoría carente de apoyo estatal (resultado de la ausencia de políticas de comunicación). En el tercer caso, pese a los esfuerzos que hace la TV latinoamericana (un ejemplo es la TVN de Chile, véase el artículo correspondiente) estos son ínfimos en relación a los de los grandes conglomerados multimedia que se están apropiando de este "nicho del mercado" pues ven en la televisión educativa un campo muy lucrativo. Con **Audiovisualidad, educación y cultura** continuamos el enfoque renovado y actualizado que, sobre el vasto tema de educación y comunicación, iniciamos en la *Chasqui* 58.


Fernando Checa Montúfar
Editor



LA RADIO EN EL SIGLO XXI

El creciente proceso de globalización plantea enormes desafíos a la radio democrática, si se los asume adecuadamente podremos contribuir a que ese proceso sea más democrático, más plural, más humano.

- 4 El futuro imperfecto de la radio
Rafael Roncagliolo
- 8 La radio: reto democrático del siglo XXI
Ricardo Rocha
- 12 La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos
Fermín Bocos
- 16 Digitalización de la radio
Dieter Beheng
- 20 La DAB y la radio comunitaria
Ada Hulshoff
- 24 ¿La radio digital será la norma mundial?
Steve Buckley, Lawrence Hallett

- 26 Pluralismo, radio e Internet
Bruce Girard
- 29 La radio popular: entre lo local y lo global
Hernán Gutiérrez
- 33 Siglo XXI: los desafíos de la radio comunitaria
Raúl Rodríguez
- 36 Comunión para la democracia
Carlos Eduardo Cortés
- 39 Estética y educación para la audiovisualidad
José Rojas Bez



AUDIOVISUALIDAD, EDUCACION Y CULTURA

Pese a que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, el ser humano contemporáneo está conformando su audiovisualidad solo a base de la "presencia electrónica", especialmente de la TV. Es mucho lo que se tiene que hacer en términos de educación para enfrentar este hecho.

- 43 ¿Qué pretende la educación de la TV?
Susana Velleggia
- 47 La televisión dentro del salón de clases
Sergio Inestrosa
- 52 TV y educación: ¿enfrentamiento o integración...?
Gregorio Iriarte o.m.i.
- 55 Deletreando el cine
Carmen Coronado
- 57 La cultura en Televisión Nacional de Chile
Valerio Fuenzalida F.



APUNTES



- 62 Los medios en el medio
José Ignacio López Vigil
- 66 Derecho a la información:
agenda para el debate
José Marques de Melo
- 70 América Latina: investigación
de la comunicación y libre
comercio
Javier Esteinou Madrid
- 74 El comic es algo serio
Ricardo Horvath

ENTREVISTA

- 75 Miquel de Moragas i Spá:
"Debemos transformar el
conocimiento en bienestar
social"
Ricardo Haya

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 79 Conocimiento global para el
desarrollo
Sally Burch

- 82 Una guerra digital a la
española
Tito Drago

IDIOMA Y ESTILO

- 85 La gramática después de
Zacatecas
Rodrigo Villacís Molina
- 88 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS



PORTADA Y CONTRAPORTADA

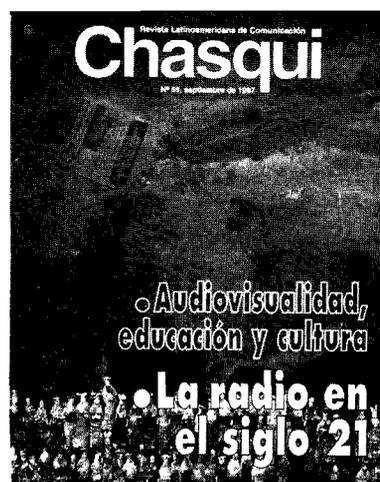
OSWALDO VITERI

"No es nada no temas, es solamente
América". Ensamblaje 160 x 130.

"Y surgirán de la sombra y de la tierra"
Ensamblaje 160 x 130.

Centro de Arte Viteri 561 548

El autor de la pintura que publicamos en la
portada de *Chasqui* 58 es Eduardo
Kingman, y no Nicolás Kingman. Pedimos
disculpas por este involuntario error.



LOS MEDIOS EN EL MEDIO



Capçalera No. 63, España

Los medios de comunicación siempre estuvieron en el medio de la vida. La gente se congregaba en torno a un libro de cuentos, o a una pantalla de cine, o a una radiola. ¿Qué es lo nuevo, ahora? ¿Cuál es el protagonismo que han ganado los medios, especialmente los masivos? Ignacio López reflexiona en torno a tres nuevos roles de los medios de comunicación social: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad y representar a los ciudadanos.

Veamos esta significativa encuesta realizada por el ICP/Research: "¿En quiénes creen los latinoamericanos?". Respecto a los parlamentos, la opinión es pésima: apenas el 9% de los guatemaltecos y el 11% de los ecuatorianos tiene confianza en el suyo. Los venezolanos y colombianos le conceden un poco más

de crédito (17%). En cuanto a los partidos políticos, los más benevolentes son los mexicanos y los costarricenses (27%). Los peruanos y bolivianos tienen porcentajes bajísimos (13%). Lo mismo ocurre con los jueces, con los sindicatos, la policía, los empresarios, los presidentes, con el sistema político y económico en general. El vacío lo llenan las iglesias, que siguen cosechando un buen puntaje (el 61% de los latinoamericanos cree en ellas). Y los medios de comunicación: dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la

verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión¹.

¿Qué significa esto? Al menos, tres nuevos roles de los medios de comunicación social. Vale la pena detenerse en cada uno de ellos antes de emprender el camino urgente para mejorar nuestra producción radiofónica².

Legitiman lo que transmiten

Cuando escribo, la ministra de Educación del Ecuador, Sandra Correa, con un juicio político pendiente por haber

JOSE IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador para América Latina de AMARC. Este artículo reúne extractos del capítulo 1 del *Manual urgente para radialistas apasionados*.

plagiado nada menos que su tesis doctoral, toma un avión y —previo despliegue publicitario— viaja a Calcuta para hacerle bendecir por la moribunda Madre Teresa. De esta manera, demasiado burda, la ministra piensa **legitimarse** ante el religioso pueblo ecuatoriano.

¿Qué significa legitimar? Garantizar la autenticidad de algo o de alguien, su conformidad con la ley. El hijo legítimo es el reconocido como tal por sus padres. Quien legitima a otro, le agrega valor, le concede importancia.

Tradicionalmente, algunas instituciones legitimaban a las personas: la escuela, la universidad, la iglesia, el ejército, el Estado (y el poderoso caballero, don Dinero). Si tenías un diploma o un cargo público, ascendías socialmente. El problema era que los estudios o los rangos no se notan en la cara. ¿De qué sirven, entonces? Para eso se inventaron los uniformes, las sotanas y la parafernalia de las autoridades: para que todos se den cuenta de la categoría social de fulano y mengana, legitimados por la tal institución (o por los tantos billetes).

El asunto, como vimos, es que estas instituciones legitimadoras han perdido ellas mismas legitimidad, especialmente las políticas. Difícilmente puede acreditar a terceros quien no tiene crédito propio.

Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que se oye y se ve a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Aparecer en radio o en televisión te reviste con un uniforme más llamativo que el de cardenales y coroneles, te da más apariencia que la mansión del diputado o la limusina del embajador. Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas. Más ancho y ajeno resulta el mundo, más anónima es la sociedad, más prestigio te brindan los medios.

Hace unos años, en el suroeste dominicano, la Iglesia católica se había encargado de perseguir al vudú criollo, los populares palos del Espíritu Santo. Para proteger a la población contra esta herejía, algunos curas hasta decomisaron los tambores con que los líderes religiosos hacían sus ritos. En *Radio Enriquillo* teníamos una flamante unidad móvil y se

nos ocurrió ir a cubrir una de aquellas veladas nocturnas, medio clandestinas, donde los antiguos dioses africanos se "montan" sobre los devotos al ritmo trepidante de los atabales.

Subimos a la loma del Granado y transmitimos la ceremonia de Dermirio Medina, el guía religioso de la comunidad. Al día siguiente, de mañanita, ya nos estaban lloviendo los papelitos y las visitas de decenas de grupos de paleros que solicitaban la presencia de la móvil para acompañar sus veladas. Todos querían salir en la emisora. Y no lo hacían por figureo, sino como reivindicación social. La iglesia romana los había censurado, descalificado. La radio los valoraba.

—La móvil está en otro lado —me tocó excusar—, no podemos transmitir la velada de Vicente Noble.

—No importa —insistían los paleros—, pero vengan. Que la gente vea que aquí están **los de la radio**.

Sonando o muda, la presencia de la emisora los legitimaba. La camioneta de la radio quedaba ahí, frente al bohío ceremonial. Y comenzaban a repiquetear los tambores de la fiesta.

—Ya somos **famosos** —escuché decir a una cofrada—. ¡Hasta el Varón del Cementerio habrá escuchado!

La palabra es sugerente: **fama** viene de una raíz griega que significa **brillar**. Los medios de comunicación, como el rey Midas, hacen relucir todo lo que tocan.

Establecen la realidad

La conclusión de lo anterior podría resumirse así: lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. Lo que sale, vale. Y ahora, se va la segunda: solo lo que sale, existe.

Isaac Asimov explica cómo, en aquellos tiempos remotos, la mayoría de los seres humanos, dedicados a la agricultura o al pastoreo, ignoraban por completo lo que ocurría más allá del primer cerro, muchos de ellos ni siquiera sabían a cuál imperio pertenecían. Se contentaban simplemente con vivir y morir en su terruño y, en ocasiones especiales, desplazarse desde la propia aldea a la vecina. Los mercaderes y los soldados eran los únicos que sabían de otros pueblos, que visitaban las tierras sin nombre, más allá del horizonte. Cuando estos viajeros



regresaban, relataban cosas asombrosas, aventuras con cíclopes gigantes y monstruos marinos. Solo ellos los habían visto y oído, y había que darles fe. Lo que contaba Marco Polo a la vuelta de sus andanzas, era lo cierto. Y lo que no contaba, no existía⁴.

Hoy, en nuestra aldea global, después de tantos siglos y tantos avances científicos, está pasando algo parecido. Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe.

Estamos acostumbrados a decir que los medios de comunicación dan a conocer lo que sucede en nuestro país y en el mundo. Hay que ir más lejos: no solo dan a conocer, sino que deciden, establecen la realidad. "Lo que la prensa calla, simplemente no ha pasado", dice eufórica la presentadora de *Teleamazonas*, en Quito. Es decir, los hechos se agotan en su noticia. Vivimos una realidad virtual, mediatizada.

En sociedades más pequeñas prevalecían otros espacios para intercambiar información, desde la cantina hasta la

El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, asegura la democracia y la misma inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Asimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

plaza del pueblo, desde el mercado hasta la misa de los domingos. En Bolivia, los paceños se enteraban de todo y se encontraban con todos en el Prado, subiendo y bajando por la avenida Santa Cruz.

Ahora no. Ahora la plaza es el set de televisión y la cabina de radio. Antes, los periodistas corrían tras los políticos. Ahora es al revés. Los políticos se apersonan en los canales, mendigan una entrevista, siempre están disponibles hasta para un reportero de segunda. Es que los medios crean el **escenario** donde se da razón del mundo y sus vaivenes. Quien sube a las tablas, queda enfocado, iluminado. Quien no lo logra, permanece en penumbras.

En dicho escenario, se monta lo que se ha denominado la escena política: los medios eligen los actores (asignando papeles, quién es el protagonista y quién el antagonista), escriben el argumento (fijando la agenda, qué se informa y sobre qué se opina) y provocan el desenlace (conformando la opinión pública)⁵.

Por ejemplo, el 17 de diciembre de 1996, el MRTA tomó la residencia del embajador japonés en Lima, secuestrando a más de medio millar de personas, entre las cuales se encontraban altos mandos militares, acaudalados empresarios, el canciller y hasta el mismo jefe de la seguridad del Estado. Como en una película de buenos y malos, y durante más de cuatro meses, los medios peruanos oficialistas presentaron a los captores como criminales sanguinarios, a los rehenes como víctimas inocentes y a Fujimori como el héroe que los salvaría. El sorpresivo rescate del 22 de abril confirmó esta visión maniquea de los hechos. Por suerte, en nuestro mundo globalizado no es tan fácil imponer un completo control de la información. La *CNN* entrevistó a los emerretistas en el extranjero y recordó las condiciones inhumanas en que permanecen sus compañeros en cárceles de alta seguridad. Un cable de la *AFP* daba cuenta de un *terrorista* que en el último momento pudo masacrar a los rehenes y no lo hizo, mientras las tropas asaltantes no dejaron a un solo guerrillero, armado o no, con vida. Otros medios, nacionales y latinoamericanos, relativizaron el triunfalismo fujimorista y relacionaron los sucesos de la embajada japonesa con ese 60% de la población peruana que

sobrevive bajo el nivel de pobreza crítica.

Ensanchar el escenario, presentar los más variados puntos de vista. El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, asegura la democracia y la misma inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Asimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

Representan a los ciudadanos

Quien sale una vez, vale. Quien sale mucho, vale mucho. Y con tanto valor acumulado, los locutores y periodistas ya no solo hablan en público, sino "en nombre del público".

Nadie los eligió para dicha representación, pero ahí están ellos y ellas, sonrientes y aceptados, ocupando la silla vacía que dejaron líderes políticos y sindicales, jerarquías y gobernantes venidos a menos por haber tomado parte en el botín fácil de la corrupción. La gente ha endosado a los medios la confianza perdida en tales dirigentes.

Como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten en mediadores entre esta y el poder⁶. Abanderando causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción, **en medio** de todos los conflictos sociales. Los medios destapan escándalos, fiscalizan a las autoridades, les recuerdan sus promesas de campaña, defienden los derechos del consumidor, resuelven problemas cotidianos, desde el barrio que se quedó sin luz hasta el radiotón para la navidad de los niños pobres.

En los medios, se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas. En las emisoras y televisoras democráticas, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y de abajo, de derecha, izquierda y centro. ¿Qué otro espacio social tiene tal convocatoria y pluralidad? Ni siquiera el templo. ¿En dónde podemos juntar tantos intereses contrarios y puntos de vista diferentes sin que se arme la bronca, sin que una de las partes se retire o no asista? Los

medios se han convertido en el principal lugar de encuentro e intercambio, punto de reunión obligatorio para todos aquellos que quieren vivir civilizadamente. En los sets y en las cabinas se hacen alianzas, se construyen adhesiones y consensos, se logran negociaciones, se debate con todos sobre todo. La opinión pública gravita en torno a estos espacios de mediación social. Desde hace años se viene hablando de la prensa como el cuarto poder. Tal como van las cosas, quizás ya sea el primero. O el trampolín para el primero.

La verdad es que en América Latina, si usted quiere hacer carrera política, su mejor opción es meterse a locutor o cantante. Si quiere un cargo público, comience haciéndose simpático ante oyentes y televidentes. No es broma.

Haga memoria de la cantidad de personajes que han ingresado a la vida política por la puerta del arte o el deporte, desde Johnny Ventura hasta Palito Ortega, pasando por Pelé y Rubén Blades. Saque la cuenta de los animadores de radio y televisión que postularon y ganaron sillas curules, desde Susy Díaz que enseñando las nalgas llegó al parlamento peruano, hasta el Compadre Palenque que explotando lágrimas populares consiguió la alcaldía de La Paz, sin olvidar a Silvio Santos, el fotogénico *showman* brasileño, que de no haberse invalidado su candidatura a la presidencia llegaba *diretinho* al Palacio de Planalto⁷.

El camino se recorre también al revés: los gobernantes se las dan de artistas y deportistas para ganar puntos en

un sistema político cada vez más farandulizado. Carlitos Menem coquetea con Xuxa y payasea con Tinelli. Antanas Mockus, alcalde de Bogotá, celebra su boda en un circo, encaramado con la novia en un elefante. El caso más pintoresco es el de Abdalá Bucaram quien, a pesar de su frenillo al hablar, graba un CD con Los Iracundos y juega fútbol con el club Barcelona⁸.

¿Nos representan quienes dicen hacerlo? ¿Cómo distinguir, más allá de las luces del teatro, las máscaras y los rostros, las voces que recitan libretos aprendidos y las que hablan con sinceridad? No resulta fácil para el público, muchas veces encandilado ante lo que ve y oye. Tampoco resulta optativo para los mismos actores que, quieran o no, deben salir a escena. Unos y otros, humanistas y oportunistas, están convencidos de que hoy no puede consolidarse ningún liderazgo sin la mediación de los medios. ●

NOTAS

1. Citada por Eleazar Díaz Rangel en el número 54 de la revista *Chasqui*, junio de 1996.
2. *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, ALER, Quito, 1996.
3. Rosa María Alfaro: "Cuando un medio masivo retrata la realidad, también la legitima. La radio legitima realidades, temas, personajes, actores, en el ámbito público. Es decir, de personas se convierten en actores sociales". La interlocución radiofónica, Unda-AL, Quito, 1994, pág. 78.
4. Isaac Asimov, *El Universo*, Alianza Editorial, Madrid, 1973, pág. 11.
5. Lo mismo podría decirse de la escena cultural, religiosa, social, económica. Nunca fue tan actual la intuición de Calderón de la Barca con su *Gran Teatro del Mundo*.
6. Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
7. Regina Festa: "Los medios de comunicación van a mediar la relación de la sociedad civil, del Estado, del mercado, y esto se dará en el plano local, nacional, regional e internacional. Fue muy interesante ver un video boliviano sobre una conductora de programas de radio y televisión, a quien se le quitaron esos espacios, se le quitó el poder, pero ella era tan pública que pudo hacerse política. Eso demuestra la capacidad que tienen los medios para que lo público pueda hacerse política". *Desafíos comunicacionales*, Por todos los medios, Isis 1996, pág. 112.
8. No le valieron sus bufonadas. El 6 de febrero de 1997, con seis meses de gobierno, el pueblo destituyó a Abdalá Bucaram.

