

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 57, MARZO, 1997

Director

Adrián de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente,

Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno

Washington Bonilla,
AER

Mario Jaramillo

Ministro de Educación y Cultura

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez J.

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Jaime Zapata

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 la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

Las mujeres son "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando son protagonistas del entretenimiento y de las notas sociales. A esta conclusión llegó Media-Watch, organización canadiense que el 18 de enero de 1995 realizó un monitoreo de medios de comunicación, en 71 países de los 5 continentes. Aunque este estudio reconoció un incremento de la presencia femenina en las salas de redacción (el 43% de los periodistas son mujeres), los estereotipos y discriminación sexista prevalece en la organización y en los contenidos mediáticos; por ejemplo, la mayoría de las periodistas cubren información considerada "adicional" y todavía las mujeres son marginales en la información: apenas un 17% de los protagonistas de las noticias publicadas aquel día fueron mujeres. Si consideramos que los medios son "el espacio público por excelencia" y que al insertarse en ellos se adquiere la masividad y "visibilidad" necesarias para legitimar posiciones en la sociedad, evidenciaremos la importancia que estos tienen en la lucha de los movimientos sociales, particularmente los feministas. En este sentido, en los últimos años se han desarrollado experiencias que han respondido exitosamente a los desafíos que plantea la comunicación y sus medios para "el fortalecimiento de la participación consciente y organizada de las mujeres, desde la perspectiva de género y de la diversidad". En **Sociedad, mujer y comunicación** entregamos novedosos aportes teóricos en torno a esta importante problemática, propuestas para incorporar la perspectiva de género en las políticas y estrategias de comunicación y el testimonio de experiencias en comunicación y uso de medios que, desde la perspectiva de la mujer, han orientado sus esfuerzos para democratizar, descentralizar y hacer más participativos los espacios comunicacionales. Chasqui agradece la colaboración de Alexandra Ayala para la elaboración de este módulo.

Desde que, en 1896, May Irwin y John C. Rice se besaron por primera vez ante una cámara de cine y, no obstante la candorosa e inocencia de su beso, provocaron un escándalo; hasta la profusión de senos y muslos que invaden el marketing, y la conspicua obscenidad que contamina inclusive la política; mucha agua ha pasado bajo el puente que une **Erotismo, pornografía y medios**. Si bien la distinción entre los dos primeros es inasible y difusa, hay algunos enfoques que establecen diametrales diferencias: mientras la pornografía es demostrativa, apela al espectáculo, se caracteriza por ser unidimensional, antiestética, primaria, grosera, "es la indecencia en sí misma"; por el contrario, el erotismo es imaginativo, apela al cerebro, se caracteriza por ser alusivo, simbólico, basado en la creación artística, es "una pasión pletórica de todos los sentidos". Sin embargo, hay autores como Gabriel Careaga que consideran a la pornografía "como un medio para descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual" y nos recuerda que la legalización de ella determinó una reducción del índice de criminalidad sexual en Dinamarca y Suecia. De todas formas, el sexo en cualquiera de sus expresiones (erotismo, pornografía, obscenidad) ha sido y es un negocio multimillonario y el pretexto para que los inefables censores, amparados en una moralidad dudosa, adopten medidas estúpidas, tal el caso del Código Hayes que en los años 40, en contubernio con el deleznable "macartismo", reglamentó la producción cinematográfica; entre otras medidas, obligó a maquillar el trasero de los monos a fin de que no parecieran pelados; así se confirma que "el erotismo -dice Jorge Enrique Adoum, quien trae a colación lo de aquel código- es una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo, lo demuestra el hecho de que quedan excluidos de él los imbéciles y los ignorantes". En este segundo módulo, Chasqui ofrece distintas aproximaciones a este polémico tema y el análisis de dos experiencias interesantes: la una sobre la radio erótica que busca recrear "el prohibido sonido del placer" y, la otra, sobre algo *Sui Generis*, una revista brasileña para el "tercer sexo", caso inédito que rompiendo tabúes aparece para satisfacer los requerimientos informativos de los homosexuales de Brasil.



SOCIEDAD, MUJER Y COMUNICACION

No obstante los avances de la causa feminista, todavía perduran estereotipos y discrimenes en la organización y contenidos mediáticos. Aquí, análisis, propuestas y experiencias.

- 4 Género, mujer y comunicación
Alexandra Ayala
- 8 Democracia, mujer y comunicación
Dafne Sabanes Plou
- 11 El enfoque de género en los medios
Hernán Reyes Aguinaga
- 16 Lenguaje y discriminación femenina
Alberto Pereira
- 19 Mujeres en Internet
Sally Burch
- 22 Con el alma en el cuerpo
Claudio Bardelli

- 24 La comunicación de género en ALAI
Irene León
- 27 Fempress: una estrategia de comunicación para la mujer
Adriana Santa Cruz
- 30 Enredadas: red de mujeres de AMARC
Tachi Arriola
- 33 Ecuador: Red de mujeres en comunicación
Magdalena Adoum



EROTISMO, PORNOGRAFIA Y MEDIOS

Mientras la pornografía es definida como "la indecencia en sí misma", el erotismo sería "una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo". Sin embargo, hay quienes consideran que la primera tiene como aspecto positivo "descargar las

tensiones sexuales". En cualquier caso, los medios han sido y son el escenario privilegiado de estas expresiones sexuales.

- 36 Entre el erotismo y la pornografía
Edmundo Ribadeneira
- 40 Erotismo: consideraciones generales
Sergio Inestrosa
- 43 Otra vez la censura, otra vez el erotismo
Jorge Enrique Adoum
- 47 Erotismo, pornografía y cine
José Rojas Bez
- 51 Eros visitando La Luna
Iris Disse
- 55 Brasil: periodismo para el tercer sexo
Valmir Costa





59 El mercado audiovisual latinoamericano
Octavio Getino

64 La información exterior en América Latina
Eleazar Díaz Rangel

68 Tumbas de papel
Estela Schindel

72 La ciencia como cultura
Manuel Calvo Hernando

75 Variedades de la luz y del abandono
Christian Ferrer

78 Una carpintería para periodistas
Jaime Abello B.

IDIOMA Y ESTILO

81 El periodista y la "a"
Hernán Rodríguez Castelo

84 Lenguaje científico y divulgación
Manuel Calvo Hernando

87 NOTICIAS

89 ACTIVIDADES DE CIESPAL

91 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Ruth. Acuarela. 83,5 x 69 cm

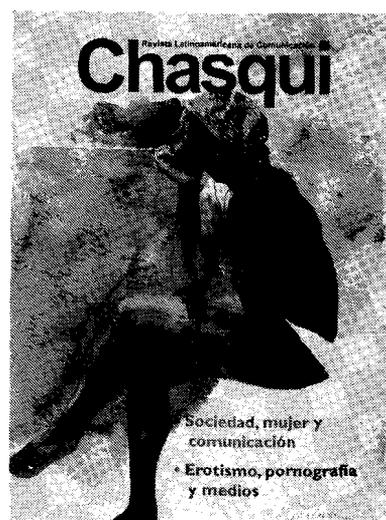
1985. Quito

CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

JAIME ZAPATA



La información exterior en América Latina

En la TV se pierde el terreno rescatado, para la independencia informativa, en los medios impresos y en la radio. Eleazar Díaz R., reconocido experto en el tema de la información internacional, nos hace un repaso de lo que, en este ámbito, ha acontecido por años hasta llegar a la situación actual, donde la dependencia informativa de E.U. se ha desplazado a la controversial pantalla electrónica.



Hace 120 años, a poco de instalarse el cable submarino que unió Europa con América Latina, en la sede de la Reuter en Londres, fue suscrito un contrato mediante el cual la más antigua agencia informativa del mundo, la Havas francesa, antecesora de la France Presse, obtenía la exclusividad de lo que podríamos llamar la importación y exportación de noticias en América del Sur. Lo que a su vez significaba que su orientación, tanto de las que llegaban del exterior como de las que se enviaban, era, antes que nada, favorable a los intereses franceses y, en segundo lugar, europeos.

ELEAZAR DIAZ RANGEL, venezolano. Periodista, profesor titular de la Universidad Central de Venezuela, presidente de la FELAP.

Desde entonces, ha existido una relación de dependencia informativa, que después de la I Guerra Mundial fue transferida gradualmente a las agencias norteamericanas, todo ello como expresión de los cambios en las relaciones internacionales de los países latinoamericanos.

Hace unos veinte años, cuando las relaciones interamericanas comenzaron a modificarse, nació el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), y se observaron otros tímidos síntomas de ruptura de la dependencia con Estados Unidos; a la par hubo cambios en la información internacional: se multiplicaron las fuentes y disminuyó la afluencia de noticias de Associated Press (AP) y la United Press International (UPI) a los medios de la región, en tanto se incrementó la de agencias europeas.

Sin embargo, en años más recientes, cuando la información televisiva vía satélite transforma el flujo de información, permite la instantaneidad de las transmisiones y que las imágenes lleguen a nuestros receptores a una velocidad increíble, pareciera que el terreno ganado en los medios impresos ha empezado a perderse en la TV. Por la influencia que ejerce ese medio, por su penetración y capacidad persuasiva, hoy volvemos a depender como antes de los servicios norteamericanos. Veamos cómo ha sido el proceso.

Últimos años de Havas

El estallido de la I Guerra Mundial va a significar el término del período de dependencia francesa. Haciendo honor a esa otra verdad, según la cual la verdad es la primera víctima de la guerra, la agencia Havas informaba, como era lógico suponer, en forma interesada y parcializada sobre esta guerra, desde sus propios inicios. Solo noticias favorables a las fuerzas francesas y de sus aliados; pero ocurría que toda América era neutral, y que en algunos países, como los del Sur, había importantes inversiones alemanas, y la prensa comenzó a demandar noticias más imparciales que la Havas nunca podía suministrarlas ni las suministró.

Buenos Aires, que tenía la prensa más sólida y desarrollada, comenzó a exigir las, y a buscarlas en otras fuentes. La AP, la primera en recibir las demandas de *La Nación*, no podía atenderlas porque estaba sometida a contratos subsidiarios con el cartel de las tres grandes agencias. Por esos años se acababa de fundar la United Press (UP), libre de ataduras, y escuchó y atendió el pedido argentino. A comienzos de 1916 envió a uno de sus gerentes, quien firmó un amplio contrato, pero no fue hasta junio de 1917 cuando los argentinos pudieron leer los primeros despachos de la UP sobre la guerra: comenzaba a quebrarse el monopolio que tenía la Havas desde 1897.

La entrada de Estados Unidos en guerra hizo que otros países de la región rompieran sus relaciones con Alemania y se hiciese más perentorio recibir noticias de la UP. La Casa Blanca demostró igualmente su deseo de mejores relaciones con América del Sur, y voceros del Departamento de Estado se lo plantearon directamente a la AP, hasta el grado de ofrecer pagar los sueldos de directores de diarios suramericanos que ellos nombrasen como sus corresponsales. En julio de 1918, un agente de la AP visitó Buenos Aires y firmó contratos con los dos principales diarios, que comen-

zaron a recibirlo en enero de 1919. Normalizados los servicios de las dos agencias norteamericanas, estos se expandieron con extraordinaria rapidez por toda la gran prensa latinoamericana, que los recibía complacida, como complacidos estaban el gobierno norteamericano y la mayoría de los de América Latina.

Era un signo inequívoco de los cambios en la realidad política de la región, y de sus relaciones internacionales. Los cambios que se han producido en el campo de la información tienen un basamento en la dependencia económica y política de los países latinoamericanos con respecto a Estados Unidos que, sobre todo luego de la I Guerra Mundial, no hicieron sino acentuarse. Desde entonces, se pierde autonomía e independencia.

En el I Congreso Panamericano de Periodistas, reunido en Washington en abril de 1926, el presidente de EE.UU., Calvin Coolidge, en la instalación expresó su confianza en que la prensa latinoamericana "dará a sus lectores una mejor concepción de los ideales y de los propósitos de los Estados Unidos", y ofreció esta panorámica de las relaciones económicas: "Se calculaba que en 1923 el capital de Estados Unidos invertido en América Latina alcanzaba a 3.700 mi-



Cappalera 70, España

En los últimos años, la prensa latinoamericana ha avanzado hacia la independencia informativa de E. U.

llones de dólares; en 1924 era algo más de cuatro mil millones, y en 1925 era de cuatro mil 210 millones", además, recordó que en 1910 EE.UU. exportaba a toda América Latina, excluido Puerto Rico, menos de 280 millones e importaba un poco más de 400 millones y, en 1925, las exportaciones eran de 880 millones y las importaciones, de 1.441 millones.

Durante esos años, y los siguientes, el tráfico de información, además de ser manejado por agencias norteamericanas, era abundante desde Estados Unidos, e insignificante, apenas percibido, desde América Latina. Es cierto que Havas luchó por mantenerse, pero cada día perdía más clientes, cada día era desalojada de importantes posiciones que tenía en la prensa. En 1934, quedó definitivamente disuelto el tratado que desde el siglo XIX estableció un cartel noticioso; hasta que, apenas comenzó la II Guerra Mundial, como un primer efecto de la ocupación francesa por los alemanes, desapareció de la región.

Dominan la AP y la UP

Los años de la II Guerra Mundial fueron de absoluta identificación entre la

Significa, pues, que el período iniciado en 1984 se caracteriza por una mayor diversidad de fuentes, de una mayor pluralidad, que hace a la información exterior difundida en la prensa latinoamericana menos dependiente de los intereses de un país, por muy poderoso que sea.

política norteamericana y la orientación de sus agencias (ahora existía una tercera, la International News Service, del grupo Hearst), identificación que también existió con los intereses de los países latinoamericanos y de su prensa. La única excepción fue Argentina, cuyo gobierno tuvo simpatías con Alemania, y soportó todo el peso de la presión de Estados Unidos como país, y de las agencias, como instrumentos de deformación de sus realidades.

Terminada la guerra, debilitada Europa, se acrecentó la influencia de Estados Unidos en todos los órdenes, en todos los países de América Latina. No solo fue su economía y la política, las que se hicieron dependientes, sino que se produjo una penetración cultural a través de la información y del cine. Todavía en 1966, siete de cada diez noticias difundidas en la prensa o la radio o la televisión, eran suministradas por las agencias norteamericanas.

Hubo varios esfuerzos por contrarrestar esa dependencia informativa, todos ellos fracasados. Los dos más importantes surgieron, el uno como iniciativa de un grupo de editores de importantes diarios latinoamericanos que en 1970 unieron esfuerzos y recursos y crearon la agencia Latin, la cual comenzó a operar un año después pero desapareció diez años más tarde; y el otro, como resultado de iniciativas de la UNESCO y de varios gobiernos de la región, fue ALASEI que después de un largo proceso de estudios y consultas, empezó a distribuir sus servicios en octubre de 1983, y dejó de hacerlo luego de cinco años. En las subregiones centroamericana y del Caribe angloparlante operan dos agencias, ACAN (Agencia Centroamericana de Noticias), asociada a la EFE, y la CANA (Caribbean News Agency), creada en 1976 con apoyo de la Reuter.

Todas las investigaciones realizadas en los últimos 30 años concluyen, de una u otra forma, en señalar la dependencia informativa de los medios de la región con respecto a las agencias norteamericanas, en primer lugar, y de las europeas, luego; así como la desigual circulación de noticias entre nuestros países y los industrializados, y la deformación de muchos hechos que tenían escenarios y protagonistas latinoamericanos.

La realidad actual

¿Qué ha pasado, qué está ocurriendo con la información en América Latina en estos últimos años? Hay algunas interrogantes por despejar.

En primer término, se han producido algunos cambios en las relaciones interamericanas. Gradualmente algunos países han comenzado a hablar con voz más independiente, que de alguna manera se observan en la Organización de Estados Americanos (OEA) y en el proceso de creación y funcionamiento de mecanismos integracionistas. Y estos cambios se reflejaron en una investigación que me correspondió coordinar en 1983 en la Universidad Central de Venezuela sobre la información internacional en 12 diarios de América Latina, y donde por primera vez la suma del volumen ocupado por las noticias de las agencias norteamericanas estuvo por debajo del 50%: sumadas las de AP y UPI llegaron al 42% de todas las noticias suministradas por agencias.

Tales cambios se hicieron más acentuados después de la caída del muro de Berlín, tomado como símbolo de la desaparición de la Unión Soviética y de lo que se llamaba "campo socialista". La guerra fría, con toda su secuela en América Latina, quedó atrás. El comunismo dejó de ser una amenaza para los gobiernos democráticos de América Latina, y desaparecieron los problemas de seguridad de EE.UU. por la presencia de Cuba, pues desde La Habana no se lo amenaza. Estos hechos van a tener una gran repercusión en la realidad latinoamericana, y en las relaciones interamericanas. Hace poco, en el seno de la OEA (el antiguo ministerio de colonias de Estados Unidos), sucedió que con 33 de los 34 votos quedó aislado EE.UU. en el marco de una discusión sobre la aplicación de la ley Helms-Burton. Un hecho inusual que sorprendió a la embajadora norteamericana, pero que está reflejando estos nuevos tiempos.

En otra investigación, similar a la de 1983, que igualmente dirigí once años más tarde, en un curso de postgrado en información internacional de la UCV, ese porcentaje había bajado al 22,6%, con un sorprendente crecimiento de la agencia española EFE: del 12,3% (1983) ahora subió al 22,41%; es decir, que tenía un volumen de espacio con sus noti-

cias casi igual al que tuvieron la AP y la UPI sumadas¹.

¿Cómo explicar ese cambio?, ¿por qué los editores de la prensa latinoamericana decidieron usar menos a las agencias norteamericanas, tradicionales suplidoras de su información del exterior?, ¿fue producto de un acuerdo, en algún encuentro o reunión? No creo que sea atribuible a la calidad de la información, en cuanto no fue objeto de nuestro estudio, aunque, sin lugar a dudas, ha debido ser uno de los factores. Comentando los resultados de otro estudio con resultados similares², Alfonso Palomares, entonces director de EFE, dijo que "el éxito de EFE se debe, en parte, a la importancia de España como país y de sus dirigentes" y agregaba: "Nosotros contamos la historia del mundo a los latinoamericanos desde un punto de vista iberoamericano".

Pienso que las respuestas hay que encontrarlas en la nueva realidad de las relaciones internacionales, en este caso, de las relaciones iberoamericanas, dinámicas, de sostenido intercambio comercial, cultural, científico y político, de mayor acercamiento, que desde el punto de vista estatal tiene su máxima referencia en las cumbres de jefes de Estado iniciadas en 1992 y, en tal sentido, la EFE se ha estado convirtiendo en expresión de esas mejores relaciones entre España y América Latina. En tales circunstancias, todo ese proceso fue influyendo, lenta pero sin interrupciones, en la selección de fuentes y en el tratamiento de la información llegada del exterior.

Significa, pues, que el período iniciado en 1984 se caracteriza por una mayor diversidad de fuentes, de una mayor pluralidad, que hace a la información exterior difundida en la prensa lati-

noamericana menos dependiente de los intereses de un país, por muy poderoso que sea; aunque no pueda afirmar que haya alcanzado una real autonomía, porque, como podrán observar, son agencias europeas y norteamericanas las que copan más del 80% del tráfico de noticias en la región.

El retroceso en la TV

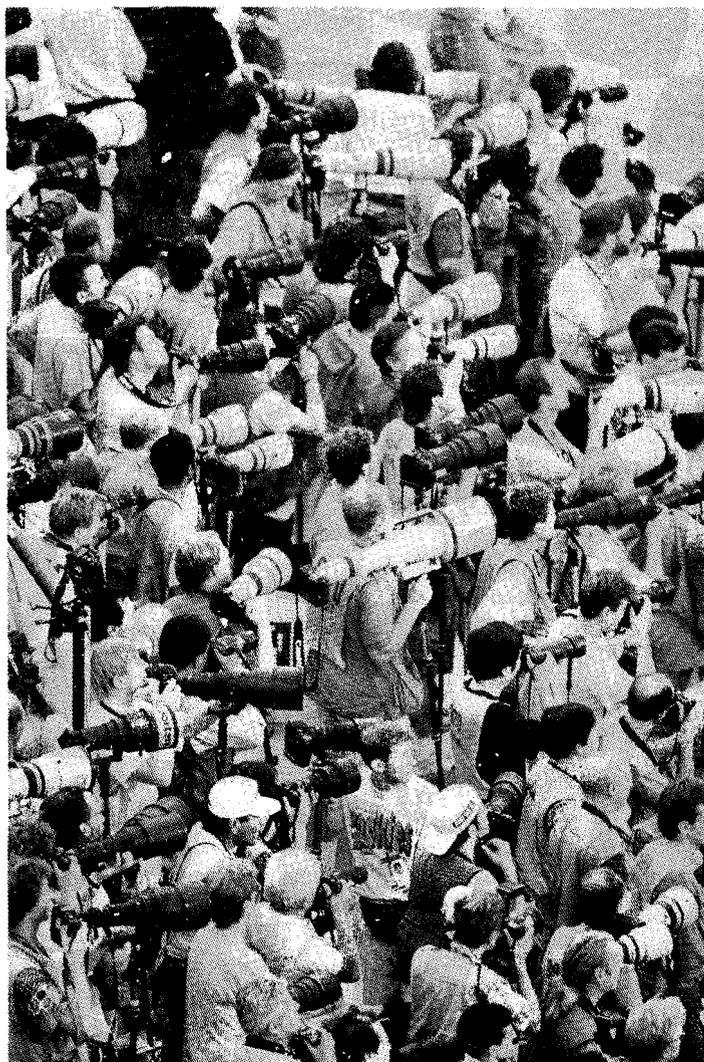
Esta situación tiene, ahora, un ingrediente de mucha significación, como es la información del exterior difundida por la televisión. En este medio sufrimos un enorme retroceso, porque volvimos a la época de la dependencia de los servicios de EE.UU. Hace veinte años, cuando las estaciones televisoras latinoamericanas normalizaron sus noticieros con información actualizada, que se transmitían poco después del desarrollo de los acontecimientos noticiosos, había un canal que era el Servicio Iberoamericano Informativo, que recogía imágenes de varios países, suministradas por estaciones locales.

Pero en años muy recientes, luego de que la CNN impuso sus servicios de 24 horas, un altísimo porcentaje de las noticias internacionales televisadas es suministrado cada día por poderosas compañías norteamericanas, que en ningún modo contrarresta la mexicana ECO, cuyo contenido carece de una orientación latinoamericana e integracionista.

La televisión, como bien se sabe y ha sido demostrado, es hoy el medio de mayor penetración y con más capacidad de persuasión, y no creo que sea un atrevimiento afirmar que por esa vía podríamos estar desandando, en América Latina, el camino recorrido en los últimos años en las páginas de su prensa y, en buena medida, por la radio, hacia su independencia y autonomía informativa. ❁

REFERENCIAS

1. El estudio de 1983 fue realizado en 12 diarios de 11 países, durante la semana del 17 al 25 de septiembre. El de 1994, en 14 diarios de 13 países, entre el 4 y 8 de abril, ambos inclusive. El primero fue editado por la UCV, y el segundo permanece inédito.
2. La investigación fue dirigida por Fernando Reyes Matta, cuando se celebraban en España los 500 años del "descubrimiento de América", en 1992, lo que aumentó el flujo informativo de España hacia el exterior. (*Cambio 16*, mayo 3, 1993).



Caoçalera 70, España