

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 54 - JUNIO 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Roberto Passailaigue,

Ministro de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Jorge Estupiñán Tello, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Gonzalo Endara Crow

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED. 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

NOTA A LOS LECTORES

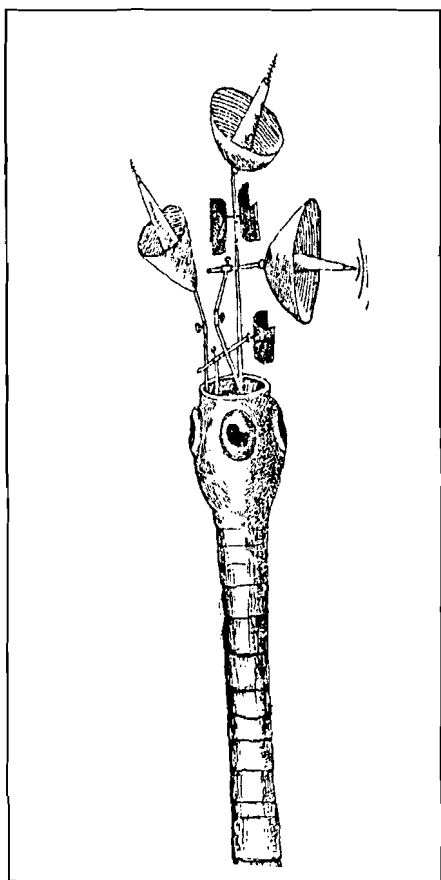
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de las PC", introducidas en los albores de los años 80. Ahora, el cibernauta ya puede acceder a una inimaginable oferta de información multimedia, hacer sus compras, apostar, blanquear narcodólares, acceder a mensajes de una enorme gama de emisores (desde el movimiento neonazi que incita a la violencia racista, hasta el de Chiapas que expone globalmente las razones de su lucha), degustar una pornografía que está siendo censurada... y, todo ello, desde su casa. Beneficios y problemas son los que caracterizan al caos existente en la telaraña cibernética, caos que aún garantiza libertades, pero presenta enormes limitaciones para quienes no tienen acceso adecuado a la tecnología; más aún en una América Latina (solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo) carente de políticas de comunicación que generen condiciones para un uso intensivo, extensivo y democrático de la ciberred.

La cultura visual que vivimos, cultura multimediática, satelital, informática, TVisionada... tiene como uno de sus soportes fundamentales a la "más antigua nueva tecnología": **La televisión por cable**. Para el año 2000, la TV pagada tendrá 20 millones de suscriptores en América Latina. No sorprende, entonces, que los Azcárraga, Murdock, Marinho, Abril, Vargas, etc., estén muy interesados en este lucrativo y creciente negocio, como lo han estado los monopolios y oligopolios nacionales, generalmente en franco contubernio con los gobiernos latinoamericanos. Así, está vigente para la región lo que Furio Colombo vaticinó, hace más de 20 años, para Italia: "El cable puede desafiar o no al monopolio, según las fuerzas que consigan intervenir para controlar o ampliar su uso. Aquello que conocemos como televisión cambiará en todo caso, pero no cambiarán... todos los demás aspectos del problema del control de las informaciones y de las comunicaciones". Al respecto, el reto para la comunicación democrática y sus diversos actores es enorme, demanda un conjunto de acciones sistemáticas, sostenidas, compartidas y plurales para, al margen de veleidades integristas o apocalípticas, asumir posiciones que permitan transformar este fenómeno audiovisual, en función de los propios y auténticos intereses latinoamericanos.

"Si la prensa es un perro de vigilancia, ¿quién vigila a la prensa?". Es una pregunta imprescindible cuando del poder de esta se trata ("es demasiado poder, es un poder peligroso", lo reconoce un empresario de medios venezolano). Y la misma empresa periodística contemporánea ha encontrado dos maneras de vigilarse, de controlarse, no suficientemente evaluadas: el Consejo de prensa y el *Ombudsman*. Esta última palabra, de origen escandinavo, designa al abogado, representante o **Defensor del lector** (*ombuds* significa "aquel que representa"). En este módulo temático de *Chasqui* ofrecemos, por primera vez, distintos acercamientos al perfil del *ombudsman* de prensa, las ventajas y límites de esta institución, su necesaria independencia, trans fondo ético, autonomía y otros aspectos que contribuirán a fortalecer mecanismos adecuados para controlar ese "peligroso poder", ojalá extensivos a los otros medios, sobre todo a la TV.

EL LABERINTO DE LA CIBERRED

Solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo son de Latinoamérica. Las limitaciones tecnológicas de acceso a la ciberred son serios obstáculos para democratizarla y ponerla al servicio de los intereses regionales.



- 4** El periodista en la quinta revolución cultural
Rafael Roncagliolo
- 8** La "sociedad de la información": ¿promesa de futuro o eslogan neoliberal?
Bernat López

- 12** Computadoras y vídeo: nuevos mercados globales
Enrique González-Manet

- 16** El Internet en América Latina
Sally Burch

- 20** Veneno en la red
Christian Ferrer

- 25** Tomando el pulso al laberinto

LA TELEVISION POR CABLE

Para el año 2000, los suscriptores de la TV pagada serán 20 millones en América Latina. Este es un negocio que están disputándose los magnates nacionales y transnacionales de la comunicación. En este contexto, ¿cuáles son las posibilidades que tenemos para democratizar este servicio?



- 29** Argentina: de los cableros a los grandes operadores
Diego Rossi

- 33** Mucho gusto Argentina, encantado Brasil
Anita Simis

- 37** Uruguay: a la espera del beso del príncipe
Enrique Roldós

- 41** Ecuador: David y Goliat en el cable
Fernando Checa M.

- 46** Venezuela: hacia un canal de servicio público
Carlos Eduardo Colina

- 51** La televisión directa: lucha de gigantes
Gonzalo Ortiz Crespo

- 56** TV: la captura en la imagen
Roberto A. Follari

EL DEFENSOR DEL LECTOR

La prensa tiene "demasiado poder, un poder peligroso". ¿Cómo controlarlo?, ¿cómo vigilarlo? Una de las opciones son los ombudsmen, experiencia no suficientemente evaluada. Aquí, algunas reflexiones al respecto.



60 Perfiles de la Defensoría del Lector
Diego Araujo Sánchez

63 ¿Son necesarios los ombudsmen?
Mario Xavier

68 El poder de los medios y el ombudsman
Eleazar Díaz Rangel

72 México: hacia la creación del ombudsman
Javier Esteinou Madrid

NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico en tela.
120 x 80 cm. de

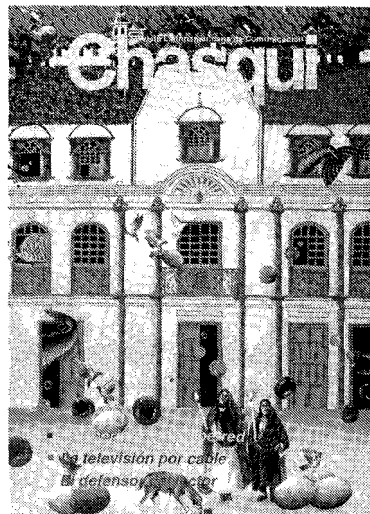
GONZALO ENDARA CROW
Ecuatoriano

17 marzo de 1936
14 de abril de 1996

Porque en su obra y en su aporte a la cultura, él pervive.

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

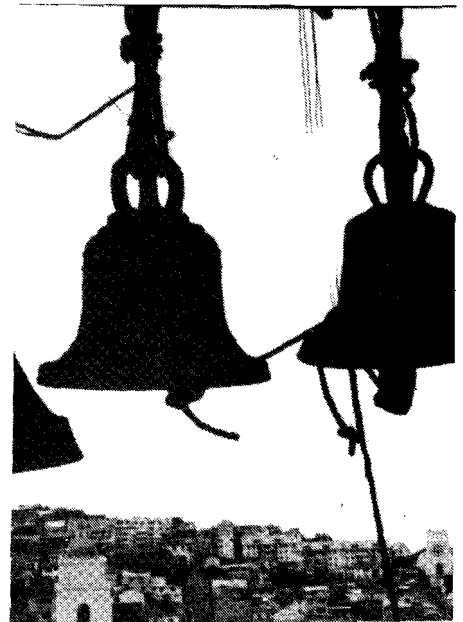


75 Un faro para la prensa
Marcia Gurgel

77 Canadá: control de la violencia en la TV.
Andrea Martínez

81 Los ombudsmen: un balance

ENSAYOS



83 Espejo, periodista esencial
Hernán Rodríguez Castelo

86 La iglesia y los medios de comunicación
Gregorio Iriarte

88 Colombia: los periodistas y el proceso 8.000
Juan Pablo Ferro C.

91 Historia de una histeria
Jorge Luis Gómez

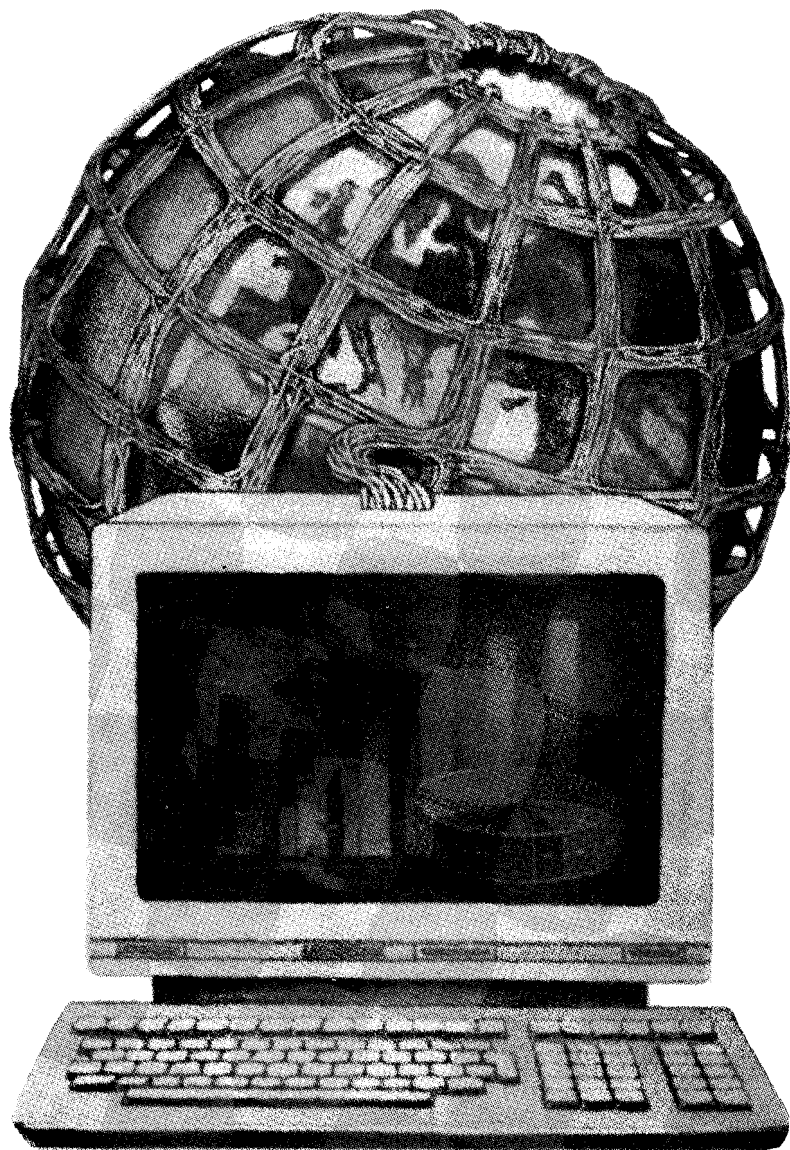
93 IDIOMA Y ESTILO
El periodista y el verbo
Hernán Rodríguez Castelo

96 ACTIVIDADES DE CIESPAL

97 NOTICIAS

99 RESEÑAS

El periodista en la quinta revolución cultural



En este fin de siglo y de milenio se está produciendo un "terremoto técnico y cultural" que ha provocado una compleja, contradictoria y dinámica revolución cultural que sería la quinta en la evolución de la tecnología comunicacional. Este nuevo contexto altera completamente las condiciones del ejercicio periodístico y la vida cultural entera. Es en este nuevo escenario donde se debe pensar al periodismo y todo lo que ello implica.

La relación entre derecho y comunicaciones, el derecho a las comunicaciones, la formación jurídica de los comunicadores y el descubrimiento de las comunicaciones por los juristas, son temas que han entrado fuerte en la agenda latinoameri-

cana. Solo entre abril y mayo de este año hubo seminarios sobre el tema en Quito, Bogotá y Caracas. El interés en estos tópicos anuncia la emergencia de una preocupación jurídica que solo tuvo precedente entre la segunda mitad de la década de los 70 y primera de los 80: tiempos que fueron de procura de Políti-

cas Nacionales de Comunicación y del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones.

Esta renovada y multiforme atención a lo jurídico se vincula, posiblemente,

RAFAEL RONCAGLIOLO, peruano. Sociólogo, periodista y profesor universitario. Vicepresidente para América Latina de AMARC.

con varias transformaciones sociales, absolutamente complementarias entre sí, que marcan este fin de milenio:

1. Cambios jurídicos: desregulación de los mercados y disolución de las funciones sociales de los estados.
2. Cambios en la economía de las comunicaciones: desarrollo del sector cuaternario y sus peculiaridades.
3. Cambios sociales: nuevo peso de las comunicaciones, como agencia de socialización tanto o más importante que la escuela, la Iglesia y la familia.
4. Cambios técnicos.

Antes de reflexionar sobre estos cambios, conozcamos los modos de entender el ejercicio profesional del periodismo que, a mi manera de ver, coexisten en América Latina y dentro del alma de cada periodista.

Visiones del ejercicio profesional

En la historia del periodismo en América Latina, parecen haber ciertas auto-representaciones del papel del periodista, que se han venido acumulando a través del tiempo y que terminan por entregarnos un mosaico de identificaciones más o menos complejas. No se trata de ideologías mutuamente excluyentes ni, mucho menos, de una tipología de los periodistas latinoamericanos. Son, más bien, representaciones mentales colectivas cuyo peso social y psicológico alimenta las incertidumbres con que los periodistas llegamos a un periodo histórico como este: el de la quinta transformación comunicacional.

Si bien cabe pensar en una historia latinoamericana común, la presente reflexión se ilustra con datos correspondientes al Perú. Se hace así exclusivamente por razones prácticas y con cargo a agregar luego una adecuada alimentación de informaciones regionales. Las imágenes del periodista que se han ido construyendo y sumando (no reemplazando) pueden ubicarse, difusamente, a partir de ciertas épocas y tipos de periodismo.

La primera definición corresponde al periodista como **intelectual** (véase el cuadro adjunto), y en esta imagen el desempeño invocado es el del periodismo de opinión: el editorialista, pero también el caricaturista, el decimista, el comentarista, etc. Los intelectuales se apoderaron rápidamente de (o, más bien,

fundaron) los primeros periódicos y, como quería Bolívar, sumaron la imprenta al cañón. Libro, tribuna y columna son aquí variantes de una misma melodía y oficio. Se dirá después que *El Comercio* de Lima no pagaba a sus colaboradores, puesto que estos no realizaban un trabajo sino una mezcla de honor y deber cívico.

La libertad de prensa (institución republicana fundacional) y el desarrollo de una incipiente industria cultural, producen los primeros grandes periódicos (diarios y revistas). Ellos necesitan de **escribidores** (en el sentido irónico y con el matiz despectivo que le da a este término Mario Vargas Llosa). Para dejar de ser escritor, José Carlos Mariátegui deja *El Tiempo*, en 1919, y funda *La Razón*: tarea de intelectual y de activista sindical. En *La Tía Julia...*, el escritor ya pertenece a la radio (novela) de los años 50. De esta imagen del periodista como escribiente a disponibilidad proviene, sin duda, cierta sospecha pública frente a los hombres y mujeres de prensa.

Con el avance del siglo los periodistas empiezan a asumirse como **asalariados** y, en esta condición, al lado de los trabajadores gráficos, acompañan larga-

mente los movimientos de obreros y empleados. Aparecen los sindicatos y federaciones de periodistas, los pliegos de reclamos y las huelgas. La radio y, sobre todo, la televisión se vuelven gran industria. Al hacerlo, alimentan la perspectiva sindical.

Médicos, abogados, ingenieros y "hasta" contadores y enfermeras se organizan en colegios profesionales y bajo leyes de protección y exclusión de los demás del ejercicio profesional. Los periodistas se descubren, también ellos, **profesionales liberales**. Al lado de los sindicatos (estamos ya en los años 70) aparecen los colegios de periodistas. Luego, la crisis de los movimientos y las protestas sociales afectan por igual a todo tipo de agremiación.

En los años 80, por último, las escuelas de periodismo dejan lugar a las facultades de comunicación social. En las tarjetas de visita aparece el neologismo: **comunicador social**. El mercado profesional se ha expandido y el concepto de periodismo no cubre bien nuevas áreas y zonas como, por ejemplo, la producción y las técnicas de radio y TV, la publicidad, las relaciones públicas, ni menos las novísimas comunicación organizacional o "para el desarrollo".

Emergencia de imágenes del periodista en la historia peruana

Año	Innovación	Imagen del periodista
1584	Imprenta	
1715	Primera <i>Gaceta</i> de Lima	
1790	<i>El Diario</i> de Lima	
1791	<i>El Mercurio Peruano</i> (bisemanal)	El intelectual
1821	Libertad de Prensa (San Martín): inicio de la legislación	
1828	Constitucionalización de la libertad de prensa	El escritor
1925	Primera radio (<i>OAX</i>)	El asalariado
1958	Primera TV (<i>Canal 7</i>)	El profesional liberal
1981	Primera PC	
1991	Televisión por cable PANAMSAT Red Científica Peruana-Internet	El comunicador

Ironías de la escolarización compulsiva, en los años 90, los periodistas con mejor formación tendrán que volver a la universidad para que sus discípulos de ayer les entreguen los postgrados contruidos gracias a sus propias investigaciones, experiencia y consejo.

Y, advertencia, lo único que no ha servido para definir a los periodistas ha sido su función de servidores del interés público, carentes como hemos sido de cualquier tradición de servicio público en las comunicaciones, por una razón obvia: la historia de nuestras comunicaciones fue también la historia del desplazamiento desde la dominación europea hacia la estadounidense. Cuando llegaron la radio y la televisión ya no había más referencias que la comercial publicitaria de EE.UU. Los intelectuales habían sido cambiados por los comerciantes. Y estábamos inmersos en un modelo que, durante mucho tiempo y acaso todavía en parte, fue un modelo típico y cuasi exclusivo del hemisferio.

Cuando hablamos de legislación, y aun antes de considerar el terremoto técnico y cultural que se inaugura, todavía hay que preguntarse: legislación, ¿para quién?, ¿para el intelectual (derechos de autor), el asalariado (leyes laborales), el profesional liberal (reservas de mercado y estatutos de privilegio y protección), o este extraño y polivalente animal que se ha dado en llamar "el comunicador social"?

La revolución cultural número cinco

"Antes de considerar el terremoto", acabo de decir. ¿Qué terremoto? ¿Por qué hablar de una quinta transformación en la técnica de las comunicaciones, capaz de producir una nueva revolución cultural? Parafraseando y prolongando a Marshall McLuhan más allá de su biografía y su obra, tales revoluciones culturales serían:

1. La aparición del hombre y, con él, de la galaxia original del lenguaje oral.

2. Hace 5.000 años, el surgimiento de la galaxia de la escritura que da reflejo, estabilidad y permanencia a las lenguas, permitiendo el tránsito de la prehistoria a la historia y el florecimiento de las literaturas. El impacto de la escritura se ilustra jocosamente en la anéc-

dota final de los *Comentarios Reales* del Inca Garcilaso de la Vega.

3. Hace solo 500 años, la invención de la imprenta que es, a la vez y entre muchas otras cosas: a) el inicio de la alfabetización y educación masivas (recién empezó a valer la pena, para el "vulgo", saber leer y escribir), b) la fundación del objeto libro, tal como lo conocemos hoy (y lo recordaba Italo Calvino) y el reemplazo de los derechos del tenedor por los derechos de autor, aquellos bien ilustrados en *El nombre de la rosa* de Eco; y los últimos, punto de partida de la propiedad intelectual y la posible (y eventual) primacía futura de la renta del autor sobre los componentes de la "fricción" de la distribución de bienes culturales (Bill Gates, pp. 118 y 119), c) el antecedente remoto de la primera revolución industrial (que, como las posteriores, empieza en las comunicaciones).

4. Hace exactamente 100 años la aparición simultánea de la radio y el cine (telecomunicaciones y audiovisual), fin aparente del predominio de la galaxia de Gutenberg, promesa de la "aldea mundial" (vale decir: supermercado mundial) y antecedente de la constitución, a mediados de siglo, de la TV como "escuela paralela" y "hermana enemiga".

5. En 1980, el lanzamiento al mercado de la primera IBM-PC y el inicio del consumo masivo de productos ya no solo electrodomésticos, sino específicamente informáticos, potenciados por su conversión en telemáticos, a través de tres momentos sucesivos (satélites de comunicación, cable e Internet). Según Gates, una década después, en 1990, con Internet y la promesa de la mal llamada *information highway*, "los beneficios y problemas que surgirán de esta próxima revolución de la comunicación serán mucho mayores que los que produjo la revolución de la PC" (p. xiii).

Cada una de estas cinco revoluciones en la tecnología comunicacional, encadenadas en una ley de incesante aceleramiento histórico que impone la acumulación (y no el mero reemplazo), marcó deslumbramientos, encandilamientos y maniqueísmos que forman parte de las historias de las civilizaciones, las familias y las personas.

La quinta revolución cultural altera de raíz las condiciones del ejercicio del periodismo y la vida cultural entera. Los es-

tudiantes de comunicaciones debieran prepararse para ese futuro y no para repetir los conocimientos correspondientes a lo que a nosotros nos ha tocado ser: la prehistoria profesional de los futuros comunicadores.

Los cambios tecnológicos

El libro más relevante que he leído en el último año, no ha sido una pieza narrativa ni un producto académico, sino la reflexión de un hombre de empresa, fundador y dueño de una de las grandes corporaciones de nuestra época, Microsoft. *Camino al futuro*, de Bill Gates, pone en blanco y negro multimediáticos lo que será el paisaje tecnológico (es decir, cultural) de los Estados Unidos, en el año 2.005. Estos cambios tecnológicos se seguirán acelerando, por lo que los actuales estudiantes de comunicación deberían prepararse para ese mundo y no para el que ahora agoniza.

1. El nuevo sector de la información y las comunicaciones se caracteriza porque los precios de venta de los productos finales disminuyen a un ritmo sin precedente ni correlato en el resto de la economía mundial: el precio del poder de cómputo se divide por dos cada año (Ley de Moore). Además, los equipos se miniaturizan y adquieren cada vez mayor

En *La Tía Julia...*, el escritor ya pertenece a la radio (novela) de los años 50. De esta imagen del periodista como escribiente a disponibilidad proviene, sin duda, cierta sospecha pública frente a los hombres y mujeres de prensa.

transparencia tecnológica. Por estas peculiaridades, el proceso es **imparable** (pese a todo lo que advertimos y condenamos de la dominación tecnológica en los años 70, por ejemplo en el libro precursor de Mattelart y Schmucler). Ya, en Estados Unidos, el 50% de las computadoras disponen de un *modem*, aunque todavía los usuarios de servicios *on line* son menos del 10%. Pero hay ochenta millones de usuarios de Internet en el mundo, ¡y esta cifra crece en 20% cada mes! En Estados Unidos, para una población de 264 millones de habitantes, existen 126 millones de teléfonos, 400 millones de computadores y 40 millones de usuarios de Internet. La industria de la computación ha logrado, en 15 años, más que toda la inversión mundial en teléfonos a lo largo del siglo. Lo que sí podemos y debemos hacer es controlar su signo, propósito social y utilidad democrática.

2. El nuevo paisaje comunicacional terminará en un cable de fibra óptica, por donde recibiremos la televisión, la música,

las llamadas telefónicas y videotelefónicas y la información, incluyendo diarios diseñados para cada lector, noticiarios de televisión a la hora en que deseemos y toda la información interactiva que queramos, desde el estado del tráfico en la carretera que vamos a tomar hasta la confirmación de las reservas del teatro. El Minitel francés, al lado de este servicio (*softer software*), será un burro de carga.

3. El consumo de bienes culturales, y específicamente de medios masivos, pasará del menú fijo al consumo a la carta. Se fortalecerá la fragmentación de mercados, hasta llegar a la personalización. Por lo tanto, los periodistas tendrán relaciones interactivas con sus audiencias y no unidireccionales como en la actualidad. Ya existen, en el Perú, cabinas públicas para la conexión a Internet, que se multiplicarán como (y junto) a los teléfonos públicos. Desaparecerá totalmente el costo económico de la distancia.

4. La fricción (Gates) de la distribución disminuirá y los derechos de autor

pasarán a ser un componente principal y no secundario del precio que se pague por los bienes culturales. Más aún, la producción editorial (en realidad, multimedia como el último libro de Laura Esquivel y los WWW más recientes) podrá adaptarse exactamente a la demanda. No habrá riesgo de inversión ni stocks invendibles. Biblioteca, videoteca, VHF y hasta CD-ROM no tendrán que ocupar espacio domiciliario, pues todos los bienes culturales que se requieran en un momento dado estarán disponibles para usar y desechar (o guardar) su soporte físico. Disminuirá, todavía más, la importancia del papel. Toda la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos ya cabe en una memoria holográfica del tamaño de un puño.

5. Se disolverá el abismo entre industria y artesanía. Seguirán habiendo libros, diarios, radio, TV, cine y escuelas pero sus dinámicas serán sustantivamente diferentes. El concepto de "documento" y el acto de leer serán mucho más versátiles. Cualquiera podrá producir periodismo y cada uno armará su consumo tomando elementos de uno u otro diario, radio o TV. Esto significa también que cada periodista tendrá que conquistar su lugar en el mercado y que, eventualmente, su salario podrá fijarse en relación con el consumo real de su producción.

6. Finalmente, la educación, y en particular la educación universitaria, serán quizás lo que más cambie. Desaparecerá el valor instrumental de la información, como consecuencia de su superabundancia. Ya no interesará, en absoluto, los datos que uno pueda memorizar, sino la capacidad de procesar inteligentemente la información para fines específicos.

No se trata de una mera apología de la técnica ni, mucho menos, de hacer de la tecnología panacea para los males sociales. Pero sí de la impostergable necesidad de pensar el futuro, y en particular la formación, en el marco real en que van a desempeñarse los profesionales de la comunicación.

El interés sobre las regulaciones jurídicas de la comunicación es muy oportuno. Será muy importante que empecemos a pensar y elaborar las normas para este nuevo mundo y no para el de ayer. ☉

