

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 56 - DICIEMBRE 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,
Universidad Central del Ecuador.

Sandra Correa,

Ministra de Educación.

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Washington Bonilla, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 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

NOTA A LOS LECTORES

Aunque la democracia sea el "menos peor" de los gobiernos que el hombre ha inventado (Winston Churchill) o "un abuso de las estadísticas" (Jorge Luis Borges) o un sistema que "degenera en violencia y anarquía" (Polibio), o justamente por eso; quienes vivimos en ella tenemos la enorme responsabilidad de superar sus carencias, debilidades y defectos, y fortalecer sus virtudes. Evidentemente, esa responsabilidad es mayor para los medios y periodistas, lo cual, muchas veces, no es asumido apropiadamente. Con **Periodismo y democracia**, Chasqui quiere contribuir al enriquecimiento de esa responsabilidad, del periodismo como servicio y bien públicos, de los medios como espacios de un gran diálogo social, bases sobre las cuales debe asentarse la construcción de la democracia. En este módulo presentamos una variedad de enfoques sobre el tema: el rol del periodismo en la democracia; la incidencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio democrático (la telecracia del futuro); la reedición de propuestas alternativas de comunicación, surgidas hace décadas en América Latina, que ahora reaparecen con otro nombre (Periodismo Comunitario) en E.U. y se extienden por el mundo; la formación de los comunicadores en función de la democracia. Incluimos dos informes de investigaciones realizadas en Ecuador, durante las elecciones de 1996 (que condujeron al tragicómico bucamamoto, ¿resultado de ese "abuso de las estadísticas"?), sobre cobertura electoral y la percepción que de ella tuvieron los electores.

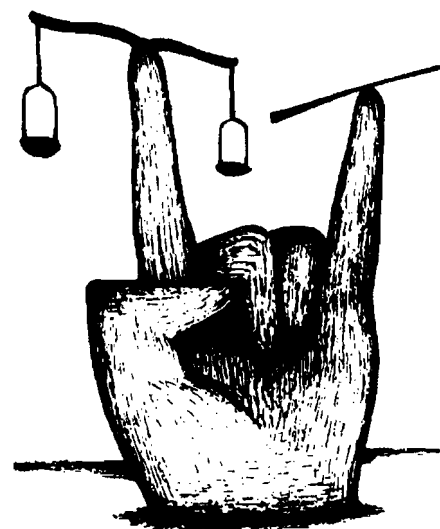
El proceso de globalización (eufemismo que encubre la creciente injusticia que entraña) extendido por el mundo y el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación están determinando cambios enormes, en el marco de una realidad donde el Estado ha perdido considerablemente sus posibilidades de control y se ha debilitado frente a los sectores privados hegemónicos. En este contexto, una tendencia hacia la desregulación -el *laissez faire laissez passer* que la modernización (otro eufemismo encubridor) requiere- es la tónica actual predominante que la comunicación democrática debe enfrentar. A propósito de esto, varios organismos internacionales que trabajan en el ámbito de la comunicación, integrantes del G-8, realizaron un seminario en Caracas, en noviembre de 1996, en el cual abordaron el tema de la **Legislación de medios en América Latina**, especialmente la de la radiodifusión y la necesidad de democratizar el espectro radioeléctrico (sumar a la libertad de prensa la libertad de antena). Algunas ponencias de este encuentro y otros artículos concomitantes presentamos en este segundo módulo de Chasqui.

Frente a la gran posibilidad de que existan seres extraterrestres inteligentes en el universo, muchos científicos se han preguntado si es conveniente enviar mensajes a esas civilizaciones, ¿qué y cómo hacerlo si se recibe respuesta? Más aún, ¿qué hacer y quiénes deben representar a la tierra si esos seres nos visitan?, ¿cómo proceder? Estas y otras inquietudes las vienen analizando, en diversos foros internacionales, los integrantes del Comité SETI (Search Extraterrestrial Intelligence) que reúne a una gran variedad de científicos de todo el mundo. Justamente, tres de estos foros se realizaron en 1996 (en Capri, Torino y Beijing) y en ellos participó CIESPAL. En **Comunicación con extraterrestres** ofrecemos la ponencia de su representante, Peter Schenkel, un documento oficial de dicho Comité y tres propuestas de declaraciones de principios (una de ellas de CIESPAL) que pretenden responder a los interrogantes señalados. Más allá del título sugestivo de este tercer módulo, está la preocupación de Chasqui para que los medios y periodistas contribuyan a la formación de una opinión pública ecuaníme y racional acerca de ETI, y eviten las distorsiones, prejuicios y credulidades peligrosas (tipo *Día de la independencia*) que suelen caracterizar a los mensajes sobre el tema.

PERIODISMO Y DEMOCRACIA

En sociedades excluyentes, injustas y verticales como las nuestras, la democracia es una utopía, un proceso, un hecho restringido. En tal virtud, el periodismo y los medios deben constituirse en un verdadero servicio público y en el escenario de un gran diálogo social que contribuya a construir democracia.

- | | |
|---|--|
| <p>4 Periodismo, democracia y transición <i>Carlos Morales</i></p> <p>8 La democracia del futuro <i>Rodrigo Borja</i></p> <p>11 Comunicadores para la democracia <i>Sergio Inestrosa</i></p> <p>13 Periodismo comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos <i>Alexandra Ayala Marín</i></p> <p>17 Periodismo comunitario: más preguntas que respuestas <i>Rubén Darío Buitrón</i></p> | <p>19 Medios y elecciones en Ecuador <i>María del Carmen Cevallos</i></p> <p>22 Ecuador 96: la cobertura electoral <i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>25 Ecuador 96: El perceptor y la cobertura electoral <i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>29 Cultura, comunicación y reforma del Estado mexicano <i>Javier Esteinou Madrid</i></p> |
|---|--|



LEGISLACION DE MEDIOS EN A. L.

La reducción del Estado y la desregulación de los medios son características del actual mundo globalizado. Frente a esto, enorme es el esfuerzo que la comunicación democrática debe desplegar para lograr marcos legales que la amparen.

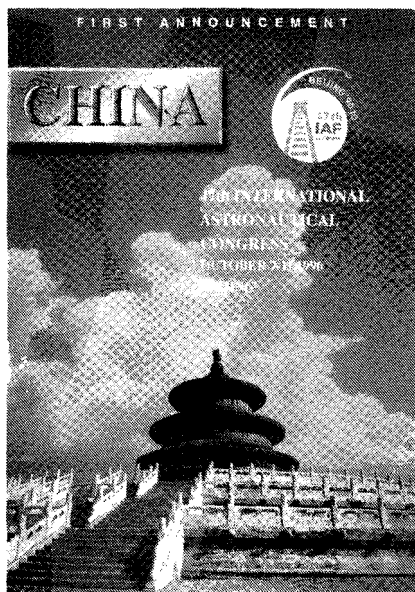
- 33** Globalización, neoliberalismo y derecho a la información
Francisco Iturraspe
- 38** Legislación y desregulación en el nuevo contexto
Carlos Eduardo Cortés
- 43** Libertad de expresión: el marco jurídico internacional
Manuel Rodríguez Cuadros
- 48** Libertad de expresión radiofónica
Rafael Roncagliolo
- 52** El derecho a radiodifundir
Damián Loreti



- 53** Hacia la democratización de la UIT
Bruce Girard, Seán O Siochrú
- 56** Los avatares de la radio en Argentina
Ricardo Horvath
- 60** Ecuador: discriminación a las radios comunitarias
Galo Chiriboga Zambrano
- 64** Documento: democratizar el espectro radioeléctrico

COMUNICACION CON EXTRATERRESTRES

¿Es conveniente enviar mensajes a posibles seres inteligentes extraterrestres?, ¿qué hacer si recibimos respuesta o nos visitan? Son algunas de las preguntas que se trata de responder con este módulo.



- 66** ¿Cómo enviar mensajes a extraterrestres?
Comité SETI de la IAA
- 69** El debate continúa
Peter Schenkel

- 73** Proyecto de declaración de principios relacionados con el envío de comunicaciones a inteligencias extraterrestres
Comité SETI
- 74** Declaración de principios relacionados a las actividades posteriores a la detección de inteligencias extraterrestres
- 76** Proyecto de declaración de principio para guiar el contacto y la comunicación con extraterrestres que visiten la Tierra
CIESPAL



NUESTRA PORTADA

Ramblas #3
Oleo sobre tela.
130 x 160 cm.
Quito, 1994

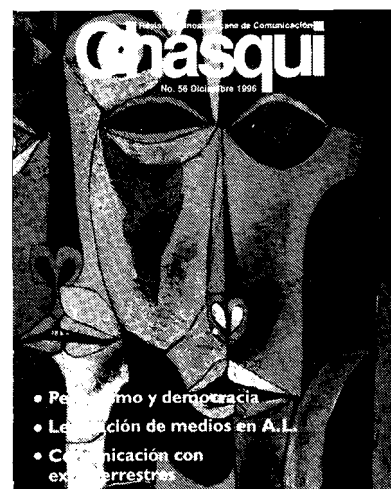
OSWALDO GUAYASAMIN

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

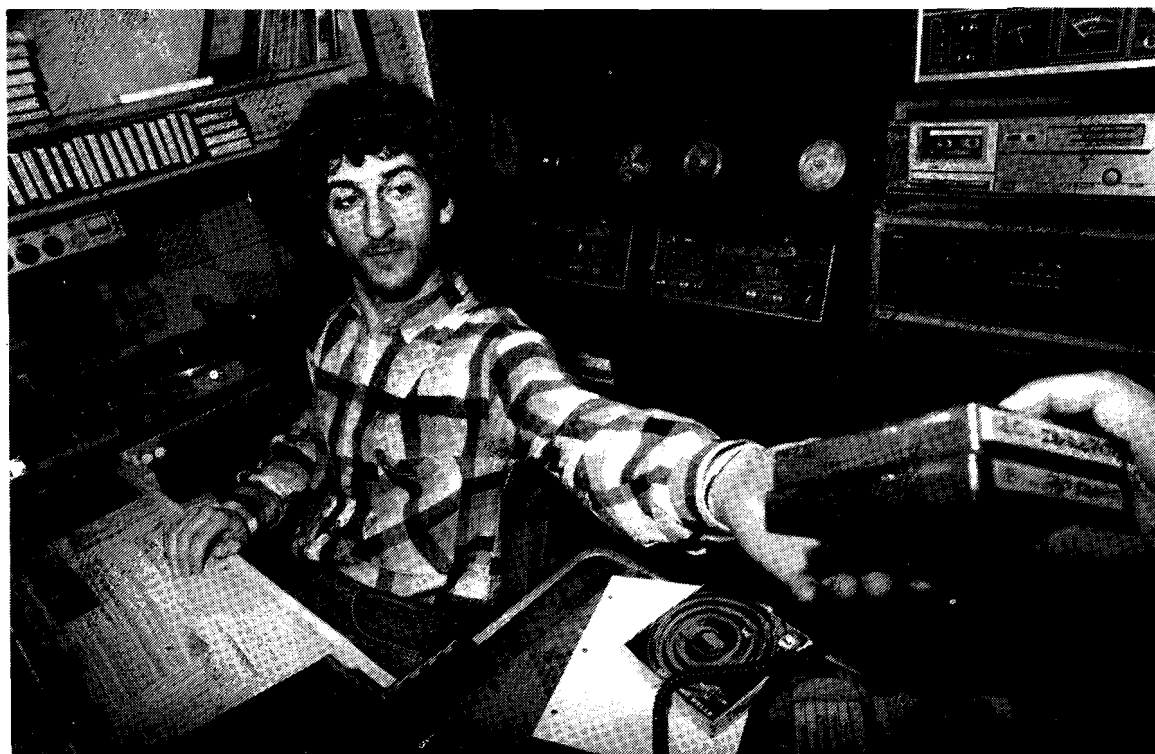
ARTURO CASTAÑEDA V.

APUNTES

- 77** Eternamente joven
Colectivo de La Tribu
- 81** Espacios para voces juveniles
Leonel Yáñez Uribe
- 85** IDIOMA Y ESTILO
El periodismo y las siglas
Hernán Rodríguez Castelo
- 88** NOTICIAS
- 91** RESEÑAS



Espacios para voces juveniles



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

En el Chile democrático, luego de casi dos décadas de dictadura, se están evidenciando transformaciones culturales y comunicacionales, dentro de las cuales los jóvenes constituyen un segmento poblacional importante del accionar de los medios. Pero, además de receptores pasivos, así concebidos por los medios comerciales, los jóvenes han pasado a ser entes activos dentro de nuevos espacios, especialmente el generado por la radio comunitaria.

La transición a la democracia en Chile ha tenido que re-mirar la escena nacional para re-conocer lo que somos, saber sobre nuestros hábitos y costumbres de consumo, nuestra manera de ser y nuestras diversidades culturales. En este observar nos damos cuenta que, especialmente los jóvenes, han variado las

LEONEL YAÑEZ URIBE, chileno. Comunicador social, trabaja en ECO, Educaciones y Comunicaciones Ltda., Santiago de Chile.

formas de relacionarse con la realidad. Sus preferencias y gustos, motivaciones y proyectos de vida, no son los mismos de la década pasada.

En lo socio-político, se ha pasado de las dinámicas político-participativas del movimiento antidictatorial, a ser "pasivos" observadores de una realidad que se muestra sin muchos brillos ni novedad. Estos jóvenes de los noventa, a diferencia de los de los ochenta, dicen "no estar ni ahí", aludiendo indiferentemente a un acontecer que no los significa.

Detrás de esa habla -la que da pie para que algunos caractericen a la juventud como "jóvenes anómicos"-, suena un otro hablar que dice "estamos en otra". Ese "estar en otra" es no sentirse representados por la propuesta y el accionar del mundo político e institucional. Así, ¿hacia dónde se desplaza esta energía juvenil? Las motivaciones e iniciativas juveniles parecen estar más bien vinculadas a estéticas modales y sentidos culturales propios de grupos de jóvenes que se sienten "carro trasero" de un tren

que se dirige vertiginosamente hacia la estación de la modernidad.

El discurso gubernamental sitúa a los jóvenes como parte de los sectores con los cuales se mantiene "una deuda social"; desde el Estado, se promueven esfuerzos en pos de su integración social. Una directriz principal de acción ha sido ampliar el acceso de los jóvenes al mundo de la cultura y las comunicaciones.

Las "movidas menos institucionales"

No han sido pocas las medidas y programas que el gobierno de la Concertación Democrática se ha empeñado en realizar para integrar a los jóvenes chilenos a las dinámicas de la transición. A través de asociaciones juveniles, espacios y fondos para el desarrollo de iniciativas culturales, capacitación laboral y otros, se llevan a cabo tales políticas.

Pero, parece, al grupo etéreo de 15 a 24 años le importan otras "movidas menos institucionales", lejanas a los medios de comunicación públicos. Iniciativas que dentro de los cánones de las políticas oficiales "carecerían de impacto y trascendencia", pero que para los jóvenes importan, porque en ellas anidan nuevas propuestas identitarias y reivindicativas.

Es así cómo grupos audiovisualistas, radialistas, de revistas y fanzines, malabaristas, de gráfica mural, o a través de las barras de fútbol, inventan modos particulares de expresión en función de desatar un habla juvenil crítica y renovadora. Desde luego, esta parte del país no aparece en pantalla ni en los diarios: es, por decirlo de algún modo, una suerte de país aparte, que irremediablemente nos sitúa en un escenario marcado por un abismo generacional.

Aquellos grupos que han alcanzado un espacio en los medios tradicionales no han pasado mucho tiempo antes de ser censurados y despedidos. Un caso es el del "Proyecto R", programa de jóvenes universitarios y de la enseñanza media, que se transmitió por no más de 8 emisiones en la radio de la Universidad de Santiago. Luego, llevarían la misma experiencia a *Radio Tierra* a través del programa "Próceres Sudaca". El "fono insulto", ironía a los tan usados "fono amigos", o la "medalla valesca" (persona que vale apenas un hongo), hicieron arrepentirse a los jefes de dichas radioemisoras. "Los Próceres" trabajaron sobre los elementos más sensibles de "una juventud asqueada e irreverente". Este equipo de "chicos malos" feneció sin más pena ni gloria, que la de haber dado un grito de liberación, posdictadura.

Los jóvenes en la lupa de los medios

Los jóvenes poseen un relativo fácil acceso al consumo, lo que los sitúa en una doble condición: los hace aparecer no solo como ciudadanos capaces de elegir y ser elegidos en la democracia, sino también como parte de los consumidores de este moderno país. Por ello, todos los medios invierten hoy hacia el segmento juvenil.

Según estudios provenientes de la Secretaría de Comunicación y Cultura del gobierno, los jóvenes no constituyen tema ni fuente significativas en términos informativos para nuestros medios de comunicación masivos. Los jóvenes ocupan tan solo un 5% de las informaciones que aparecen en los medios periodísticos, vinculados principalmente a hechos de sangre, o de violencia "a través de las barras bravas en los campos deportivos", o en riñas y asaltos realizados por "peligrosas pandillas juveniles".

Los medios escritos prácticamente no consideran a esta parte de la población, a excepción de *El Mercurio*, importante diario conservador de circulación nacional que edita por más de tres años un suplemento dirigido a los jóvenes: "La Zona de Contacto". La Zona (como suele



Oscar Bonilla, Uruguay

Bajo la dictadura, los chilenos vivieron una constante angustia y terror

llamársele), apela a estéticas culturales, fundamentalmente del mundo juvenil universitario y de estratos sociales medios y altos, donde el discurso es una suerte de deambular por las calles del sin sentido.

Por otro lado, el diario *La Nación* -órgano oficial del gobierno- hizo desaparecer su suplemento juvenil "La Iguana", puesto que no competía con "La Zona de Contacto". Dicha decisión se apoyó en la consideración de que "el mercado de distribución está copado".

En materia de impresos, diarios y revistas, el tema se agota rápidamente, a lo cual hay que agregar que la lectura cada día se practica menos en este país, junto al alto costo de libros y revistas, hacen imposible hábitos y costumbres que otrora eran parte de nuestro orgullo nacional.

Lo claro está en que la segmentación del público chileno joven ha tenido mayor relieve en medios como la televisión, y especialmente la radio. La televisión por cable cuenta con una variada oferta, centrada fundamentalmente en el recurrente formato *clips*, como eje de programación juvenil. Tal vez, lo más innovador está en la instalación, desde hace algo más de un año, de un canal de televisión abierta, especialmente dirigido a la juventud. Con este canal, el consorcio ligado a *Radio Cooperativa* copa el conjunto de las salidas comunicacionales con una revista, una radio y una estación de televisión; tres medios de comunicación segmentados para jóvenes que se denominan bajo un mismo nombre: *Rock and Pop*.

Los jóvenes prefieren la radio

La radio -en cuanto dispositivo de la industria cultural- es un medio que persigue y logra un impacto importante en el segmento juvenil y se perfila como un medio específico del andamiaje cultural, distinto a la televisión o a los medios escritos. Es, a través de esta vía, donde se elaboran y circulan luego diversos productos simbólicos, ofertados a este "público consumidor".

En Santiago hay 27 emisoras en FM. Un 22% está bajo la categoría "modernas juveniles" y un 29% corresponde a la categoría "entretención/música latina". Las primeras son preferidas por el 77% de los jóvenes y un 24% se pronuncia por las del segundo tipo.

Detrás de toda esta parafernalia, están las inversiones publicitarias y de la industria discográfica. La radiodifusión chilena, con segmentación juvenil, se sostiene en una red de intercambios económicos con sellos discográficos y avisos publicitarios, pues es escuchada por jóvenes que tienen una relativa capacidad de consumo autónomo. Se trabaja con el concepto de "audiencia consumidora" de bienes simbólicos y físicos. Identifican a tal audiencia, y construyen un discurso radiofónico dirigido a ella (segmentación), produciendo programación para un público específico.

Otro rasgo importante es que el público joven porta deseos, expectativas, lenguajes, rutinas particulares, posibles de reflejar unitariamente como colectivo. Una clave para que consuman sus mensajes es burlar la distancia espectáculo-espectador, y explorar las transgresiones a tal delimitación. A esta modalidad se le denomina "estilo interactivo", "protagonismo", o "participación de la audiencia".

Los modelos de vinculación entre jóvenes y radio (y otros medios) se pueden caracterizar bajo dos modalidades: una de tipo "exposición" al medio, y otra de "consumo" del medio.

En el primer modelo, los jóvenes son objeto de una forma comunicacional ya agotada, donde el mensaje depende exclusivamente del emisor, y lo importante está en "impedir la retirada del receptor". En él se muestra un joven pasivo, carente de interlocución respecto a los contenidos, y sin posibilidades formales de intervenir en los programas.

El segundo consiste -como ya lo expresáramos más arriba- en una red de intercambios de bienes físicos y simbólicos. Este paradigma ubica la relación joven/medio como parte integrante de una industria cultural, donde la audiencia juvenil tiene el carácter de consumidor específico de mensajes radiales. Las aspiraciones, expectativas, motivaciones y prácticas típicamente juveniles, se amalgaman y confunden con motivaciones y aspiraciones ligadas al consumo de todo tipo de productos; sean jeans, equipos musicales, gaseosas, producciones musicales, etc.; es ahí donde el joven se convierte en sujeto de consumo, una suerte de ciudadano y consumidor.



Oscar Benítez, Uruguay.

Es importante señalar que la gran mayoría de los programas radiales en FM, en nuestro país, están auspiciados por sendas marcas de los productos más "in" de nuestro mercado de bienes simbólicos y de consumo.

Radio comunitaria para la expresividad juvenil

Como alternativa a estos modelos de radio, emergen nuevos dispositivos donde se ubica al joven como un sujeto activo y donde el discurso radiofónico es desde y para él. Tales colectivos aún están en una etapa de "artesanía cultural", elaboran productos simbólicos no masivos, vinculados a procesos cotidianos; en ellos, los grupos reconocen espacios

próximos como la población, el barrio, la comuna, su liceo. Estas expresiones de identidades juveniles no pretenden competir con los modelos ligados a la globalización de las comunicaciones, pues se sitúan desde su origen, en el ámbito de una comunicación de carácter local.

Hoy, al evaluar el proceso de legalización de las radios comunitarias, catalogadas oficialmente como "radios de mínima cobertura", y cuando son ya once radios con concesión definitiva, y en trámites más de una veintena, aparece un espacio posible que llama e interpela a la originalidad de los núcleos de jóvenes que quieren desatar su "habla colectiva".

Con las radios "al aire", el "nosotros expresivo" particular de los jóvenes, deberá ocupar un espacio en estas programaciones donde el desafío será no ser imagen y semejanza de las radios comerciales -con audiencias siempre anónimas- pues el oyente de la radio comunitaria necesita y reclama consti-

tirse con nombres y apellidos. De este modo, los sentidos globales de la radio-difusión de masas serán reemplazados por aquellos más locales e identitarios.

Lo nuevo -al menos para la experiencia radiofónica de este país-, está en que las radios comunitarias nacen y se desarrollan en momentos en que las comunicaciones, en términos generales, están en la conciencia de muchos como un pasar de información que no discrimina a sujeto alguno. La radio comunitaria, especialmente aquella que es objeto de producción desde los jóvenes, deberá entenderse como un lugar de interrelación, donde la estandarización del mensaje sea reemplazada por los contenidos propios de un lugar y momento culturalmente determinado. Se trata de comunicarse entre "un nosotros" realizado cotidianamente y no en genérico o masivo. Se deberán "inventar" las técnicas para que la comunidad se comunique entre sí, produciendo mensajes que den sentido a la vida que tal comunidad de-

sarrolla localmente. Será necesario -en la medida de lo posible- ir profesionalizando los equipos sin sacrificar la identidad, materia prima de la producción local. En este aspecto, la formación y capacitación debe acompañar los procesos de salida al aire de nuestros jóvenes radialistas.

Desde este punto de vista, podemos decir que la relación expresividad juvenil y emisoras comunitarias está por inventarse. Los equipos radialistas son agentes de contacto, que conectan un decir y un escuchar en el lugar donde la cultura cotidiana - o conversación social - obedece a una identidad que configura un tipo de "opinión pública" particular.

El examen de los jóvenes radialistas será entonces hacer un tipo de radio inédita: donde las palabras, el sonido y la música, signifiquen los diversos pensamientos y aspiraciones de la "aldea chica", voces al aire, entremedio de tantas ondas. ●



Piercing Social Analysis

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge? What's real? In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior? We make snap judgements all the time. But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

Sociological Abstracts (SA) and Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA)

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.


You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

sociological abstracts
P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206
 619/695-8803 Fax 695-0416
 Internet socio@cerinet.com
 User Assistance: 800/752-3945

The SAI family of services: Sociological Abstracts (SA) • Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA) • sociofile (SA and SOPODA on CD-ROM) • Products are available in print, online from Knight Ridder, DIMDI, OCLC, and Ovid, on CD-ROM from SilverPlatter, EBSCO and Ovid, on magnetic tape via SAI direct. Document delivery available via SOCIOLOGY*Express 800/733-9960; 415/259-3013. Fax 415/259-3038. email: socinfo@ebcsdcb.com

● artesanal

● abierta



● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554