

# 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

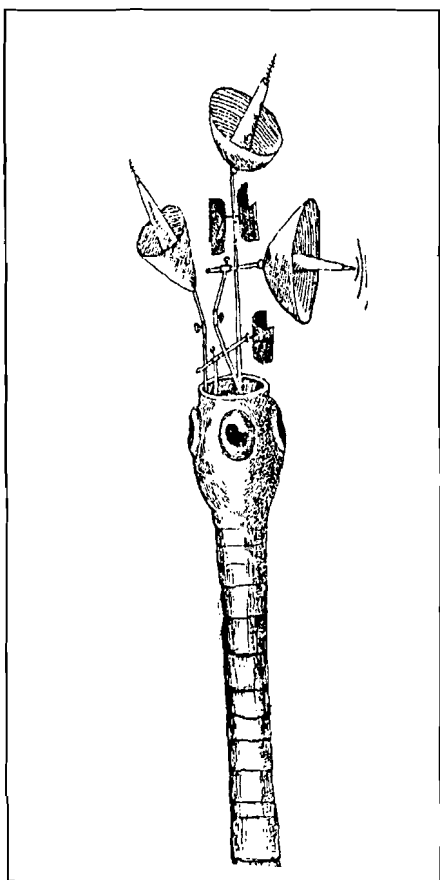
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de 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

**S**olo 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

**P**ara 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

**L**a 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.

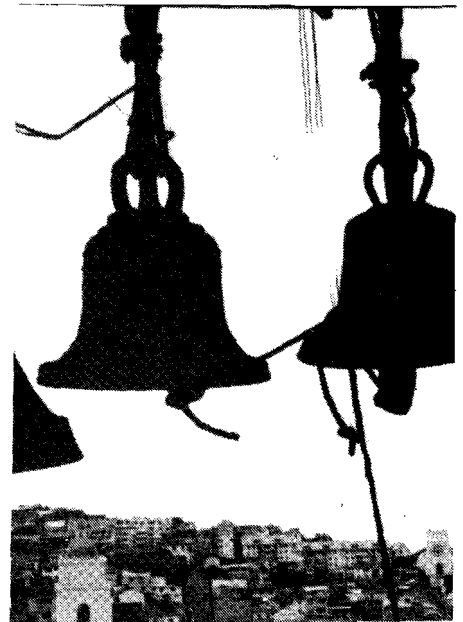
DISEÑO PORTADA Y  
CONTRAPORTADA

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

# Un faro para la prensa



Cristian Taubner, Ecuador

*La función de la ombudswoman es una especie de caja de resonancia del ciudadano que se siente ultrajado, usurpado. En esta consideración, la autora analiza el papel de la Defensoría del Lector y sus dificultades, reflexiona sobre el poder de la prensa y la importancia de la sección "Erramos", "en donde el diario se engrandece", de la misma forma que el periodista crece al reconocer que falló.*

**E**l periodista francés Yves Mamou, en su libro *La culpa es de la prensa*, muestra que una información circula dos veces. La primera, como intercambio entre uno o varios informantes, o entre fuentes y periodistas. La segunda, la información es dirigida al público, después del tratamiento y las verificaciones. La prensa no es más que el instrumento, el verdadero poder está del lado del informante.

## El poder del informante

Esto se confirmó hace pocos meses en Fortaleza, cuando la prensa cayó en el antiperiodismo y se dejó atraer por

una falsa "buena noticia". Sin entrevistar a ninguno de los acusados, porque era feriado, difundió denuncias contra un ex rector, profesores y funcionarios de la Universidad Federal de Ceará. Acusaciones graves de desvíos de dinero afectaron la honra de personas, hasta entonces, conocidas como correctas.

¿Cumplió la prensa su papel de informar o fue más allá juzgando y condenando sin derecho a defensa, sin que los nombres citados hayan sido entrevistados en la misma edición, basada solamente en denuncias del Procurador de la República, Oscar Costa Filho, por coincidencia candidato a prefecto en las próximas elecciones?

Como ombudswoman pude reflexionar sobre la fuerza de la prensa en este y otros momentos. Esta función me parece una especie de caja de resonancia

MARCIA GURGEL, brasileña. Periodista, ombudswoman de Jornal O Povo, Fortaleza, Ceará, Brasil.

del ciudadano que se siente ultrajado, usurpado. Fue lo que aconteció también con los avisos clasificados, cuando desnudaron al sistema. Sin confirmar los datos, *O Povo* y también los clasificados del *Diário do Nordeste*, publicaron anuncios de la muerte de un propietario de farmacia, lo que dos días después fue desmentido. El tercero, de una muchacha de programa, cuyo teléfono pertenecía a una pareja de ancianos, ambos con casi 90 años. Da para imaginar lo que pasarían las víctimas de los anuncios equivocados. Coronas de flores, parientes que se sentirán mal, propuestas indecentes se sucederán. Los diarios fueron instrumentos de personas inescrupulosas. Así como instrumento, es un medio que emplea sus páginas para divulgar supuestas casas de masajes cuando saben que no tienen medios de medir su participación en el incremento de la prostitución infanto-juvenil. No existen formas de control.

¿Hasta qué punto el periodista debe dejarse instrumentalizar? Yves Mamou dice que "en un enfrentamiento, la información jamás es un fin en sí misma ni una palanca única. Ella no es más que un medio, entre otros, para un objetivo generalmente muy particular". El código que fundamenta la relación periodista-fuente, en principio, establece la confianza entre las partes: lo que se dice debe ser siempre verdadero, la mentira es contraria a la ética de la información.

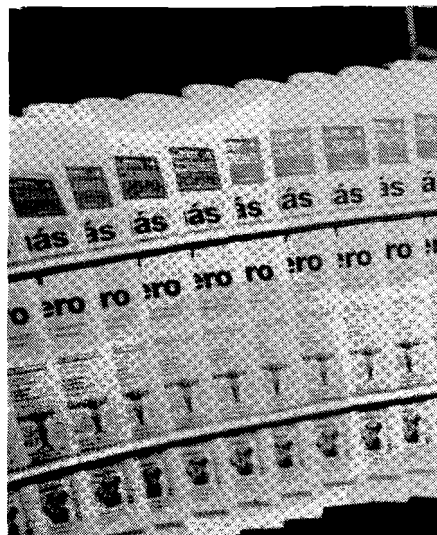
Los especialistas en comunicación saben que aumentan sus oportunidades de difundir medias verdades comunicándolas una hora antes del cierre de edición. El periodista duda entre la imposibilidad material de verificar la información y el deseo de vencer a la competencia o de ser rebasado por ella. El periodista es, entonces, víctima de la manipulación y no propiamente el manipulador. La desinformación es el nombre que se da, en comunicación, para la mentira o el engaño, es preciso estar atento contra la mentira voluntaria y orquestada como objetivo determinado y muy especialmente cuando ella afecta la honra. Toda persona honrada, ya lo expresaba Voltaire, prefiere perder su honra a perder su conciencia. Más que eso, el concepto de honra para los pueblos helénicos se mezclaba con la dignidad. Honra era morir en la guerra, todavía joven y no envejecer como pobre mortal.

Sin esa nítida conciencia de lo que es la honra la prensa puede extrapolar su derecho de publicar todo. No la censura o la autocensura u otra forma de vigilancia externa, el periodista debe regirse por la responsabilidad consciente de que su pluma (sin ambigüedad) puede ser muy pesada para los otros.

Los periodistas nos creemos importantes, porque estamos cerca del poder, de gente importante. No, no es así. Una fuente solo se alía o se liga a un periodista porque el diario que él representa tiene credibilidad. Error fatal es creer que se es admitido en la intimidad de los grandes por su compañía agradable, por algún lazo de amistad, y no simplemente porque se es útil. No sin razón corren en las redacciones la frase de que el verdadero periodista no tiene amigos, tiene fuentes. Una tendencia del periodismo contemporáneo es la multiplicación progresiva de las fuentes.

### Importancia de "Erramos"

Aprendemos también en los manuales de periodismo y en los cursos de comunicación social que un buen periodista debe estar libre de influencias. Pero esa libertad no significa pactar con la mentira, o con la media verdad. El lec-



tor tiene el derecho de saber que la fuente no dice la verdad o no la revela por entero. Es cuando la multiplicidad de fuentes se torna todavía más urgente y necesaria. Pero, cuando la verdad fue falseada por el periodista, inclusive de forma involuntaria, ¿por qué no reconocer el error?, ¿por qué la reluctancia, la oposición de la minoría? Cuando el diario instituye una sección de "Erramos", él no se empequeñece, se engrandece. De la misma forma el periodista crece al reconocer que falló. Los lectores que señalan errores, acostumbran agradecer cuando la falla es reparada al día siguiente y se disgustan si el diario desprecia ese señalamiento.

¿Qué señalan los lectores? errores de información, errores gramaticales, problemas en la impresión, atraso en la llegada del ejemplar, el precio de una fotocopia del banco de datos y hasta el dato de una calle que ha mudado bruscamente de nombre. Juzgan ellos que el brazo del *ombudsman* alcanza más allá de sus límites. Son quejas, felizmente, en su mayoría solucionables en el "área de servicio" como escribió, de forma irónica, uno de los colaboradores del diario. De otra forma ¿cómo contemplar en una columna semanal los más de 600 reclamos o sugerencias llegadas a través de cartas, telegramas, faxes o telefonemas, en apenas cuatro meses de actuación? Y, si tan positivo es el trabajo, se debe acreditar el posible mérito al apoyo de la redacción, desde la jefa hasta el compañero más nuevo.

El trabajo del *ombudsman* es solitario, advertía el pionero de la prensa brasileña, periodista Caio Túlio Costa, de la *Folha de Sao Paulo*. Y de forma dolorosa pudo constatar que el *ombudsman* era amado por sus lectores y odiado por la redacción. Cambiar este cuadro es el gran desafío que me he propuesto en esta función. No quiero ser amada por unos y odiada por otros. Lo que pretendo es el respeto profesional. El lector, como cliente de una empresa, debe siempre ser oído en sus quejas, lo que no significa que él tiene siempre la razón. ¿Cómo conciliar posiciones, a veces divergentes? es la gran pregunta. Con tanto poder en la mano, la prensa necesita de los ojos de sus lectores como brújula para no perderse en la vastedad. El *ombudsman* es apenas el guardia de un faro. ♦