

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

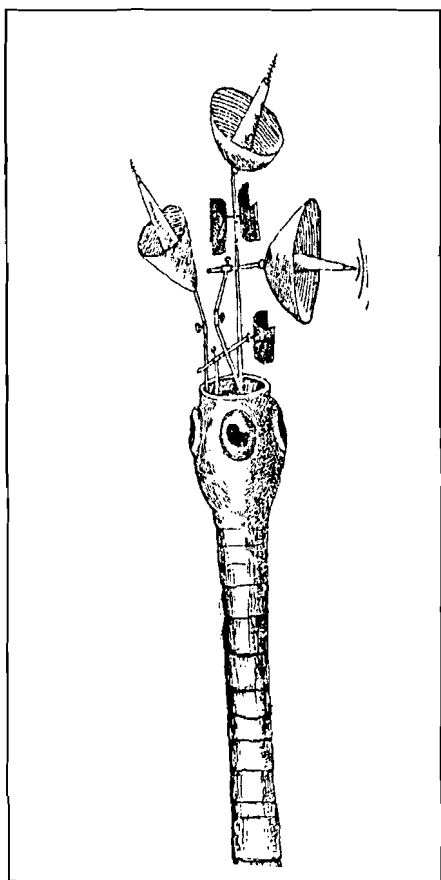
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de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

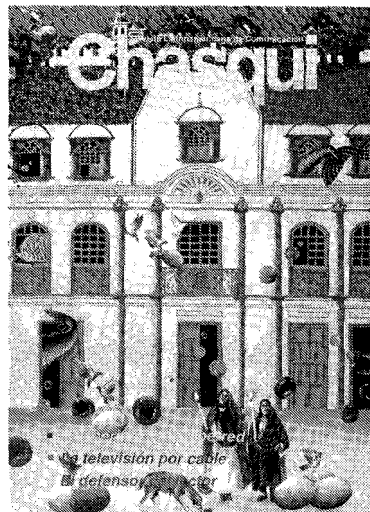
GONZALO ENDARA CROW
Ecuatoriano

17 marzo de 1936
14 de abril de 1996

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

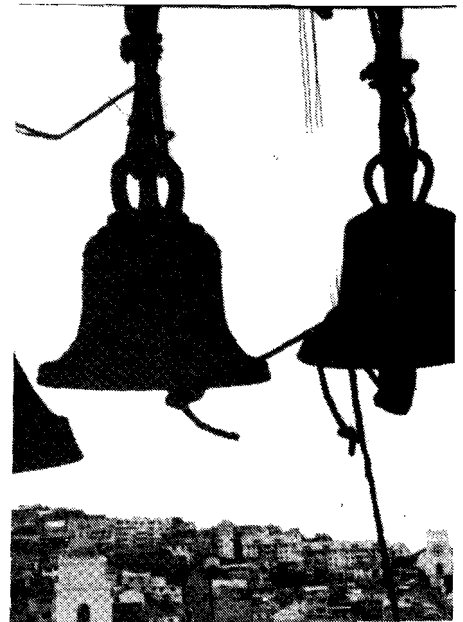
DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

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

La Iglesia y los medios de comunicación

Desde el primer documento de la Iglesia (1832), referido a los medios modernos de comunicación, hasta la actualidad, ha habido un salto cualitativo: ahora, algunos de ellos hablan del derecho inalienable a la información. En este marco, el autor hace una breve relación de los documentos más importantes sobre el tema y propone las características que deberían tener los medios eclesiales.



La posición de la Iglesia frente a los medios de comunicación ha evolucionado mucho, sobre todo si lo analizamos a través de los documentos pontificios. El primer documento importante de la Iglesia con relación a un medio moderno de comunicación es la Encíclica *Mirari Vos*, de Gregorio XVI (1832), en la que se condena las ideas liberales del periódico católico *L'Avenir*, dirigido por Lamennais. De tono cerradamente condenatorio es también el *Syllabus* de Pío IX (1864). La libertad de expresión es coartada o rechazada.

El Concilio Vaticano II, con la *Gaudium et Spes* y la *Lumen Gentium*, supera esas actitudes condenatorias y restablece las bases para el diálogo entre la Iglesia y la sociedad moderna. La

libertad de expresión, de información y la opinión pública se consideran como valores irrenunciables de la sociedad. Del rechazo, se pasó a la aceptación, entre crítica y optimista, de los medios de comunicación.

Los dos documentos más importantes de la Iglesia, con relación a los medios de comunicación, son *Inter Mirifica* (1963) y *Communio et Progressio* (1971). El primero es un Decreto Conciliar y el segundo una Instrucción Pastoral. También fue abordado el tema de los medios de comunicación en el *Documento de Puebla* (nº 1080 a 1095) y en

el *Documento de Santo Domingo* (nº 279 a 286).

La Iglesia y el derecho a la información

El cristiano debe hacer un discernimiento ético sobre los medios. Es la postura que, en términos generales, adoptan los documentos de la Iglesia. Este discernimiento lo hacemos resaltando los valores y contrastándolos con los anti-valores que podemos percibir en los medios de comunicación.

La Iglesia insiste, sobre todo, en el **derecho a la Información** y en las exi-

gencias objetivas de ese mismo derecho. Este se basa, no solo en la **dignidad de la persona, sino también en las exigencias del bien común**. Los sujetos de este derecho no son solamente las personas aisladamente consideradas, sino también, y sobre todo, los grupos humanos. Por tanto, abarca todo el horizonte de los legítimos intereses, tanto de los individuos, como de las naciones y de los distintos grupos culturales.

El reconocimiento de este derecho lleva a los individuos y a los grupos a la obligación de adquirir la información adecuada. El recto ejercicio de la información exige que ella sea **verdadera, honesta y conveniente**.

La Iglesia ha creado sus propios medios de comunicación, tanto en la prensa como en la radio. Su presencia en el área de la televisión ha sido muy débil, aunque en el momento actual se va tomando conciencia de la urgente necesidad de crear sus propios canales de televisión. Señalamos muy esquemáticamente algunas características que deberían distinguir a estos medios:

- Ser espacios culturales en los que se perciba una presencia explícita de los valores del Evangelio.
- Contribuir en forma eficaz a una pro-

funda y real humanización de nuestra sociedad, de tal modo que se dé un auténtico desarrollo.

- Estar al servicio de la formación y educación integral de las personas, partiendo del valor y de la dignidad de todo ser humano.
- Preparación humana, religiosa, profesional y técnica de sus responsables, guionistas y locutores.
- Autenticidad en la comunicación, siendo los valores de la verdad y de la honestidad sus pilares básicos.
- Distribución equilibrada entre información, formación y distracción. Esta distribución equilibrada no se reduce necesariamente a tiempos o lugares separados, un mismo programa puede contener integrados en sí los tres elementos.
- La formación del espíritu crítico frente al peligro de la pasividad, de la masificación y de la interiorización de extrañas ideas o antivalores.
- La libertad y la diversidad de fuentes de información.

Los medios eclesiales

La presencia de la Iglesia en los medios de comunicación es insuficiente, nos dice el *Documento de Santo Domin-*

go (nº 92). Ese mismo documento reconoce que la Iglesia carece de agentes pastorales con la debida preparación para enfrentar este desafío. También se carece de una adecuada planificación en la pastoral de las comunicaciones (nº 280).

En el contexto actual es importante competir sanamente con los medios comerciales. Para ello se necesita:

- Mayor creatividad y profesionalidad en los responsables;
- Producción de mensajes con profundidad conceptual y alto nivel de calidad formal;
- Que esos mensajes expresen la vivencia de la fe con un lenguaje cotidiano y, a la vez, digno.

Es imprescindible, para ello, crear instancias eclesiales de investigación cultural que ayuden a diseñar planes estratégicos y programáticos en el proceso de inculturación que nos exige la Nueva Evangelización.

Los medios de comunicación de la Iglesia, a pesar del esfuerzo que realizan en orden a la evangelización, deben profundizar en su labor comunicacional, rescatando el lenguaje cotidiano y la riqueza comunicativa de nuestras culturas, tanto rurales como urbanas. ●

casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25
Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares o cualquier otra moneda convertible (con excepción de bancos norteamericanos) a Casa de las Américas, Tercera y G., El Vedado, La Habana 4, CP 10400, Cuba. Telf. 323587
Fax (537) 327272.

Suscripciones de Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico enviar a: Publications Exchange Inc. 8306. Mills Drive, Suite 241, Miami, FL 33183

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima

Espacio editorial de investigación teórica y
metodológica en relación a la cultura

Suscripciones:

(Incluye envío correo aéreo)

México: N\$ 80.00

Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:
Programa Cultura, Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51
e-mail:pcultura@volcan.ucol.mx