

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

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

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud; este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

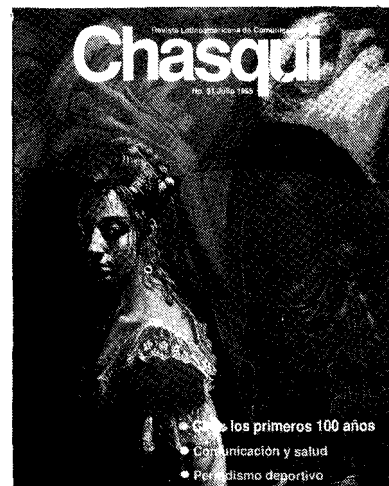
- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.
El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

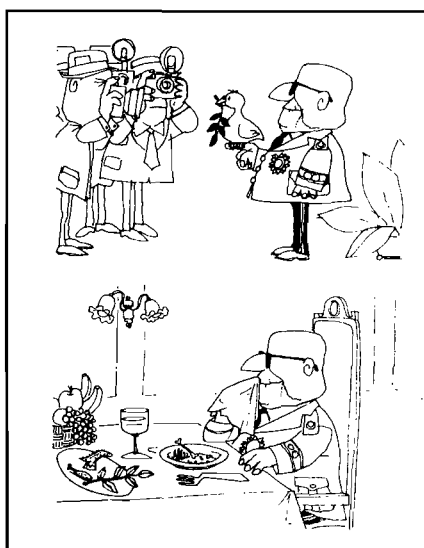
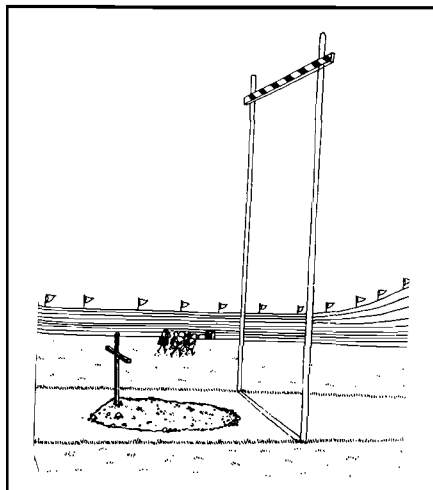
Diseño: Arturo Castañeda
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katía Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tutte

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez

- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMAZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.

¿Comunicación deficiente, deporte deficiente?

¿Las deficiencias en la comunicación deportiva de un país determinan su fracaso en las competencias deportivas? ¿La relación es a la inversa? Estas son algunas de las interrogantes que surgen al enfrentar la realidad de esta especialización.

El deporte es el signo de nuestro tiempo, tal como lo fueron en otros tiempos los grandes movimientos sociales que culminaron en revoluciones históricas. De circo (para distraer a la cúpula administrativa de un imperio y como demostración del poder de un sistema político-administrativo), el deporte ha llegado a ser una práctica masiva. Sobresalieron primero las actividades físicas unipersonales: competencias pedestres, carreras a caballo, natación, ciclismo, etc. Luego, los deportes grupales, de equipos, fueron cobrando el interés y espacio necesarios. Las que fueron de recreación pura, con la presencia de organizaciones y reglamentos, pasaron a ser disciplinas deportivas de alta competencia.

Antes de este siglo, la práctica deportiva estuvo condenada a muy poca gente, extraña en el mundo en que se movía. En cierta forma, el deporte fue una actividad al margen de la práctica cotidiana. A medida que se desarrolla la ciencia y la tecnología, el deporte adquiere espacios y cobra interés en el proceso de planificación de la sociedad.

Desde hace unos veinte años, la actividad física de competencia y de recreación ha tomado una gran importancia en la sociedad y su desarrollo. Contra el "stress", otro signo de nuestro tiempo, la mejor medicina es el deporte pues da la posibilidad de "escapar" de la concentración mental y física, de la nociva rutina diaria, de olvidar las preocupaciones.

Los expertos deportivos

Junto a este proceso, la comunicación creció y jugó un papel preponderante en el desarrollo de la actividad deportiva. El deporte, en sí mismo, es un vehículo de comunicación. Los deportistas, con sus actuaciones, "comunican" alegría o tristeza, fuerza o debilidad, voluntad o indecisión; en fin, muchos senti-

mientos que transmiten a los demás, con la plasticidad de sus movimientos.

En las primeras épocas fueron los ex deportistas o ex entrenadores (es decir, los expertos deportivos) quienes informaban sobre esta práctica. Lo hacían con su propio estilo, con las mismas formas y palabras que antes, durante y luego de una actividad deportiva se dialogaba, utilizando modismos y frases populares, de uso común. Estos primeros informadores tuvieron la preparación físico-técnica, en una u otra disciplina deportiva, así como el conocimiento de los reglamentos de juego, mas no tuvieron la preparación adecuada para comunicar.

Pero, para transmitir el desarrollo y resultado de una actividad física están los medios de comunicación, a través de sus especialistas: los periodistas deportivos, quienes deben estar conscientes que los medios constituyen una escuela paralela que no solo transmite una actividad y un resultado, sino, al mismo tiempo, enseña. Para ello, es fundamental estar debidamente preparados en la técnica de la comunicación y en las reglas de la actividad deportiva.

Del exitismo y otras deficiencias

Sin embargo, aún en varios países, la comunicación deportiva está en manos de los "expertos deportivos" quienes conocen bien su materia, pero desconocen las técnicas de comunicación. Es en estos países, en gran medida por la falta de especialistas en comunicar, donde el deporte no logra la trascendencia internacional. En cierta forma, los logros en competencias deportivas de élite, nacionales e internacionales, son consecuencia del nivel de comunicación deportiva.

Si el comunicador deportivo es un repetidor de modismos, frases, términos comunes, y formas de comunicación que caen en el vaivén de los éxitos y los fracasos; el deporte tendrá pan un día y se morirá de hambre en el siguiente.

A veces, el comunicador es presa de un exitismo sin límites que llega más allá de los excesos verbales y crea falsos hé-

LUIS CASTRO, ecuatoriano. Periodista en prensa, radio y T.V., actual Presidente de la Unión Nacional de Periodistas.



Cristian Tauchner

Informar de todas las actividades deportivas

roes, al calor de una victoria. Tal como se ensalza a los protagonistas de un éxito, se los desprestigia cuando no lo logran. Mayor estrago causa el descenso que la llegada a la cima, a la "gloria", cuando no hay la preparación necesaria.

Quienes creen que tienen razón en sus excesos, y que "al menos alguna vez deben gritar y festejar", reflejan su falta de preparación y de personalidad, caen con mucha facilidad en el entusiasmo que embarga a todos y, antes de cumplir con su misión de enseñar u orientar mesuradamente, repiten lo que dicen los aficionados comunes. Quien se deja llevar por la pasión que desborda todo límite, deja de ser conductor de opinión, especialista en materia de comunicación, y pasa a ser el "protagonista" de un momento de alegría o tristeza.

Es en el éxito o fracaso donde se conoce a los pueblos; es allí donde se puede aprender y enseñar para no caer en aberraciones: un resultado deportivo no puede cambiar nada en forma permanente.

¿De qué sirve tener alegría por un momento cuando tal o cual deportista ha brindado satisfacciones, si al término de su etapa de éxito, como en todo proceso deportivo, no hay quien ocupe su lugar? ¿Se ha tomado la precaución del caso? ¿El periodista ha orientado o simplemente ha dirigido su trabajo hacia y en función del logro de un resultado efímero y fugaz?

La responsabilidad del periodista

Es indudable que falta mayor preparación de los comunicadores. La preparación o la actualización de conocimientos debe ser permanente. Nadie puede ufarse de saber todo porque tiene mayor experiencia. En este sentido, ¿el esfuerzo de los pueblos, a través de sus gobernantes, ha estado dirigido a la infraestructura física, solamente, o también hacia la preparación del elemento humano, sin el cual no se puede utilizar de mejor forma la infraestructura física?

La comunicación deportiva ha permanecido en el plano de la informalidad, en un nivel muy simple. Así, se hace el juego a los intereses creados, puestos de manifiesto por quienes invierten a diario en la ya llamada "empresa" del deporte, por la rentabilidad que genera. Al parecer, los empresarios y políticos han entendido (y han utilizado) bien al deporte. Hay gente que aún no lo entiende.

Es importante que la comunicación deportiva esté en manos de los especialistas, quienes conocen la trascendencia que el deporte tiene en el desarrollo integral del ser humano, al margen de los intereses que en torno al deporte se conjuntan: las marcas, patentes, productos y partidos políticos.

El periodismo deportivo no puede eludir su responsabilidad social de servir a la comunidad con la simple disculpa de limitarse únicamente a informar un resultado; no puede ser solamente un simple promotor de espectáculos deportivos y de empresas comerciales cuando su misión es mucho más importante; no puede dedicarse únicamente a una actividad deportiva, por más "rentable" que esta sea, cuando tiene la obligación de informar de todas las actividades deportivas que se desarrollan; no puede limitarse a promocionar individualidades, en desmedro de los intereses de una comunidad.

El periodismo deportivo debe seguir procesos de comunicación adecuados para formar e informar al público. El profesional del periodismo deportivo tiene la obligación de actualizarse en el conocimiento de las técnicas de comunicación y, fundamentalmente, en el manejo del lenguaje. Está obligado a cumplir su responsabilidad observando el Código de Ética, que no es un manual de procedimientos, sino el resultado de su nivel de preparación.

La diferencia entre quien es periodista deportivo o no se marca, a veces, en las simples formas; pero se acrecienta en el fondo, en el contenido. ●