

Carta a nuestros lectores

En esta edición Chasqui pasa revista a dos procesos electorales recientes en México e Italia, analizando los modelos comunicacionales que en ellos se siguieron y los efectos que provocaron. Los colores verde, blanco y rojo que aparecen de fondo en la portada son, por feliz coincidencia, los de las banderas de estos dos países.

En un próximo número esperamos poder analizar el fin del proceso electoral mexicano, que culminará con la asunción al poder del presidente electo Felipe Calderón. Muchos se preguntan si podrá gobernar en el ambiente de cerrada confrontación que existe con Andrés Manuel López Obrador, lo que contrasta con la aceptación de la derrota por parte de Silvio Berlusconi, que ha hecho posible que Romano Prodi comience su gobierno con una relativa calma inicial.

En la columna de opinión abordamos un tema de enorme actualidad en Europa: las infiltraciones de algunas agencias de seguridad de los países del viejo continente en la actividad periodística, con el pretexto de adelantarse a los acontecimientos, conseguir información de inteligencia de primerísima mano y con la secreta esperanza de evitar actividades terroristas.

En números anteriores investigamos el desempeño de los medios de comunicación estatales, para descubrir hasta que punto informan bien y no son instrumentos manipulados por los gobiernos. En este número estudiamos la realidad de la radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos.

Para América Latina es de suma importancia conocer cómo la prensa maneja problemas críticos que se pueden suscitar entre sus países. Por esta razón hacemos un análisis de contenido de cómo la prensa de Uruguay y Argentina ha tratado su discrepancia respecto a la construcción en la frontera común de una planta de procesamiento de papel, que supuestamente contaminaría las aguas del Río de la Plata

Respondiendo al interés de nuestros lectores, tenemos un artículo sobre la difícil relación que existe entre los medios de comunicación y el gobierno del presidente Hugo Chávez

Pocos conocen el papel que desempeñan los Observatorios de Medios de Comunicación, que cada vez se hacen más populares en diversos países de nuestro continente. Por esta razón insertamos un artículo que aborda un caso brasileño.

Incluimos dos artículos sobre el crecimiento del periodismo "confidencial" en la web y el crecimiento de la prensa gratuita.

Para entender mejor la relación que existe entre América Latina y España, estudiamos el notable impacto que ha tenido en la península ibérica la telenovela "Pasión de gavilanes".

Para quienes les interesa conocer la penetración de Internet en los negocios, les sugerimos leer el artículo: "Usos y competencias del weblog en las corporaciones".

Finalmente, Chasqui ilustra sobre la lucha sorda que mantienen los gigantes de la autopista de la información: Google y Yahoo.

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,
Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

FENAPE

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I.027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 95 - Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

El gran imperio de los medios

Juan Manuel Rodríguez ■

Los tecnócratas dominan la época presente como "era digital" (lo analógico tiende a desaparecer) y "de la información y conocimiento", mensajes que los medios divulgan para camuflar intereses de muy variada índole, desde el manejo del poder hasta el abuso de la técnica y consagración del oscurantismo. Sin embargo, en este siglo de "información y conocimiento", la esencia de la aprehensión intelectual decrece y se sustituye por jerigonza. La moda exige usar imágenes que, por su carácter polisémico, generan mayor ambigüedad conceptual que las palabras.

La técnica manipula cosas, el pensamiento las entiende. Manipular está en auge; entender en declive. Si los medios rompen barreras, países como Israel y Norteamérica, aunque dicen hallarse en la edad mediática, reproducen murallas para dividir y globalización de los mercados, pero el comercio realmente globalizado es el de las armas, artefactos que incomunican y asesinan a los interlocutores. De este modo las ideologías de la inseguridad y la violencia también están en auge global, por ello existe una obsesión por legalizar el uso del armamento casero y portátil, paradójicamente en el siglo de la comunicación. Las reducciones simplistas, los esquemas y sinopsis sobre materias muy complejas nos conforman con la maraña de supuesta información que invade el espacio virtual. La complejidad de lo abstracto ha sido reducida a cenizas para que emerja el imperio de la cosificación, de las sensaciones y las creencias fundamentalistas. Para lograr el consenso de que la técnica es la panacea para vivir en el bienestar,

se acude a los medios de difusión (disfunción) masiva que publicitan la economía de cosas olvidando la de servicios.

Los medios de masas difunden consignas para vendernos esta democracia totalitaria, la de la realidad distorsionada, manipulada, parcializada, lateral, actualizada, descontextualizada. Con ello, el público evade los problemas y acepta que juventud y diversión son los sentidos únicos de la vida. La ideología del consumo superfluo, de la vida ligera y "descomplicada", de la evasión y del erotismo fácil y sin compromiso inundan los medios. El paraíso o el fin del mundo, depende de la óptica, se acercan y hay que acelerarlo mediante la destrucción del planeta. Por ello, algunos elegidos preparan naves intergalácticas y buscan entre las estrellas un sistema que los acoja. Hemos arribado al mito de la técnica donde los tecnócratas son los sacerdotes de la nueva religión, mezcla de pseudo ciencia y diversión, donde la evasión resulta de la adoración a los dioses telemáticos y digitales.

El medio como fin

En este ambiente, empiezan a sacralizarse los múltiples medios de entretenimiento e información. Para lograrlo, el primer engaño es convertir el medio técnico en fin. Esto significa que lo importante no es el mensaje sino los efectos en la audiencia: credibilidad, sintonía, entretenimiento, propiciar el espectáculo y olvidar el diálogo, a pesar de que la función "dialógica" es la esencia de la comunicación. Se ha modificado el propósito del medio como

■ *Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor. Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec*

vehículo y vínculo por el énfasis en los resultados. El motivo supremo es la retórica de la persuasión para captar nuevos ilusos, convertir a los inconformes y silenciar a los discordantes. El medio desplaza el mensaje porque desea ser la atracción: no importa qué digan las noticias, lo importante es observar a la atractiva cabeza parlante que las lee. Y como todo puede convertirse en espectáculo, entonces la muerte, los vejámenes y la guerra son tratados por el medio como parte del show social. De este modo se nos presenta lo anormal como lo normal y cotidiano. Se escamotea a la pareja corriente, y se nos muestran los adulterios, los golpes, las desviaciones sexuales y los estupros. Estos medios, siendo de contaminación, confusión y uniformidad, se denominan "medios de comunicación", un eufemismo para esconder sus propósitos, para embaucarnos y hacernos creer que en eso consiste la comunicación humana. Es decir, se confunde contacto y conexión con comunicación.

Información no es conocimiento

Los medios sermonean que la información es conocimiento. En esta afirmación existen varios malentendidos y falsedades. La información no es conocimiento porque acumular datos y nociones no significa entenderlas, comprenderlas y saberlas. Poseer la información de que los cuerpos caen, no demuestra que entendamos matemáticamente la teoría de la gravedad. Es más, gran cantidad de la información es superflua, inoperante, residual, basura que llena el cerebro y lo mantiene pasivo. Si la memoria se repleta de información porquería, entonces no queda espacio para la información fundamental porque el almacén contiene insustancialidades: el tiburón asesino, la mordida de Drácula, la misión de algún héroe absurdo en la búsqueda de algún adefesio, ya sea el arca diluvial, los hijos de algún Cristo o la amnesia de Judas. Lo expuesto no significa que la información sea innecesaria, solamente se subrayan dos aspectos: no confundir información con conocimiento y el defecto de sobredimensionarla. El punto esencial es distinguir la información banal y redundante, de aquella otra que nos sirva para pensar, actuar, sentir, reinterpretar y apreciar la vida.

Conocimiento y entendimiento

Los medios presentan el conocimiento como pensamiento. Mucha gente dice conocer a Dios y pocos lo entienden. Conocer al Pato Donald no es pensarlo. Si alguien lo reflexiona, como hicieron Armand Mattelart y Ariel Dorfman, entonces el Pato objeto de pensamiento deviene a algo más que un simple enterarse de una tira cómica, es examen, análisis, recodificación, contemplación y reflexión sobre las estructuras y las ideologías latentes en esa revista. Evocar un dato no es entender, es uso de la memoria para recordar. El pensar funciona con ideas, sustancias inteligibles y abstractas con las que opera el razonamiento.

En la época de las grandes divulgaciones pseudo científicas se escucha a diario que el cerebro no cesa de pensar y que por tanto todos somos insignes entendedores. Esta patraña, extendida y generalizada por los medios, solamente acrecienta la idiotez. El cerebro no siempre está pensando; puede estar imaginando, memorizando, evocando, recordando, deseando, percibiendo, sintiendo, desatendiendo, pero no entendiendo. Es como afirmar que el cuerpo humano es digestión porque algunas veces trabaja en tal actividad. La reducción del todo por la parte, o viceversa, es uno de los engaños que más difunden los medios y sus alcahuetes. Entender requiere mucho silencio y soledad, condiciones que los medios tratan de destrozar para mantenernos pasivos, mansos y cretinos. En consecuencia, los medios no son fines, la información no es conocimiento, y el conocimiento no implica entendimiento.

La adicción a las imágenes del espectáculo ciega y embota la mente. Si un estímulo acapara todo nuestro interés, el espacio se achica porque la visión está saturada. En eso consiste la invidencia, la invasión total por un color, una perspectiva, una figura. Es aconsejable tapar el sol con la mano a verlo directamente. El recalentamiento global de la Tierra aparece también como calentamiento cerebral, tal vez los medios están demasiado sobrecalentados. Si los medios están contaminados, ¿no usarlos?, al contrario, hay que cambiarlos. ❁