

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

La Prensa en
América
Latina

Nº 38 Abr./Jun. 1991



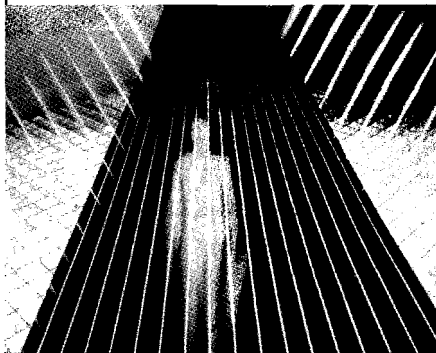
Comunicación, guerra
y propaganda

COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

12



LA PRENSA EN AMERICA LATINA

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

68

CAPACITACION DE PERIODISTAS

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* 60

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* 65

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

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

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangel, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Organizaciones de comunicación

Instituto Para América Latina, IPAL

El Instituto Para América Latina, IPAL, es una organización plurinacional y multidisciplinaria, orientada al estudio del proceso de transnacionalización de la cultura en la región y a la promoción y apoyo a las respuestas y experiencias populares y democráticas que confrontan dicho proceso.

El IPAL ha escogido dos áreas de trabajo: Una es la de políticas y nuevas tecnologías de comunicación y la otra es la de cultura popular como respuesta a la transnacionalización. Estas dos áreas son consideradas cruciales para el desarrollo, la democratización y la defensa de la identidad cultural en la región.

INVESTIGACION Y PROMOCION

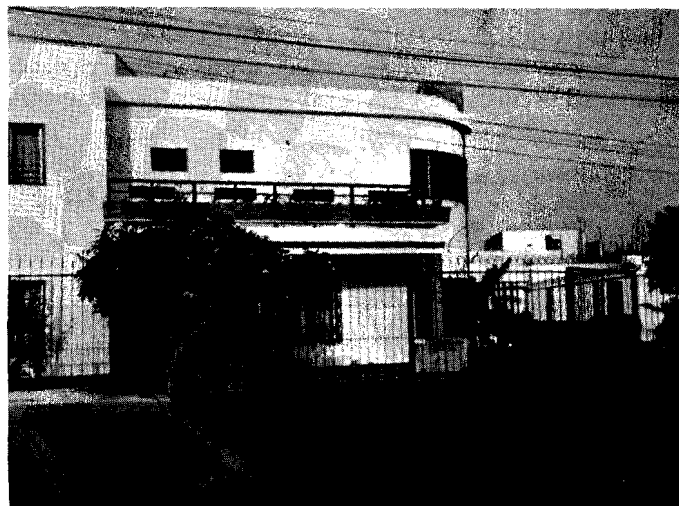
En materia de cultura y comunicación, existen en América Latina dos necesidades que corren paralelas. De un lado, la investigación es escasa en enfoques apropiados para las organizaciones que desarrollan experiencias de base y aún para la formulación de políticas. Por otro lado, los proyectos de pro-

moción carecen con frecuencia de perspectivas globales para comprender los contextos en que sus experiencias se despliegan, así como las particularidades históricas y macrosociales que los limitan y condicionan.

De ahí que en sus dos áreas de trabajo el IPAL intente combinar la investigación con la promoción.

Nuevas tecnologías y políticas culturales. Esta área procura identificar las nuevas tecnologías de información (informática, telecomunicaciones y la familia de la televisión y el video), que están siendo adoptadas en el continente, sus efectos sociales, las transformaciones que están ocasionando y las posibilidades de establecer políticas culturales frente a ellas.

De ahí que el IPAL se ha concentrado en la realización de investigaciones comparativas en torno a las nuevas tecnologías. En particular, sobre la televisión y el video cuya integración entre sí y con el cine, conforma un complejo industrial en el área de producción de bienes culturales de naturaleza audiovisual, cuyo desarro-



Sede del IPAL en Lima, Perú

llo autónomo, autosostenido e integrado, es vital para el futuro de las culturas regionales, nacionales y sub-nacionales.

Cultura transnacional y cultura popular. Esta área apunta a develar el contexto y la eficiencia social de las acciones culturales, educativas y comunicacionales que emprenden las organizaciones populares de América Latina. Para ello se parte de dos supuestos que acarrearán sendas conclusiones. El primero se refiere a la necesidad de repensar el lugar de los procesos culturales y sus variadas formas de integración, frente a la transnacionalización y masificación.

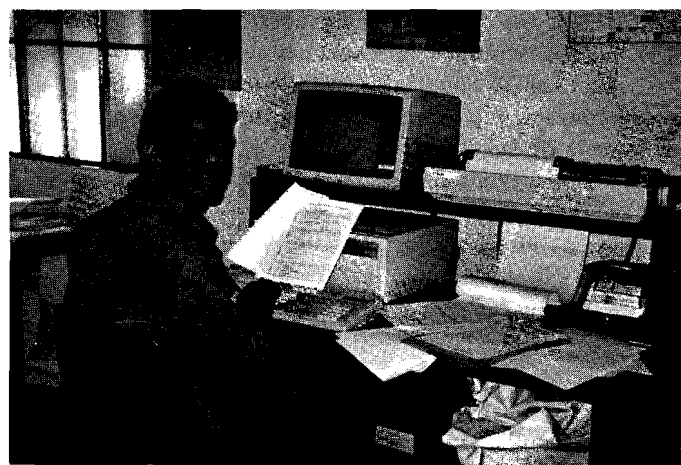
El segundo supuesto se refiere al contraste paradójico que se da entre el incremento del número de proyectos y experiencias de cultura popular y el relativo aislamiento en que éstas se desarrollan. De ahí que el componente promocional de esta área se define específicamente en la creación de redes de cooperación horizontal entre quienes hacen cultura popular, de modo de multiplicar la reflexión y

acumular en beneficio de cada grupo, las experiencias ajenas.

A nivel microsociedad, la especialización del IPAL en la creación de redes autónomas constituye su rasgo promocional específico, así como en la otra área de trabajo, este componente reside en la formulación de políticas democráticas.

Análisis prospectivo. Los recientes cambios en la economía mundial, así como las transformaciones del Estado y la sociedad civil, alertan sobre el curso que tomarán las comunicaciones en la siguiente década.

Los esfuerzos por un nuevo orden internacional de las comunicaciones, la discusión sobre la desregulación, la privatización, las nuevas tecnologías y la democratización de las comunicaciones, son algunos de los temas que motivan una seria y profunda reflexión del IPAL. En esta dirección, IPAL viene realizando una serie de seminarios a nivel latinoamericano y análisis prospectivos con respecto a las comunicaciones hacia el año 2000.



IPAL se especializa en el estudio de nuevas tecnologías, investigación, comunicación y cultura

Organizaciones de comunicación

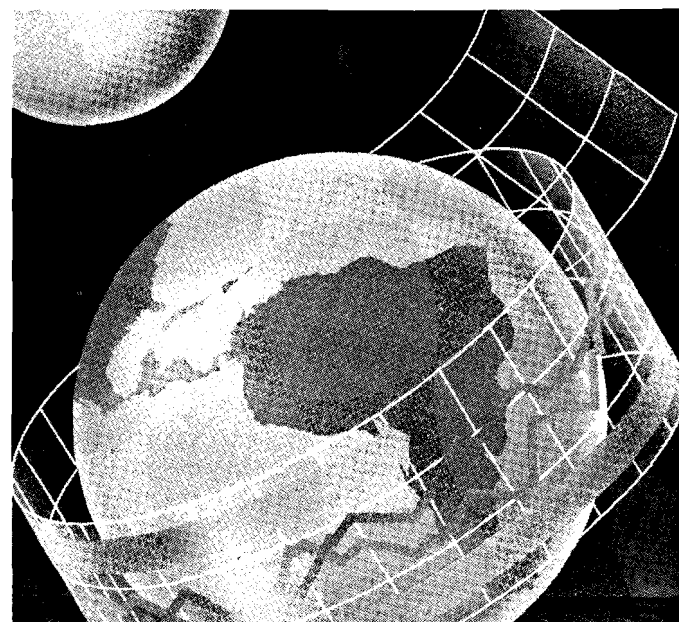
rica Latina y el Caribe", se llevó a cabo en México del 11 al 14 de marzo y contó con el apoyo de la UNESCO y el Instituto Mexicano de Cinematografía -IMCINE-.

La segunda fue la "Reunión Tricontinental de Cooperación Sur-Sur en el Campo de las Comunicaciones", que nace de la necesidad de concretar dicha cooperación entre África, Asia y América Latina. Esta reunión, que se llevó a cabo en Lima entre el 1 y el 4 de abril, contó con el apoyo de la UNESCO, el African Council on Communication Education -ACCE- y el Asian Mass Communication Research and Information Centre -AMIC-.

Publicaciones y Documentos. En sus ocho años de constante labor investigativa y de promoción, el IPAL ha producido 11 títulos que conforman su "Colección Latinoamericana de Libros de Comunicaciones". Además, en 1990 se publicó el "Directorio Latinoamericano de las Comunicaciones" que contienen información de cerca de 400 instituciones y 300 publicaciones de América Latina relacionadas a las comunicaciones, la educación y la cultura.

Asimismo y en cooperación con **Video Tiers-Monde** del Canadá, ha editado la versión castellana de la guía metodológica "Producir en Video"; obra única en su género para la realización de video popular. **IPAL** publica dos revistas trimestrales: **NTC/NCT** (en español e inglés) y **VIDEORED**.

Videored, red de intercambio y difusión de video. Es un proyecto que busca crear una red de cooperación horizontal entre las instituciones y organizaciones que trabajan en video. Con 250 grupos suscriptos que trabajan en video alternativo, **Videored** tiene una infraestructura adecuada para poder estimular la difusión y el intercambio de producciones para lo que cuenta con dos torres (una donante y otra receptora), cada una de ellas con un monitor y grabadoras con capacidad de emisión y recepción de los formatos U-Matic, Beta, VHS y V-8. Ambas torres están conectadas por un conversor de formato y un corrector de base de tiempos. También cuenta con una computadora conectada al sistema y una mesa de edición, conversor de norma y equipo auxiliar. El **IPAL** ha reali-



zando más de 15 cursos de formación para videastas populares.

COMRED, Red Nacional de Información en Comunicaciones. Desde diciembre de 1987, el Centro de Documentación del IPAL se encuentra desarrollando su base de datos bibliográfica en el campo de las comunicaciones y la educación popular. Este proyecto intenta establecer una red de intercambio entre

los centros de documentación en comunicaciones en el Perú, que servirá como estudio piloto para el establecimiento de una red latinoamericana.

El levantamiento de la información se viene realizando a través de una encuesta a 185 potenciales usuarios de la red en todo el Perú. Esta encuesta, como la base de referencia, será procesada en CDS-Isis.

Autoridades de IPAL

CONSEJO CONSULTIVO

Doctor Felipe Herrera, Chile.
Embajador Guido Groscors, Venezuela/Argentina.
Monseñor Luciano Metzinger, Perú.

COMITE DIRECTIVO

Luis Peirano, Perú.
Enrique Ponce de León, Chile.
Rafael Roncagliolo, Perú.
Raúl Trajtenberg, Uruguay.

FUNCIONARIOS

Rafael Roncagliolo, Presidente y Director Ejecutivo.

Max Tello, Director de Investigaciones.

Claudia Bayona, Coordinadora de la **VIDEORED**

Pedro Goicochea, Coordinador del Centro de Documentación y Publicaciones.

Miguel Huertas, Administrador

DIRECCION

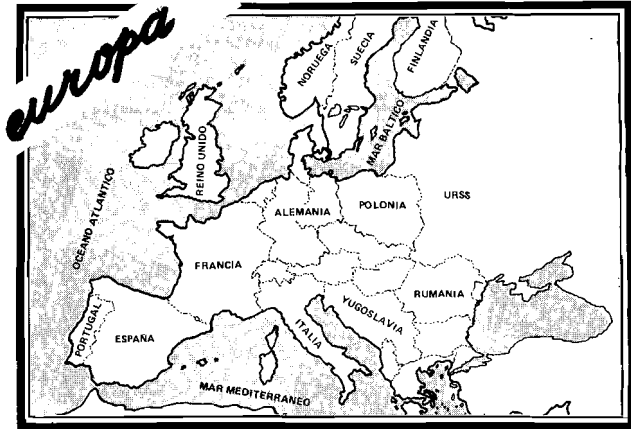
Av. Juan de Aliaga 204 - Lima 17 - Perú. Apartado Postal 270031 - Lima 27 - Perú. Tel. 617949. Fax (5114) 617949. Tlx. 21002 - PE - CESAR. Cable IPALC.

Cooperación Sur-Sur

Del 1 al 5 de abril de 1991, se desarrolló en Lima-Perú, el "Encuentro Tricontinental para la Cooperación Sur-Sur en el campo de la Comunicación", organizado por el Instituto Para América Latina (IPAL). Por CIESPAL participaron su Director Técnico, Edgar Jaramillo y Wilman Sánchez, de CHASQUI.

Durante este evento se analizó la posibilidad de establecer acuerdos de cooperación conjunta en comunicación, entre las instituciones de África, Asia y América Latina representadas.

Algunos de los participantes en este Encuentro Tricontinental fueron: Kwame Boafo, del ACCE (African Council on Communication Education); Anura Goonasekera, AMIC (Asian Mass Communication Research); Rafael Roncagliolo, Max Tello e Inés Pratt, IPAL; Morten Giering, UNESCO; Luis Peirano, ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación); Walter Neira, FELAFACS; Lyell Shields, IDRC (International Development Research Centre); y Carmen Meza, WACC-AL (World Association for Christian Communication).



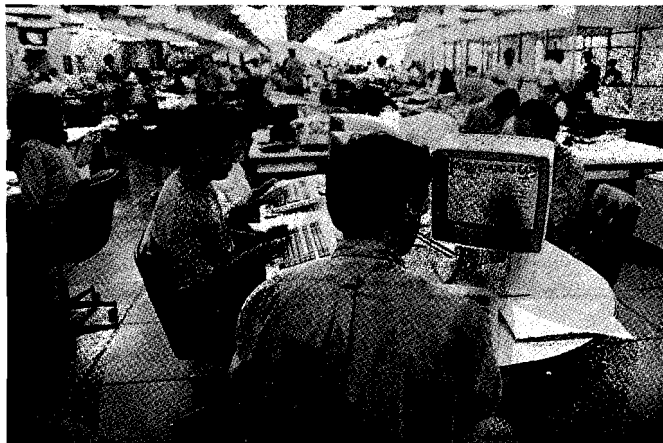
Boris Yeltsin, Presidente de Rusia

URSS: Aumenta la Prensa

En 1985, un total de 8.430 diarios fueron publicados en la Unión Soviética con una circulación total de 190 millones de ejemplares. El 1o. de enero de 1990, el país contaba con 8.800 diarios, con una circulación de 230 millones de ejemplares.

En ese mismo período, la cantidad de periódicos aumentó de 5.180 a 5.400 y su circulación combinada pasó de 3.450 millones a 4.260 millones de ejemplares.

El semanario Argumenty I facti es el más popular. Su circulación aumentó 22 veces en los últimos cinco años, de 1.4 millones a 31.5 millones.



España ofrece becas para comunicadores

Maestría en comunicación

Cerca de un centenar de profesionales latinoamericanos realizarán una maestría en sistemas y redes de comunicación en la Universidad Politécnica de Madrid.

El proyecto que culminará en 1992, es patrocinado por un grupo de empresas e instituciones españolas; se enmarca en el programa "Comunidad Iberoamericana de la Información" y es promovido por la Sociedad Estatal Quinto Centenario y FUNDESCO. Está dirigido a profesionales de empresas e instituciones latinoamericanas del ámbito de las telecomunicaciones. Ya se han concedido más de 40 becas en sus dos primeras convocatorias.

La maestría tiene una duración académica de 13 meses y ofrece la posibilidad de elegir tres especialidades: Radiocomunicaciones, tratamiento digital de señales y telemática.

Semanario en comunicación

Un nuevo semanario, el primero dedicado a temas de comunicación en España, comenzó a circular desde abril. Aspira a llegar a manos de unos 25 mil profesionales que trabajan en y para el sector de la comunicación ibérica.

La nueva publicación, denominada Noticias de la Comunicación es de formato tabloide. Según su director Luis Palacios, esta surgió tras constatar que en España existe un hueco informativo en el tema concreto de la comunicación; por lo tanto, el semanario prestará especial atención a los problemas de los profesionales del ramo, los avances de los medios audiovisuales, la producción televisiva y el diseño e infografía en la prensa.



Apareció "Noticias de la Comunicación"

Mozambique: Ley de prensa

El gobierno de Mozambique publicó un proyecto de Ley de Prensa destinado a cumplir con la constitución liberal en vigor, que consagra la libertad de prensa.

El proyecto, elaborado sin la participación de periodistas, se transformará en la primera Ley de Prensa desde que Mozambique se independizó del gobierno portugués, en 1975.

La libertad de prensa, inexistente durante cerca de 15 años de régimen marxista leninista, fue el punto más polémico durante los debates que precedieron la aprobación de la actual constitución política. Se entiende por libertad de prensa, la libertad de expresión, acceso a las fuentes de información, protección de la independencia y del secreto profesional y el derecho de fundar diarios y otras publicaciones.

Se crea también un consejo superior formado por diversos sectores de la comunicación social, destinado a garantizar el derecho a la información, la libertad de prensa y la independencia de los medios informativos.



Africa, más libertad para todos

Estrategias del CIC

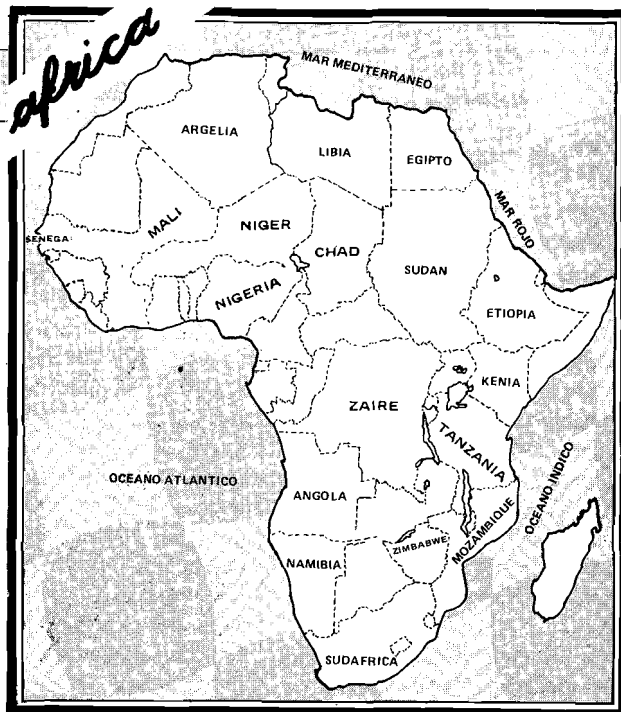
El Consejo Intergubernamental para la Comunicación de África (CIC), se reunió en Lagos, Nigeria, con el propósito de lograr que la información sobre el continente responda a su integridad cultural y realidad social.

Con la reunión de tres días se acordó "una estrategia para reorientar la difusión de la información acerca de África". El CIC pidió también a los gobiernos de la región que faciliten información a los medios de comunicación.

En el encuentro del CIC, órgano del Consejo de Ministros de Información de la Organización de la Unidad Africana, participaron 60 representantes de Nigeria, Egipto, Tanzania, Túnez, Burundi, Kenia, Zimbabwe y Mozambique.

Las discusiones incluyeron el desequilibrio en el flujo de información, el estado de la información y la comunicación en África y el futuro de las agencias regionales de noticias y de las asociaciones de radio y televisión.

Un sostenido debate causaron las declaraciones de Sani Zorro, Vicepresidente de la Unión de Periodistas Africanos, quien afirmó que la libertad de prensa es condición imprescindible para lograr el flujo óptimo de información en un continente en el que abundan los regímenes de partido único.



Nuevas reformas

La libertad de prensa es un desafío para muchos dirigentes africanos. La descolonización culminada hace dos décadas, dejó a la región con sistemas en los cuales el Estado ejerce el monopolio de los medios de comunicación social, mal equipados y condenados a ser portavoces de regímenes gobernantes.

Pero, en Senegal, Benin, Gabon, Costa de Marfil y Zaire, varias empresas periodísticas independientes lograron introducirse en sistemas unipartidarios todavía vigentes.

El fin del Estado de Emergencia en África del Sur y las reformas ocurridas en Zambia, permitieron el surgimiento de nuevas voces y cambiaron el tradicional reflejo de autocensura en los periodistas locales. En otros países, las resistencias a los cambios son grandes. Camerún, Togo y Madagascar, por ejemplo, afrontan el dilema de que las legislaciones adoptadas o en discusión son contradictorias con los principios de libertad expresados.

En Burkina Faso, Sudán, Etiopía, Somalia, Libia y Liberia, la libertad de prensa no tiene ninguna significación. Por ello, en medio de dificultades económicas, sociales y políticas, muchos países del continente africano están buscando una evolución pacífica hacia la democracia y el pluralismo político, más allá de las luchas intestinas y sangrientas de estados vecinos.



Nelson y Winnie Mandela

Convenio con la OEA

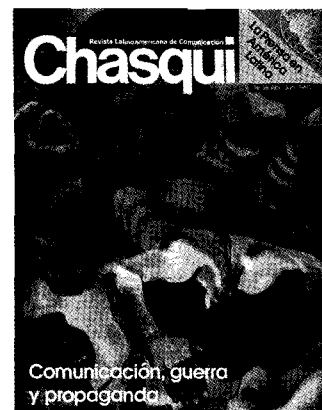
CIESPAL presentó a la CICAD (Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas) de la OEA, un proyecto que prevé acciones de investigación, entretenimiento y producción multinacional de programas audiovisuales. En ese marco, se convocará para octubre próximo a 30 expertos latinoamericanos, para evaluar las campañas antinarcóticos desarrolladas en la región.

El encuentro se orientará a identificar las campañas y a establecer modelos de comunicación social, encaminadas a difundir mensajes de pro-

moción de la salud y de movilización comunitaria, para la prevención del uso indebido de drogas.

Además, CIESPAL y el CICAD, se han propuesto realizar un taller sobre estrategias de evaluación de campañas de comunicación anti-drogas. El propósito es recoger la valiosa experiencia acumulada en los medios de comunicación, para la difusión de mensajes con contenidos educativos sobre los problemas comunes que afronta la sociedad como es el problema de consumo de drogas.

Nuestra portada



CHASQUI presenta ante sus lectores otra de las más reconocidas obras del pintor ecuatoriano Eduardo Kingman. Las virtuosidades de su arte denotan el movimiento moderno del arte nacional. Kingman ha exhibido sus

obras en los más importantes museos y salones de artes plásticas de varios países del mundo.

La obra denominada 1942-1982, es un óleo que forma parte de la colección artística del pintor.

Curso internacional de radio



El Presidente de Ecuador, Rodrigo Borja, con los becarios

CIESPAL realizó el Curso-Taller Internacional "Producción de Programas Radiofónicos - Formatos Cortos", en el que participaron 12 Comunicadores Sociales de 7 países de América Latina.

El evento, que se cumplió entre el 8 de abril y el 17 de mayo de 1991, contó con el auspicio del Ministerio de Asuntos Exteriores del Reino de los Países Bajos.

Los becarios recibieron capacitación y adiestramiento para la producción de programas de contenidos ecológicos, que promuevan la preservación del medio ambiente en la región. También analizaron los formatos radiofónicos cortos para la difusión eficaz de temas educativos. El lenguaje radiofónico, la charla, adaptación, el radiodrama y el documental radiofónico, constituyeron módulos esen-

ciales durante el desarrollo de este curso-taller.

Los participantes propiciaron entre sí un nutrido intercambio de experiencias y ejecutaron diversas actividades bajo la metodología teórico-práctica, con trabajos individuales, grupales y la escucha crítica.

Los participantes fueron los siguientes: Iván Darío Chain, Corporación de la Meseta de Bucaramanga, Martha

Goyeneche, Radio Continental-Cadena Todelar y Adira Amaya, Proyecto de Comunicación para la Infancia y la Mujer, todos de COLOMBIA; Carlos Santana, Radio Rebelde, CUBA; Juan Schilling, Servicio para el Desarrollo y la Educación Comunitaria, CHILE; Mercedes Sarrade, Presidencia de la República, Ruth Díaz, CIESPAL y Colombia Erazo, Radio Galáctica, ECUADOR; Guadalupe de la Mora, Escuela Superior de Agricultura "Hermanos Escobar", MEXICO; Yanned Fernández, Asociación de Comunicadores Sociales, PERU; José Angola, Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos; y María García, Revista Pandora, VENEZUELA.

Los instructores del evento internacional fueron: Lcdo. Francisco Ordóñez, Director del Departamento de Radio de CIESPAL, José Ignacio López, de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y Gladys Pérez, del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).



Asistieron representantes de más de 14 países

Reunión internacional de radio "500 años"

Del 3 al 9 de Julio de 1991, se desarrolló en CIESPAL la Reunión Internacional "América-Europa 500 años: Perspectivas para la Radio", que constituye un espacio de discusión e intercambio de experiencias entre representantes de radioemisoras de 14 países de América Latina y el Caribe y la participación de la Deutsche Welle,

La Voz de Alemania.

En este encuentro regional se estableció un proyecto conjunto de co-producciones radiofónicas, cuyo contenido central será América y Europa - 500 Años. CIESPAL emprenderá esta tarea con el fin de impulsar una red de producción y distribución de materiales educativos radiofónicos en el continente.

Participaron en el evento: Radio Rivadavia, Argentina; Radio Fides, Bolivia; Radio Caracol, Colombia; Radio Chilena, Chile; Radio Universitaria, Nicaragua; Radio Nacional del Ecuador y funcionarios de Deutsche Welle, UNICEF, UNESCO y Radio Nederland Training Centre de Costa Rica, entre otros.

Próximo curso internacional

CIESPAL realizará, desde el 21 de octubre hasta el 29 de noviembre de 1991, el Curso-Taller Internacional sobre "Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos", en el que participarán 12 profesores universitarios de Comunicación y productores de programas de radio educativos y culturales de América

Latina y el Caribe.

Los principales objetivos de este evento son: Capacitar a los becarios en la producción de programas sobre la preservación y tratamiento de los problemas ecológicos que se advierten en el continente; promover el intercambio de experiencias; y propiciar la difusión eficaz de

contenidos educativos a base de la co-participación de las audiencias.

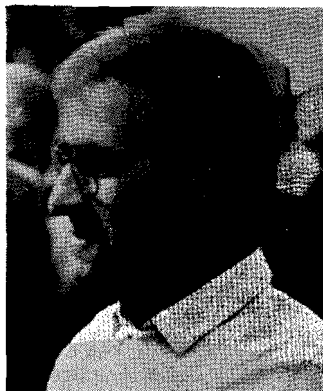
Las solicitudes de los interesados en participar en este curso-taller internacional deberán ser enviadas antes del 30 de agosto a: Departamento de Formación Profesional - CIESPAL. Apartado 17-01-584; Fax: 502-487.

Attilio Hartmann dejó UNDA-AL

Una importante labor comunicacional cumplió el Padre Attilio Hartmann, durante sus siete años al frente de la Secretaría Ejecutiva de la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y medios Afines, UNDA-AL, con sede en Quito-Ecuador.

Su figura carismática y

afable hizo de Attilio un gran amigo de CIESPAL. Ahora, desde su patria, Brasil, aspira a seguir contribuyendo con su accionar para el desarrollo de los pueblos de América Latina a través de la comunicación. Fue reemplazado en la Secretaría Ejecutiva de UNDA-AL, por Claudio Ortubía.



Distribución de CHASQUI

Con el fin de ampliar la red distributiva de la Revista CHASQUI y otras publicaciones de CIESPAL, su Editor, Dr. Juan Braun, viajó a Miami y Puerto Rico.

En la primera ciudad se nombró distribuidor de la producción editorial de CIESPAL a Astran Inc., Books in Spanish, cuya dirección es la siguiente: 7965 N.W. 64 St. Miami, Florida 33166 Tel: (305) 594-0727 - 5918766 Fax (305) 593-9574. En Puerto Rico, la distribuidora es Best Book Center, Inc. Dirección: Ave. Fernández Juncos 1752, Parada 25 1/2, Santurce P. R. 00909 Tels. (809) 727-7945 - Fax 268-5022.

CIESPAL - CANADA

En la primera semana de junio de 1991 se realizó en Toronto, Canadá, el Quinto Taller Internacional sobre Noticias Radiofónicas, organizado por la Asociación Norteamericana de Radiodifusión (NAMBA); el Grupo Operador de Satélites Inter-Unión (ISOG) y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania (FES).

El evento analizó especialmente, los avances tecnológicos en la transmisión de noticias, tomando como base las experiencias en la Guerra del Golfo.

Concurrieron delegados de importantes medios del mundo. CIESPAL estuvo representado por el Director Administrativo, Jorge Mantilla Jarrín, quien tuvo la oportunidad de referirse a los afanes de capacitación que distinguen a los periodistas latinoamericanos y Thomas Nell, asesor de la FES.

La televisión en Ciespal

Las actividades objeto de la colaboración entre la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, FES, y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, serán las de investigación, entrenamiento, producción, circulación, intercambio y más acciones relativas a programas informativos para la Televisión en América Latina, a fin de facilitar su promoción e incrementar los flujos de información equilibrada, entre los diferentes países, para contribuir al mejor desarrollo social, económico y cultural de América Latina, de acuerdo con los principios de soberanía nacional e igualdad de derechos y obligaciones entre todos los Estados. Adicionalmente, se promoverá la cooperación futura con otros sistemas de intercambio regional de noticieros televisados".

Así está redactada la Cláusula primera, del Convenio que, en 1990, suscribieron los representantes legales de la Fundación Ebert y CIESPAL, instituciones que desde hace más de dos décadas vienen laborando en forma conjunta en beneficio de la Comunicación en América Latina.



Departamento de Televisión de CIESPAL en funcionamiento

Con el Convenio suscrito, se dio un marco legal que permita transformar en realidad un sueño largamente acariciado.

La realidad socio-política y cultural de América Latina ha variado fundamentalmente en los 32 años de existencia de CIESPAL. En sus inicios, fue la prensa el medio de comunicación que concitó su atención, ya que en ese entonces, su difusión e importancia eran indiscutibles. La constatación de que la población rural y campesina, de esta subregión, era cuantitativamente superior a la ciudad, y que los índices de analfabetismo seguían siendo muy altos; así como los resultados de varias investigaciones señalaban que el número de emisoras que operaban en

América Latina era muy significativo, obligó a CIESPAL a tornar su trabajo hacia la Radio. Cursos, seminarios, producciones, libros, folletos, etc., fueron organizados para profesores universitarios de toda América Latina, así como para los profesionales que trabajaban en diferentes emisoras. Diez años de labores han dado sus frutos y miles de becarios han pasado por CIESPAL.

Pero los números han variado. La televisión es, quizá, el Medio de mayor crecimiento relativo y cada día las encuestas y estudios señalan que su preferencia sigue aumentando.

Esa realidad también ha obligado a profundizar los estudios que se han realizado sobre la televisión.

Para algunos teóricos, este Medio es alienante y peligroso; inclusive no falta algún autor que lo denomina "caja de idiotas"; para otros es el Medio por excelencia. Es sobre la base de estos extremos que surge la necesidad de un verdadero centro de estudios de televisión, un centro de análisis y discusión, capacitación y producción, capaz de responder a este reto.

A finales de marzo de 1991, concluyó la construcción del edificio destinado al funcionamiento del departamento de televisión de CIESPAL, en el que se dictarán los cursos de capacitación. Un amplio estudio de televisión, áreas destinadas a equipos y controles técnicos, a una videoteca, islas de edición, aula y áreas administrativas, son algunos de los espacios contemplados en dicha construcción.

Como contrapartida, la Fundación Friedrich Ebert, envió el equipamiento necesario para su funcionamiento. La tecnología más avanzada es la que define a este equipo. Norma NTSC, sistema MII, y un nuevo concepto de trabajo en el que van paralelos, la producción y control de cámaras y el proceso de edición y post-producción.

Thomas Nell

El señor Thomas Nell, funcionario de la Fundación Friedrich Ebert ya se encuentra trabajando en el Ecuador y es el encargado de laborar, junto con los funcionarios de CIESPAL, en el diseño, control y evaluación de los cursos y producciones. A él lo preguntamos:

FAUSTO JARAMILLO: ¿Qué expectativas tiene la Fundación Friedrich Ebert sobre el Proyecto de Capacitación de los comunicadores de televisión en América Latina?

THOMAS NELL: La Fundación Friedrich Ebert tiene la intención de apoyar a la gente de América Latina, que está trabajando en el campo de los noticieros de la televisión. La Fundación tiene una muy buena experiencia en cuatro partes del mundo: En el Caribe, países arábigos, África y Asia.

La Fundación, como me imagino, es conocida por todos; es una Funda-

ción democrática que pretende, a través de la tarea de capacitación de los comunicadores, aportar a una mayor profundización de la Democracia en todo el mundo, especialmente en nuestros países. De la experiencia se comprueba que sin Democracia no hay libertad de expresión, ni en la prensa, radio, así como tampoco en la televisión; y en sentido contrario, sin libertad de expresión tampoco puede funcionar la Democracia.

F. J. Previa la firma del Convenio con CIESPAL, ¿la Fundación Friedrich

Actividades de Ciespal

Ebert realizó alguna investigación sobre el estado de la televisión en América Latina?

T. N. Sí, pero fue una investigación que versaba sobre el campo técnico y político. Yo creo que todos nosotros que vamos a emprender esta tarea, aquí en el Departamento de Televisión de CIESPAL y los demás compañeros de esta institución, necesitamos tener una base más amplia de conocimientos sobre el mundo de las estaciones de televisión de América Latina. Yo creo que en este momento no conocemos suficientemente las estructuras, compañías, sus recursos técnicos, humanos, etc. Debemos saber mucho más para alcanzar nuestros objetivos.

Pero tengo entendido que el año pasado, CIESPAL, inició una investigación sobre las necesidades y prioridades de capacitación de las facultades de comunicación y estaciones televisoras de los países andinos; posteriormente amplió su universo a otros países de América Latina. Los resultados ya fueron procesados y están sirviendo de base para la elaboración del pensum de los primeros cursos y seminarios a realizarse en esta Institución.

F. J. En relación con el trabajo de capacitación. ¿Este se va a realizar con organizaciones internacionales, gubernamentales, públicas y privadas?

T. N. Vamos a trabajar con todos los que deseen trabajar con nosotros, con estaciones públicas, privadas, estatales, universidades, iglesias, etc., sean lo que sean, sin discriminación.

F. J. ¿Qué relación tendrá este proyecto con organismos como OTI y ULCRA?

T. N. En América Latina existen estas dos instituciones: Una muy grande que es la OTI y otra más pequeña que es ULCRA. Las relaciones de nuestro proyecto con ambas estará en función de servicio. Podemos y queremos trabajar con ambas y ojalá podamos hacerlo.

F. J. Uno de los objetivos que contempla el proyecto es el de promover un mayor flujo de información entre los países de América Latina. ¿Acaso no se ha considerado ampliar ese flujo desde América Latina hacia otros continentes y regiones del Mundo?

T. N. Por supuesto. En este momento en Europa, por ejemplo, aparecen noticias de América Latina cuando se produce un terremoto, una catástrofe, una guerra civil, pero América Latina tiene mucho más que ofrecer al mundo. Lo que acontece es que no hay, en el mercado internacional de la noticia, una oferta de material originado en América Latina. Y el fenómeno no es solamente en Europa sino en el resto del mundo.

La demanda existe. Yo creo que la experiencia de Eurovisión, el cual yo creo que es el servicio de intercambio de noticias que mejor funciona en todo el mundo, marca un ejemplo; allí se es-



Thomas Nell, FES

tablece una relación de iguales que intercambian muchísimo material procedente de Europa; y a su vez, acepta ofertas de Caribbean-visión, Arab-visión, Asia-visión y Africa-visión; está faltando la oferta de una Latin-visión que ojalá exista algún día.

F. J. ¿Existe en Europa ese interés por conocer esa cultura política de América Latina, cuando allí suceden tantas cosas importantes que modifican la geopolítica del mundo y que bastarían para copar todo el espacio de información de ese continente?

T. N. Todos los periodistas del mundo tienen más o menos las mismas medidas o parámetros, para decidir lo que es importante y lo que no lo es; entonces,

el problema de cada día es decidir que ofertas de noticias se van a aceptar o no. La audiencia en América Latina o en cualquier región, está interesada en conocer lo que pasa en el resto del mundo y esa demanda debe ser satisfecha.

F. J. Para satisfacer esa demanda hace falta tener acceso a una alta tecnología que permita competir en igualdad de condiciones con otros centros de información y, posiblemente, América Latina no está en condiciones de hacerlo. ¿Qué piensa usted?

T. N. Es muy difícil para los países que por el momento no tienen tantos recursos, afiliarse a un mundo de comunicaciones que está dominado por los países ricos, pero ¿cuál será la consecuencia de no hacerlo?

Si esos países no se afilian, entonces se van a aislar y cuando se aíslan terminan haciendo daño a las instituciones democráticas; entonces, creo que es un imperativo el compartir ese mundo de las comunicaciones.

F. J. ¿Cree usted que este proyecto ayude a crear este intercambio de noticias? ¿Cuáles son las aspiraciones de la Fundación respecto a este punto?

T. N. Primero, espero que en uno, dos o tres años tengamos un gran grupo de ex-becarios que estén muy interesados en utilizar, aplicar, mejores o más adecuadas técnicas de producir noticias.

Segundo, espero que podamos hablar con los propietarios de las estaciones de televisión, sean estos públicos o privados, para adelantar unos pasos más en el intercambio de noticias; porque una conciencia regional necesita también un conocimiento mejor de lo que acontece en los países vecinos. Actualmente, es muy difícil para algunas estaciones, el conseguir material en video para los noticieros de otros países. La Fundación tiene como una meta a distancia, construir un sistema de intercambio de noticias en América Latina. La OTI tiene, por el momento, un sistema denominado SIN, que es un intercambio de las estaciones de América Latina y España y viceversa; pero, yo creo que hay que buscar otras soluciones que espero sean más adecuadas, más apropiadas a la propia América Latina; quizá, empezando con un intercambio latinoamericano.

Nuevas Tecnologías

Información satelital

Naciones de América del Sur, Las Antillas y el Caribe ya tienen acceso a información recibida por satélites, lo que les permitirá emprender estudios para aprovechar mejor sus recursos naturales.

Recientemente fue inaugurada en Ecuador la Estación Terrena Cotopaxi, que recibirá, grabará y procesará imágenes provenientes de los satélites Landsat, Spot y ERS-1, mediante la utilización de modernas tecnologías en el

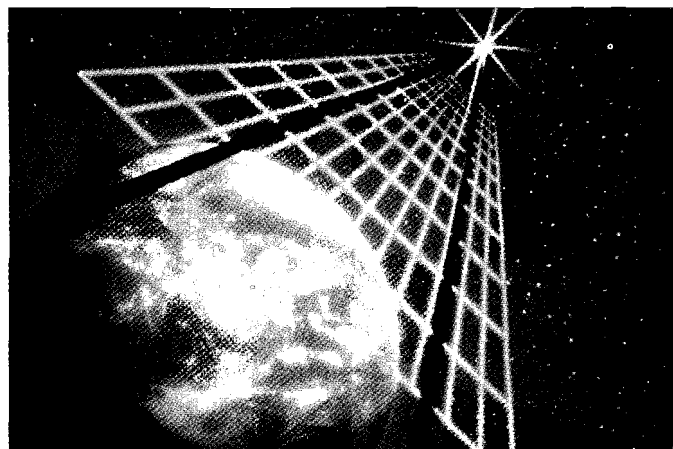
campo de la teledetección. La antena parabólica alcanza un radio de cobertura de unos 2.500 kilómetros, por lo que sus servicios cubren a Brasil, Belice, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Surinam, Trinidad Tobago y Venezuela.

La Estación está en condiciones de ofrecer a sus usuarios, públicos y privados, ecuatorianos y extranjeros, productos fotográficos y digitales provenientes de esos satélites, así como información emitida por los Satélites Goes.



Apuntes

Satélite de comunicación paralizado



Apuntes

El lanzamiento del primer satélite de comunicaciones proyectado y construido en el Brasil —previsto para 1991— fue aplazado hasta comienzos de 1992. Esto se debe a que las autoridades soviéticas solicitaron que se les permita participar no solo en la construcción y lanzamiento del satélite sino también en la transformación de tecnología para su puesta en órbita.

El Instituto Nacional de Investigaciones Espaciales (INPI), encargado de desarrollar el proyecto, ya tenía contratado con el consorcio europeo - norteamericano Arianespace Orbital

Science Corporation, el lanzamiento del satélite, a un costo aproximado de 10 millones de dólares.

El programa brasileño de construcción de satélites fue iniciado en 1970 y ya consumió unos cinco mil millones de dólares. El proyecto inicial fijaba el objetivo de producir satélites meteorológicos y de seguimiento agrícola. En Brasil ya operaban dos satélites de comunicación, BRASILSAT I y II y se están poniendo a punto los BRASILSAT III y IV; esto requerirá un desembolso de 300 millones de dólares adicionales.

Dinero plástico en teléfonos públicos

Un nuevo teléfono plateado con base y auricular anaranjados y con una pequeña pantalla en la parte superior, tiene el más novedoso sistema de cobro, que vuelve obsoleto al actual teléfono monedero.

En Bogotá, Colombia, los primeros 300 comenzaron a ser instalados, pero la decepción de los usuarios fue grande cuando no encontraron el orificio para introducir

las monedas. Claro, este teléfono que sirve para llamadas de larga distancia tanto nacionales como internacionales, contiene dos ranuras: Una para introducir una tarjeta magnetizada similar a las de crédito y otra por la que sale, luego de hacer la llamada.

Este sistema telefónico de pre-pago con dinero plástico (tarjetas), ya es común en Europa y Estados Unidos, pero completamente novedoso en América Latina.



Magazine PC

Nuevas Tecnologías

Telepoder y homo electrónico

La realidad demuestra que la aldea global de McLuhan se queda corta a la vista de los telepoderes, puestos en juego por la red de intercomunicación global, que ya ofreció una realidad televisada —la del Golfo Pérsico—, mezcla de realidad y ficción.

La base del telepoder reside en la maquinaria mundial electrónica, suma de las redes de comunicaciones internacionales, nacionales y locales. Contiene miles de millones de toneladas de cable coaxial, fibra óptica, centrales telefónicas y equipos adi-

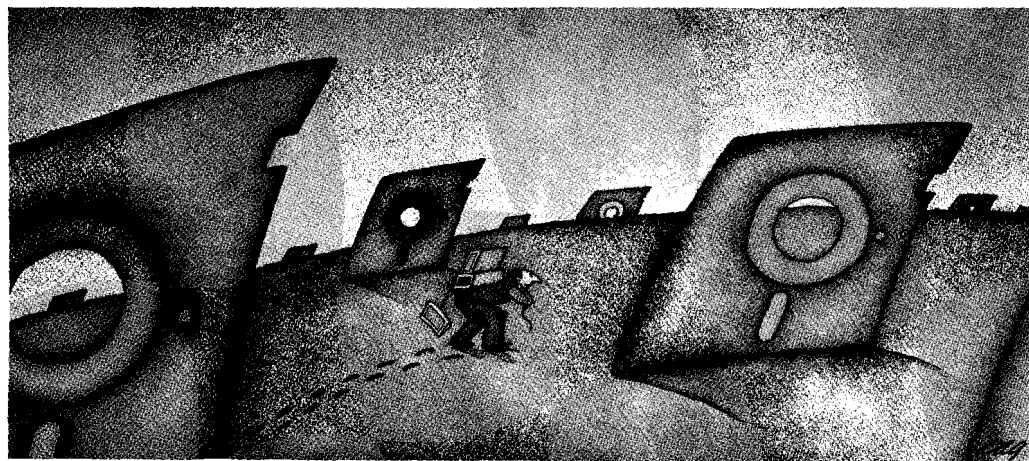
cionales. Partes de estas máquinas están enterradas bajo tierra o en los mares —los citados enlaces físicos— y otras son invisibles, como los enlaces satelitales. A esta maquinaria se unen miles de millones de teléfonos, faxes, radios, televisiones, etc., cuyo número crece cada día más, estableciendo nuevas fronteras con las fibras ópticas, centrales inteligentes y las nuevas puertas de entrada a esta red. Todo esto hace realidad el paradigma de la **aldea global**.

Desde que el hombre pisó

la luna, el número de espectadores simultáneos de un acontecimiento de interés mundial ha pasado de 500 millones a 3 mil millones. La capacidad de compartir información y conocimientos crea un comercio y una cultura globales que son el inicio del **cerebro global**, una forma de conciencia mundial.

Las múltiples facetas de este creciente telepoder, también traen efectos negativos, como la teleguerra, la guerra electrónica, el terrorismo de alta tecnología, el desempleo tecnológico y la sobrecarga de información.

A medida que surgen nuevas formas de inteligencia artificial, la humana se ve impelida a superarse de alguna forma, alterando así el futuro. El telepoder puede llegar a ser una fuerza de evolución superior a la biológica, de la que quizá forma parte. De este modo, el **Homo Sapiens** puede dar paso al **Homo Electronicus**, una super conciencia global conectada con el resto de las especies del planeta.



Magazine PC

Virus computacional

Detectado en Cuba en abril de 1989, el virus **viernes 13** es uno de los 12 virus que hasta el presente afecta a las máquinas instaladas en ese país, según la información del

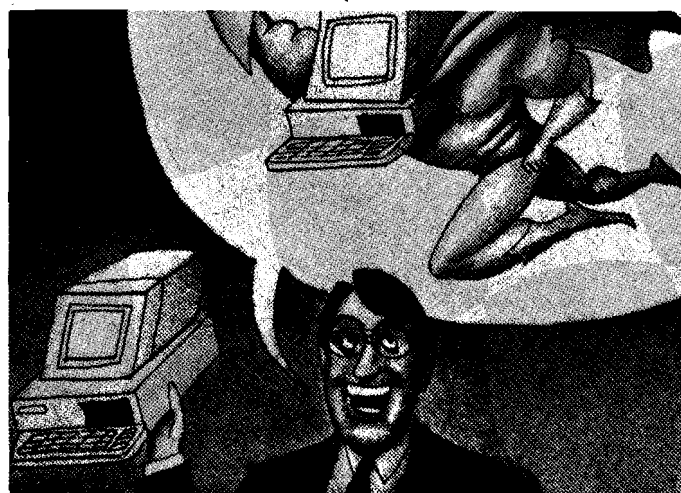
Grupo Nacional para la Protección de Datos. Los especialistas dijeron que este virus fue elaborado en la Universidad Hebrea de Jerusalén y su efecto hace incrementar la longitud del software de la máquina en 1813 bytes.

Este alargamiento que puede producirse en esa cifra o múltiplo de ella, roba espacio en la memoria interna, el disco duro, los disquetes y retarda las operaciones. Si la máquina trabaja un viernes 13, el virus borra todo el programa contenido en ella.

El primer virus detectado en Cuba fue el 648 (conocido en Cuba como Alfa) y apareció en marzo de 1988. Desde entonces, otros 11 virus penetraron en el país, causan-

do alarma en los técnicos que se ocupan de estos aparatos. Ellos son: 648, Italian, 1813, 1701, 2900, 1800, Vascina, Disk Killer, 534, Pakistaní, 874 y Stoned. Para los técnicos cubanos, la más grave de estas "enfermedades" es el **Disk Killer**, que borra la información y altera la estructura interna del disquette.

El Grupo Nacional para la Protección de Datos, está aplicando una serie de programas antivirus creados en el Instituto de Investigaciones Digitales. Estos sistemas se alojan en la memoria de la máquina y revisan todo el sistema operativo, señalando la presencia de virus y neutralizándolos. Se destacan el **Killer-2** y el **R-Killer**.



Magazine PC



Comunicación guerra propaganda

Es opinión general de la gente de prensa que los grandes perdedores de la Guerra del Golfo, fueron los medios de comunicación. No hicieron honor a la causa de la objetividad, se autocensuraron como jamás lo habían hecho, ignoraron las fuentes, se olvidaron de hacer preguntas. Y asestaron un golpe mortal a los corresponsales de

guerra. Un deseo: Que esto no vuelva a suceder.

Escriben: Francisco Prieto, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solómon, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Miguel Rivera, José Steinleger, Juan Fonseca, Bradley Greenberg, Eugene Mikiterko.



Periodista Democrata

Aun en casos de guerra, no hay que admitir la censura y autocensura

Luis Eladio Proaño

Periodistas en tiempos de guerra

“Si para un propagandista el ser sorprendido en la mentira es un desastre, para el periodista es la muerte”.

Walter Lippmann, uno de los grandes del periodismo americano, en su notable libro *Public Opinion* (1960) refiriéndose a la guerra, decía: “El odio que impulsa al asesinato, es controlado en la vida civil. Aunque uno se ahogue en rabia, no la pone de manifiesto como padre, hijo, ejecutivo o político. No se quiere dejar traslucir una personalidad que exuda odio criminal. Pero si una guerra estalla, existe una gran probabilidad que todos aquellos que uno admira comiencen a sentirse justificados en matar y odiar”.

Cuando el candidato a la Presidencia de Estados Unidos, Barry Goldwater, dijo “yo estoy con mi país, sea que yerre o acierte” muchos lo aplaudieron con entusiasmo porque la frase les pareció que resumía la esencia del patriotismo, sin percatarse que los principios éticos exigen una radical adhesión que es superior a la lealtad debida al Estado, a la raza o al país. Si en tiempos normales, pocos son capaces de aceptar, sin

perturbarse, que se debe estar con el país cuando lo que persigue es justo y no hay más remedio que estar en contra de él cuando lo que pretende alcanzar es inmoral: Qué difícil es que este principio logre adeptos en tiempos de guerra.

La guerra ha sido siempre el momento más crítico de las naciones porque pone en juego el prestigio de un país y en ocasiones, de la victoria o la derrota, ha dependido su supervivencia. En tal circunstancia, el primer y radical impulso es el de afirmarse en la convicción de que se tiene el derecho que los enemigos le conculcan. Por eso, en toda conflagración bélica unos y otros piensan que Dios está de su parte y solo al final se descubre que Dios estuvo del lado de los ejércitos más fuertes.

JUSTIFICACION DE LA CENSURA Y AUTOCENSURA

Los periodistas como norma general, defienden con energía y entereza la libertad de prensa y son duramente renuentes a aceptar cualquier restricción que quieren imponer los gobiernos en el ejercicio de este derecho. Sin embargo, en los casos de guerra admiten

con relativa facilidad la autocensura, por considerar que los intereses del país están sobre otros de inferior jerarquía.

Uno de los argumentos más vigorosos para la autocensura o la censura manejada directamente por funcionarios gubernamentales, es que cierto tipo de información puede afectar severamente la seguridad nacional, al revelar datos que pueden causar bajas desmedidas e innecesarias, pueden echar a perder un diseño estratégico o pueden precipitar un descenso en la moral civil y militar.

En 1970 Tad Szulc del *New York Times*, escribió un artículo en el que anunciaba que Estados Unidos invadiría Cambodia, un día antes de que lo hiciera. Después de hablar con Henry Kissinger el artículo no fue publicado por el *New York Times*, en razón de la seguridad nacional. La revelación anticipada de la invasión hubiera puesto, sin duda, vidas en peligro.

Nueve años atrás, el mismo Szulc había escrito otro artículo en el que señalaba la inminente invasión a Bahía de los Cochinos. Por idénticas razones no fue publicado. Sin embargo, el Pre-

Luis Eladio Proaño, ecuatoriano. Ex-Director General de CIESPAL, Periodista, Investigador de la comunicación y psicología social.

residente Kennedy dijo al Jefe de Redacción del **New York Times**, Turner Catledge: "Si ustedes hubieran publicado más acerca de esa operación, nos habrían salvado de un error colosal".

James Reston, otro de los más destacados periodistas del mundo internacional, supo por un año que aviones espías U-2 sobrevolaban la Unión Soviética, antes que uno de ellos fuera derribado y los Estados Unidos se vieran en la necesidad de reconocer su existencia. ¿Qué hubiera pasado si Reston hubiera publicado la noticia de estos vuelos? ¿Hubiera beneficiado o no a su país?

Las consideraciones sobre la guerra a la que se ha hecho alusión y estos datos concretos de supresión de información, bastan para admitir unas cuantas premisas y plantear preguntas que ilustrarán la complejidad del problema.

LA ANGUSTIA DEL PERIODISTA

Entre las premisas se pueden señalar las siguientes: La guerra es una situación de excepción y crisis aguda que exacerba los sentimientos más profundos de quienes en ella participan.

En consecuencia, las reglas que rigen la libertad de prensa y el derecho a la información en tiempos de paz, sufren una natural restricción impuesta por los gobiernos o libremente autoimpuesta por los periodistas y los medios de comunicación, en función del principio de los intereses del país y la seguridad nacional.

Hay sin embargo, una diferencia notable de calidad en el manejo de la información, cuando detrás del escudo de la seguridad e interés nacional, se miente, se tergiversan los datos y se calumnia al enemigo, queriendo hacer pasar por información objetiva lo que en realidad es propaganda o guerra psicológica.

El periodista honrado siempre estará debatiéndose entre la angustia de no saber qué es lo que debe callar y qué es lo que debe decir; cuando el silencio es servicio y cuando se convierte en complicidad de hechos repudiables.

De lo expuesto es fácil deducir que el reportero de guerra que con mayor objetividad puede cubrir los eventos de ella, es aquel que no es ciudadano de los países en conflicto y mayor desinterés personal guarda con el resultado final.

COMPETITIVIDAD, VELOCIDAD

La economía de mercado ha afectado sensiblemente la forma en la que



Melinda Liu, Editora Regional de Newsweek para Asia. En el ojo de la tormenta

las agencias de noticias transnacionales y las grandes cadenas televisivas que venden servicios a innumerables filiales dan tratamiento a la noticia. Dos son los ingredientes esenciales de este cambio: La velocidad (oportunidad) y la competitividad, elementos que a pesar de las restricciones que impone una situación de guerra, siguen operando con intensidad.

La información se ha transformado en un bien de consumo, susceptible de ser vendido y comprado, en un mercado despiadadamente competitivo y que se rige por las leyes del costo-beneficio y las exigencias del consumidor, al que a su vez, hay que halagar con lo que más le satisface para incitarlo a la sintonía o la compra de periódicos y revistas. Para lograr el máximo atractivo la información tiende a convertirse en espectáculo para comercializarse mejor. El éxito se mide por "ratings" de sintonía o circulación total de periódicos y revistas y la oscilación en la amplitud de ambas medidas se cierra

como una amenaza a la estabilidad de programas y escritores. La información ha sufrido, por eso, una transformación que potencia preferentemente el contenido dramático y espectacular en desmedro del contenido político.

Este factor contribuyó a que se exagerara la falta de información sobre la guerra del Golfo Pérsico. Los periodistas que se desplazaron al lugar de los hechos, sentían en carne viva que ellos protagonizaban otra clase de guerra, la del escenario **massmediático**, cuyas leyes se rigen por la rentabilidad, el impacto y competitividad. Las precauciones inevitables de la seguridad y estrategia bélica los atormentaba como una camisa de fuerza y aunque no les quedó otro remedio que aceptarlas, no dejaron por eso de manifestar su inconformidad.

El periodismo contemporáneo no solo siente la responsabilidad de informar con objetividad, sino además la de hacerlo con oportunidad y en función de las nuevas tecnologías, con acelerada velocidad. La noticia sufre rápido envejecimiento y es proclive a la caducidad casi inmediata: Se la dice y vertiginosamente comienza a dejar de ser noticia.

La premura que condiciona el proceso noticioso actual cobra caracteres dramáticos en tiempos de guerra y dentro del contexto cruel de la competitividad, queda expuesta a mayores riesgos de inexactitud, por la dificultad de acercamiento a las fuentes y al escenario mismo de los hechos que todas las guerras imponen.

LOS MEDIOS OPINAN

Nada mejor que el artículo de William Boot, **Operation Deep Think**, para ilustrar lo dicho.

Al iniciarse la guerra del Golfo, dos eran, de acuerdo al autor, las preguntas que exigían respuestas: 1) Las fuerzas de Saddam Hussein ¿podrían ser detenidas o expulsadas de Kuwait? 2) Los Estados Unidos ¿tenían alguna opción militar eficaz?

El 3 de agosto, Lesley Stahl de la **CBS** dijo: "Los últimos dos días han sido un recordatorio frustrante de cuan impotentes son los Estados Unidos en una situación como ésta. A despecho de un arsenal militar inmenso y caro, cuando queremos ejercer nuestro poder, no podemos".

El 2 de agosto, Fred Francis de **NBC**, dijo a sus televidentes: "No hay opciones militares realistas para sacar a los iraquíes de Kuwait". Y aún un bloqueo del petróleo iraquí "sería un desastre para las economías de Occidente".

El 13 de agosto, **Newsweek** creía que una operación militar efectiva de los Estados Unidos era "imposible". Esta revista declaró: "Las divisiones de tanques de Iraq son armas pavorosas que seguramente aplastarán una fuerza de asalto de los Estados Unidos. Nadie espera que Bush se tencie en una guerra de tierra con un ejército iraquí que utiliza gas venenoso y misiles balísticos..."

El 7 de Agosto, Karen Elliott House del **Wall Street Journal** informaba: "Para un periodista que haya pasado tiempo substancial en Arabia Saudita durante la década pasada, la reacción saudita en los meses por venir es totalmente predecible... La familia real saudita... tiene una sola política... una política que espera los beneficios de un paraguas de seguridad americano, sin pagar el precio político de permitir la presencia americana en el reino". El día que apareció esta nota, los saudis invitaron a las fuerzas occidentales a defender su reino.

William Boot dice que durante las dos semanas que siguieron a la invasión de Kuwait, el tamaño y poder de la maquinaria de Saddam Hussein cambiaba como un espejismo del desierto.

Efectivamente, **Newsweek**, en agosto 13 dijo que el ejército de Hussein contaba con 1'000.000 de soldados endurecidos en la batalla, mientras el **New York Times** (agosto 11) calculaba 500 mil efectivos.

Mientras la revista **Time** decía que Iraq era demasiado fuerte para ser detenido por Estados Unidos, debido en parte a su fuerza aérea de 500 jets y a sus 5.500 tanques, **Newsweek** afirmaba el 20 de agosto, que Iraq tenía una fuerza aérea "anticuada" y solamente 1.500 tanques modernos.

Es importante citar otras apreciaciones de prensa que llevan igual signo de contradicción y sin duda debían plantar en la mente de los lectores un gran signo de interrogación sobre qué medio de comunicación estaba en lo cierto.

Por ejemplo, el 2 de agosto **NBC Nightly News** afirmó que Saddam era mirado "ampliamente" como un loco; el 15 de agosto, en cambio, el **New York Times** decía que no era mirado "ampliamente" como tal. Finalmente, mientras **NBC Nightly News** declaraba que (agosto 10) su motivación islámica para lograr el apoyo de las masas árabes no tenía ninguna credibilidad, el **Washington Post** de septiembre 7, decía que ese llamado religioso poseía gran credibilidad con las masas árabes.

NACEN LOS EXPERTOS

Es necesario mencionar también una notable contribución para el esclarecimiento del tema. Boot, hace recordar que A. J. Liebling había observado que existían tres tipos de escritores de noticias: 1) El reportero que escribe lo que ve; 2) el reportero **interpretativo** que escribe lo que ve y añade lo que él cree es el significado de lo que ha visto; 3) el **experto** que escribe lo que cree que es el significado de lo que no ha visto...

La regla de oro que enfatiza el autor es que "siempre que la información objetiva falta, nace el experto".

En gran parte, en tiempos de guerra, por la falta de datos que la censura y restricciones de seguridad imponen a los periodistas, hay explosión demográfica de expertos que al hablar sobre lo que no han visto, con bastante frecuencia

se equivocan y ayudan a crear aún más la idea de que hay manipulación de las noticias y deseo consciente de informar mal.

Uno de los problemas más graves que debe enfrentar el periodista es el de evitar caer en el juego de la "propaganda" que **todos** los países beligerantes instrumentan como parte de lo que se ha dado en llamar "guerra psicológica".

Mientras el periodismo se empeña en dar una información objetiva y desinteresada, la propaganda brinda información interesada. Esto significa en términos sencillos, acentuar y sacar la mayor ventaja de todo aquello que es positivo; explicar y atenuar lo que puede hacer daño. La propaganda sabia evita el mentir porque si eso se descubre puede sobrevenir una pérdida de credibilidad nefasta. Para que el periodista evite convertirse en propagandista, es menester que conozca, al menos en lo esencial, los principios que mueven la propaganda y la guerra psicológica.

PROPAGANDA: PRIMERA GUERRA MUNDIAL

En 1917, el Presidente Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública que tuvo, como blanco, auditorios nacionales y extranjeros y utilizó las técnicas de la publicidad comercial.



The Miami Herald

Ante la ausencia de la radio y la televisión, el Comité se acogió a la prensa y el cine. Distribuyó más de 75 millones de panfletos, boletines y hojas volantes; publicó un periódico de 100.000 ejemplares de circulación; organizó 755.000 conferencias en 5.200 comunidades y obtuvo el apoyo de empresas cinematográficas para llevar su mensaje noticioso y motivacional al personal civil y militar.

Los objetivos que entonces se plantearon tienen vigencia hasta el presente. Ellos fueron: 1) Movilizar la agresividad y el odio y dirigirlos contra el enemigo para socavar y destruir su moral; 2) dinamizar y preservar el espíritu de lucha del propio país; 3) desarrollar y conservar la amistad de países aliados; 4) fomentar la amistad de los países neutrales y en lo posible obtener su apoyo y colaboración durante la guerra.

En la guerra psicológica, frecuentemente se utiliza la caracterización blanco-negro; bueno-malo, para describir al enemigo y exaltar al propio país. H. D. Lasswell en su obra sobre técnicas de propaganda en la guerra, cita el comentario de Rudyard Kipling: "Sea como fuere que el mundo pretenda dividirse, hoy hay solo dos divisiones: Los seres humanos y los alemanes".

Las imputaciones de maldad son contestadas con similares ataques. Los aliados recalcan que los alemanes estaban motivados por un insano nacionalismo y militarismo. Los alemanes, a su vez, insistían en que los ingleses, bajo el principio de la libertad de los mares, dejaban al descubierto su hipócrita deseo de dominarlo en beneficio propio y en detrimento económico de los otros países.

Para destacar la bondad de la propia causa y la maldad del adversario, se recurrió a la narración de atrocidades reales o ficticias. El propósito de estas narraciones no es el evitar que los adversarios dejen de cometerlas, sino el de espantar al propio pueblo y estimularlo a luchar con más determinación y coraje.

En los países aliados fueron difundidas historias espeluznantes de atrocidades cometidas por los alemanes: Se decía que cortaban las manos de los niños, que cocinaban los cadáveres para hacer jabón y se entregaban al pillaje y excesos sexuales en las poblaciones que

se rendían. A su vez, los alemanes lanzaron historias similares de pillaje, sadismo con los prisioneros y abusos con los civiles, para que la población alemana no amenguara su espíritu de lucha.

Como en toda guerra, la religión fue utilizada aprovechando cualquier victoria propia o derrota del adversario, como prueba de que Dios estaba con determinado país.

El bien y el mal tienden a personificarse y se encarnan en individuos concretos. Dependiendo del lado de la contienda el Kaiser, Joffre, Foch y Pershing, eran tratados como héroes o villanos.

A lo largo de la guerra, las victorias fueron exageradas y las derrotas minimizadas, en un esfuerzo de afianzar la esperanza en la victoria o evitar la desesperación y la consiguiente aceptación de la posibilidad de perder la guerra.



El corresponsal de guerra narra atrocidades reales

PROPAGANDA: SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Cuando en los textos de Psicología Social, se explican los principios de la propaganda y de la guerra psicológica, siempre se topa el estudiante con una cita de Hermann Franke y Friedrich Bertkau que resume lo que mantenían las autoridades alemanas en 1936, respecto al enemigo, el frente interno y los países neutrales. Esos principios, no solo fueron practicados por los alemanes sino también, por los aliados y, si se reflexiona suficientemente sobre el conflicto del Golfo Pérsico, se podrá descubrir su vigencia. El texto dice lo siguiente:

"El primer recurso de la acción es la propaganda. Su objetivo es triple: Empequeñecerá, en primer lugar, el poder del enemigo a los ojos del mundo; buscará convencer a la población enemiga de que la causa que defiende su país no tiene esperanza; despertará la guerra civil detrás de las líneas enemigas y llevará a la población enemiga a creer que la paz puede obtenerse fácilmente".

En segundo lugar, convencerá a los países neutrales de nuestro amor a la paz y de la justicia de nuestra causa, en contraste con el enemigo, que ha roto la ley y la paz internacionales, y además llevará a los neutrales a creer que el enemigo constituye una amenaza muy peligrosa para ellos y para la sociedad de las naciones, y que debiera ser aniquilado con su ayuda".

"En tercer lugar, fortalecerá la fe y la confianza de nuestra nación en la victoria y en la justicia de la propia causa e inducirá a las masas a hacer todos los esfuerzos posibles para alcanzar la victoria".

Cualquiera de los lectores de este artículo que haya seguido con interés la Guerra del Golfo Pérsico, quedará profundamente impresionado al constatar que los principios generales que reglaron la "Primera y Segunda Guerra Mundial", siguen todavía en plena vigencia en todos los países que se enlazan en un conflicto bélico. El periodista tiene que ser más consciente de esta realidad y de las amenazas que ella encierra contra el logro de una información veraz, para evitar caer en las redes de la propaganda.

Cuando de veracidad y objetividad se habla, no está por demás recordar que aún en el manejo de la propaganda hay que evitar el mentir, porque si la población llega a conocer que se la ha engañado, la fuente gubernamental o la agencia de propaganda por ella empleada dejará de ser útil, al perder su credibilidad. En ese sentido no se puede menos que reconocer que los voceros de la Casa Blanca y del Pentágono, se esforzaron en dar información factual y se desarrollaron con cautela y ponderación para no repetir los errores de Vietnam.

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, Goebbels podía decir la verdad y al mismo tiempo podía persuadir al pueblo alemán para que trabajara y combatiera, dice Roger Brown en su famoso libro *Words and Things* (1958).

Las tropas alemanas vencían en todas partes y la radio alemana celebraba sus triunfos. Todo confirmaba la verdad de los anuncios del Gobierno. Pero cuando la **Wehrmacht** comenzó a ser detenida, se paró en seco y fue empujada fuera de Rusia, Goebbels tuvo un nuevo problema. No podía decir la verdad y mantener al mismo tiempo la visión optimista de que esta guerra sería una secuencia de rápidas victorias, con un ejército alemán al que se lo recibía bien en todas partes. Hubo entonces mentiras, ocultamiento de ciertas derrotas. Esta técnica, sin embargo, resultó poco sabia. Los heridos que regresaban a casa contaban historias diferentes, los almacenes vacíos de comida y ropa, que proclamaban dificultades, obligaron a Goebbels a admitir como mejor política la aceptación de las privaciones y de las derrotas, para que su agencia de información no cayera en el descrédito.

Cuando de información se trata, la mejor política es la verdad y el peor negocio la mentira.

SUGERENCIAS FINALES

El periodista debe estar consciente que las reglas en tiempos de guerra no son las mismas que las de tiempo de paz y, en consecuencia, debe esperar una restricción en el acceso a las fuentes de información y a los escenarios donde se libran las batallas.

Debe conocer los mecanismos y tácticas de la propaganda y guerra psicológica, para no dejarse atrapar echando a perder su credibilidad.

Debe igualmente reconocer que mientras más comprometido esté emocionalmente con uno de los países en conflicto, más difícil le será el ser objetivo con los que se le oponen. Los periodistas procedentes de países neutrales tienen, en igualdad de circunstancias, más facilidad en ser objetivos y factuales.

Como las restricciones en el acceso a las fuentes y a los escenarios de guerra, suscitan con frecuencia escasez de material informativo, debe cuidarse de no recurrir al rumor o a la especulación para responder a las expectativas del medio de comunicación y a las presiones de la velocidad noticiosa y la competitividad.

Finalmente, si para un propagandista el ser sorprendido en la mentira es un desastre, para el periodista es la muerte. ■

Leonard W. Doob

Goebbels y sus principios

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.
3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.
6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.
9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.
11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.
12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.
13. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.
14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.
15. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.
16. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.
17. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.
18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.
19. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión o ambas cosas.

Kirby Urner

Un poco de historia

Los medios de comunicación trabajan a tiempo completo, reagrupan versiones de la historia que tengan sentido en el presente. Las audiencias occidentales escuchan una y otra vez sobre Hitler y los peligros del "apaciguamiento" porque, según los políticos, esto es lo que está en la memoria popular.

No se escuchó mucho acerca de la invasión que hiciera Mussolini a Etiopía, y esta fue la primera vez en que la recién formada **Liga de las Naciones** no respondió ante la agresión de una maquinaria militar poderosa contra un enemigo muy débil. Ese ejemplo es hoy un poco más oscuro para la mayoría de la audiencia de los medios aunque, en muchos aspectos, es más ilustrativo. Mussolini confesó más tarde que si la **Liga** hubiera llevado a cabo sus amenazas de imponer sanciones económicas, en particular, si hubiera cortado su suministro militar de combustible, habría sido forzado a retirarse.

Solamente los columnistas más valientes se atreven a hacer la analogía de Corea, que marca la primera vez en que las Naciones Unidas aprobaron una resolución autorizando el uso de la fuerza. También este caso es ilustrativo. Estados Unidos había decidido ya invadir Corea del Norte en vez de contenerlos. La resolución de apoyo de las Naciones Unidas no fue aprobada hasta que las tropas de Estados Unidos estaban ya al Norte del Paralelo 38. El Presidente Truman y el Secretario de Estado Acheson, habían decidido la invasión un mes antes, a finales de agosto de 1950. El documento operativo, firmado por Dean Rusk, es el NSC 81.

Pero ni siquiera esta pequeña parte de la historia se conoce ampliamente. Bruce Cummings, profesor de Historia Internacional y de Asia Oriental en la Universidad de Chicago, trata de clarificar parte de ella en el programa de TV **Corea: La Guerra Desconocida**, que se pasó en la PBS. Pero la WGBH

editó y agrandó la versión norteamericana (la versión original se hizo para Thames Televisión, productora del altamente respetado documental **El Mundo en Guerra**). Cummings fue el consultor histórico de este documental, pero insistió en que se borrara su nombre de los créditos, después que descubrió que fue alterado el sentido histórico en la edición final. Jon Halliday, el que escribió el libreto de la serie, también insistió en que su nombre no apareciera en los últimos capítulos, los que se le prohibió ver, antes de que la WGBH los transmitiera en la PBS.

En el caso de la crisis del Golfo, se puede ver el empeño de presentar una imagen borrosa de la historia. Estados Unidos continuó proveyendo a Saddam Hussein de créditos agrícolas, (en verdad los incrementó), después de la exterminación de los campesinos kurdos por medio de armas químicas, en 1988.

Además, la política norteamericana de Nixon-Kissinger, fue la de armar la rebelión kurda como un paso para lograr un fin; cuando consiguieron este fin en la forma de un tratado (1975) entre Irán e Iraq (entre el régimen de Saddam y el del Shah; en ese entonces Saddam era el hombre número dos), le quitaron la alfombra en donde pisaban los rebeldes y los dejaron sin ayuda ante la venganza de Hussein.

"El Dr. Kissinger y la cabeza de estado extranjera (el Shah) esperan que nuestros clientes (los kurdos) no prevalezcan. En vez de eso, ellos prefieren que los insurgentes continúen, simplemente, manteniendo un nivel de hostilidades suficiente como para socavar los recursos del país vecino (Iraq) a nuestros aliados (Irán). Esta política no les fue comunicada a nuestros clientes (kurdos), que fueron animados a continuar la lucha". (Tomado de los descubrimientos realizados por la Comisión Pike, en enero de 1976, filtrados parcialmente y después censurados por la Casa Blanca y la CIA de George Bush). Citado en **Por qué estamos varados en la arena**, de Christopher Hitchens, Harper's, enero de 1971, página 71.

Miguel Rivero - OIP

Imagen idílica

En muchas ocasiones, mientras miraba por televisión la "cobertura periodística" de la Guerra del Golfo, me parecía que, de pronto, iba a aparecer un locutor de un nuevo producto comercial, con un mensaje más o menos como el siguiente:

"Ya está a la venta la versión reducida de los cohetes "Patriot", inteligentes e infalibles. Usted podrá instalarlos en el jardín de su casa y dormir tranquilo. Los "Patriot" se encargarán de eliminar a cualquier intruso".

La Guerra del Golfo pasará a la historia como una de las operaciones trascendentales de nuestra época, pero en lo que se refiere al manejo y la manipulación de la información.

Estuve tres años como corresponsal de guerra, en Vietnam. En aquella época, quizá porque la nueva tecnología no había alcanzado tan altas cotas como ahora, la guerra quedaba reflejada bajo todos esos matices de sufrimiento, desgracias, penas y errores humanos.

BUENAS IMAGENES

Quizá ha sido la experiencia de Vietnam la que ha servido para que, en las nuevas operaciones militares, la opinión pública reciba imágenes más placenteras, menos horripilantes.

Recuerdo que en un semanario importante de Estados Unidos se llegó a afirmar que los norteamericanos perdieron la guerra en Vietnam, a causa de la televisión.

Kirby Urner, norteamericano. Periodista e Investigador.

Peace Net

La preinvasión

Muchos meses antes de que Irak invadiera Kuwait, el Congreso de Estados Unidos, molesto por las acciones beligerantes de Irak y sus faltas contra los derechos humanos, propuso sanciones que habrían restringido el comercio con este país. La administración Bush se opuso a las mismas; es más, intentó acercarse a Saddam Hussein.

A fines de 1989, el Congreso vetó a Irak los créditos bancarios de exportación e importación. En Enero de 1990, el Presidente Bush eliminó esta prohibición. Para demostrar su gratitud, Saddam Hussein ejecutó a un periodista occidental y trató de comprar, en Estados Unidos, disparadores de armas nucleares y componentes para un supercañón en Gran Bretaña.

Para abril de 1990, el Congreso estaba nuevamente dispuesto a sancionar a Bagdad. Edward W. Gnehm, Secretario Asistente para Asuntos del Cercano

Oriente, dejó en claro que la administración Bush se oponía a esas sanciones. El Secretario de Estado Asistente, John H. Kelly, fue enviado a la Cámara de Representantes para que hable en contra de las sanciones. Para asegurarle a Saddam Hussein que tenía el apoyo de su administración, Bush envió a los influyentes senadores republicanos Arlen Specter y Robert Dole, a la ciudad de Mosul, a entregarle un mensaje conciliador al líder iraquí, reconfirmado después por un "mensaje de amistad" enviado por Bush al final de la celebración islámica de Ramadán. Durante ese mismo período, Saddam Hussein estuvo jactándose de su arsenal de armas químicas y amenazó con "quemar la mitad de Israel".

A mediados de junio, Kelly testificó ante un comité del Senado que las sanciones contra Irak podrían interferir con las "influencias restrictivas de Estados Unidos sobre las acciones de

Irak". El Senador Alfonso D'Amato respondió que Saddam era un "carnicero, un criminal, un matón" y añadió que "algún día tendremos que detenerlo. ¿Por qué no ahora?" Para ese entonces, Irak ya estaba amasando tropas en la frontera de Kuwait y amenazaba militarmente a su vecino. El 25 de julio, la Embajadora de Estados Unidos ante Irak, April Glaspie, tuvo su famosa reunión con Hussein, en la que ella dijo: "No tenemos opinión acerca de los conflictos árabes, como el desacuerdo de ustedes con Kuwait... el asunto no está asociado a América. James Baker ha instruido a nuestros representantes oficiales para hacer énfasis en estas instrucciones".

Saddam Hussein, aparentemente, se sintió libre para invadir Kuwait y creyó que la administración Bush, si no lo apoyaba, por lo menos se haría la desentendida.

Después de la invasión de Kuwait, Bush, que antes se había opuesto a las sanciones, de pronto insistió en que las sanciones no eran suficientes y que era necesaria la guerra para detener al "carnicero de Bagdad". Leía con atención los informes de Amnistía Internacional sobre Irak, ignorando el hecho de que los informes referentes a la pre-invasión eran igualmente gráficos y horribles.

Algunas personas acusaron de "apaciguamiento" a los miembros del Congreso renuentes a ir a la guerra. Cuando la historia mire hacia atrás sobre esta guerra preventiva, será el Presidente Bush quien asuma la culpa por tratar de apaciguar a este dictador con dinero, inclinaciones de cabeza y guiños. Es la negativa del Presidente Bush de aceptar la onza de prevención que las sanciones del Congreso hubieran tenido, lo que llevó a este país a la Guerra del Golfo. ■

NOTA: James Woodward, reportero de Washington Post, en un libro de reciente aparición señala que la CIA sabía de la invasión a Kuwait dos días antes del hecho en sí. Y que el Presidente Bush dio la orden de atacar Irak el 29 de diciembre.

REFERENCIAS

- Christopher Hitchens, Harpers Magazine, enero, 1991.
- Murray Waas, Village Voice, 22 de enero de 1991.
- Milton Viost, The New Yorker, 7 de enero de 1991.

Ya el norteamericano medio no podía soportar más la imágenes de "los muchachos" muertos y heridos en los pantanos, en un país tan lejano como desconocido.

Decía este artículo que cuando el connotado periodista norteamericano Walter Cronkite se decidió a comentar en la televisión que Estados Unidos no podía ganar la guerra y que había que sentarse a negociar, esa fue la sentencia lapidaria.

Por cierto, que fue Cronkite uno de los más sobresalientes críticos a las restricciones impuestas por el Pentágono a los periodistas, durante el conflicto en el Golfo.

MALVINAS - GRANADA - PANAMA

Recuerdo que estaba de corresponsal en Londres, cuando la Guerra de las Malvinas. Los buques de guerra partían hacia el Atlántico Sur, casi en un ambiente de fiesta. Algunos llevaban grandes letreros que decían: "Don't cry for me Argentina", rememorando una ópera de la época, que se exhibía en un céntrico teatro londinense.

En casi todos los buques iban equipos de la televisión británica o periodistas de otros medios de prensa.

Pero, cuando comenzó la guerra, se dijo que habían surgido "dificultades técnicas" en el centro de comunicaciones de las Islas Asunción, que debía garantizar las transmisiones de los periodistas hacia Londres.

Todas las noticias comenzaron a ser solo ofrecidas a través de los clásicos "briefings" del Estado Mayor. Las imágenes de los buques británicos alcanzados por los cohetes "Exocet" solo pudieron ser vistas en los televisores británicos cuando... la guerra había terminado. Aún así, habían sido censuradas.

Un esquema similar se siguió en la operación militar contra Granada y en el caso de Panamá.

Ana Lucía Bravo

CNN y el directo

No reflexionaremos lo suficiente sobre la guerra del Golfo y sobre el "fenómeno televisión" que la acompaña. Las tablas redondas, coloquios, encuentros universitarios, debates de periodistas, políticos, intelectuales, etc., se han multiplicado, conscientes que es necesario una profunda reflexión, no en el sentido de encontrar respuestas sino de obtener lecciones prácticas, a fin de desintoxicarse, de aprender a decodificar la información, la desinformación e impermeabilizarse de la manipulación.

Concretamente, la televisión ha perdido el equilibrio, los hechos de Rumania y la guerra del Golfo, mostraron dos fenómenos diferentes: En Rumania, exceso de imágenes (no controladas); en el Golfo, ausencia de imagen (extremo control). No basta criticar entonces a quienes manipularon y censuraron la información aún si los dos lograron jugar un rol particularmente cínico y eficaz. Sin duda, comienza a instalarse un "nuevo orden", no identificado, que pasa desapercibido en los análisis convencionales.

La información en tiempos de guerra y, en particular, la guerra en la televisión, tienen una historia ligada a aquella de los medios de información masiva y su evolución tecnológica, como así también las formas adoptadas por los poderes políticos para controlar su imagen y difusión.

Un breve recuerdo ilustra este hecho:

- Guerra 1914: Foto, inicios cine.
- Guerra 1940: Cine, radio.
- Guerra Corea: Televisión.
- Guerra Vietnam: Televisión, radio transistor.
- Guerra Iraq: Satélite, TV cable.

LA TELEVISION O LA IDEOLOGIA DEL DIRECTO

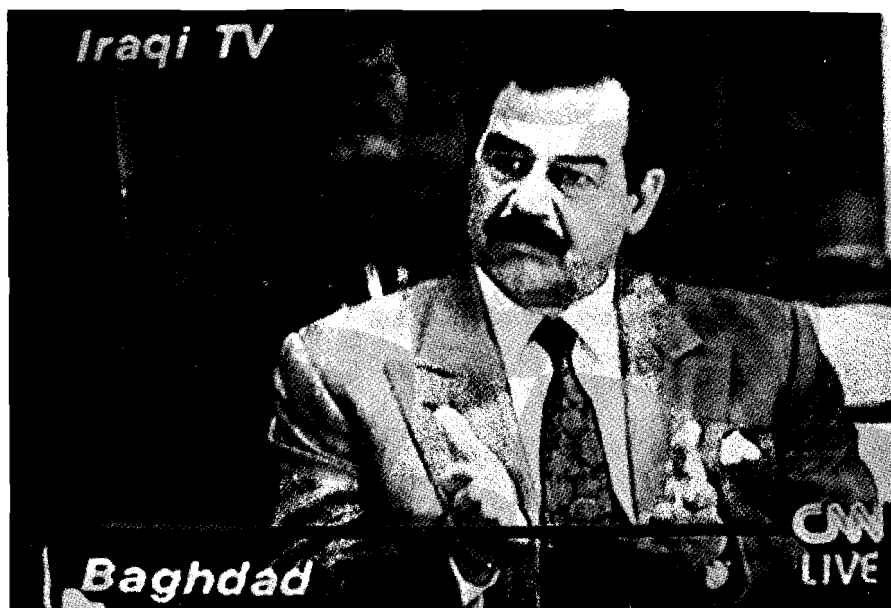
En base a los últimos acontecimientos en los diferentes países del Este, en especial Rumania y la guerra del

Ana Lucía Bravo, colombiana. Periodista. Realiza estudios sobre documentales televisivos en Francia.

Golfo, los especialistas en comunicación revelan como hecho significativo y novedoso **El Directo**; juzgan que es un hecho inquietante, que ha convulsionado los sistemas, esquemas, modos y teorías de la comunicación. Para Ignacio Ramonet, Director de **Le Monde Diplomatique**, este fenómeno es el resultado de lo que él denomina **La ideología del directo**, que ha aparecido hace algún tiempo, gracias a la repercusión y resonancia planetaria de los grandes

Ted Turner a través de la CNN, inventó la ideología del directo. Llevar al público la acción en el momento mismo.

imágenes que determinan que se lo acepte o no; es decir, "la opinión pública que se hace de un hecho". En el momento en que una información pasa a los medios adquiere, implícitamente, un carácter legal y sufre un proceso de oficialización; el ciudadano común, a fuerza de escucharla la hace parte de su "opinión personal" que confluye a una "falsa opinión pública", manipulada de principio a fin, denominada hoy como un proceso de intoxicación.



La Ideología del Directo intenta suplantar al periodista

eventos políticos y al sistema cable-satélite.

En la actualidad se vive la dictadura del audiovisual. El triunfo de la televisión, ha influido en la degradación que sufren los medios de comunicación. Ella ha impuesto al conjunto del sistema sus perversiones: Prioridad a la imagen, el espectáculo, la emoción; la ficción antes que el conocimiento y el saber.

Paradójicamente, con la guerra del Golfo, la televisión se "mete a reflexionar sobre sí misma", los medios dominantes en su forma de mostrar el conflicto reflejan sus nuevas orientaciones. El poder, parece o intenta hacer creer que se apoya en la opinión pública y ésta ha seguido un cierto número de

AUTO-ABOLICION DEL PERIODISTA

Dentro de la evolución de los medios de información, a partir del año 89, se produce un corte radical provocado por acontecimientos fuertes e inesperados: La masacre de la plaza de Tien An Men en Pekin; la demolición del muro de Berlín y Timisoara en Rumania, suscitan lo que ya se comenzó a perfilar con la CNN, como "el triunfo del directo". Para cubrir estos hechos, la mejor manera de informar fue la de conectarse directamente a estos hechos y dejarlos llegar al público, con un mínimo de filtración. Esto, precisamente, crea el impacto mayor, la acción se la ve en el momento mismo.

Con el caso del muro de Berlín, se presenta otro hecho: Se cree que se ve el desarrollo de la historia en directo, (periodista o historiador del presente). Miles de periodistas y presentadores de TV, se desplazaron en Alemania; con esto surge un nuevo "modelo" de directo. Las cámaras se conectan. Como fondo se observa el muro de Berlín y los alemanes del Este, que comienzan a atravesarlo y demolerlo. Los periodistas no cesan de repetir atónitos frente a las imágenes "usted ve la historia hacerse ante sus ojos". El periodista, igual que el espectador, descubre todo al mismo tiempo. Como consecuencia, este hecho sin precedentes, provoca la **auto-abolición** del periodista. El papel de elegir, encuestar y dar los elementos que permitan analizar la arquitectura de un acontecimiento se eliminan. Lo apoteósico de la nueva ideología del directo, conectada a una cámara de vigilancia, es que basta con abrir la llave de los hechos para que inunde el sistema.

La información en continuo y en directo demanda hechos en forma permanentemente; si en el lugar donde se producen no hay un periodista o un corresponsal, entonces cualquier persona que tenga un conocimiento mínimo de una "información potencial", puede informar: Es decir, se llega al "oficio de periodista instantáneo" que es otro modelo inquietante de auto-abolición. La ideología del directo intenta suplantar al periodista. El quehacer necesario de interpretar, revelar lo importante de lo eventual, se elimina para dar paso a lo emocional y, de ser posible, transmitir en tiempo real.

INVERSION DE LA JERARQUIA DE LOS MEDIOS

Cada vez que se produce un acontecimiento importante, la programación de televisión báscula y se mete a disposición de la información en sincronía con los hechos. El público exige el seguimiento inmediato de la noticia; esto provoca y genera la hipermediatización que conduce y obliga a escuchar y ver una serie de hechos que fragmentan la realidad.

La emoción es solicitada constantemente; en los programas informativos, la razón y el análisis pasan desapercibidos. Esta nueva orientación produce un impacto tal en el telespectador, que logra invertir la jerarquía de los medios. Tradicionalmente, en materia

de información, la prensa escrita ha ocupado un lugar mucho más importante que los noticiarios de televisión. Antes de los acontecimientos del 89, los noticiarios se preparaban con informaciones recopiladas en los diarios del día, es decir, eran elaboradas en base a un criterio de la prensa escrita. A partir del 89, se presenta una inversión de las fuentes y naturaleza de la información; es tal el impacto emocional del público, producido por las imágenes dispersas e informaciones fragmentadas presentadas en los noticiarios de TV, que los diarios del día siguiente, están implacablemente obligados a seguir y, peor aún, algunos intentan reproducir, la emoción de la TV.



Los medios fragmentan la realidad

LA MITOLOGIA DEL ENVIADO ESPECIAL

El periodista que encontrándose en el lugar de los hechos cree estar impregnado de la realidad y de la verdad, está equivocado. "Estar en plaza ya no es garantía de saber". Pero claro está, hay que justificar el desplazamiento, todo cuesta mucho y hay que hacerlo funcionar; de allí, el modelo de la puesta en "escena surrealista" de los noticiarios de TV. Con la guerra del Gol-

fo, los límites de la información instantánea y los mecanismos de censura, constituyeron una enorme falla del más grande encuentro mediatizado de todos los tiempos. Cuántos reporteros de canales de TV del mundo entero, estuvieron obligados a escalar al techo del hotel donde se encontraban para hacer acto de presencia y contestar las preguntas banales formuladas en directo por los presentadores de noticiarios. La transmisión por satélite, constituye hoy, una trampa peligrosa dentro del ejercicio de la profesión. El periodista descubre al mismo tiempo que el público, el SCUD, que atraviesa el cielo; se ha mostrado una guerra sin imágenes a causa de la censura e, igualmente, una guerra con imágenes y la incapacidad de tratarlas. Es conveniente preguntar: ¿Puede el periodista controlar la imagen? ¿En qué consiste el nuevo periodismo?

NUEVA DEONTOLOGIA DE LA INFORMACION

Debido a la fractura de las denominadas "sociedades de secreto", la deontología de la información se encuentra en crisis o en vía de desaparición. Con la reorganización y demolición de los sistemas socialistas en crisis, en los países del Este se produjo una "tiranía de la información", basada en el modelo occidental. Con el afán de mostrar la verdad, la cámara instigadora penetra en todos los lugares, prisiones, hospicios, orfanatos, centros de policía política, etc., con la justificación de una "libertad de prensa". La puesta en valor de los medios y su buen funcionamiento, da el derecho de mostrar todo y de ver todo (en los países del Este), donde aún no existe la tradición de la libre información occidental; e intenta imponer una falsa idea del sistema de régimen democrático. En occidente hay leyes explícitas e implícitas, que reglamentan los límites de los medios y la circulación de la información. Ningún periodista puede penetrar a las prisiones, sedes de instituciones públicas o privadas sin un aviso o justificación previo. La guerra del Golfo, ilustra perfectamente este sistema: Al comienzo del conflicto, la hipermediatización se manifiesta de tal forma que provoca en el público un estado de intoxicación y saturación que se prolongó hasta el 17 de enero. Se convirtió casi en un ejercicio rutinario de preparación a la gue-

rra, como los militares. A fuerza de escuchar la avalancha de informaciones el público creyó convertirse en: Diplomáticos, politólogos, analistas, geopolíticos, etc. Se lo preparó para mostrar un espectáculo más novedoso y moderno que Thimisoara. Y súbitamente, el 17 de enero, la imagen desaparece de la pantalla y el panorama mediático se encuentra vacío. Se evidencia un estupor general compartido entre los productores de TV y el público. ¿Cómo se puede pasar en fracción de segundos de una situación a otra... de un exceso de imagen a la ausencia de imagen?

que los espectadores conocen las reglas del juego; la televisión cree poder mostrar la historia en proceso de hacerse y que cada quien es lo suficientemente capaz de ver un hecho para comprenderlo. Pero no basta seguir el balón para ver un juego, ni la política es un equipo e informar no es comentar un partido. El periodista que acepta este modelo, debe aceptar también su auto-abolición.

La televisión no es una máquina o un laboratorio de producir información, sino un medio de reproducir e intentar explicar los hechos. La guerra del Golfo conjugó los problemas arcaicos de censura e intoxicación con los nuevos me-

nas imágenes que los ilustraban fueron emitidos inmediatamente en casi todas las cadenas de televisión del mundo entero. Las letras rojas y amarillas bien marcadas en la parte inferior de las pantallas, decían para todo el mundo "Live from Bagdad".

TURNER: EL IMPERIO Y EL HOMBRE

Consagración para una cadena de televisión creada en 1980 y en la cual nadie o casi nadie creía su viabilidad. A nivel de los medios de información irónicamente se la denominaba como "Chicken Noodle Network" (Canal Pollo-Fideos). Este nominativo no inquietaba en absoluto al propietario de esta red de información 24 horas/24 horas, Ted Turner el nuevo magnate de la prensa norteamericana.

Su imperio se construyó en 10 años y casi completamente en base a la televisión. En 1970, él adquiere una pequeña estación en Atlanta. En 1976, decide transformar su pequeña estación independiente en "superestación" ligada por el satélite WTBS. En 1980 él crea la CNN y se encuentra a la cabeza de un imperio, que incluye el famoso catálogo de la Metro Goldwin Mayer de 3.650 películas. Considerado como el "Citizen Kane" de los tiempos modernos, Turner ha logrado imponerse.



The Miami Herald

MODELOS: DE LA FICCION AL DEPORTE

La fascinación del **directo** ha propiciado el cambio de modelo de representación del noticiario de TV. Este espectáculo estructurado como una **ficción**, funcionó sobre una dramaturgia hollywoodiana. Un discurso dramático, donde se muestran y se suceden los diferentes géneros de teatro, inspirados en la muerte, la miseria, las catástrofes, conducidas por uno o dos actores principales (presentador), donde la información principal no es lo que realmente pasa, sino como el redactor y el presentador nos dicen que pasa.

Este modelo actualmente está reemplazado por otro: **El modelo deportivo**. Desde este punto de vista, el papel del presentador disminuye, el comentario es mínimo. El periodista se limita a dar algunas precisiones ya que la fuerza de la imagen o de los hechos se presentan por ellos mismos; se puede seguir un partido de fútbol sin problema, si se suprime el sonido; de igual forma se pueden seguir los hechos sin ningún comentario. Cuando se mira un partido, se presume

dios tecnológicos, que han sorprendido al mundo entero, salvo los poderes perfectamente preparados.

Hace algunos meses, la cadena americana de información en continuo **Cable News Network (CNN)** era casi desconocida por el público europeo. Ahora ella se ha constituido en la referencia mundial de la información en tiempos de guerra. Para analizar este fenómeno conviene, sin duda, introducirse en el epicentro mediático de la guerra del Golfo.

Incontestablemente, la CNN constituyó el "Maitre" de la guerra mediática; desde las primeras horas del conflicto armado, la CNN permitió a millones de espectadores vivir la guerra en directo. Desde la ventana del hotel, los tres corresponsales en Bagdad fueron los primeros y los únicos en comentar en directo las primeras horas de la operación "Tormenta en el Desierto".

"Desde nuestra ventana, nosotros vemos ráfagas de luz que iluminan el cielo y escuchamos algo muy semejante a los bombardeos, aparentemente ellos explotan al sol". "Estos comentarios y algu-

Entre otras, dos de sus grandes pasiones son: Los veleros, es vencedor de la Copa de América; y el beisbol, del cual posee un equipo.

Ted Turner está igualmente presente en el mando de su buque mediático, que como ancla, posee una fortuna personal avaluada en 1,76 millones de dólares.

El nuevo desafío de Turner y su equipo es el de un diario con un título muy sugestivo "The European". Una vez más, ningún especialista de los medios escritos osaría lanzarse en este concepto. Con la experiencia de CNN, Turner no termina de sorprender.

A los 52 años, se perfila como un personaje de la talla de Alejandro El Grande y el General Paton. Jane Fonda, su nueva compañera y opositora militante de la guerra de Vietnam, no está a su lado por causalidad...

EL ASCENSO DE LA CNN

La idea de ofrecer noticias continuadas fue una idea revolucionaria, en especial porque las cadenas de cable especializadas comienzan en 1980. Durante 5 años, la CNN sufre grandes pérdidas cada año; tiene un déficit de casi 80 millones de dólares hasta 1985. En 1989, los beneficios de la cadena ascienden a 140 millones de dólares. Antes de la crisis del Golfo, la CNN llega al 65 por ciento de los hogares americanos por cable, con un total de 70 millones de espectadores, con una media de 26 minutos de tiempo de audiencia por día, 80 por ciento de la cual está en Estados Unidos.

El centro de la CNN en Atlanta es la forma visible de este éxito: Monumental complejo inmobiliario de 1 millón de metros cuadrados, comprendiendo salas de cine y restaurantes, el centro de control y la infraestructura técnica de la cadena.

Según especialistas, el triunfo de la CNN se basa en tres factores:

En primer lugar, una estructura ligera, descentralizada y poco costosa. La CNN programa seis veces más información que las tres cadenas norteamericanas (CBS, ABC, NBC) juntas, con un presupuesto tres veces inferior: 100 contra 300 millones de dólares por año. La CNN posee 25 oficinas en todo el mundo y 1.700 empleados.

En segundo lugar, la CNN no tiene presentador-vedette. El salario máximo es de 200 mil dólares por año. Es relativamente poco, comparado con los 2.5 millones de Dan Rather, presentador-vedette de la CBS.

En tercer lugar, la CNN tiene una programación de la información determinada por los acontecimientos: Toda la programación puede ser cambiada para cubrir "en vivo" el suceso.

EL PROGRAMA DE LA CNN

El programa de la CNN, recibido en Europa, es el programa internacional (CNN international). En efecto, la CNN propone tres programas diferentes. En principio "Headline News", que es un programa de información vendido a las estaciones independientes de Estados Unidos.

Luego, la CNN internacional que existe en dos versiones: Una destinada al público norteamericano y la otra al público fuera de Estados Unidos. La única diferencia que existe entre estos

Peace Net

Movimiento anti-guerra

Casi todos los miembros del Congreso han optado por estrechar lazos en favor de la guerra. Lo mismo han hecho los medios de comunicación. No hay lugar en las poderosas agendas políticas para la democracia popular y el activismo anti-guerra.

Como corolario al famoso axioma de que la guerra es la continuación de la diplomacia por otros medios, se puede añadir que **informar en tiempos de guerra es la continuación por otros medios de la propaganda que se hace en tiempos de paz**. Para detener esta guerra se debería desafiar el prejuicio de los medios, que es vital para sostenerla.

Ocupados con la urgente tarea de crear un movimiento anti-guerra, los activistas podrían estar inclinados a dar una baja prioridad al trabajo con los medios de comunicación. Eso sería un gran error.

El trabajo eficaz con los medios es crucial para crear un movimiento anti-guerra amplio y militante. Los obstáculos para romper los muros de la propaganda requieren métodos y determinación.

Algunas sugerencias para la acción:

- Se debe articular una fuerte posición anti-guerra. Sin retórica, con claridad.
- Los comunicados de prensa deberán estar bien escritos y ordenados. Las noticias son un negocio y el tiempo del personal es más corto que nunca debido a reducción de personal. Algunas veces se tienen que realizar trabajos periodísticos para ellos si se quiere conseguir una cobertura decente.
- Notificar a todos los medios sobre los acontecimientos programados. No es suficiente con enviar un material escrito. Llame por teléfono.
- La publicidad anticipada de las demostraciones **NO** debe incluir estimados numéricos sobre cuántas personas participarán. Las predicciones específicas han dado como resultado informes noticiosos de que los participantes "fueron menos de lo que se esperaba".
- Mantenerse en contacto con la oficina más cercana de Associated Press y United Press International. Mantenerlos al tanto de los acontecimientos que vendrán; y se les debe pedir que informen a todos los medios de la región con anticipación.
- Cuando sea posible, proporcionar a los medios algunos discursos y otras declaraciones públicas. Eso aumenta las oportunidades de que se cite correctamente a los conferencistas. En todas las acciones de protesta deberán entregarse comunicados mecanografiados a los reporteros.
- No exagerar la cantidad del público presente. Inflar el número afecta la credibilidad y, además, hace más difícil que las futuras demostraciones aparezcan como grandes acciones que reflejen un movimiento en crecimiento.
- Inmediatamente después de un acto, entregar comunicador de prensa escrito. Inmediatamente después de un acto, entregar comunicados de prensa escritos, si se llama enseguida a las estaciones de radio, puede ser que graben las declaraciones o hagan una entrevista telefónica.
- Animar a los que abogan por la paz a enviar cartas al editor, aunque éstas no sean publicadas.
- Utilizar medios alternativos, como semanarios y estaciones de radio no comerciales; proporcionarles análisis anti-guerra, anunciar futuros acontecimientos y criticar los fracasos del flujo de noticias de los medios.

dos programas son las tandas publicitarias.

LA REFERENCIA CNN

La audiencia mundial que tiene la CNN durante las primeras horas de un conflicto, muestra la credibilidad de la cadena. La CNN se convierte en la "referencia" en materia de información de los grandes "acontecimientos".

Es suficiente con recordar las imágenes de los tanques en la plaza Tien An Men. Es el milagro CNN que responde al fantasma o al espejismo de la información total: 24 horas/24 horas en el centro del acontecimiento en vivo y en directo. La información sin retraso, tomada de la realidad en directo. "Narrar los acontecimientos en el momento en que suceden" es el emblema de la CNN.

La anécdota del episodio diplomático turco es bastante elocuente. Un día, Turgut Ozal, el presidente turco, mira en directo (a través de la CNN) a George Bush decir a los periodistas que él está listo a llamar a su homólogo turco. El tiempo en que transcurre en

ir a su oficina el teléfono suena: Era George Bush.

LA COBERTURA DEL GOLFO

"Las mejores informaciones que yo he tenido hasta este instante provienen de la CNN. Son las únicas. No tenemos todavía un reporte oficial". Era la primera declaración de Dick Cheney, el Secretario de Estado de la Defensa. Esta frase muestra como los estados mayores han decidido integrar dentro de su armamento a la televisión. Declarar la guerra a la hora de los noticiarios norteamericanos televisados y decir algunos minutos más tarde haber recibido la noticia a través de la CNN: He ahí una orquestación asombrosa.

El escenario está ya montado. No más niñas quemadas con napalm. No más "Síndrome de Vietnam". La guerra será limpia, quirúrgica. Las imágenes serán severamente controladas. Del lado iraquí, el arma mediática será igualmente orquestada. No es por azar que solo la CNN haya podido permanecer en Bagdad durante los primeros días del conflicto.

LOS MEDIOS TECNICOS

Para esta cobertura del Golfo, la CNN como las grandes redes norteamericanas, no escatimaron sobre los medios a utilizar. Con cerca de 150 personas en la región del Golfo y un costo semanal avaluado en 5.2 millones de dólares, la factura se hace pesada. Los medios técnicos utilizados se acrecientan: 24 horas/24 un transmisor en el satélite INTELSAT y la mitad del tiempo de otro transmisor.

La CNN realiza tres veces más transmisiones que todas las demás cadenas reunidas. Sin hablar de seis unidades móviles de teléfono por satélite equipadas de un sistema de emisión de imágenes fijas (se trata del sistema utilizado por Peter Arnett, el único periodista de la CNN presente en Bagdad los primeros días del conflicto).

La cobertura del Golfo cuesta mucho. Pero, según el punto de vista de Ted Turner, "en la época de los acontecimientos de Tien An Men, un gran acontecimiento, del que de antemano conocemos varios episodios, es lo mejor que nos puede suceder". ■

JOURNAL OF POPULAR CULTURE

The *Journal of Popular Culture*, the official publication of the Popular Culture Association, the Popular Literature Section (Comparative Literature II) of the Moderns Language Association of America and of the Popular Culture Section of the Midwest Moderns Language Association, is published four times a year.

Editor	Managing Editor	Assistants to the Editor
Ray Browne	Pat Browne	Sharon Ehrlichman Kathy Rogers Hoke LaVerne Lombard

A subscription to the *Journal of Popular Culture* includes membership in the Popular Culture Association. Subscriptions are \$25.00 per volume. (Add \$5.00 per year for subscriptions outside the U.S., including Canada). Single copies may be purchased at \$7.50 each issue. All orders must be prepaid in U.S. currency. No cancellation can be accepted, nor refunds made.

Business correspondence regarding advertising rates, subscriptions, reprint permissions, change of address, back issues and other matters should be sent to:

Mrs. Pat Browne
JOURNALS DEPARTMENT
Popular Culture Center
Bowling Green State University
Bowling Green, OH 43403
390024/04924

Norman Solomon

Prensa sesgada

Tan pronto como comenzó la guerra, la Revista Time definió el término "daño colateral" de la siguiente manera: "Un término que significa civiles muertos o heridos que debieron escoger un vecindario más seguro".

Como cuestión de rutina, cuando se mencionan en los noticiarios norteamericanos bajas de civiles, inmediatamente después se niega la responsabilidad de Estados Unidos.

"Debemos señalar una y otra vez que es Saddam Hussein quien puso en peligro a estos inocentes", declaró Tom Brokaw en la cadena NBC, de

propiedad de uno de los más grandes contratistas militares: La General Electric.

El Noticiero MacNeil-Lehrer, uno de los principales promotores de la guerra, anunció una cantidad de bajas civiles en Iraq, solamente para enfatizar que era una "torpe manipulación" de ese gobierno.

En la CBS, el reportero Ron Allen dijo que "Iraq está tratando de ganar simpatías" al mostrar películas horribles de lugares civiles que han sido bombardeados. Connie Chung repicó que Saddam está "tratando de romper la resolución de Estados Unidos y sus aliados".

Las noticias se refirieron rutinariamente "al enemigo" sin una dosis de identidad humana. Un noticiero de tele-

visión describió a los soldados iraquíes como "cucarachas".

A principios de febrero, el New York Times publicó una caricatura titulada La Descendencia del Hombre, en la que se mostraba un hombre con saco y corbata, un gorila, un mono, una serpiente y, finalmente, a Saddam Hussein.

El periodista de la CBS Charles Osgood, llamó "una maravilla" al bombardeo sobre Iraq.

En la ABC, Peter Jennings alabó la "brillantez de las bombas guiadas por rayos laser" desplegadas por los militares de Estados Unidos. Pero, al siguiente día, llamó a un misil iraquí "un asesino horrorizante".

MANIPULACION Y DESINFORMACION

A pesar del bombardeo norteamericano salvaje y continuo sobre las áreas pobladas de Iraq, a Estados Unidos se lo presentó como la parte maltratada. Por eso la publicación de la cara inflamada de un piloto norteamericano en la portada de Newsweek: El estaba lanzando bombas pero es la víctima.

La negación es básica para las estructuras psicológicas y políticas que apoyan esta guerra. La misma magnitud de su brutalidad —gratuita y sin misericordia— requiere de mucho cuidado para dar vuelta el significado de los acontecimientos. Aquellos que masacran son los agraviados; los asesinados con una crueldad de alto tecnicismo son descritos como subhumanos o como "civiles que debieron haber escogido una vecindad más segura".

La culpa por esta carnicería deberá estar alejada del hogar. Un día en que miles de bombas cayeron sobre Iraq, el corresponsal de la CBS, Allen Pizzey, llamó a Saddam Hussein "un deformado, psicológicamente hablando". Pero los medios norteamericanos no hicieron comentarios calumniosos sobre la salud mental de quien ordenó el bombardeo.

Se escuchó con mucha insistencia que "debe detenerse a Saddam Hussein y al gobierno iraquí en favor de la paz mundial y de la seguridad humana". Pero, para ahora, hay una amplia evidencia de que la propaganda ha enmascarado una verdad completamente diferente: Es George Bush y el gobierno norteamericano a quienes deben detenerse en favor de la paz mundial y de la seguridad humana.

Norman Solomon, norteamericano. Periodista, Escritor e Investigador.



NUEVA CITA EN LA HABANA

Febrero 25 a 27 de 1992

Editorial Pablo de la Torriente. Unión de Periodistas de Cuba
23 No. 452 esq. I, Vedado 4 — La Habana Cuba
Teléfono: 32-9968 Telex: 051-2297

CUBATUR 23 No. 156 e/ N y O. Vedado Teléfono: 32-4521
Telex 511243 y 511066 TUR-CU

The Guardian

Profesionales versus bastardos

Habíamos visto las grandes guerras muy de lejos y sobre todo en el cine, a través de esas películas que la TV ya ni siquiera muestra porque el público pareció superar la simplicidad de los estereotipos: Esas en las que los japoneses son malísimos e impenetrables, los alemanes fríos y despiadados o las de los horribles comunistas rusos a quienes finalmente Dios y el mercado han castigado.

Pero, Golfo mediante, el maniqueísmo contraataca y el diario inglés "The Guardian" acaba de publicar un estudio que compara la terminología usada por la prensa del país para referirse a los aliados y a los iraquíes. La siguiente es una selección elocuente:

- Los aliados tienen: "Ejército, marina, aeronáutica". Irak tiene: "Una máquina de guerra".
- Los aliados dan "directivas generales para los periodistas", Irak "censura", y mientras los aliados tienen "conferencia de prensa", Irak tiene "propaganda".
- Los aliados "neutralizan o suprimen". Irak "destruye". Los aliados "eliminan", Irak "asesina". Los aliados lanzan "ataques fulminantes". Irak lanza "viles ataques misilísticos".
- Cuando habla de los soldados de la fuerza multinacional, la prensa británica se refiere a "los muchachos", mientras que los combatientes iraquíes son "hordas".
- Asimismo, los unos son "profesionales", "prudentes", "confiados en sí mismos", "héroes", los iraquíes son "resultado de un lavado de cerebro", son "carne de cañón", son "cobardes", "bastardos de Bagdad", "fanáticos", están "acorralados".
- Los misiles aliados causan "daños colaterales", mientras que los iraquíes causan "víctimas civiles".
- George Bush es "resuelto, un estadista, seguro de sí", mientras que Saddam Hussein es "un provocador, un tirano diabólico, un monstruo enloquecido".



Tras la guerra, dolor y tristeza

MECANISMOS DE NEGACION

Los medios de comunicación, actuando como mecanismos claves de la negación, continúan distorsionando los acontecimientos. El "terrorismo" que ha sido desencadenado en forma masiva en el Medio Este, está dirigido por Estados Unidos. Esta verdad es tan asombrosa que deberá ser negada a como de lugar.

Amplias áreas de Iraq y Kuwait fueron destrozadas incesantemente por bombas que destruyeron vidas con la misma finalidad terrorística y sin más justificación que los misiles Scud que ocasionalmente cayeron sobre Israel.

Las pocas víctimas israelíes de los ataques iraquíes han recibido una extensa publicidad en Estados Unidos; las numerosas víctimas iraquíes de los ataques de Estados Unidos son olvidadas.

La angustia de los judíos norteamericanos causada por los misiles que cayeron en Israel ha sido un tema candente para los medios de comunicación en Estados Unidos. Sin embargo, poca atención ha recibido la angustia de los iraquíes norteamericanos y de los descendientes de árabes, aunque los iraquíes y no los israelíes son los que fueron asesinados en masa.

En el mundo de las noticias, las normas doble-standards y las duplicidades son interminables. Hay que alejar del hogar las violaciones morales.

Por eso fue muy natural que el columnista del New York Times, A. M. Rosenthal, demandó que se hiciera responsable a Saddam Hussein de los "crímenes de guerra en contra de Kuwait, Israel y los prisioneros", mientras que los editores nunca permitieron la más mínima sugerencia de que George Bush y otros funcionarios del gobierno deberían ser responsabilizados por sus crímenes de guerra — los aviones continuaron "golpeando" áreas donde viven millones de civiles iraquíes.

Para estar en condiciones de resistir esta anestesia de los medios, se necesita poder sentir tristeza e ira. Y también, seguirle el rastro a las técnicas de la propaganda no identificada de modo que se puedan desarrollar contramedidas eficaces. ■

Norman Solomon

Estrategias

Después del ataque de Estados Unidos a Iraq, los medios de comunicación describieron el apoyo del público a la guerra como abrumador. Pero los encuestadores solo ofrecen preguntas selectivas y dentro de estrechos límites, lo que no es un justo y democrático proceso de muestreo. Las opciones que están fuera del espectro favorecido por las élites, son raramente expuestas o citadas de manera que puedan conseguir un gran apoyo.

Mientras tanto, la primera impresión que se tiene de los datos que proveen las encuestas, demuestra que mucho del apoyo inicial se basó en presunciones que no pueden ser sostenidas por la administración Bush.

Los estudios advirtieron algunos prejuicios de los medios norteamericanos a favor de la población blanca; demostraron que la oposición a la guerra es muy alta entre los negros; reflejaron una "brecha generacional"; y que las mujeres mostraron mucha más oposición que los hombres. Pero, la gente de color y las mujeres son excluidas de las discusiones que tienen lugar en los medios. Lo mismo pasa con los pobres. Es más, una gran parte de las tropas estadounidenses que estuvieron en el frente de batalla, fueron de raza negra o de origen latino y provenían de sectores de bajos recursos económicos.

La canción "Apoyen a Nuestras Tropas, Tráiganlas a Casa Ahora" promovió una fuerte oposición a la guerra, mientras rompía esa gastada imagen al pregonar que los activistas pacifistas son hostiles a cada uno de los soldados.

Hasta algunos importantes eruditos aceptaron que mucho del apoyo que brindó el público a la guerra era "suave". Muchas personas dijeron estar confundidas. Y esta confusión se extendió a algunos magnates de la prensa. Por ejemplo, el *San Francisco Examiner*, editorializó el 27 de enero, bajo el título "Dilema para la Generación de la Década de los 60: Muchos de los que crecieron oponiéndose a la Guerra agonizan por el conflicto del Golfo Pérsico.

El editorial fue escrito en favor de la guerra pero en forma muy evasiva: "Emocionalmente estamos con los pacifistas, pero tememos que están equivocados... Ambos lados tienen buenos argumentos. La elección no está clara. Creemos que si no se detiene a Saddam Hussein ahora, ello solo traerá una guerra más grande después". Y sin embargo, el editorial terminó diciendo: Estamos abiertos para que se nos persuade. Mientras la sangre goteaba del editorial del *Examiner*, el nieto del Ciudadano Hearst (el editor William R. Hearst III) mantenía abiertas sus opciones.

ESTRATEGIAS

Los estrategas que están a favor de la guerra, lucharán para estereotipar a los enemigos de la guerra, para mantenerlos marginados y evitar que no se desgaste el apoyo a la guerra.

En general, la cobertura nacional que hicieron los medios sobre las demostraciones pacifistas fue mediocre. El noticiario de la *CBS*, por ejemplo, respondió a las marchas que tuvieron lugar en Washington y San Francisco, el 26 de enero, con unos pocos segundos de cobertura y una voz de fondo; mientras que parte del gran noticiario promovió la guerra en forma continua como buena y justa.

Los medios de comunicación más poderosos —las redes de televisión, los semanarios, el *New York Times*, el *Washington Post* y las agencias noticiosas, apoyaron la guerra sin hesitación. A fines de enero, los "maestros de la guerra" disfrutaron de un virtual y completo apoyo de importantes medios de comunicación, que se acogieron a la censura del Pentágono mientras, voluntariamente, mantenían la suya. Estos medios, usualmente, esconden bajo la alfombra las quejas acerca de sus prejuicios en favor de la guerra. Pero, los periódicos y radioemisoras locales, son más sensibles a las denuncias del público, a los reclamos y peticiones.

Los medios tienden a ser muy conscientes en la defensa de su imagen. Las fluctuaciones en el número de los televidentes, oyentes y lectores, afectan directamente sus ingresos por publicidad y las ganancias a largo plazo. Es más, en la medida que estos medios funcionan como voceros de la guerra del Pentágono, estos deben ser confrontados.

Las restricciones a la prensa dispuestas por el Pentágono y el brillo que se dio a la guerra, son esfuerzos para prevenir que los norteamericanos se enfrenten a las realidades humanas del conflicto. La continua masacre de los soldados y civiles iraquíes, utilizando artillería de alta tecnología, se da solo como "noticias" abstractas. La gente que acepta esta situación se transforma en cómplice pasivo. James Baldwin escribió alguna vez: "Ellos han destruido y están destruyendo... y no lo saben y no lo quieren saber". Y añadió: "Pero no es permitido que los autores de la devastación sean también inocentes. Es la inocencia lo que constituye el crimen" ■



Los estereotipos confundieron a la opinión pública



Peace Net

Cobertura del conflicto

Pero, esta vez, solamente estaban Peter Arnett y sus compañeros en la habitación de un hotel en Bagdad, con los oficiales de prensa. Nunca en la historia de las comunicaciones humanas, se tuvo tanto tiempo y medios de comunicación tan poderosos, para transmitir tan poca información. Como lo señaló el crítico de *Los Angeles Times*, David Shaw: "En la noche del miércoles, con cientos de millones de telespectadores atentos al comienzo de las hostilidades, los únicos hechos sobre los que reporteros y locutores podían informar con certeza, era que Estados Unidos y sus aliados habían lanzado un ataque".

Los norteamericanos estuvieron durante cuarenta y ocho horas reducidos a vivir de videos, en los que las bombas atacaban objetivos dudosos mientras los locutores, dioses de la imparcialidad objetiva, no actuaban como analistas o críticos sino, simplemente, como maestros de ceremonias de un telemaratón del Pentágono.

¿Qué estaba pasando? "Nadie lo sabía", escribió Shaw en el *Times*. ¿Nadie? Los reporteros de la televisión que cu-

bren la Casa Blanca le preguntaron a Bush ¿qué estaba pasando? "Todo es tal como ustedes lo están describiendo", contestó con evidente satisfacción.

Hay que darle crédito a quien se lo merece: Si es que existió cualquier comprobación de la realidad ésta se debía al equipo de la CNN y a John Simpson, quienes permanecían en la capital iraquí porque ignoraban "un aviso extraoficial dirigido a las redes norteamericanas en Bagdad, supuestamente originado en fuentes de la Administración, que decía que Estados Unidos atacaría el Hotel Al Rashid". La Casa Blanca calificó de una "fabricación" los informes sobre el aviso. Walter Cronkite y, ocasionalmente, Peter Jennings, trataban de recordarle a la gente que todo lo que estaban escuchando provenía de una sola fuente.

MIRAR LA TV, "UN DEBER PATRIOTICO"

Pero, aparte de esto, la cobertura televisada jamás había sido tan mala, desinformativa y entrampada. Frente a una audiencia nacional, con hombres y mujeres norteamericanos en el frente corriendo riesgos, cualquier pregunta an-

te las cámaras en contra del conflicto podía tomarse como implícitamente desleal. Así que emergieron una solemne procesión de "genios" hablantes: Consultores de seguridad, militares retirados, expertos en terrorismo, consultores en armas que explicaban el posible significado de lo que no se había dicho y cuál sería el próximo paso de la coalición. Y en ninguna parte de este "show" se habló del por qué de la guerra o de la conveniencia de hacerlo. La NBC, en particular, parecía belicosa. El locutor Tom Brokaw se hizo cargo de explicar en repetidas ocasiones y con muchas palabras lo malvado que era Saddam Hussein.

Sin nada que decir, las redes comenzaron una desenfadada competencia para ganarle a sus competidores en decir nada. Siempre que surgía algo que pudiera ser una buena noticia, las que una vez fueron organizaciones noticiosas, no se detenían a verificarla o a profundizarla sino que, simplemente, transmitían diálogos a gritos, entre confusos editores y reporteros.

Esto ha continuado así: Mientras escribo esto, la NBC ha interrumpido un juego de fútbol para presentar un boletín: Un corresponsal en Darán gritando y gesticulando ante sus compañeros con una máscara de gas puesta en su cara. Poco después, otra red hizo lo mismo: Una breve nota presentando lo que él creía que estaba sucediendo, seguido de un video del reportero gritando y gesticulando ante sus compañeros con una máscara de gas colocada en su cara. Esta visión nada edificante surgió ante millones de pares de ojos, porque la cobertura a tiempo completo les decía que éste era un acontecimiento importante que sucedía una vez en la vida. Mirarlo era un deber patriótico. Según se les dice a los periodistas, la función de las noticias en una democracia, es la de informar con vigorosos debates públicos, estar seguros de que se discuten libre y completamente todos los puntos de vista; y actuar como un "broker" y observador justo y desinteresado ante las controversias. Esto es un clisé. Y a continuación se tiene este otro clisé: Que en tiempos de guerra, la función de los medios en una nación moderna es la de reunir apoyo, suprimir y aislar el disentimiento, orquestar y controlar las respuestas emocionales en masa, publicar todas las noticias buenas y suprimir las malas y, sobre todo, apoyar a los soldados y ganar. ■

Soheila Amiri

Nuevas alianzas

Los medios escogen los acontecimientos que deben ser glorificados y también aquellos a los que hay que quitar importancia. Que lo digan Noriega, Marcos y el Shah.

Voy a empezar aclarando que no siento compasión por Saddam Hussein o por ninguna otra persona a las que hago referencia en este artículo y que no apoyo su política. Sin embargo, pienso que el asunto del que voy a tratar es muy interesante y que debería compartirlo con ustedes. Soy una ávida creyente en la libertad de expresión y en la prensa, así que, por favor, tengan en cuenta que mi ira va contra el mal uso de los medios en este país y la promoción de la ignorancia en masa, de lo que creo son responsables los mismos medios.

Algo que me ha divertido tremendamente desde que comenzaron las hostilidades es que, excepto en raras ocasiones, los medios no han mencionado el hecho de que este "loco Saddam" o "dictador bárbaro", como lo califican, es el mismo hombre con el que Estados Unidos se alió durante la guerra entre Irán e Iraq; y que una buena cantidad de las armas que él está usando contra las fuerzas aliadas, son las mismas que le proporcionó Estados Unidos a través de un tercer país, con la intención de debilitar la posición de Irán en la disputa. El cuadro que se pinta es el que, de pronto, todo el mundo se ha dado cuenta de lo desastroso que es tener a alguien como Saddam en el poder en esa región volátil del mundo y que los acontecimientos anteriores no jugaron ningún papel en lo que está sucediendo en la actualidad.

Lo mismo sucedió durante la invasión norteamericana a Panamá. Todo el mundo sabía que Estados Unidos apoyó durante años al régimen de Noriega y que ignoró sus cuestionables actividades. Sin embargo, cuando llegó el momento de deshacerse de él por una razón u otra, los medios pintaron un cuadro como si el mundo acabara de descubrir un hombre llamado Noriega y recién hubiera conocido su mal carácter

ter y sus oscuros tratos.

Y después, hubo el caso de Ferdinand Marcos. Fue increíble la audacia de la gente que enjuició al hombre y a su esposa, como si nadie supiera qué hacía él en las Filipinas durante cuatro décadas, más o menos.

No olvidemos al Shah de Irán. Los medios informaron durante décadas que



T. Ime

Oposición marginada

Una investigación demuestra que los noticiarios de las redes de televisión ignoraron los esfuerzos del público para oponerse a las políticas militares de la administración Bush en el Golfo Pérsico. FAIR hizo un estudio de la cobertura que realizó la televisión durante cinco meses de crisis en el Golfo, desde el primer compromiso de las tropas de Estados Unidos el 8 de agosto de 1990 hasta el 3 de enero de 1991. De un total de 8.855 minutos dedicados a la crisis del Golfo, solamente 29 minutos —el 1 por ciento— estaba relacionado con la oposición popular a la intervención militar de Estados Unidos en el Golfo.

El director ejecutivo de FAIR, Jeff Cohen, comentó el 16 de enero:

"El debate que se da en el país es mucho más amplio que el del Congreso. Las encuestas demuestran que el público apoya una conferencia de paz en el Medio Oriente o un compromiso entre Iraq y Kuwait como un medio de resolver la crisis, posiciones que las redes de televisión no transmiten en sus noticiarios oficiales arreglados por Washington. Todos los pensamientos sobre la guerra merecen ser publicados".

La encuesta de cinco meses realizada por FAIR, toma en cuenta todas las historias sobre protestas, organizaciones pacifistas, objetores de conciencia, disidentes religiosos y veteranos que están en contra de la guerra, así como comentarios hechos por el Presidente y otros sobre el movimiento anti-guerra. Ninguno de los expertos en política exterior asociados al movimiento, tales como Edward Said, Noam Chomsky o miembros del Instituto de Estudios Políticos— aparecieron en alguno de los noticiarios nocturnos durante el período estudiado. Mientras las historias sobre el viaje que hizo Jesse Jackson a Iraq se tomaban como cobertura anti-guerra, ninguna de ellas incluyó una cita de Jackson.

La encuesta encontró que la ABC dedicó siete minutos (0.7 por ciento de su cobertura total sobre el Golfo) y la CBS dedicó 8.3 minutos (0.8 por ciento) a la oposición pública a la política del Golfo. Los 13.3 minutos de la NBC sumaban un 1.5 por ciento de su cobertura total del Golfo.

FAIR también publicó estudios de *Nightline* y del *MacNeil/Lehrer Report* documentando una larga lista de invitados a favor del "establishment", los mismos que demuestran que ambos programas dependen de los actuales y antiguos funcionarios del gobierno y excluyen cualquier cuestionamiento sobre la intervención militar de Estados Unidos.

Soheila Amiri. Funcionaria de Encore Computer Corporation Florida, Fort Lauderdale, Estados Unidos.

él era uno de los mejores aliados que tenía Estados Unidos en el Medio Oriente. Recuerdo, especialmente, el enamoramiento que tuvieron los medios occidentales con la Emperatriz Farah y las numerosas historias que cubrieron las páginas de las revistas occidentales y, también, de las norteamericanas. ¡Ah!, pero cuando llegó el momento y el Shah había servido su propósito y todo el mundo le dio la espalda, los medios no perdieron tiempo en redescubrir a Farah como la bruja mala del Oeste. Y prevaleció otra vez el código del silencio sobre los tratos anteriores que hizo el gobierno de Estados Unidos con el malvado Shah.

CORTINA QUE ENCEGUECE MASAS

¿Cuántos otros ejemplos tendremos que citar para demostrar que el público norteamericano es dirigido ciegamente por los medios? Ello sucede una y otra vez y, a través del poder de los medios de comunicación, la cortina gruesa de estrechez mental que ha venido encegueciendo las masas se vuelve más y más espesa mientras oculta la realidad. Cuando por la noche veo algunas imágenes en la pantalla del televisor, aquellas que gritan "tirémosle la atómica a este maldito y loco Saddam...", me pregunto si será posible que alguien con ese nivel de conciencia pueda comprender que no es solamente un asunto de tirarle la atómica al hombre, que es mucho más complicado que eso; que la política exterior de Estados Unidos continúa jugando un papel importante en esos acontecimientos y que los medios son los responsables de hacerlos parecer como una de esas películas en blanco y negro de John Wayne: Usted

sabe, esas de los indios que eran aniquilados por los vaqueros galantes.

Hablando de vaqueros e indios, recuerdo como crecí viendo las películas norteamericanas sobre la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Vietnam y la imagen que se daba en esas películas de los soldados japoneses, alemanes y vietnamitas, similar a la que presentaba a los indios en los "westerns" como salvajes que mataban a los tranquilos agricultores que emigraban al Oeste en busca de nuevas oportunidades. Tengo que admitir que era una campaña exitosa hollywoodense porque yo y quizá miles de personas de mi generación, crecieron **creyendo** en la historia mundial de acuerdo a esas películas. Aún recuerdo el regocijo que sentía mi corazón cada vez que el héroe de la película mataba salvajemente a un japonés, alemán, vietnamita o indio. Después de todo, estaba bien que el héroe matara a esos sucios y viles tipos.

CREDIBILIDAD CUESTIONADA Y GLORIFICADA

Mi punto es que la campaña de desinformación es muy parecida; los medios escogen los acontecimientos que deben ser glorificados y también aquellos a los que hay que quitar importancia. En el proceso, a sabiendas o no, forman nuestras opiniones, mientras que ignoran los efectos negativos que este proceso tiene en las masas. En su interminable carrera por ser los primeros en comunicar las noticias y cuando se ha tomado la decisión sobre cuáles noticias deben informarse reiteradamente, crean a menudo un cuadro incompleto sobre los acontecimientos,

con montones de imágenes irreales que se fijaron para siempre en las mentes de millones de personas.

Un buen ejemplo de eso es la cobertura que se hizo de la crisis de los Rehenes de Irán. Yo viví y viajé extensamente en Irán durante 19 años y nunca, pero nunca ví tantas personas feas, sin afeitar, sin dientes y sucias, tantos lugares desaseados y coches tirados por caballos y burros y vendedores ambulantes en todo ese tiempo, como en los cuatrocientos días y pico que duró esta crisis.

En el caso de Saddam, los medios alegan repetidamente que porque él ha invadido otro país y ha usado armas químicas contra los kurdos es una mala persona y merece ser destruido. No estoy expresando una opinión sobre la validez de esta guerra; estoy preguntando, simplemente, si esa explicación es válida para usted. Si es así, le pregunto por qué, cuando hizo exactamente lo mismo a Irán y a los soldados iraníes, nadie izó la bandera. Todo el mundo, incluyendo a las Naciones Unidas, que supuestamente está dirigiendo el espectáculo, mantuvieron silencio sobre el asunto. Según pienso, ello se debió hasta cierto grado, a que los medios lo trataron como si no fuera un acontecimiento.

Lo importante aquí es no ser sorprendido por la etiqueta de "Prensa Libre/Medios" que nos lanzan a la cara tan a menudo. Nadie puede negar lo maravilloso que es contar con tal abundancia de información. Pero, sin embargo, a veces es importante ser un poco cínicos y jugar el papel de abogado del diablo. Preguntarnos si lo que presentan ante nuestros ojos es verdadero y, especialmente, cuestionar la credibilidad del presentador y determinar cuánto afectan los prejuicios del presentador a sus percepciones y a su manera de entender los acontecimientos.

Y por último, pero no menos importante, ¿ha pensado alguna vez hasta qué punto usted es responsable de la desinformación de los otros? Así sea en gran parte sin intención, tendemos a involucrarnos en ello al tomar información de una fuente y repetirla como un hecho, sin haberla constatado. Así que tome mi consejo y la próxima vez que se encuentre a punto de gritar "tiremosle la bomba atómica..." tómese un minuto y pregúntese quién puso esa idea en su cabeza. ■

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189

Peace Net

Verdaderos juegos nintendo

Ahora nos comunicaremos con nuestro corresponsal, Glib Crud, en Arabia Saudita. Milagrosamente, aparece un hombre de pie, detrás de un telón que puede ser Arabia Saudita. "En realidad no sabemos mucho Dan, Peter, Tom, pero hubo un ataque con misiles SCUD o, quizá, una falsa alarma, que causó desazón aquí". Las redes pasaban de locutores a corresponsales en Jordania, Israel, Arabia Saudita y a "expertos" en Washington y San Francisco, donde se celebra el gran juego. Estas personas hablan en tonos de urgencia sobre lo que va presentándose, aparecen con máscaras antigases y usando trajes contra una eventual guerra química; disponibles 24 horas al día para informar que no saben nada porque las autoridades militares no les dirán lo que está sucediendo. Los militares, aún conscientes de la mala imagen que obtuvieron en la Guerra de Vietnam, no quieren que el público tenga malas noticias sobre norteamericanos muertos y heridos o acerca del equipo que funciona mal, un equipo por el que el público pagó en exceso.

Aquellos que las redes han designado como expertos, alaban las capacidades de los SCUDS, Patriots, Mirages, MIGs, F-111s, F-4s, etc. Los expertos en terrorismo aparecen frecuentemente en la pantalla para advertirnos del inminente ataque de Ali Babá y sus cuarenta dinamiteros.

Otros expertos nos informan sobre la profunda maldad de Saddam Hussein, el villano inventado el 2 de agosto por **Central Casting**. Se nos dice que sus inmensas capacidades "ofensivas" incluyen gas venenoso, químicos, armas bio, amenazas nucleares, una fuerza aérea moderna y la formidable Guardia Republicana. ¿Por qué nunca escuchamos algo sobre esto antes de la guerra, cuando lo estábamos cortejando para que fuera nuestro amigo y le vendíamos parte de su arsenal? Escuchamos poco del "arma secreta" de Iraq que un soldado iraquí le mostró a un periodista



Richard Threnkel de la CBS recibe a prisioneros de guerra iraquíes

inglés: Un hankir blanco.

No importa; nuestra tecnología ahora vista en la televisión como un juego Mario Brothers de video, neutraliza lanzadores móviles, los saca, dirige las coordenadas de los blancos. Ya no es necesario que los adultos adquieran la destreza que tienen los niños al manipular los **Nintendo** para ver la destrucción de los objetivos. Solamente tienen que sentarse a ver la televisión.

Entre estos excitantes programas, insisten en que se compren autos, zapatos de correr, cerveza y seguros. Los nuevos autos se parecen extrañamente a los bombardeos y a los lanzadores de misiles dirigidos, armas civiles que, cuando se combinan con la cerveza, pueden, en verdad, causar muerte en las carreteras. Pero nosotros estamos avisados. "Si usted ingiere licor, no maneje". Sin embargo, los anuncios de licor y de carros aparecen insistentemente uno junto al otro.

En la televisión no se cuestiona por qué estamos en guerra; los reporteros

no demuestran curiosidad sobre cuántos iraquíes han muerto como resultado de los 100 mil bombardeos o "sorties", una nueva palabra maravillosa para añadir al vocabulario.

Desde la zona de batalla los reporteros envían sus historias: "No sabemos". "Las autoridades nos comunican". "Los censores autorizaron la siguiente historia".

La era de las **tortugas ninjas**, da un salto hacia adelante. ¿Podrá el estado guerrero borrar por completo la memoria, los valores, la ética? Ya no son noticia las personas sin hogar; son un hecho de la vida. Las bombas no pueden educar a los iletrados o cuidar a los enfermos y a los pobres. Los misiles dirigidos no pueden dar consejo y los más fantásticos y nuevos dispositivos militares no pueden mejorar nuestras vidas. ¡Pero como pueden iluminar las pantallas de televisión!

Noticia urgente del Golfo Pérsico: "No sabemos, en realidad, lo que está sucediendo..." ■

Censura a través del "pool"

El grupo de periodistas reunidos con un panel de senadores, enfocó sus críticas en el sistema de "pool informativo", acusándolo de estar diseñado para manipular las noticias, más que para informar al público y de que está basado en lo que Cronkite, antiguo locutor de la CBS, llamó "un mito del Pentágono, generalmente desacreditado, que aseguraba que la guerra de Vietnam se perdió por la cobertura sin censura de la prensa".

Cronkite, le dijo al comité que "los militares de Estados Unidos destacados en Arabia Saudita, están pisoteando el derecho de saber de los norteamericanos con una arrogancia ajena al sistema democrático. Por estas reglas innecesarias, no se les permite a los norteamericanos ver y oír la historia completa sobre lo que sus fuerzas militares están haciendo en una acción que tendrá largas repercusiones en el futuro".

Cronkite se refería al sistema de "pool informativo" del Pentágono, que enviaba un número limitado de reporteros a unidades escogidas por los militares y acompañados por una "escorta" militar.

LIBERTAD DE PRENSA

"La prensa debe ser libre de ir donde quiera y cuando lo quiera", dijo Cronkite.

"Ahora tenemos una pre-censura, con los militares diciendo qué será informado y cuándo", dijo Cronkite. "Yo preferiría tener una pos-censura".

Cronkite dijo que durante la Segunda Guerra Mundial funcionó bien el sistema de informar libremente ejerciéndose la censura antes de la publicación; y que esto funcionaría igual en el Golfo Pérsico a pesar de los avances de la tecnología televisiva que permite una cobertura en vivo.

"En verdad, no importa si informamos este minuto, en esta hora o en este día... si podemos informar a tiempo", dijo Cronkite.

Este comité del senado, celebró una reunión para examinar las reglas del Pentágono sobre el acceso de los medios a la **Operación Tormenta del Desierto**, en respuesta a las quejas de las organizaciones noticiosas, en cuanto a que las restricciones eran mayores en esta guerra que en ninguna otra guerra norteamericana.

"Así como se dice que la guerra es

demasiado importante para dejarla en manos de los generales, informar deberá ser también demasiado importante para dejarlo enteramente a cargo de los relacionadores públicos del Pentágono", dijo el presidente del comité, el Senador John Glenn, demócrata de Ohio.

Pero el representante del Pentágono, el Secretario de Defensa para Asuntos Públicos (asistente), Pete Williams, defendió el sistema de "pool" y dijo que "estaba funcionando muy bien". Williams señaló que el número de reporteros que estaban en el Golfo —alrededor de 1.400—, la topografía del campo de batalla y el gran tamaño de la fuerza, imponía un sistema de "pool", que impedía a los reporteros "vagar" por el desierto.

"Nosotros no podemos decirles a todos ustedes que vengan al campo de batalla", agregó Williams. "Estas son unidades móviles y en algún momento deberán moverse". Aceptó que ha habido momentos en que la escolta de los miembros del "pool" intentó censurar o manejar la cobertura de los reporteros, pero enfatizó que esos intentos son contrarios a la política del Pentágono.



La prensa, en el Golfo, soportó la pre-censura

The Urnesco Courier

Peace Net

Protestas antiguerra

Millones dijeron No a la guerra. Pacíficamente, marcharon por las calles de Madrid, Buenos Aires y Quito. Y 100 ciudades más. Sus conciencias están en Paz.

Muchas protestas tuvieron lugar en el mundo desde que comenzó la guerra. Millones de personas han participado en demostraciones a favor y en contra. La siguiente es una lista con algunas de ellas:

— **Argelia:** Más de 500 mil personas protestaron por los ataques aéreos norteamericanos en contra de Iraq.

— **Argentina:** El 24 de enero, entre 5 mil y 10 mil personas se reunieron ante el edificio del Parlamento, para protestar contra la decisión del gobierno de participar en la guerra.

— **Australia:** Miles de personas de todo el país se congregaron el 19 de enero, ante los consulados de Estados Unidos e Israel, en Sidney. Protestaban en contra de la guerra y demandaban que se retire el apoyo australiano.

— **Austria:** Desde que comenzaron las hostilidades, 15 mil 500 personas han hecho demostraciones de protesta en diversas ciudades del país.

— **Bangladesh:** 500 mil musulmanes, reunidos después de la peregrinación de Haj, coreaban su apoyo a Saddam Hussein. El 24 de enero, los estudiantes de Dacca hicieron una protesta que reunió a 3 mil personas. El gobierno de Bangladesh protestó por la posible participación de la embajada iraquí, en organizar las demostraciones.

— **Bélgica:** Alrededor de 10 mil personas protestaron en Bruselas, el 20 de enero, para demandar que Bélgica retire su apoyo a la guerra.

— **Brasil:** 2 mil personas se reunieron en Sao Paulo para protestar en contra de la guerra.

— **Canadá:** Cientos de manifestantes, dirigidos por estudiantes, protestaron en todo el país para demandar el fin de la guerra y que Canadá retire sus fuerzas y su apoyo.

— **China:** A los estudiantes árabes se les negó el permiso para realizar una protesta antinorteamericana en Beijing.

— **Checoslovaquia:** En Praga, 150 manifestantes pacifistas, organizados por estudiantes palestinos, pedían que el país retire su apoyo a la guerra.

— **Djibouti:** El Ministro del Interior dijo que las protestas que tuvieron lugar el 19 de enero eran "perjudiciales" para la seguridad y la paz de la República y prohibió cualquier demostración futura contra la guerra.

— **Ecuador:** En la ciudad capital de Quito, en una manifestación contra la guerra, los estudiantes lanzaron una bomba de fabricación casera contra un banco británico.

— **Egipto:** El gobierno impuso la solicitud de visa a los ciudadanos de Tunesia, Algeria y Marruecos, debido a las protestas en masa que se llevaron a cabo en esos países en contra del rol de Egipto en la guerra. El gobierno también extendió por una semana más las vacaciones de mediados de año de los estudiantes universitarios, en un aparente intento por prevenir que los mismos dirigieran protestas en contra de la guerra.

— **Francia:** 30 mil manifestantes en contra de la guerra, incluyendo activistas pacifistas, trabajadores de sindicatos dirigidos por comunistas y miembros del Partido de los Verdes, marcharon a través de París, el 18 de enero y otros miles protestaron en diferentes ciudades. Los manifestantes solicitaban que una conferencia internacional resolviera los problemas del Medio Oriente.

— **Alemania:** Cientos de miles de alemanes protestaron en todo el país desde que comenzó la guerra, expresando sus sentimientos en contra de la misma, opuestos a la participación alemana y contra los norteamericanos; demostraciones de menor concurrencia fueron realizadas por grupos a favor de Israel.

El 18 de enero, en Berlín, más de 10 mil niños de edad escolar que portaban velas en sus manos, paralizaron el tránsito en la avenida comercial de más importancia.

— **Grecia:** Más de 10 mil personas marcharon ante la Embajada de Estados Unidos en Atenas, el 24 de enero, protestando en contra de la intervención norteamericana y de Grecia en el Golfo, pidiendo que se termine la guerra.

— **India:** Utilizando gases lacrimógenos, la policía dispersó a más de 10 mil manifestantes que protestaban ante la Embajada de Estados Unidos, el 18 de enero. En la antigua ciudad de Delhi, la policía utilizó bastones para prevenir que los musulmanes pro-iraquíes detuvieran el tránsito.

— **Irán:** En la Universidad de Teherán, 2 mil estudiantes realizaron una protesta antinorteamericana y a favor de Iraq, que "reflejaba los sentimientos de muchos iraníes, que odian a los dirigentes de Iraq pero que no tolerarán que las fuerzas occidentales maten a sus compañeros musulmanes.

— **Italia:** Miles de jóvenes manifestantes realizaron una marcha de protesta en contra de la guerra, el 19 de enero, en Roma.

— **Japón:** Manifestantes anti-guerra han protestado en Tokio, Okinawa y Osaka.



Pérez de Cuellar ¿ONU?

— **Líbano:** Miles de libaneses y palestinos celebraron los ataques iraquíes en contra de Israel y protestaron contra los ataques de Estados Unidos y sus aliados en Iraq.

— **Libia:** Según la Agencia State News, un millón de personas, dirigidas por el Coronel Gaddafi, hicieron demostraciones en contra de la guerra y pidieron por la determinación de Kuwait.

— **Malasia:** Los 300 mil miembros del Partido Islámico Pan Malasio, dijeron que esperan conseguir que miles de musulmanes participen en un **Jihad** para ayudar a Iraq.

— **Mauritania:** Manifestantes airados pro-Iraq y en contra de Francia, fueron detenidos el 17 de enero y cientos de franceses se refugiaron en la Embajada de Francia, después que funcionarios locales dijeron que no podían garantizar su seguridad.

— **Marruecos:** Todos los partidos de la oposición han demandado que el gobierno retire las fuerzas que participan en la guerra. Además, se cerraron las escuelas. El Rey Hassan amenazó con declarar el estado de sitio a la primera señal de desorden y amenazó con que los agitadores serían juzgados por tribunales militares.

— **Holanda:** El 18 de enero, unos 500 manifestantes pacifistas detuvieron el tránsito en Amsterdam y chocaron con la policía, que trató de dispersarlos.

— **Nigeria:** Un grupo de manifestantes, principalmente musulmanes shiitas, fueron dispersados el 18 de enero por la policía.

— **Pakistán:** Varios cientos de manifestantes en favor de Iraq y en contra de los norteamericanos, realizaron protestas a través del país. Pakistán ha sido el lugar donde se han llevado a cabo las más vehementes demostraciones en contra de Estados Unidos. Millones de musulmanes llenaron las mezquitas para escuchar las oraciones en favor de la victoria de Saddam.

— **Filipinas:** El 25 de enero, unas 70 personas protestaron frente a la Embajada de Estados Unidos, en Manila, apoyando la anexión de Kuwait a Iraq.

— **Corea del Sur:** Miles de estudiantes recorrieron el país y protestaron contra el partido dominante y contra la participación de Estados Unidos en el Golfo.

— **Africa del Sur:** Extremistas blancos enviaron un mensaje de apoyo a Saddam el 16 de enero que fue, tam-

bién, sustentado por separatistas negros de la línea dura. La carta decía en parte: "Que tus armas sean benditas". El 18 de enero fueron arrestados 70 musulmanes por protestar contra la posición de Estados Unidos en el Golfo.

Los grupos musulmanes solicitaron al Presidente F. W. de Klerk que les diera permiso para enviar una fuerza de 10 mil hombres para ayudar en la lucha contra Estados Unidos y las tropas aliadas. El 25 de enero, miles de personas en Johannesburgo y 2 mil en Durban, protestaron contra la intervención de Estados Unidos en el Medio Oriente.

— **España:** Más de 100 mil manifestantes pacifistas (la mayoría estudiantes), recorrieron el país durante varios días. Miles de estudiantes no asistieron a clases el 23 de enero y 10 mil marcharon por las calles de Barcelona para protestar contra la guerra y por la participación de España. Expresaron sentimientos de repudio contra Estados Unidos y la NATO.

— **Sudán:** Varios miles de manifestantes en contra de los norteamericanos y de Israel, marcharon en Khartoum, el 19 de enero.

— **Suiza:** Alrededor de 11 mil manifestantes protestaron en contra de la guerra en todo el país.

— **Tunisia:** Demostraciones en masa han sido realizadas por la población musulmana en apoyo a Irak y se informa que hombres jóvenes se están ofreciendo para pelear a favor de Saddam Hussein.

— **Turquía:** Cerca de 2 mil musulmanes fundamentalistas, protestaron en Estambul, el 18 de enero, contra el ataque a Iraq.

— **Reino Unido:** Miles de personas, incluyendo a muchos estudiantes, protestaron el 18 de enero contra la guerra y la participación de Gran Bretaña, en todo el país. Los líderes de los 1.5 millones de musulmanes residentes en Gran Bretaña, pidieron que este país se retire de la guerra.

— **URSS:** Cientos de manifestantes a favor de Hussein, mayormente árabes, se reunieron en Moscú y Leningrado, el 18 de enero, para condenar a Estados Unidos y la política soviética en el Golfo.

— **Yemen:** Alrededor de 200 mil personas protestaron durante dos días contra los norteamericanos, la guerra y a favor de Iraq, en Sanaa, la Capital. ■

TALLER MARTI, MAESTRO DE COMUNICACION SOCIAL

En La Habana es la cita

7 - 10 de abril de 1992

Editorial Pablo de la Torriente
Unión de Periodistas de Cuba
23 No. 452 esq. I, Vedado 4
La Habana. Cuba
Teléfono: 32-9968
Telex: 051-2297

CUBATUR
23 No. 156 e/ N y O. Vedado
Teléfono: 32-4521
Telex 511243 y 511066
TUR-CU



Los kurdos, los verdaderos perdedores

Francisco Prieto

Guerra por radio

Apasionante descripción de cómo un grupo de periodistas radiales mexicanos relataron la guerra del Golfo. Un buen caso de equilibrio informativo.

U nas horas antes de que venciera el plazo acordado por el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas, para que Irak abandone Kuwait, el doctor Sergio Sarmiento y yo fuimos citados en el despacho de la licenciada Ana María Aguirre de Márquez, directora de noticias de la Organización Radio-Centro, grupo radiofónico extendido en casi toda la República Mexicana y el sudoeste de Estados Unidos de Norteamérica.

"Quisiera poder contar con ustedes", nos dijo. Esta será una guerra diferente y la gente puede estar muy confundida. Es necesario explicar a los radioescuchas qué es la guerra santa, darles elementos para entender la cultura islámica, el contexto económico, las nuevas tecnologías. El doctor Sarmiento, entre otras cosas, es director de Enciclopedia Británica para España y América Latina; autor de una traducción del Corán financiada por el gobierno de Paquistán y publicada por el mismo en 1986. En cuanto a mí, aparte de mi especialidad en "Comunicación y desarrollo de la cultura", había cumplido más de año y medio transmitiendo un programa de una hora por la radio intitulado "Huellas de la Historia", donde de lunes a viernes

venía narrando la historia de la humanidad y había dedicado, por cierto, más de un mes de emisiones a la historia del Islam.

OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION

Aceptamos la propuesta con entusiasmo. Vimos en ella la oportunidad de hacer un tipo diferente de periodismo. Y en aquella primera reunión, que duró poco más de dos horas, concluimos entre otras cosas, lo siguiente:

— La guerra no estallaría inmediatamente después de vencido el plazo. Probablemente comenzaría en la primera o la segunda noche de luna nueva. La oscuridad haría más efectivas las operaciones. La guerra no podía tardar porque en marzo empezaba el Ramadán, tiempo sagrado para los árabes y no sería conveniente para las potencias occidentales fomentar nada que propiciase la unidad de las naciones islámicas. Antes de que cayera la primera noche de luna nueva, Sarmiento y yo estaríamos en la radioemisora a la espera del estallido del conflicto. En ese momento comenzaríamos a transmitir.

— Las transmisiones serían tres veces al día. La noche —estábamos seguros que la guerra estallaría al entrar la noche en Iraq— porque cuando se rompiesen las hostilidades, estaríamos en el aire mientras las agencias internacionales estuviesen enviando información variada, pero, como de seguro habría cierta confusión, aprovecharíamos para ir, alternativamente, presentando los antece-

denes del conflicto, su fundamentación económica y política, todo lo relativo al concepto de "guerra santa" en los textos islámicos, etcétera.

— El licenciado Juan María Naveja, actuaría como presentador del mismo y se encargaría de tener jerarquizados los cables de las agencias internacionales y el manejo de una computadora en estudio conectada con las agencias que dan servicio a Radio Centro, a saber, Associated Press, Agence France-Presse, E.F.E., Deutsche Presse y Notimex.

— Los teléfonos estarían abiertos al público a fin de resolver sus dudas y recoger sus aportaciones e inquietudes.

— La estación "El Fonógrafo del Recuerdo" se enlazaría, vía satélite, con las estaciones de la Organización en la República Mexicana y en el extranjero.

— Habría, en el estudio un televisor con cable con el fin de poder seguir los noticieros en Estados Unidos y traducir, simultáneamente, declaraciones de Bush, Schwarzkopf, Powell.

— En la cápsula diaria de tres minutos que suelo grabar para motivar a los radioescuchas a sintonizar cada noche "Huellas de la Historia" se trataría, mientras durase la guerra, de dar, suscintamente, puntos claves contenidos en el Corán y elementos concernientes a la historia del Islam, así como explicaciones sobre sunitas, chiitas, kurdos, drusos.

Francisco Prieto, mexicano. Doctor en Comunicación y Cultura y Profesor en la Universidad Iberoamericana de México.

EL HALCON BUSH

La guerra habría de estallar, como presumimos, al inaugurarse la luna nueva la noche del 16 de enero. La mañana del martes 15 de enero, en mi comentario de las mañanas, había dicho:

"El día de hoy estallará una guerra que involucra a más de treinta naciones. Y es una guerra irracional que viola, flagrantemente, el principio de la no-intervención y la autodeterminación de los pueblos pues si Iraq invadió Kuwait, país éste militarmente menesteroso, es la Liga Árabe la que debe intervenir y tiene diversas maneras de hacerlo..."

Reproduzco un fragmento de mi comentario del día dieciséis por la mañana:

"Bush quiere la guerra. Más claro, ni el agua. Ni siquiera ha aceptado el plan del presidente de Francia, François Mitterrand quien, con consenso europeo, Gran Bretaña exceptuada, pide que Hussein se retire de Kuwait en un plazo razonable a cambio, entre otras cosas, de un compromiso para abrir un proceso de negociación internacional con el objetivo de resolver el conflicto árabe-israelí y dar satisfacción a los palestinos. Bush ha respondido no. Bush quiere la guerra..."

COMIENZA LA GUERRA

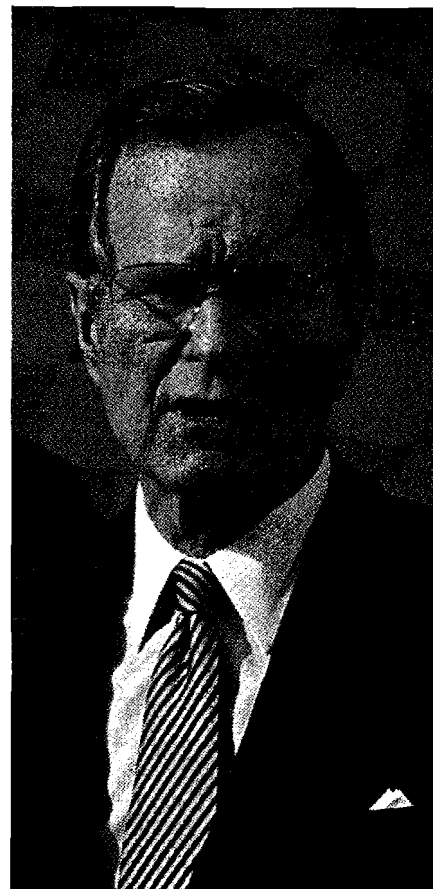
La tarde mexicana del 16, Sergio Sarmiento y yo nos encontrábamos en Radio-Centro. Estalló la guerra. Entramos en cabina. Primero, ofrecimos un recuento de las informaciones llegadas por los cables internacionales y advertimos a los radioescuchas de las dificultades que tendrían los reporteros para cubrir una guerra de esa naturaleza. Se trataba de la primera conflagración de carácter tecnológico; los horrores de Guernica quedaban atrás y la muerte se viste ahora de fuegos de artificios. La llamada "Tormenta del Desierto" inauguraba una guerra quirúrgica que cortaba ahí donde era necesario para mantener al enemigo en la impotencia, reducirlo a esa humillación de no poder contestar.

Hicimos ver a los radioescuchas de cómo los reporteros habían sido sorprendidos, de cómo no podían cubrir los acontecimientos en los múltiples frentes de batalla que se abrían casi simultáneamente y que, en realidad, ni siquiera eran frentes puesto que este tipo de guerra no daba posibilidad alguna de enfrentamientos. Las informaciones eran generadas por las centrales de información de las partes en con-

flicto, de modo que era necesario tomar con suma cautela todo cuanto se dijera.

Aquella primera transmisión duró seis horas. Cuando comprobamos que se iniciaba el amanecer en Iraq, advertimos también que no se generaban nuevas informaciones. La pregunta que nos hacíamos, que planteábamos a nuestros radioescuchas era ¿por qué no había respuesta de Saddam Hussein? Para intentar responderla, hicimos un estudio comparativo de las tecnologías de guerra con que contaba Iraq (de procedencia francesa y soviética) y con que contaba el contingente aliado (de origen norteamericano y mucho más avanzada); también señalamos que si no habían respondido las fuerzas militares iraquíes era porque les había sido imposible. Los objetivos eran claramente militares: Pistas de despegue de aviones, arsenales, cuarteles.

¿Era sin embargo, posible que llegara a un grado tal la ignorancia de los expertos iraquíes? Suponíamos y lo hicimos saber al radioauditorio, que seguramente la ofensiva aliada había rebasado sus expectativas; dudábamos mucho que la carencia de preparación hubiese sido tan grande, lo cual se vería en los dos o tres días por venir.



Bush decidió por la guerra

En todo caso, el ataque había sido tan devastador que se podía anticipar una guerra corta, una que, como advirtiera en su declaración el presidente norteamericano, no sería otra guerra de Vietnam.

Las llamadas de los radioescuchas eran continuas, lo que se debía a la gran preocupación de la gente no solo por el tipo de guerra de que se trataba, sino por las repercusiones que pudiera tener sobre la economía mexicana; además, "El Fonógrafo del Recuerdo" es una estación, como todas las del grupo Radio-Centro, de un corte eminentemente popular y habíamos sido los primeros en entrar al aire. Así que aprovechamos para explicar por qué el caudillismo había sido tan determinante en la historia del Islam; ¿cuál sería la reacción popular si por un error el ataque aliado incidiera en las ciudades santas de la Meca y de Medina? Llegamos, en principio, a una conclusión: Lo único que podría unir a los países árabes y hacer que la guerra fuese larga, era un ataque de Israel, país solo reconocido por Egipto en toda la comunidad islámica pero en cuyo pueblo alentaba aún y a pesar del presidente Hosni Mubarak, ese odio secular de los árabes para con los judíos.

Consideramos y lo hicimos saber al auditorio, que si la ofensiva aliada había sido tan cuidadosamente preparada y eficaz como parecía, podría, prácticamente, no haber ofensiva en tierra, lo cual sería altamente novedoso y terriblemente aleccionador para el resto del mundo. La conclusión la redacté para mi comentario de la mañana siguiente:

"Mucho ruido y pocas nueces es un refrán popular que, en principio parece, hasta el momento, poder aplicarse a Saddam Hussein. El caso es que Iraq no ha mostrado capacidad de réplica a la descomunal y precisa artillería norteamericana. Pero el caudillo iraquí ha gritado que Iraq seguirá siendo una montaña de honor y de dignidad y que contra su país se estrellarán los enemigos. Si las cosas fueren así, es decir, si Saddam Hussein está materialmente derrotado y continúa alentando la resistencia, es un desalmado que víctima a su pueblo en aras de nada".

UNA VENDA EN LOS OJOS

Fue esa, pues, la tónica de nuestras

transmisiones que provocó, por cierto, un aumento considerable del "rating" de la estación: Al público popular y de las clases medias modestas se había sumado un auditorio de clases medias acomodadas. Un modesto radioescucha envió, en su llamada de felicitación al programa, un mensaje que sintetizaba cientos de llamadas: "Sentí que me iba quitando vendas de los ojos".

A la semana, decidimos eliminar la transmisión de medio día, reducir a cuarenta y cinco minutos la de la mañana y a media hora la de la noche. Eso

se debió a que, cumplido el objetivo de culturización judeo-islámica de nuestros oyentes, era necesario analizar el tiempo presente y, conforme el objetivo inicialmente esbozado, evitar caer en repeticiones y en espectacularización de la información. De hecho, seguimos transmitiendo hasta el viernes ocho de marzo.

Desde la perspectiva de la teoría de la información, la guerra del Golfo Pérsico nos había dado una lección: Ante el control de la información usual en tiempos de guerra y el recrudeci-

miento de éste por la imposibilidad de acceso de los corresponsales a los puntos donde se efectúan las acciones dadas las nuevas tecnologías de guerra, es necesario proporcionar al público todos los materiales que le permitan proceder a una interpretación lo más completa posible. Dicho de otro modo, todo aquello que alimente en los receptores una justa suspicacia en torno a los comunicados oficiales y los que, a partir de las agencias emitan los distintos corresponsales.

LOAS Y ACUSACIONES

De hecho y en virtud del modo en que confeccionamos nuestro programa bajo el título "Huellas de la Historia en el Golfo Pérsico", un número significativo de las aproximadamente veinte llamadas que recibíamos en directo durante la mañana, otras tantas en la noche y unas seis al mediodía, pudimos comprobar que a la vuelta de quince días las preguntas de nuestros radioescuchas abundaban más hacia el fondo del problema, ora desde la perspectiva histórica, económica, política o social, despojadas de la carga ideológica que caracterizó a la mayoría antes y que correspondía a prejuicios anti-judíos, anti-imperialistas o bien pro-americanos.

Por otra parte, pudimos percatarnos de ser atacados, por aquellos que persistieron en sostener sus prejuicios y que no buscaban preguntar sino expresarse, amén, de otros que hablaban ocasionalmente o que lo hicieron una sola vez, de ser elogiados por anti-imperialistas o atacados como pro-americanos; hubo desde quienes nos acusaron de sostener actitudes antijudías, como judíos mexicanos que se comunicaron para felicitarnos por nuestra objetividad en el tratamiento de los asuntos relativos a la posición israelí. Todo esto nos hizo confirmar haber logrado nuestro objetivo de hacer pensar a la gente al colocarla, de un modo coloquial, en la complejidad del problema, dándole elementos base para la construcción de una opinión más fundada.

Por lo pronto, una conclusión quedaba clara: Ante una situación de guerra en el mundo actual, es más factible estar en el terreno de los hechos desde lejos, armados de conocimientos histórico-culturales y de un buen banco de datos, que en el terreno mismo de los hechos. ■

MEDIA, CULTURE & SOCIETY

RECENT THEMATIC ISSUES:

- Radio History
- Nationalism
- Broadcast Talk
- The Information Society
- The Press in Transition
- The Working Class Press
- Popular Music
- Indian Media and Mass Communication
- West European Broadcasting
- Postmodernism
- Texts and Audiences
- Farewell to NWICO?
- Japanese Communication Research
- The Other Europe
- Sociology of Information
- Broadcasting and the Public Sphere
- Latin American Perspectives



Edited by *John Corner, Professor Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Professor Philip Schlesinger, Colin Sparks and Nancy Wood*

'Media, Culture & Society always manages to combine topicality and scholarship in a remarkable way. It frequently deals with issues which are new to the public imagination and brings to bear an extraordinary range of contemporary insight and historical knowledge.'

Anthony Smith, Magdalen College, Oxford

Published quarterly in January, April, July and October

**Make sure that you subscribe now!
Use the order form below and save 20%**

20% Discount Order Form

Send this order form to:

Sage Publications

6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK
Tel: 071-374 0645
Or why not fax us your order on 071-374 8741?

US Orders to:

PO Box 5096, Newbury Park, CA 91359, USA

Yes! I want to subscribe to *Media, Culture & Society* at a 20% Discount

Individual Rate at £22 (£28*)/\$36 (\$45*)
 Institutional Rate at £52 (£66*)/\$84 (\$106*)
*Usual 1991 rate

Name _____

Address _____

THREE WAYS TO PAY!

CHEQUE!... I enclose a cheque (made payable to Sage Publications)

GIRO!... I have today paid by International Giro to A/c No 548 0353

Date _____

CREDIT CARD!... Please charge my credit card

- Mastercard Access Visa
- Barclaycard American Express
- Diner's Club Eurocard

Card Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Date _____

1508

Publicidad: Auspiciando la guerra

Una de las primeras bajas estadounidenses en la Guerra del Golfo, fueron los ingresos por publicidad de las principales organizaciones de noticias. Todas las redes aseguraron haber experimentado enormes pérdidas financieras desde que comenzó el conflicto. Es más, tuvieron que luchar para "vender" la guerra a los anunciantes y como parte del negocio pudo ser la promesa de comprometer la integridad editorial.

Anunciantes, a los que no les gustan las armas, comenzaron a cancelar su publicidad mucho antes de que se escucharan los primeros disparos. Las redes de televisión tuvieron un incremento del 15 por ciento en audiencia durante la primera semana de la guerra, pero perdieron ingresos por anuncios; eso, combinado con el altísimo costo de cobertura de la guerra, hizo que las pérdidas fueran de uno a tres millones de dólares diarios. La industria turística y las compañías petroleras iniciaron la retirada. Cuando se desató la guerra, la compañía aérea TWA, canceló todos sus anuncios. Las empresas petroleras redujeron considerablemente su publicidad evitando, quizá, parecer demasiado regocijados por una guerra que les dejó ganancias a muchas de ellas de más del cincuenta por ciento.

Paradójicamente, la CNN, que tiene una clientela acostumbrada a ver anuncios en los noticiarios, obtuvo más publicidad de nuevos anunciantes pero, aún así, perdió dinero. La CNN pudo subir los costos de los comerciales de 30 segundos de 4 mil a 5 mil dólares antes de la guerra y, durante el conflicto, de 20 mil a 60 mil dólares para los nuevos clientes.

Las redes televisivas lanzaron una contraofensiva para atraer nuevamente a los anunciantes, que podían amenazar la extensión y la integridad editorial de sus coberturas sobre la guerra. **Broadcasting** (2/21) informó que la CBS y la NBC enviaron cartas similares a la de la ABC, que aseguraba a los clientes que "no se iban a pasar comerciales antes o después de escenas de acción".

Richard Dale, un ejecutivo de la **Deutsch Advertising**, dijo al **New York Times** el 7 de febrero que, "después de un segmento sobre ataques químicos, que incluye la toma de una cara desfigurada, no sería el mejor momento para hablar del cuidado de la piel con **Oil of Olay**". Irónicamente, como lo reportó James Workman en el **New Republic** (2/18), un anuncio de **Vaseline Intensive Care** "para reducir esa quemante sensación de picazón", fue lanzado al aire después que la CNN pasara un informe sobre los ataques de misiles iraquíes en Tel Aviv. Ese anuncio incluía una demostración de cómo minimizar el daño a la piel causado por ataques de gases.

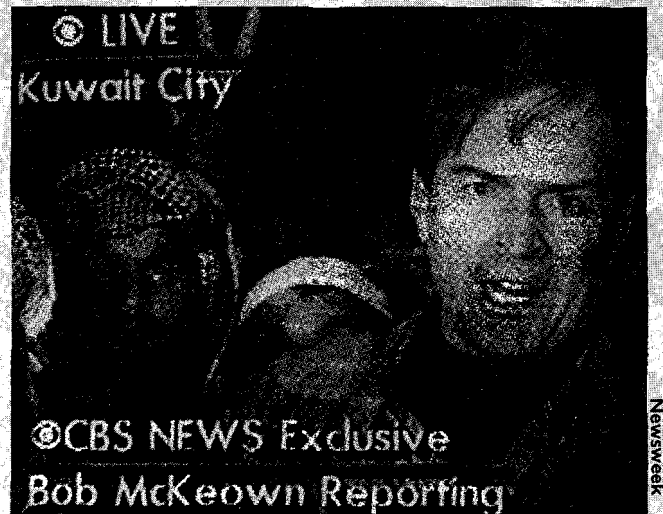
La CBS fue más allá, dando a entender que proporcionaría mucha cobertura patriótica. Los ejecutivos de las redes aseguraron a los anunciantes que se prepararían programaciones especiales de modo que los comerciales puedan

insertarse después de segmentos "producidos especialmente con mensajes positivos, como imágenes patrióticas del frente doméstico", escribió Bill Carter en el **New York Times** del 7 de febrero.

Si en su desesperación, las redes de televisión estuvieron deseosas de jugárselas de patriotas en los programas especiales de noticias, es lógico pensar que los noticiarios regulares, que perdían dinero, también eran presionados para que produzcan noticias más alegres. Esto podría explicar por qué la televisión ha hecho tan poco caso de los movimientos pacifistas, mientras halagó servilmente a las demostraciones pro-guerra. ¿Y qué hay del puntaje en el juego entre los Scud y los Patriots? Los duelos aéreos continuaron sucediéndose sobre Israel, pero bajó dramáticamente la cobertura de los ataques realizada por la televisión a pesar del hecho de que se culpó a los ataques de los Scuds, de los únicos daños con bombas causados a civiles durante la guerra.

Un ejecutivo de **ABC** le dijo a **Pundit Watch**, que la posición número 1 de la Red protege la División Noticiosa: "Nos damos el lujo de sacar al aire una programación que sabemos no será rentable". Por ejemplo, antes de las elecciones de noviembre, **ABC** pasó un especial sobre el tema del aborto que muchos anunciantes no tocarían.

Peter Lund, vicepresidente ejecutivo del grupo de transmisión de la **CBS**, al explicar por qué la **CBS** producía menos especiales noticiosos con horarios de más sintonía, a pesar de tener una buena popularidad, reveló que su división es muy dependiente de los anunciantes: "Por justicia hacia nuestros accionistas, no podemos perder un millón de dólares cada vez que hacemos un especial y sí perdemos cerca de un millón entre lo que se pierde en ingresos por anuncios y los costos de producción" (NYT 2/7).



Los publicistas le plantearon sus condiciones



Las redes noticiosas se olvidaron de hacer preguntas

Según Mike Schiffer, del Centro de Nueva York para la Pacificación y el News Media, esta actitud colectiva contradice completamente el mandato original de los noticiarios. Originalmente, las divisiones noticiosas de las redes se establecieron para proporcionar un servicio público a cambio del derecho del transmisor para usar las ondas aéreas. Tradicionalmente, se esperaba que ingresos provenientes de la programación de entretenimiento, se hicieran cargo de las divisiones noticiosas.

"Cuando la gente saca sus anuncios de los programas noticiosos y las redes insisten en que los programas de noticias tienen que sustentarse financieramente por sí mismos, eso puede tener un efecto devastador", dijo Schiffer. En realidad uno espera que en algún momento alguien como Tom Brokaw o Peter Jennings diga "tenemos que transmitir las noticias aunque estemos perdiendo un millón al día".

LOS CORRESPONSALES DEL PENTAGONO

Wolf Blitzer de la CNN se convirtió en una figura familiar en la guerra contra Iraq; pero Bob Zelnick de la ABC, Dave Martin de la CBS y Fred Francis, de la NBC, son las tropas regulares acuarteladas en la Oficina 2E770 del Pentágono. Reforzados por suplentes durante la vigilia de 24 horas, estos reporteros ocupan unos cuantos minutos, todas las noches, para proporcionar consejos militares a los locutores de las redes y al público norteamericano.

La información del Pentágono no es sobre lo que pasa en el frente de batalla; no hay máscaras de gas, aviones, misiles o una entrevista con los "soldados" del Pentágono. Lo que se valora es lo que los corresponsales del Pentágono tienen que decir en vivo y en directo. Son apreciados por su información interna; sus historias contienen datos de "fuentes" especiales y están llenas de información obscura. Tímidos se alejan de los fuertes comentarios, por ejemplo, sobre la artillería norteamericana, que caracteriza a los locutores. Dan Rather dijo efusivamente de los F-15 la primera noche de la guerra: "Es el mejor avión de combate de Estados Unidos. Está considerado, a nivel mundial, como el mejor del mundo". Kate Couric, la nueva y brillante estrella de *Today Show* informó el 17 de febrero

desde el Pentágono, que la Operación Tormenta del Desierto "era virtualmente perfecta". El 5 de febrero, Tom Brokaw abrió el Noticiario de la Noche, diciendo: "Hasta ahora, las armas norteamericanas se están desempeñando en la guerra con mucho éxito". Luego, Andrea Mitchell describió el avión de vigilancia E-8 JSTAR, como un sistema del que, sin duda, la gente no ha oído hablar y afirmó que "ha funcionado bien en el desierto".

Para ser justos, el informe más exacto fue hecho por Dave Martin, de la CBS. El 22 de enero él hizo una afirmación muy sensata: "La campaña aérea tomaría semanas antes de que se ordenara una ofensiva en tierra".

"Los funcionarios del Pentágono dicen que, hasta ahora, el mayor éxito ha sido la poca cantidad de aviones que se perdieron. Pero reconocen que no todo salió como se había planeado. Por lo menos en una oportunidad se atacó el edificio que no era. Y hubo desilusión por el número de puentes que se destruyeron. Hasta la búsqueda de los lanzadores de misiles SCUD iraquíes se convirtió en un asunto muy serio".

¿BUEN SERVICIO DE INTELIGENCIA?

No fue cierto. "Hacia el mediodía de hoy, se informó que el gobierno iraquí estaba tratando de instalar armas químicas lo más cerca posible de las fuerzas norteamericanas en Arabia Saudita". Dan Rather, 16 de enero.

No fue así. "Un ex comandante de la Fuerza Aérea, predijo que establecer (sic) la superioridad aérea tomaría aproximadamente dos días". Bob Simon, 16 de enero.

Si se hizo. "Usted no puede realizar mil vuelos si comienza el ataque a las 19H00, hora del Este. Tres horas no son suficientes para hacer eso". Fred Francis, 16 de enero.

No sucedió. "Los líderes militares dijeron esta noche en la NBC que pudiera ser que Iraq estuviera preparando un ataque contra la flota de Estados Unidos destacada en el Golfo, con la complicidad de Irán". Fred Francis, 20 de enero.

No lo hizo. "Funcionarios del Pentágono dijeron que pudiera ser que Saddam lance otro ataque por tierra contra Arabia Saudita, en las próximas 48 horas". Fred Francis, 31 de enero.

Juan Fonseca

Censura francesa

Los especialistas franceses en medios de comunicación denunciaron un estado de "desinformación" acerca del progreso de la guerra en el Golfo.

Quizá sean las autoridades francesas las más rigurosas en cuanto a la censura de toda la coalición anti-iraquí.

Parfraseando a Sócrates, Marc Kravetz, el principal escritor del periódico **Liberación**, dijo que "la honestidad nos obliga a denunciar el hecho de que solo sabemos una cosa: Que no sabemos nada o casi nada de lo que está sucediendo desde que comenzó la guerra hace 19 días".

Kravetz se quejó de que "si la cruzada por la ley internacional está buscando su consagración en su guerra contra Iraq, no hay duda de que debemos hacer énfasis de que también se incluya el derecho a la información".

La asociación de periodistas de las cuatro redes de televisión más impor-

tantes de Francia —**TE1, Antenne 2, FR3 y La Cinq**— declararon en un comunicado conjunto que "no queremos ser transformados en corresponsales de las mentiras y razones de estado oficiales".

Los medios han sido "las primeras víctimas de esta guerra y los severos controles impuestos por la censura militar de los aliados y de los iraquíes, nos fuerzan a consolarnos con versiones de los acontecimientos que pueden distorsionar la realidad".

El filósofo francés Michel Serre, quien es, además, profesor de filosofía en una universidad norteamericana, dijo que él estaba "profundamente entristecido" por el "estilo americanizado" que habían adoptado los medios franceses desde que comenzó la guerra en el Golfo. "Nuestros canales de información, que tradicionalmente han sido profundamente reflexivos, se han contaminado con los acontecimientos inmediatos y con la trivialidad, un estilo que es típico de los medios que sirven a la sociedad norteamericana. Nuestra

manera de pensar siempre fue un poco más compleja pero ahora hemos caído en el enfoque simplista, tan frecuente en la prensa norteamericana, que resuelve esta guerra de una forma esquemática: "Nosotros somos los muchachos buenos y ellos (los iraquíes) son los malos".

"El sentido moral y el debate político siempre estuvieron muy desarrollados en Francia, contrario a lo que pasa en Estados Unidos. Esta nueva moda francesa de informar basándose en fuentes del país del Norte, está mucho más abierta a la crítica", enfatizó Serre.

Un periodista radial de París sugirió a través de **Radio-Inter** que a los periodistas de la televisión los han convertido en responsables de transmitir información del estado mayor francés, que literalmente se hizo cargo de los medios de comunicación".

Bruno Frappat, del vespertino **Le Monde**, se quejó de que "la situación en el Golfo se ha convertido en un inmenso agujero negro de información. Parece que los periodistas estuvieran encerrados en el sótano de un teatro donde, de vez en cuando, las autoridades bajan a explicar qué es lo que está pasando arriba. La situación es simple. Todo el mundo quiere saber lo que está pasando pero ninguno de los que saben quieren decir lo que realmente está pasando". ■

Juan Fonseca. Periodista y Escritor.

Peace Net

La CIA en acción

Un kurdo expatriado en Londres dijo que había sido reclutado este año por la inteligencia saudita, para grabar transmisiones en una radioemisora clandestina, en la que urgía a sus compatriotas kurdos residentes en Iraq para que destituyeran al Presidente Saddam Hussein.

El expatriado, doctor Firiad Hiwaizi, dijo que él y otros disidentes kurdos dieron discursos a través de la emisora, llamada la **Voz de Iraq Libre**, durante febrero y marzo, en la creencia de que una revuelta recibiría asistencia de Occidente.

Hubo informes no confirmados de que la radioemisora era apoyada secretamente por la CIA. Los representantes de la CIA no han desmentido ni confirmado la relación de la agencia con ninguna operación encubierta.

Además, aunque Estados Unidos ha pedido el deshucio de Saddam Hussein, el Presidente Bush se decidió por la no intervención en la guerra civil iraquí que siguió a la salida desordenada de Kuwait de las fuerzas iraquíes, en febrero pasado.

Su decisión fue duramente criticada por los conservadores republicanos y demócratas, quienes afirmaban que había abandonado a los kurdos tras animarlos a rebelarse.

Otros disidentes kurdos y algunos funcionarios del gobierno norteamericano dijeron en varias entrevistas que, probablemente, la estación fue creada por la CIA con una autorización secreta y firmada por el Presidente Bush, a finales del año pasado. El noticiario de la **NBC** también informó que la estación era una operación apoyada por la CIA.

GUERRA SICOLOGICA

Funcionarios de la Administración dijeron, a principios de año, que Bush firmó una orden secreta autorizando a la CIA a llevar a cabo una guerra psicológica contra el gobierno de Hussein y su ejército en Kuwait, el pasado otoño. No se pudo saber si esa orden incluía medidas como transmisiones radiales de oposición.

En años recientes, la CIA ha considerado o ha establecido estaciones radiales de oposición en lugares con problemas como Panamá, Libia e Irán.

Estados Unidos y Arabia Saudita también tienen una historia de colaboración en operaciones de inteligencia.

José Sandoval
Mark Jendrysik

Opinión pública



La opinión pública fue desinformada

La guerra del Golfo fue un evento hecho a la medida para los medios. El conflicto fue presentado como un partido de fútbol. De esto se aprovecharon los políticos para moldear la opinión pública a su antojo. Nada tiene éxito como el éxito.

Se ha interpretado a la opinión pública norteamericana sobre asuntos de política exterior, como estable y sujeta a cambios lentos. Estudios llevados a cabo en 1950 y 1970, citados por Page y Shapiro, llegan a la conclusión de que al norteamericano promedio "no le interesa la política, no tiene conciencia de lo que está pasando y recibe la influencia de una hueste de fuerzas arbitrarias". Desde la década de los 70, los medios de comunicación han estado dispuestos a usar los datos recogidos en encuestas, para informar sobre los cambios periódicos que se producen en la opinión pública, particularmente sobre los "ratings" de popularidad de los políticos.

Los estudios realizados por Page y Shapiro llevaron a pensar que, en Estados Unidos, "los cambios de opinión sobre política exterior tendían a ser más bruscos que los de asuntos domésticos".¹ Las preferencias de los norteamericanos en lo que a la política

de la Guerra del Golfo se refiere, cambiaron muy abruptamente. Una dimensión que puede añadirse al proceso de "moldeo" de la opinión pública actual, es el papel ubicuo de los medios. Desde la guerra de Vietnam, el público norteamericano se ha acostumbrado a participar directamente en los conflictos y las crisis, viendo por televisión los acontecimientos, incluso los más sangrientos.

La guerra del Golfo fue un evento hecho a medida para los medios. El norteamericano promedio esperaba ver y de hecho vio la guerra por televisión.² Algunas de las críticas que se hicieron a la cobertura de la guerra por las redes de televisión se centraron en que el conflicto fue un "juego de fútbol". Ahora bien, ¿fue afectada la opinión pública por esta cobertura? ¿Estuvieron conscientes los hacedores de políticas de los cambios en los norteamericanos? ¿Fue la opinión pública un líder o un seguidor que afectó la política exterior o militar? ¿La opinión pública "moldea" la política o la política "moldea" la opinión pública?

Este estudio se centra en dos aspectos específicos de la opinión pública, vigentes durante un corto plazo y que fueran recogidos durante la crisis:

Preferencias respecto a las acciones militares y preferencias respecto al uso de tipos específicos de fuerza militar. Se puso especial atención en las diferencias de opinión encontradas entre grupos demográficos, sexo y raza. La información empírica se basa en los análisis secundarios de quince estudios de investigación, realizados para el periódico **USA Today**, archivados en la Universidad de North Carolina, en Chapel Hill.

ACCIONES MILITARES

Una semana después de que Kuwait fuera invadido por tropas iraquíes, los hacedores de la política norteamericana trataban de convencer a los aliados árabes para que permitieran establecer un puente aéreo en la zona. Las preferencias de los norteamericanos en cuanto a dos tipos de acciones militares —el bombardeo de Iraq y la invasión de Kuwait e Iraq por tropas de Estados Unidos—, era tibia y no se había formado completamente. Es interesante anotar que, por lo que se desprende de los datos, el público de Estados Unidos apoyaba que las tropas asaltaran Iraq y Kuwait, en vez de bombardear las tropas iraquíes. La información que se hizo pública después del derrocamiento de las fuerzas militares iraquíes, hacía referencia a un plan militar que ponía énfasis en todo lo contrario: El uso de un sorprendente poder aéreo seguido de un ataque por tierra.

José Miguel Sandoval y Mark Stephen Jendrysik, norteamericanos. Profesores e investigadores en la Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill, Estados Unidos.

Al cabo de unos pocos meses, la opinión pública cambió y dio su apoyo a ambos: Los bombardeos aéreos sobre las tropas iraquíes y la invasión de Iraq y Kuwait por tropas. Las Tablas 1 y 2 muestran las tendencias en el cambio de opinión desde la semana siguiente a la invasión de Kuwait por Iraq hasta finales del año.

Es impresionante la diferencia existente entre hombres y mujeres, en cuanto al apoyo u oposición a las acciones militares se refiere. Todas las diferencias entre los dos sexos son estadísticamente significativas. En los tres tiempos de la investigación, las mujeres no apoyaban la acción militar tan fuertemente como los hombres. Si se tiene en cuenta el incremento que tuvo el apoyo a las acciones militares en un período de cinco meses, el respaldo femenino a tales acciones quedó detrás del de los hombres.

UTILIZACION DE TIPOS ESPECIFICOS DE FUERZA MILITAR

Los medios de comunicación discutieron el uso de fuerzas militares específicas, tales como armas nucleares tácticas. El uso de dispositivos nucleares tácticos, específicamente, fue traído a colación cuando Iraq retuvo como "invitados" a algunos ciudadanos norteamericanos y europeos; también se discutió el uso de armas nucleares para pagarle a Iraq con la misma moneda, si éste utilizaba armas químicas contra las tropas de Estados Unidos; y también como una posible contestación a la invasión de Iraq contra un tercer país. Las secciones que siguen tratarán sobre la opinión pública a este respecto. Adicionalmente, para contrastar la opinión pública sobre un caso real y uno hipotético, la última parte de este trabajo trata sobre la reacción

del público norteamericano, ante la destrucción, con "bombas de precisión", de un refugio en Bagdad, donde murieron más de 400 civiles.

Los resultados generales indican que había una percepción contradictoria sobre el uso potencial de armas nucleares tácticas. Más del 50 por ciento de los entrevistados consideraron aceptable el uso de armas nucleares, como una respuesta a los ataques iraquíes con armas químicas.

Uno de los resultados más interesantes fue un cambio sorprendente de tendencia en la "brecha de sexos". Esto sucedió cuando se planteó a los entrevistados el uso de armas devastadoramente poderosas, como un medio de solucionar la situación de los rehenes, que siguió a la invasión de Iraq y Kuwait y el posible uso de armas químicas contra las tropas de Estados Unidos. A los entrevistados en la encuesta del 22 de agosto, se les plantearon preguntas sobre estos dos asuntos. En relación al uso de armas nucleares, la Tabla 3 muestra la presencia de una brecha entre sexos, en direcciones contrarias. Las mujeres aparecían más dispuestas a aprobar el uso de armas nucleares como respuesta a las amenazas iraquíes de matar ciudadanos estadounidenses o contra el uso de armas químicas.

Se encontró que la reacción de las mujeres ante posibles acciones de Iraq, era sorprendentemente drástica. En la misma encuesta, tres meses antes de la invasión iraquí, las mujeres estaban más dispuestas que los hombres a que se enfocara la atención en la liberación de los norteamericanos retenidos como rehenes. La Tabla 3, con datos recogidos el 22 de agosto de 1990, muestra que, tanto las mujeres como los hombres, rechazaban el uso de armas nucleares, casi 3 a 1, si Iraq invadía a otro país. Consecuentemente, está claro que las mujeres reaccionan drásticamente ante una posible devastación o acciones militares inmorales. Esta es otra área que merece un análisis en el futuro ya que estos descubrimientos van en contra de la sabiduría convencional; es más, se desafía la creencia común de que las mujeres están menos dispuestas a apoyar una acción militar, basadas en la idea de una naturaleza femenina.

Tabla 1.- ¿Se opone usted o está de acuerdo con que Irak sea bombardeado?

	9 de agosto			22 de agosto			29 de diciembre*		
	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M
Apoyo	40	50	27	52	61	39	68	75	61
Oposición	60	50	72	48	37	63	32	25	40
	N = 565			N = 693			N = 970		

(*) La pregunta formulada el 29 de diciembre decía así: ¿Está usted de acuerdo o se opone ... al uso de aviones norteamericanos y bombardeos navales para ganar superioridad aérea sobre Irak y después bombardear sistemáticamente las tropas iraquíes en Kuwait hasta que se retiren?

Tabla 2.- ¿Se opone usted o apoya al uso de las tropas de EE.UU. para invadir Iraq?

	9 de agosto			22 de agosto			29 de diciembre*		
	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M
Apoyo	53	55	50	66	70	62	64	68	61
Oposición	47	45	50	34	30	38	35	32	39
	N = 570			N = 693			N = 976		

(*) La pregunta formulada en la encuesta del 29 de diciembre decía así: ¿Está usted de acuerdo o se opone al lanzamiento de una escala ofensiva completa, utilizando el poder combinado de la fuerza aérea, bombardeos navales y tropas terrestres para atacar las tropas iraquíes en Kuwait e Iraq?

ATAQUE AL REFUGIO EN BAGDAD

El 14 de febrero, inmediatamente después del bombardeo al refugio, se formuló una serie de preguntas relacionadas con la reacción del público ante esa acción militar específica. Las tablas 4, 5 y 6 presentan las contestaciones a tres de esas preguntas.

Los resultados de las preguntas indican que el público culpó, casi en su totalidad, a la dirigencia iraquí por la muerte de los civiles. Con respecto al bombardeo de las áreas fuertemente pobladas, demostraron un continuo apoyo a tales acciones. En relación al grado de apoyo al plan de guerra de continuar bombardeando blancos en áreas populosas, el apoyo es abrumador.

Sin embargo, en cuanto al bombardeo del refugio, fueron significativas las diferencias que se encontraron entre respondientes blancos y negros y entre mujeres y hombres. Los negros fueron los únicos que culparon a los militares aliados en una proporción mayor de la esperada. Además, los negros fueron los que menos apoyaban la guerra.

En relación al tema de atacar Iraq militarmente, una encuesta realizada el 7 de diciembre, mostró que los negros estaban más dispuestos a continuar con sanciones económicas y que el Presidente Bush no estaba haciendo lo suficiente para evitar la guerra.

En cuanto a la opinión de la población de origen hispano, teniendo en cuenta que en casi todas las encuestas que se estudiaron, este grupo no pasó del 6 por ciento del total de la muestra, se encontró que la opinión de los hispanos no varió significativamente de la opinión pública en general. En algunas preguntas, como las relacionadas con el uso de armas nucleares como respuesta a una posible matanza de los rehenes por parte de Iraq, los hispanos aparecían más de acuerdo con el uso de fuerzas devastadoras que los que no lo eran. En general, la opinión de los hispanos tendió a estar más cerca del uso de la fuerza que la de los no hispanos.

Tabla 3.- ¿Se opone usted o apoya el uso de armas nucleares?

	Si Iraq mata a los rehenes de los EE.UU. deliberadamente			Si Iraq utiliza armas nucleares			Si Iraq invade otro país		
	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M
Apoyo	37	33	41	57	53	62	27	27	28
Oposición	63	67	59	43	47	38	73	73	72
	N	772		N	773		N	773	

Tabla 4.- Bombas norteamericanas atacaron un refugio el miércoles pasado, en Bagdad, matando aparentemente a cientos de iraquíes. ¿Quién piensa usted es más culpable por la muerte de iraquíes en ese refugio, Saddam Hussein o los militares aliados?

(N = 563)	Total	Blancos	Negros	Hombres	Mujeres	No-Hispanos	Hispanos
Saddam Hussein	92	92	86	91	92	91	93
Militares aliados	4	3	10	5	4	4	4
Ambos	5	5	4	4	5	5	4

Tabla 5.- ¿Piensa usted que los bombarderos norteamericanos deberían dejar de atacar los blancos militares que se encuentran en áreas fuertemente pobladas, donde pueden morir civiles?

(N = 563)	Total	Blancos	Negros	Hombres	Mujeres	No-Hispanos	Hispanos
Sí	18	16	38	13	25	19	23
No	82	84	62	87	75	81	77

Tabla 6.- ¿Su apoyo a la guerra es mayor o menor después del bombardeo al refugio?

(N = 563)	Total	Blancos	Negros	Hombres	Mujeres	No-Hispanos	Hispanos
Más apoyo	44	44	43	46	43	44	46
Menos apoyo	15	12	34	10	19	15	12
Casi el mismo	41	43	23	44	39	39	42

CONCLUSIONES

Al analizar los datos sobre opinión pública recogidos durante el período de la crisis en el Golfo Pérsico, asombra un número de factores:

Primero, el apoyo del público a las acciones del gobierno, aunque frías al principio, aumentaron durante el período de preparación y después del comienzo de la guerra.

Segundo, la tan discutida "brecha entre los sexos", prueba, aún dentro del limitado radio de este estudio, que es menos fuerte de lo que se esperaba y que es un fenómeno más complejo de lo que generalmente se cree.

Tercero, los sentimientos de los grupos minoritarios acerca del despliegue de tropas y el uso de la fuerza prueban que son complejos y conflictivos. La idea generalmente aceptada de que los grupos minoritarios apoyaron menos la acción militar, no tuvo eco en los hispanos; y fue significativa entre los negros solamente al principio de la crisis.



Libros of Our Times

protestas, protestas, protestas

Parece que en la crisis del Golfo, la política moldeó la opinión pública. En cada caso —el despliegue de tropas, el uso de la fuerza y hasta acciones milita-

res específicas— la opinión pública tendió a no ser clara y a estar dividida, hasta que empezó la acción. En ese momento, el apoyo se hizo general. El antiguo dicho *nada tiene éxito como el éxito*, podría aplicarse aquí. Ya que todo el mundo asistió al conflicto y por lo menos en ese momento, lo que vió fue un éxito total, no es de extrañar que la opinión pública estuviera de acuerdo con la política. ■

REFERENCIAS

- 1.- Page y Shapiro llevaron a cabo un estudio intentando medir los cambios en las preferencias por la política de Estados Unidos entre 1935 y 1979. Se estimaba como "brusco" un cambio en las preferencias si la opinión de los entrevistados cambiaba más de un 10 por ciento por año.
- 2.- Una encuesta entre los residentes del Estado de Carolina del Norte, realizada en el período que siguió a la guerra (la primera semana de marzo de 1991), indicaba que la televisión era, por un amplio margen, la fuente preferida de noticias sobre la guerra. Un 91 por ciento de todos los entrevistados dijeron que la televisión era su principal fuente de información.

Ediciones CIESPAL

8 COLECCIONES 130 títulos

Con lo más destacado y representativo del pensamiento contemporáneo en materia de comunicación social

Libros y estudios especializados al servicio de la colectividad académica y el desarrollo cultural y educativo de Latinoamérica



- Colección INTIYAN
- Manuales Didácticos
- Cuadernos de CHASQUI
- Materiales de Trabajo
- Monografías
- Resúmenes Bibliográficos
- Comunicación en Latinoamérica
- Encuentros



■ Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

Pedidos de catálogos e información a CIESPAL, Quito-Ecuador
Apartado 17-01-584 Teléfonos: 548-011 548-336 Fax 502-487 Telex 22474 CIESPAL ED

Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally

Formación de opinión pública

Se sugiere que los medios de Estados Unidos fracasaron drásticamente en su papel de informar. Y la televisión es básicamente responsable de esto. Pero otros claman que triunfaron porque suprimieron el debate y la verdad. Para pensar.

Durante más de seis meses, los sucesos relacionados con la Guerra del Golfo Pérsico recibieron una extraordinaria cobertura por parte de los medios de comunicación colectiva. Desde el período en que comenzaron los preparativos hasta la guerra en sí (desde agosto de 1990 hasta enero de 1991), la cobertura noticiosa fue larga e intensa. Rara vez recibió algún otro acontecimiento en el mundo tanta atención de los medios.

Este estudio explora las consecuencias de esa cobertura y la responsabilidad de la televisión en que la gente adopte creencias y suposiciones acerca de la Guerra del Golfo. En concreto, se quiso saber qué aprendió el público de los medios; y si el público estuvo bien informado sobre los sucesos en el Medio Oriente y sobre la política exterior de Estados Unidos, los resultados sugieren que las contestaciones a estas preguntas son tanto dramáticas como reveladoras.

En plena cobertura de la guerra, los medios de Estados Unidos informaron insistentemente sobre los resultados de algunas encuestas que revelaban que la gente estaba satisfecha con esa cobertura. Esta clase de investigación de opinión, en verdad, revela muchísimo cómo las organizaciones televisivas se ven a sí mismas. Si el propósito es evaluar las noticias como un medio de entretenimiento, entonces es apropiado preguntar a la gente si les gusta lo que están viendo (y esto hicieron los medios); pero, si se les quiere juzgar como un medio informativo, es necesario averiguar que aprendieron las personas. Esto fue lo que se decidió hacer.

Michael Morgan, Justin Lewis y Sut Jhally. Profesores e Investigadores de la comunicación social, Universidad de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos.

De manera más general, el estudio también fue inspirado por la preocupación sobre el modo en que los medios presentaban en Estados Unidos (o fallaban en presentar) lo que ocurría en el mundo. Muchos estudios comprobaron los impactos que la televisión logró ejercer en las ideas que tienen las personas sobre el mundo. La televisión, especialmente en sus programas de entretenimiento, proporciona a millones de televidentes un constante flujo de imágenes y descripciones que son una fuente de asunciones y concepciones ampliamente compartidas. Por consiguiente, se quiso saber cómo la televisión, encendida en los hogares norteamericanos un promedio de siete horas diarias, contribuyó a formar opiniones acerca de la guerra del Golfo.

Estas no son preguntas formuladas al azar; están dirigidas al corazón de un sistema en donde la calidad de las decisiones democráticas depende de la calidad de información que se ofrece.

Además, el alto nivel de apoyo público para la guerra en el Golfo, se convirtió directamente en una aprobación

de las actuaciones del Presidente Bush y de un estilo particular de política exterior, sin precedentes en la historia de ese país. En esto hay mucho más en juego que el éxito o fracaso de la ABC o la CNN.

METAS DEL ESTUDIO

En este contexto, la investigación detallada tuvo tres objetivos principales:

- Medir cuánto sabía la gente acerca de los acontecimientos en el Medio Oriente;
- Investigar cómo los niveles de conocimiento varían en función del apoyo a la guerra; y
- Examinar hasta dónde estuvieron relacionadas la variable **exposición a los medios** con las variables **niveles de conocimiento** y **el apoyo a la guerra**.

MÉTODOS Y MEDIDAS

Entre el 2 y 4 de febrero de 1991, se realizaron entrevistas telefónicas a una muestra escogida al azar de 250 personas adultas, en el área metropoli-



Los medios de comunicación "escriben" la historia

tana de Denver, Colorado. Se utilizaron procedimientos de discado digital. La muestra fue estratificada por sexo, con un número igual de hombres y mujeres (125 por cada grupo). El índice de respuesta fue del 60 por ciento.

La mayoría de los que respondieron (89 por ciento) se identificaron como "blancos"; casi una cuarta parte (23 por ciento) sirvió en el ejército; un 10 por ciento tenían un familiar allegado participando en la guerra del Golfo Pérsico. Las edades de los entrevistados fluctuaban entre los 18 y los 86 años, con una media de 44 años. Fueron divididos en tres grupos de aproximadamente el mismo tamaño: 18-32, 33-47 y 48-86 años de edad. La educación se midió en términos de años de escolaridad; menos de la mitad (45 por ciento) terminó la secundaria. La muestra fue dividida en la mitad (14 años de educación) en grupos de educación baja y alta.

La variable "Nivel de Apoyo a la Guerra", se construyó en base a dos preguntas: "¿Apoya usted la decisión del Presidente Bush de utilizar la fuerza militar contra Iraq?" (sí/no) y "¿Describiría su opinión en este sentido como fuerte, bastante fuerte o poco fuerte?" De los 250 entrevistados, 144 (58 por ciento) dijeron "sí" a la primera pregunta y "fuerte" a la segunda; estos entrevistados fueron catalogados como

los que "apoyaban fuertemente" la guerra. A los 65 entrevistados (26 por ciento) cuyo apoyo a la guerra era "bastante fuerte" o "poco fuerte", se les clasificó como que tenían un nivel de apoyo "medio". Los 41 restantes (16 por ciento) fueron codificados como "opuestos o inseguros". El apoyo al uso de la fuerza contra Iraq y la seguridad en su opinión, estuvieron relacionados significativamente; aquellos que apoyan la guerra tienen sentimientos "fuertes" hacia su opinión.

La exposición a la televisión se midió con esta pregunta: "¿Cuántas horas diarias mira la televisión?" El punto medio fue de 3.1 horas, bastante similar a la información recogida en muestras nacionales. Los entrevistados fueron divididos en tres grupos, conforme a sus respuestas: Televidentes débiles (menos de 1.5 horas diarias), televidentes medios (1.5 a 3 horas) y televidentes fuertes (más de 3 horas). Esta medida se interpreta como un indicador válido y confiable de niveles relativos de exposición y no como que proporciona medidas "exactas" de la cantidad de tiempo.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta se diseñó para que fuera lo más simple y directa posible. Muchas de las preguntas eran de tipo abierto, para evitar empujar a la gente hacia categorías de respuestas que, a lo mejor, ellos por sí solos no habían pensado.

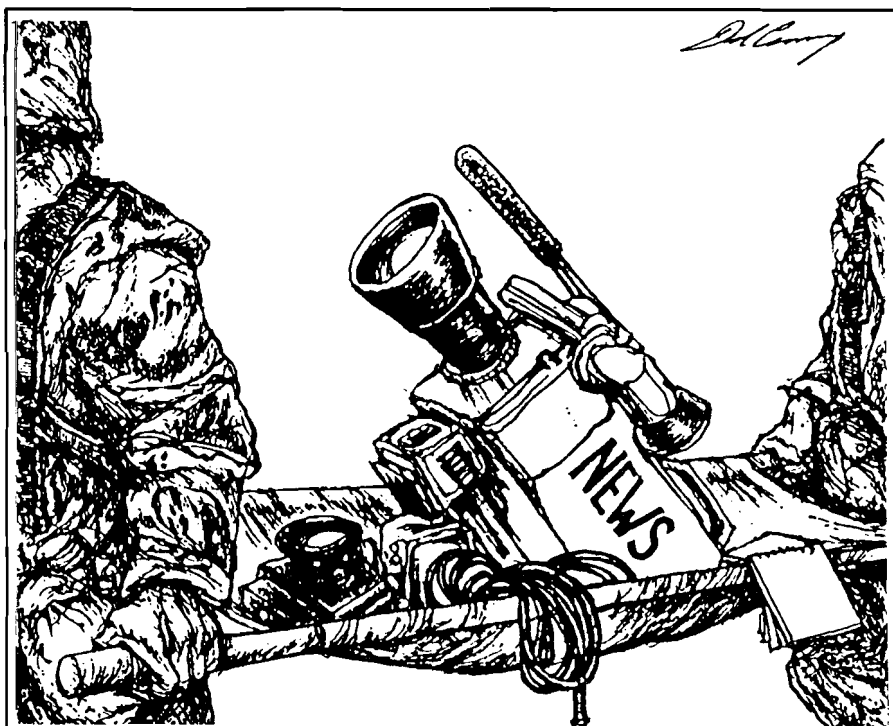
Algunas, como la que trataba sobre el fracaso del Departamento de Estado de avisar a Iraq de las consecuencias que sobrevendrían al atacar a Kuwait reflejaban, de mala manera, la política de guerra de la Administración. Otras, relacionadas con el conocimiento de la gente sobre el uso de armas químicas por parte de Saddam Hussein, podían ser utilizadas para justificar la necesidad de la guerra. En este sentido, se tenía interés en descubrir si el inmenso apoyo del público a la guerra estaba basado en la argumentación moral razonada sobre la liberación de Kuwait, expresada por el Presidente Bush (defensa de la libertad, de la democracia, fronteras internacionales y de la ley); o si el apoyo era **eventual y condicionado** (basado en pensamientos considerados y racionales sobre los problemas específicos del Medio Oriente, las políticas norteamericanas anteriores y actuales sobre la región y los intereses estratégicos norteamericanos).

LA HISTORIA NO CONTADA

La encuesta, como muchas otras realizadas durante este período, mostraba que una vasta mayoría de entrevistados (84 por ciento) apoyaban la decisión del Presidente Bush de utilizar la fuerza militar contra Iraq.

Muchos entrevistados (más de dos tercios) describieron su opinión en este sentido como **muy fuerte**; y una mayoría (58 por ciento) estaba preparada a pagar la guerra con impuestos más altos. Uno podría esperar que ideas tan firmes sobre un asunto político tan discutido, estuvieran basadas en un sólido conocimiento de los hechos. Pero, se descubrió que en este caso no era así. Se encontró que mucha gente, a pesar de los meses que la televisión había dedicado a cubrir esta historia, se encontraban alarmantemente mal informados.

Ciertamente, sorprendía encontrar un nivel relativamente bajo de reconocimiento de algunos de los actores más importantes de esta guerra. Por ejemplo, menos de la mitad de los interrogados (42 por ciento) podían identificar al General Colin Powell, Comandante en Jefe de las Fuerzas Aliadas, quien recibió gran atención por parte de los medios de comunicación. Pero la falta de conocimiento es mucho más profunda y tiene consecuencias mucho más serias, que si la gente puede o no identificar Generales.



The Miami Herald

Se formularon un número de preguntas sobre los acontecimientos en el Golfo, incluyendo la reciente historia de la política exterior de Estados Unidos en la región y algunos datos básicos sobre el Medio Oriente. Las brechas más sorprendentes en el conocimiento de la gente, tenían relación con la información que podría tener efectos negativos en la imagen que proyecta la Administración de que esta es una "guerra moral o justa". El fracaso de la Administración Bush en desanimar a Iraq a atacar a Kuwait, por ejemplo, está bien documentado. Como mínimo, la postura agresiva que tuvo después la Administración hacia Iraq, reflejó un cambio de decisión, más bien que una inconsistencia. La gran mayoría de los entrevistados no solo ignoraban la actitud inicial de la Administración, sino que creían en una consistencia de la política norteamericana, que era totalmente ficticia.

ESTADOS UNIDOS NO AMENAZO A HUSSEIN

Se preguntó a la gente cómo respondió el Departamento de Estado norteamericano en julio de 1990 (antes de la invasión), cuando Saddam Hussein informó que usaría la fuerza contra Kuwait. Solamente el 13 por ciento respondió correctamente (que Estados Unidos señaló que no tomaría ninguna acción); mientras que el 74 por ciento dijo que Estados Unidos amenazó a Hussein con imponer sanciones; y un 65 por ciento dijo que la Administración prometió apoyar militarmente a Kuwait. Esto es lo mismo que escribir de nuevo la historia en la conciencia colectiva. Y no hay duda que la Administración Bush fue la beneficiaria de este desacuerdo profundo. Después de todo, es mucho más fácil apoyar fuertemente la decisión de la Administración de ir a la guerra, si se piensa que el Presidente fue consistente y si se cree que Saddam Hussein fue "advertido".

Los que critican la política de guerra, dicen que Estados Unidos es hipócrita cuando reacciona con tanta violencia ante una ocupación en el Medio Oriente, mientras ignora o apoya otras en la misma región. En términos de apoyo público para la guerra, esta manera de pensar es importante ya que la mayoría de los interrogados (53 por ciento) declararon que Estados Unidos debería intervenir con fuerzas mili-



The Miami Herald

tares para restaurar la soberanía de cualquier país, que fuera ilegalmente ocupado (en comparación con solo un 18 por ciento que apoyaba la intervención para proteger los intereses del petróleo). Lo que esto sugiere es que (a menos que estén defendiendo una serie de intervenciones militares) mucha gente desconoce que existen otras ocupaciones en el Medio Oriente o en cualquier otra parte del mundo. Esto es importante, porque ese desconocimiento puede socavar la piedra angular de la moralidad de la política de guerra.

Menos de una tercera parte de los entrevistados (31 por ciento), estaba consciente de que Israel ocupa tierras en el Medio Oriente y solamente un 3 por ciento conocían que Líbano está ocupado por Siria. A pesar de las repetidas resoluciones de las Naciones Unidas, condenando ambas ocupaciones, algunos afirmaban que la ocupación de Israel era más "justificable" que la de Iraq. Lo que está claro en la encuesta es que muchas personas no están en posición de hacer una evaluación como esa, porque conocen una ocupación pero desconocen la otra. La negativa de la Administración Bush a "relacionar" los dos asuntos estuvo, por lo tanto, sancionada por una población que no tenía idea de lo que ello significaba.

CONCEPCION ERRONEA DE LA REALIDAD

Igualmente, mientras que la petición de Kuwait se conoció enseguida, solamente un 15 por ciento fueron capaces de identificar la Intifada, protesta palestina contra la ocupación israelí. Además, solo el 48 por ciento estuvo consciente de que Estados Unidos formó parte de la pequeña minoría de las Naciones Unidas, que votó en contra de buscar un arreglo político para el conflicto palestino-israelí. Esta fue casi la misma cantidad (12 por ciento) de aquellos que sugirieron que Iraq era culpable en este asunto (no se necesita señalar la ironía de esta concepción errónea). Este entendimiento limitado, hace más fácil que el Presidente aparezca con consistencia moral y que invoque la "ley internacional" como una base para el ataque a Iraq y la ocupación a Kuwait.

Esta noción se sustenta también con la idea de que Saddam Hussein, como Adolfo Hitler, es un loco al que hay que detener. Aunque no es posible comentar sobre las inclinaciones de Saddam Hussein por la megalomanía, vale la pena anotar que la invasión a Kuwait por parte de los iraquíes fue motivada, por lo menos en parte, por un razonamiento económico ordinario. Una de las razones mejor documentadas para la invasión iraquí, fue la insistencia de Kuwait de bajar el precio del petróleo, una política que estaba ago-

tando la economía iraquí; sin embargo, solamente un 2 por ciento de la muestra fue capaz de identificar a esta como una razón para la acción iraquí. Mientras que para mucha gente, esta historia no justifica la invasión, ello hace que sea más difícil retratar al líder iraquí como un lunático hambriento de poder. Por otro lado, no poder entender esta historia, hace que sea más plausible el intento de la Administración de pintarlo como el líder más diabólico desde Hitler (es bueno recordar que Pol Pot, Pinochet o Asaad, también podrían clamar por esta distinción).

AUDIENCIA SELECTIVAMENTE DESINFORMADA

Mientras que la mayoría de los entrevistados tuvo dificultad con las preguntas sobre el Medio Oriente o sobre la

política exterior de Estados Unidos, hubo algunas áreas sobre las que la gente contestó con más confianza. La mayoría de la muestra (81 por ciento) sabía el nombre del misil que usaron para derribar a los Scuds iraquíes (el Patriot). La mayoría de la gente (80 por ciento) conocían el hecho de que Hussein usó armas químicas contra Irán y miembros de la población de su propio país. Este conocimiento sugiere que la gente no es "ignorante" de todo en general; más bien, están **desinformados selectivamente**. Hay algunas cosas, en otras palabras, que muchos televidentes conocen. Sin embargo, así como los datos desconocidos no son neutrales, tampoco lo son los conocidos.

Igualmente, el conocimiento de las atrocidades cometidas por Saddam Hussein (las que, brutales como son,

no son raras en un mundo lleno de dictadores con escaso respeto por las vidas humanas), apoyan claramente el caso moral de la Administración en su contra. Así, por ejemplo, cuando se les preguntó si Estados Unidos debería intervenir por la fuerza, contra líderes que asesinan a un número significativo de civiles, el 58 por ciento respondió positivamente (menos de la mitad de esta cantidad, 28 por ciento, dijo que no). Si esta posición moral fuera aplicada consistentemente, Estados Unidos habría invadido muchos países que la Administración apoya. Esto sugiere que el conocimiento de la gente sobre los abusos de Saddam Hussein contra los derechos humanos, se combinan con el desconocimiento de otros que, de la misma forma, violan los derechos humanos.

Esto viene a ser igual a un conocimiento altamente selectivo de la historia contemporánea, con toda la información desagradable removida cuidadosamente. Es una visión del mundo que permite a la gente construir una impresión muy equivocada de la política exterior de Estados Unidos, basada en una creencia ingenua de estar en el lado de los "muchachos buenos" en contra de los "malos".

CONOCIMIENTO Y APOYO PARA LA GUERRA

Los niveles de conocimiento relativamente bajos, sobre aspectos principales de la situación en el Medio Oriente y los verdaderos patrones de la clase de cosas que sabía el público y cuales no, sugieren que el apoyo a la guerra fue formado sobre la base de conocimientos selectivos y distorsionados. Es decir que muchos de esos hechos desconocidos, podrían minar las partes claves del argumento moral de la Administración. En principio, los datos muestran **una estrecha relación entre conocimiento y rechazo a la guerra**. En otras palabras, mientras más sabe la gente, es menos probable que apoyen la política de guerra.

No se pretende decir que están en lo correcto las personas que se oponen a la guerra y que aquellos que ofrecen su apoyo están equivocados; pero si que el estudio muestra una clara relación entre el conocimiento y la opinión y que las cosas que la gente no conoce tienden a socavar la posición moral de la Administración; es plausible que se piense que un **aumento en el conocimiento puede llevar a un aumento en**

Tabla 1. Grado de Apoyo para la Guerra y Creencias Seleccionadas

Apoyo para la Guerra	Género		Edad			Educación		
	General	Femenino	Masculino	Joven	Maduro	Viejo	Baja Alta	
Porcentaje que dijo que "Kuwait era una democracia" (antes de la invasión)								
Fuerte	29	30	27	31	28	27	33	23
Mediano	19	19	18	21	15	18	31	8
Opuestos	12	19	0	30	7	6	11	14
Gama	-.34	-.26	-.48	-.12	-.49	-.47	-.26	-.37
Significación	.01	.08	.02	.29	.03	.04	.09	.05
Porcentaje que sabía que Estados Unidos había notificado a Iraq que no actuaría								
Fuerte	10	14	8	5	11	15	9	13
Mediano	11	10	12	11	10	12	11	11
Opuestos	27	26	29	20	43	19	11	41
Gama	.32	.22	.43	.47	.48	.06	.10	.42
Significación	.02	.15	.03	.07	.02	.42	.36	.01
Porcentaje que pensó que Estados Unidos amenazó con proteger a Kuwait por la fuerza								
Fuerte	72	73	71	70	77	67	81	59
Mediano	63	68	59	61	55	77	75	54
Opuestos	46	56	29	40	50	44	61	32
Gama	-.32	-.24	-.43	-.30	-.45	-.21	-.30	-.30
Significación	.00	.07	.00	.06	.01	.15	.05	.03
Porcentaje que pudo identificar la "Intifada"								
Fuerte	13	6	18	10	21	6	4	23
Mediano	15	13	18	14	10	24	7	22
Opuestos	24	19	36	0	43	25	11	36

COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

la opinión fuertemente asociada a aquel.

Hay muchos ejemplos de este patrón y algunos se incluyen en la Tabla 1.

SIMPATIZANTES Y Oponentes A LA GUERRA

De esta manera, es probable inferir que aquellos que apoyaban la guerra fueron llevados equivocadamente a suponer que esta era "una guerra por la democracia". No se afirma que la Administración Bush promovió activamente la falsedad de que Kuwait era en verdad democrático, pero toda esa palabrería acerca del "legítimo gobierno de Kuwait" y el hecho de que Estados Unidos estaba empleando sus fuerzas militares para "liberarlo", llevó a algunos a esa conclusión.

Igualmente, muy pocos entrevistados (13 por ciento) sabían que Estados Unidos dijo a Iraq que, si invadía Kuwait, no tomarían ninguna acción. La Tabla 1 demuestra que era probable que los oponentes a la guerra podían saberlo; solo el 10 por ciento de los simpatizantes fuertes estaban conscientes de que Estados Unidos habían fallado en no advertir a Iraq, de que reaccionarían ante una invasión, en comparación con el 27 por ciento de los oponentes. Este patrón se da para todos y el margen de diferencia es significativo.

Adicionalmente, la Tabla 1 muestra que el 72 por ciento de los simpatizantes fuertes, contrario a un 46 por ciento de oponentes, pensaban erróneamente que Estados Unidos había dicho que apoyarían a Kuwait con el uso de la fuerza. Esta diferencia se mantiene significativamente fuerte en todos los subgrupos.

Finalmente, en relación con el levantamiento palestino en el West Bank, la Tabla 1 muestra que el doble de oponentes a la guerra que simpatizantes identificaban la Intifada (24 a 13 por ciento). Este patrón persiste en todos los subgrupos excepto entre los entrevistados más jóvenes.

En cuanto a las preguntas de "opinión", hubo también algunas diferencias sorprendentes entre los simpatizantes y oponentes a la guerra. Cuando se les preguntó si Estados Unidos debería intervenir en otros países, los simpatizantes estuvieron mucho más dispues-

tos a apoyar la acción militar. Por ejemplo, el 63 por ciento de los simpatizantes fuertes en comparación con el 27 por ciento de oponentes a la guerra, pensaban que Estados Unidos debería intervenir militarmente para proteger los derechos humanos, en caso de que un ejército guerrillero tomara el poder y asesinara a civiles. De igual manera, el 65 por ciento de los simpatizantes, en comparación con el 15 por ciento de los oponentes, pensaban que Estados Unidos debería intervenir militarmente en el caso de que se produjeran ocupaciones ilegales de países extranjeros.

Vale la pena notar que los simpatizantes también ofrecen estimados mucho más bajos (tres o cuatro veces) de la pérdida de vidas, particularmente

del lado iraquí. Está claro que en los dos grupos existen diferentes percepciones acerca de los efectos de la guerra.

LOS MEDIOS, EL CONOCIMIENTO Y LA OPINION

De hecho, el estudio reveló que las noticias de la televisión confundieron más que clarificaron. Además, se descubrió que las correlaciones entre ver televisión y el conocimiento, eran casi todas negativas. En resumen, **mientras más televisión vio la gente, menos sabía.** En la Tabla 2, se incluyen algunos ejemplos de esta aseveración. La tabla muestra que, a mayor cantidad de televidentes, mayor cantidad de personas creen que en Kuwait existía democracia antes de la invasión.

Tabla 2. Exposición a la televisión y creencias seleccionadas sobre la guerra

Observación	General	Género		Edad			Educación	
		Femenino	Masculino	Joven	Maduro	Viejo	Baja	Alta
Televisión								
Porcentaje que dijo que "Kuwait era una democracia" (antes de la invasión)								
Fuerte	16	11	20	20	12	17	28	10
Mediano	21	25	19	31	15	17	26	17
Opuestos	32	35	29	28	38	30	34	29
Gama	.29	.39	.16	.12	.49	.28	13	37
Significación	.01	.01	.19	28	.01	.11	22	03
Porcentaje que sabía que Estados Unidos había notificado a Iraq que no actuaría								
Fuerte	17	18	17	5	29	17	22	15
Mediano	15	17	13	14	12	17	11	18
Opuestos	8	12	3	0	10	11	4	17
Gama	-.25	-.16	-.41	-.17	-.40	16	- 52	.04
Significación	.06	.22	.05	.32	.05	.28	.02	.42
Porcentaje que pensó que Estados Unidos amenazó con proteger a Kuwait por la fuerza								
Fuerte	59	64	53	50	60	67	78	49
Mediano	65	70	61	67	64	64	83	48
Opuestos	70	67	74	67	79	63	70	71
Gama	.15	.03	.26	.21	.29	-.04	- 22	.22
Significación	.08	.42	.05	.14	.06	.42	.11	.08
Porcentaje que pudo identificar la "Intifada"								
Fuerte	22	18	27	5	36	25	22	23
Mediano	15	9	20	14	18	14	4	27
Opuestos	10	7	13	6	14	8	2	25

Tabla 3. Porcentaje que Apoyó la Guerra "Fuertemente" y exposición a la TV.

Exposición general a la TV	Género			Edad			Educación	
	General	Femenino	Masculino	Joven	Maduro	Viejo	Baja	Alta
Ligero	47	39	53	45	36	67	33	51
Mediano	52	45	58	41	64	55	58	47
Fuerte	76	71	81	89	79	63	80	67
Gama	.30	.32	.31	.40	.49	.03	.44	.13
Significación	.001	.01	.02	.01	.001	.43	.001	.17
Exposición a Noticiarios de TV								
Ligero	48	45	52	52	41	50	44	52
Fuerte	60	56	64	53	66	60	68	52
Gama	.19	.19	.17	.05	.43	.27	.32	.07
Significación	.08	.14	.20	.40	.02	.20	.04	.35

El doble de los televidentes poco frecuentes, comparado con los televidentes muy frecuentes, conocían la posición de Estados Unidos de no tomar ninguna acción si Kuwait era invadido.

Uno de los descubrimientos más sorprendentes tenía que ver con la percepción de la gente sobre cuánto daño causó el intenso bombardeo de la coalición a Iraq y a sus tropas. Cuando se pidió a la gente que hiciera un estimado de las muertes iraquíes, los televidentes poco frecuentes dieron un estimado promedio de 9 mil 848 muertes (hasta el 4 de febrero de 1991); mientras que los televidentes muy frecuentes ofrecieron una cantidad promedio de 789 (8 por ciento del estimado de los televidentes poco frecuentes). Esto no afecta la exactitud, sino la percepción relativa; era claro que los televidentes muy frecuentes, estaban más inclinados que los televidentes poco frecuentes, a creer que la guerra se estaba librando de un modo limpio y eficaz, con bombas "smart" que solamente dañaban edificios. No hay duda que la falta de imágenes visuales sobre muertos, ayudó a mantener la creencia de la limpieza de los bombardeos.

EL USO DE LOS MEDIOS Y EL APOYO PARA LA GUERRA

Existe una relación positiva extremadamente fuerte entre la cantidad de tiempo invertido en ver televisión y el

apoyo a la guerra. La **Tabla 3** muestra que menos de la mitad (47 por ciento) de los televidentes poco frecuentes, en comparación con tres cuartas partes (76 por ciento) de los televidentes muy frecuentes, apoyaban muy "fuertemente" la decisión del Presidente Bush de utilizar la fuerza militar contra Iraq. Esta relación es constante entre los subgrupos, aunque es más débil entre los que tienen más educación y no se mantiene entre los de más edad.

Es importante hacer hincapié en que casi todo el mundo veía algunos noticiarios de televisión, durante el período en que se recogieron los datos; casi el 80 por ciento informó que veía las noticias todas las noches.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados sugieren que los medios de Estados Unidos fracasaron drásticamente, en su papel de informar. A pesar de la intensa cobertura que se hizo durante meses, la mayoría de la gente no conocía los hechos básicos de la situación política existente en el Medio Oriente o acerca de la historia de la política de Estados Unidos hacia Iraq. La televisión, como fuente de "información", de la que depende la mayoría de la gente, es particularmente responsable de esto. Aunque el apoyo a la guerra era extraordinariamente fuerte, este se basaba por lo menos en parte, en conocimientos incorrectos o incom-

pletos. El apoyo a la guerra, aunque inmenso, pareció más bien frágil ya que, mientras más sabía la gente, estaban menos dispuestos a apoyarla.

No se puede culpar al Pentágono o a la Administración Bush por presentar solamente aquellos hechos que podían conseguir apoyo para su causa; después de todo, no es su trabajo proporcionar al público una visión equilibrada. La culpabilidad de esto recae claramente en los medios, particularmente en la televisión, responsable de la transferencia inmediata de todos los hechos de guerra. El estudio sugiere que estos fallaron en cumplir con su deber.

La tendencia de la televisión a presentar opiniones parciales, está afectada por los imperativos económicos de un sistema sustentado en la publicidad. Fue necesario dotarle a la cobertura noticiosa de un tono optimista para retener a los anunciantes, ya que nadie quería que su producto estuviera rodeado de imágenes de muerte, dolor y destrucción. El problema, visto por la objetividad periodística, es que este tono optimista fue utilizado por la Administración Bush para intentar vender al público su política de guerra.

La pregunta que surge de los resultados es significativa: ¿Hubiese existido menos apoyo para la guerra si los medios informaban mejor al público? Este estudio indica que la contestación a esta pregunta es sí o, simplemente, estarían menos dispuestos a hacerlo. Un conocimiento profundo haría más difícil que la gente aceptara la guerra basándose en un razonamiento moral.

Consecuentemente, los medios fallaron en su "deber de ser objetivos" ya que ellos comunicaron datos que apoyaban la política de la Administración y no informaron sobre los que eran contrarios a la misma. Su mensaje consistía de tres afirmaciones: 1) "El enemigo es un demonio encarnado", 2) "Estamos ganando" y 3) "Dios está de nuestro lado". Estos mensajes tienen una curiosa similitud con los que profería el gobierno iraquí y los medios de ese país. Pero, se supone que en Estados Unidos, el gobierno y los medios, son independientes y distintos.

Esto sugiere que los medios norteamericanos deberían reexaminar muy seriamente la forma en que ellos cubren los sucesos relacionados con su política exterior, como la Guerra del Golfo.

Como lo indican los resultados, ello significa que hay que tener una mayor preocupación con los hechos históricos, que con la opinión y las interpretaciones "oficiales" sin sustento.

UN PROCESO CICLICO

Estos resultados insinúan que se debe tener un mayor cuidado al utilizar las encuestas de opinión pública. El estudio implica que las encuestas no validan la política actual; al contrario, simplemente reflejan el fracaso de los medios noticiosos para permitir que el público tenga una opinión informada. En otras palabras, las encuestas de opinión no reflejan a un conjunto de ciudadanos tomando decisiones racionales e independientes; mas bien, reflejan mucho los prejuicios de los medios de comunicación de Estados Unidos.

Desafortunadamente, esto puede convertirse en un proceso cíclico. Una vez que empezó la guerra, el "establishment" político de Estados Unidos cerró filas alrededor del asunto. La cobertura de los medios reflejó esta opinión estrecha que, a su vez, influyó en la opinión pública. Los medios, por consiguiente, estuvieron en capacidad de justificar su parcialidad con la noción de que ellos simplemente estaban reflejando la opinión pública —permitiéndole que solidificara sus ideas sobre el

tema— y así sucesivamente. Tocar asuntos más amplios, podría fomentar posiciones confusas antes que morales y evitar las malas interpretaciones que caracterizaron a la opinión pública durante la guerra del Golfo.

Estos datos no "prueban" que los medios produjeron un bajo nivel de conocimientos o que "causaron" que los simpatizantes de la guerra apoyaran con tanto entusiasmo ese conflicto. Existen muchas explicaciones e interpretaciones de los resultados. Podría ser que los oponentes a la guerra se tomaron más trabajo para encontrar información "correcta" (que de hecho, estaba disponible), para argumentar su posición; esto es, sus opiniones pudieron producir su mayor conocimiento. Y pudiera ser que los simpatizantes de la guerra, tendían a ver más televisión porque lo que veían en ella confirmaba y satisfacía sus opiniones. Sin embargo, los datos sugieren un proceso en el que el apoyo a la guerra, los bajos niveles de conocimiento y la exposición de los medios, interactuaban todos entre sí y se reproducían de modo dinámico y sistemático.

LOS MEDIOS: DERROTADOS O TRIUNFALISTAS

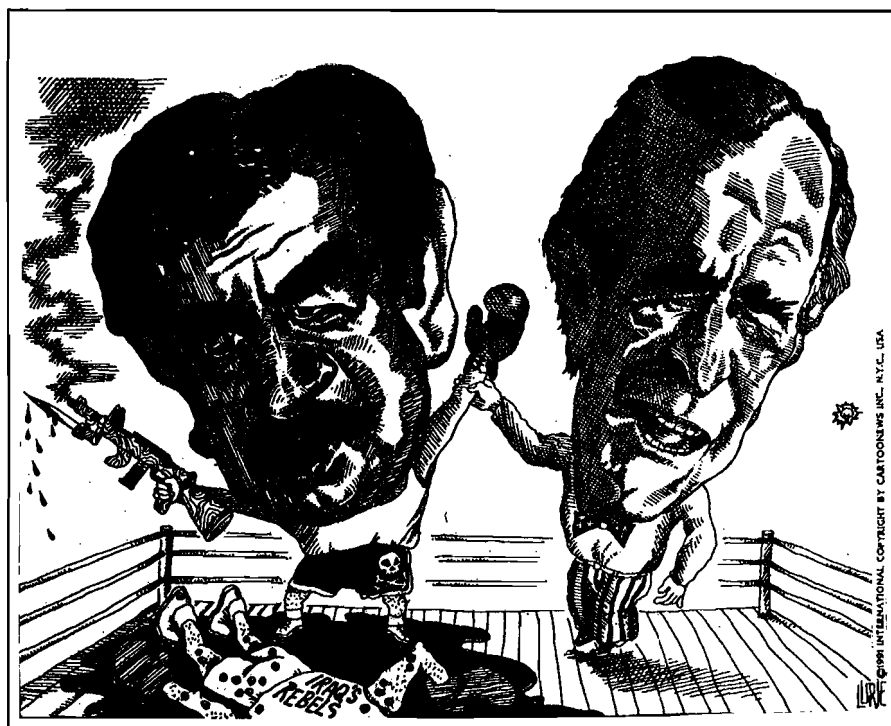
Más allá de los complejos argumentos que distraen la atención sobre las "causalidades" de estos datos, las pre-

guntas más importantes son: ¿Por qué, en una sociedad ostensiblemente democrática, los medios han sido cómplices en opacar los análisis críticos independientes y la política gubernamental oficial? ¿Por qué han sofocado el debate y silenciado las voces opositoras? ¿Por qué estuvieron tan dispuestos para que se les utilizara tan hábilmente como armas de desinformación, dirigidas tanto al público norteamericano como a la dirigencia militar iraquí?

Algunos han criticado las conclusiones de este estudio, que los medios "fallaron" en su "deber" de proporcionar información "correcta", afirmando que ellos, en verdad, "triunfaron" de manera brillante en suprimir el debate y en lavar el cerebro del vasto público norteamericano, para que demostrara un fervor patriótico de tipo vitriólico. Estas son teorías conspiradoras que deben ser rechazadas.

Es más factible y más fácil pensar que se pueden encontrar las contestaciones a esas preguntas en la naturaleza económica (comercial), de las estructuras dominantes de los medios, dentro de la sociedad contemporánea norteamericana. Esta estructura explica que las decisiones de los medios sobre cómo presentar la guerra fueran, en parte, dirigidas por el miedo de ser acusados de "antinorteamericanos"; de estar obstruyendo la erradicación del supuesto "síndrome de Vietnam"; y por la necesidad de entregar a las audiencias anunciantes en la "predisposición mental" apropiada, que fueran conducentes a mensajes comerciales. Por lo tanto, en vez de que fuera el resultado de cualquier explícita "conspiración", los medios necesitaban minimizar cualquier mensaje potencialmente controversial y que pudiera inquietar a la audiencia.

La "solución" de los medios constituyó la salida a este dilema. Mucho mejor hacer flamear la bandera y propagar desinformación (en nombre de la "seguridad militar"), que realzar el debate e inquietar a la audiencia con información inconfortable y, en consecuencia, posiblemente alienar a los anunciantes. El resultado final, es una mezcla problemática de apoyo a las soluciones militares violentas, audiencias patrióticas alegres y ofuscación de la realidad.



José Steinsleger

No se ve, no se siente

Gracias a los "mass-media" la guerra del Golfo-Arábigo-Pérsico sucedió hace...

¿Hace cuánto? ¿Guerra? ¿Cuál guerra?

Maravilla de la tecnología postmoderna: Ya no nos acordamos de nada. Tampoco sentimos nada. Como si una bomba "inteligente", de precisión sin igual nos hubiese destruido para siempre la capacidad de conmoción y brío. ¿Y saber? ¿Sabemos más de la Primera y Segunda Guerra Mundial, de Corea y de Vietnam, que de los entretelones, causas y consecuencias de la guerra del Golfo!

Qué tiempos aquellos, los del corresponsal de guerra. Tiempos en los que el periodista con lápiz y papel, nos sumergía en las miserias y grandezas de la condición humana. Tiempos en que la sangre y el dolor existían. En la Primera y Segunda Guerra, Henri Barbusse y Erich Maria Remarque nos hicieron llorar con *El fuego y Sin novedad en el frente*. Hemingway con *Adios a las armas* y *Por quién doblan las campanas*. Las crónicas de Pierre Scholl-Latour y Oriana Fallacci en Vietnam; las de Richard Kapuchinsky en Angola y Etiopía. Los documentales de Francesco Rossi en *Morir en Madrid* y Dalton Trumbo con *Y Johnny cogió su fusil*. Pero si fue la semana pasada que vimos *Platton* y *Nacido el cuatro de julio*, de Olivier Stone!

JANE FONDA, TED TURNER Y LA CNN

¡Qué tiempos! La pacifista-activista Jane Fonda despotricando contra la guerra del Vietnam y lamiéndose las heridas de conciencia en *Regreso sin gloria*, antes de dedicarse a los aeróbicos y casarse con el auténtico ganador de la guerra del Golfo: Ted Turner, jefe máximo de una cadena de televisión mundial, nacida hace once años en Atlanta, patria de la Coca-Cola.

Turner pretendía darle un escarmiento profesional a los directores de la CBS y ABC News. Y en parte lo logró, transformándose en el alter ego del "Big Brother" de George Orwell en 1984. Logró que Reagan, Bush, Castro, Arafat y Gorbachov sintonizaran su señal antes de tomar decisiones y que nuestro discurso, nuestros criterios y nuestras emociones marchasen al compás de su canal que opera sobre cinco satélites y transmite a 95 países y 55 millones de abonados. El secretario de Defensa, Dick Cheney, casi despidió a sus agentes en Bagdad cuando la CNN informó que Saddam Hussein había invadido Kuwait, el 2 de agosto de 1991.

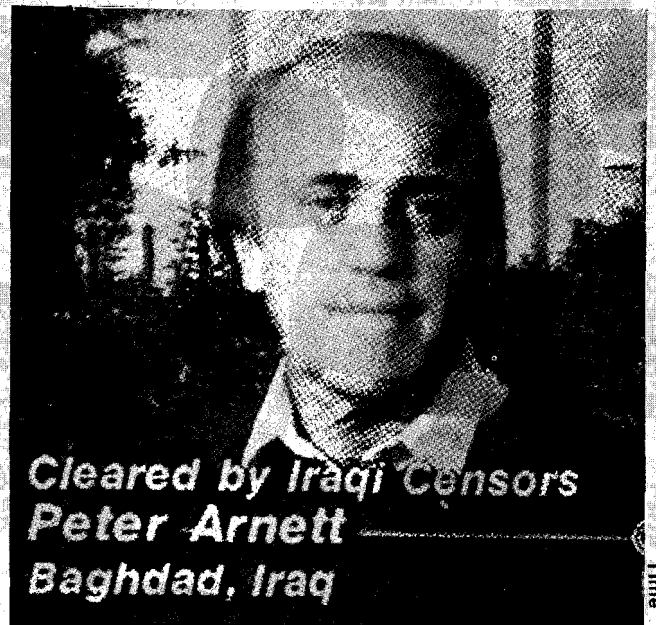
JEAN LUC GODARD, ALFONSO ROJO

El cineasta Jean Luc Godard calificó de "criminales de guerra" a los responsables de la CNN. En declaraciones a la revista *Newsweek* Godard dijo que la cobertura de la guerra del Golfo por parte de la CNN (dos millones de dólares diarios) fue "abyecta": A juicio de Godard los corresponsales

"no tuvieron cuenta alguna de lo que decían durante el conflicto del Golfo mientras eso les hacía ganar dinero..." (*Newsweek*, 10.6.91).

Godard logró al menos que sus opiniones fuesen recogidas por un medio norteamericano. En cambio, el corresponsal español Alfonso Rojo tuvo peor suerte. Obvio: ¿Quién iba a reproducir en Estados Unidos sus crónicas que ponían en evidencia la falta de ética profesional de Peter Arnett, el reportero neozelandés "superstar" de la CNN en Bagdad? ¿Qué medio alineado con la propaganda de guerra norteamericana iba a difundir que Arnett prestaba sus sofisticados equipos de transmisión al director general de información de Hussein, Naji Hadizi y a otros altos mandos del Ejército que pasaban horas hablando a distintas partes del mundo?

Rojo estuvo 55 días en Bagdad y compartió el mismo espacio de Peter Arnett en el Hotel Rachid. Carecía de los increíbles equipos de la CNN pero como buen corresponsal de guerra observaba, escuchaba y trataba de analizar: ¿Por qué Arnett era tratado a cuerpo de rey por los militares iraquíes mientras al corresponsal cubano de Granma, potencial aliado de Irak, era visto con indiferencia y a los diplomáticos de La Habana se les negaba gasolina para visitar a la brigada de 300 médicos que había decidido quedarse bajo las bombas? "Esto nunca se sabrá", declaró Rojo a Gina Montaner de la agencia Firma Press.



DIRECTIVO DE RESOLUCIONES No. 130

Entre la censura, la guerra psicológica y los intentos deliberados de ambos bandos, nadie supo muy bien qué ocurrió en la guerra del Golfo. El gigantesco despliegue tecnológico y humano de las grandes agencias de TV, hicieron creer que se trataría de una guerra televisada de la que se conocerían todas sus vicisitudes. Inclusive, los pacifistas que evocaban en sus manifestaciones el fantasma de la guerra de Vietnam, confiaban en que los horrores y la miseria de la guerra retransmitidos en directo y con lujo de detalles y colores, cambiaría rápidamente la opinión de la llamada "mayoría silenciosa", que en un 80 por ciento respaldaba la opción militar de Bush.

Se equivocaban. Peor: Olvidaban que desde 1984, el Consejo Nacional de Seguridad había sido autorizado para llevar a cabo una revisión de todos los programas internacionales de comunicación de Estados Unidos. Desde entonces, las comunicaciones, públicas o privadas, fueron vistas como "parte integral de la política y estrategia de seguridad nacional..." (Directivo de Resoluciones No. 130 Consejo Nacional de Seguridad, Washington DC, 1984).

A diferencia de otros grandes conflictos del Medio Oriente, no hubo esta vez testimonios directos sobre las hostilidades y sus derivaciones. Lejos estaba la época en que los periodistas eran lanzados en paracaídas con las tropas franco-británicas durante la guerra del Canal de Suez (1956) o los cronistas que presenciaron en vivo el enfrentamiento entre árabes y judíos en la Guerra de los Seis Días (1967) en plena Jerusalén; o los que filmaron las atrocidades del Ejército de Israel en el sur del Líbano (1982).

En esas circunstancias, los 700 periodistas enviados al Golfo por los países aliados, tuvieron que resignarse a cubrir la guerra en los hoteles de Dahrán, Ryad, Abu Dhabi y Ammán, a miles de kilómetros de los hechos. El corresponsal de la NBC, Gary Matsumoto, declaró que tenía más libertad para informar desde Berlín Oriental antes que cayera el muro y con la STASI (policía secreta) pisándole los talones y mirando por encima del hombro al texto de sus despachos, que en Arabia Saudita en donde nada podía hacerse sin la autorización de las Oficinas Conjuntas de Información de los aliados.

En la primera semana de febrero, en pleno desarrollo de la guerra, la Agencia France Presse planteó en Washington un proceso judicial en contra del Pentágono, porque este ministerio se negaba a incluir periodistas y fotógrafos que no fuesen norteamericanos en el área de conflicto.

OCULTAR, MAS IMPORTANTE QUE MENTIR

Daniel Hallin, profesor de comunicaciones de la Universidad de California del Sur (San Diego) y autor de un libro sobre los medios informativos estadounidenses en Vietnam dijo: "...Se parece (la del Golfo) a la cobertura norteamericana tradicional: Una visión antiséptica de la guerra". Hallin señaló que la "información", al empezar, se apoya casi totalmente en la tecnología del esfuerzo bélico de Estados Unidos, en la moral de sus soldados y pilotos y en la reacción del frente interno. A su juicio, la incapacidad e incompetencia profesional del periodista norteamericano para confirmar las versiones oficiales y la indiferencia ante las reacciones contra la guerra en los países del Tercer Mundo (en aquel caso Indochina y en este los islámicos), represen-

ta la clave para entender una concepción de la información en la que ocultar es más importante que mentir. Pero que ni siquiera se oculta por deliberación sino por indiferencia o ignorancia.

"Al ser una guerra aérea", —dice Hallin— a los militares se les hace fácil controlar la información. Y aquí podríamos entender el por qué del inmenso despliegue aéreo y la postergación indefinida del enfrentamientos terrestre, que quizás nunca llegó a transformarse en "madre de todas las batallas" y en "la guerra de tanques más importante después de la Segunda Guerra Mundial".

La superficialidad con la que el mundo asistió a la matanza y destrucción de un pueblo, más allá de cualquier juicio de valor sobre la víctima (a propósito... ¿fue derrotada?), es analizada por el filósofo francés Jean Braudriillard.

Dice: "En las postrimerías del siglo XX estamos en un espacio hiperreal donde los hechos, aún los más clamorosos, se comportan como simulacros y acaban siendo vividos como simple espectáculo. Los simulacros y las estrategias de simulación determinan la actual condición del mundo social y político... las muertes se producen sobre un territorio fantasmal mediatizado por los medios y traducido en emociones próximas a la provisional afectividad del espectáculo... la guerra ha sucedido pero en la conciencia colectiva, una vez terminada la guerra, se tiene como no sucedida. El desarrollo de lo que constituía el mayor drama humano fue cubierto por la 'información'..." (El País, 20.V.91)

NEUTRALIZAR Y DESAUTORIZAR

Hace una década, los "análisis de contenido" en el mundo de la comunicación empezaron a ser desestimados por "teoricistas". Se decía, y no faltaban argumentos, que después del Informe McBride de la UNESCO ya se había podido conocer "todo" el condumio de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación dominantes. Metodológicamente, temas del análisis como la "alienación", "manipulación" y "desinformación" empezaron a ser mal vistos, desacreditándose bajo el rótulo de "ideólogos", "subjetivos", "poco prácticos".

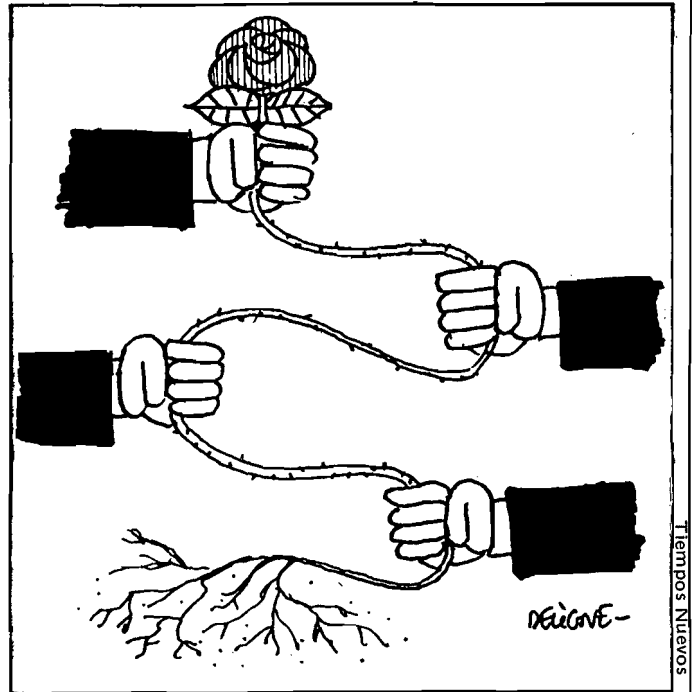
Especialmente en América Latina, pionera en estudios de esa índole, las exigencias de las financieras internacionales fueron implícitas: Para ese tipo de estudios, ni un centavo. En el trasfondo del problema subyacía lo obvio: Neutralizar cualquier manifestación del espíritu crítico, desautorizar el cuestionamiento estructural de los medios, ridiculizar el esfuerzo en favor de la comunicación popular y alternativa, consagrar el discurso vertical de una pirámide informativa de vértice agudísimo.

El retorno al mito de la eficiencia tecnológica y la recuperación del viejo aforismo de McLuhan, "el medio es el mensaje", opacó el esfuerzo por entender los contextos en los que la comunicación tenía lugar. En la guerra del Golfo empero, quedó evidenciado que el medio, antes que mensaje, es el sistema. Y ante una tragedia como la vivida en los primeros meses del año bien podemos decir junto al poeta:

"antes de mí
la nada
después de mí
el olvido".

Peace Net

TV versus diarios



Tiempos Nuevos

Al principio de la guerra, la televisión acaparó el mercado con su cobertura, de una manera tal, que su accionar llevó al público a la euforia. Desde que se realizó el debate Nixon-Kennedy en 1960, la influencia de la televisión sobre la opinión pública ha sido clave y su dominio sigue en aumento. Recientes encuestas sobre lecturabilidad ofrecen datos preocupantes para el periodismo escrito: El número de jóvenes adultos y de personas pertenecientes a la minoría que leen y confían en los periódicos, disminuye constantemente. Esto es causa de preocupación. ¿Es que los periódicos se han convertido en objetos irrelevantes ante la opinión pública, por el progreso técnico de la televisión?

El corresponsal del *Time*, Richard Zoglin (2/11), informó sobre un comentario que hiciera el reportero de *Los Angeles Times*, Kim Murphy, en Arabia Saudita: "Un amigo tomó una fotografía escribiendo mi artículo frente a un televisor. En eso se ha convertido ser corresponsal de guerra".

Una encuesta que hiciera el *Times Mirror* reveló que "por un margen del 75 por ciento a un 7 por ciento, la gente piensa que los reporteros de televisión trabajan más que los reporteros de la prensa para conseguir la noticia. El 73 por ciento dijo que los periódicos han hecho una cobertura igual a la de la televisión, mientras que el 23 por ciento señaló que habían entendido mejor lo que vieron por televisión". Los

periodistas de ambos lados minimizan la disparidad en la influencia que ejercen los dos medios. "Yo no pienso que la relación ha cambiado, pero hay áreas en las que la prensa escrita no pueda competir con la televisión", dijo el ex-editor del *Atlanta Journal Constitution*, Bill Kovach.

ESTILO VERSUS SUBSTANCIA

Pero muchos consideran que el dominio de la televisión es una victoria del estilo sobre la substancia: "Nunca he visto en mi vida tantas noticias y tan poca información", dijo Danny Schecter, productor de *Sur Africa Ahora* y ex-productor del programa 20/20 de la *ABC*. "Recuerdo que una persona me comentó que su mente está siendo bombardeada por la *CNN*. Como profesional de la televisión, nunca pensé que algo pudiera chocarme o asombrarme. Pero estoy asombrado y escandalizado por el grado en que las redes de televisión pueden convertirse en una correa de transmisión de los pronunciamientos del Pentágono".

Menos susceptibles a las imágenes de una guerra *Nintendo*, los periodistas de la prensa escrita han sido más tenaces en amenazar la línea editorial de sus compañías. Al Kamen, del *Washington Post*, participó en la controversia sobre el bombardeo a un edificio que los iraquíes decían era una planta para preparar fórmulas alimenticias infantiles y que los aliados afirmaban tenía armas biológicas (2/28). Mientras Kamen daba importancia a ambos

lados de la historia, descubrió una fuerte evidencia provista por una tercera parte, que hacía pensar que los iraquíes tenían la razón. Los críticos de los medios que estaban a favor de la guerra, aprovecharon la controversia para lanzar piedras contra Peter Arnett, de la *CNN*, quien fue el que lanzó esta historia en un viaje hecho al edificio en mención, bajo la vigilancia iraquí. El Senador Allan Simpson, calificó a Arnett de "simpatizante iraquí". El *Washington Post*, en un editorial publicado el 8 de febrero, criticó a Simpson, comparando su "débil" ataque a Arnett con la visita amigable que hiciera Simpson a Saddam el año pasado, como parte de una delegación del Senado.

Los diarios también sobrepasaron a la televisión en su reconocimiento de que la vida continúa en el resto del mundo. Los noticiarios televisados, con su formato rígido de 22 minutos, han apañado su visión del mundo en unos cuantos minutos al final de cada noticiario. La *CNN*, con su formato de todo el día y la *NBC*, que ha cambiado a un noticiario nocturno de una hora de duración, han proporcionado excepciones ocasionales.

El artículo de Zoglin en el *Time*, proporcionó algunas noticias optimistas para los diarios en su batalla por mantener su terreno contra la penetración de la televisión: Informan que el *Washington Post* y el *Philadelphia Inquirer* aumentaron sus ventas de 10 a 20 mil ejemplares diarios. ■

Eugeni Mikitenko

La guerra vista por un periodista soviético

El principal diario de la juventud soviética, "Komsomólskaya Pravda", publicó hace unos días un amplio artículo dedicado a la operación "Tormenta del desierto", que culminó con la derrota de Saddam Hussein. A pesar de que la publicación se centra en torno a los aspectos militares de la crisis del Golfo, el articulista, el general mayor G. Kirilenko, destaca el singular papel que desempeñaron, tanto en la etapa de los preparativos como en el curso de la ofensiva aliada, los medios de comunicación.

"En ese conflicto, la prensa ha actuado si no como un Ejército, al menos, como un arma independiente" declara el general en alusión a los medios de comunicación occidentales, en primer lugar, de EE.UU., Reino Unido y Fran-

Más de mil corresponsales cubren los sucesos del Golfo. Muchos formados en las guerras del Líbano, Vietnam, El Salvador y Afganistán. Entre ellos los soviéticos. Aquí su opinión.

cia, así como de algunos países árabes (Arabia Saudita y Egipto) que formaban parte de la fuerza multinacional. La prensa soviética "no participó" en el conflicto entre Irak y Kuwait, al igual que no lo hicieron los soldados y asesores militares de la URSS. Pero, remontrémonos al 2 de agosto de 1.990.

FORMACION DE OPINION PUBLICA

En la madrugada de aquel 2 de agosto, enchufé como siempre mi aparato de radio para escuchar un noticiario de la emisora kuwaití y comprobé asombrado que la señal no llegaba. Cuando sintonicé radio Bagdad, la habitación se vio invadida por estruendosas marchas militares. Eran las mismas

que se emitían durante el conflicto entre Irak e Irán. Había empezado la guerra.

La crisis del Golfo se ha convertido en un singular experimento histórico. Se trataba del primer conflicto internacional tras el término de la guerra fría y la comunidad de las naciones logró demostrar que la agresión ya no puede ser un instrumento de la política. Las gestiones de la ONU y un factor tan poderoso como la opinión pública mundial (formada no solo por los estadistas sino también por diversos medios de comunicación), fueron aprovechados al máximo y con evidente éxito.

Como el asunto en cuestión no tiene precedentes, debemos analizar con criterios muy sopesados el papel que han desempeñado los medios de comunicación en la cobertura del conflicto.

La principal deficiencia consiste en que la prensa, al igual que los políticos, se vio incapaz de explicar claramente las tareas y los objetivos de la guerra que se venía preparando. Ni siquiera lo hizo después de que la ONU autorizara, mediante una resolución especial, el uso de la fuerza. En una primera etapa, la prensa insistió en la necesidad de defender a Arabia Saudita, restablecer la estabilidad de la economía mundial, castigar al invasor y liberar a Kuwait. Más tarde, llovieron las afirmaciones de que la invasión iba a hacer aumentar el desempleo en numerosos países y que a la larga, el mundo entero estaría amenazado por las armas nucleares de Saddam Hussein. Según se supo más tarde, el arsenal nuclear de Irak era un "bluff" de la prensa y la TV norteamericanas.

Eugeni Mikitenko. Ruso. Periodista.



El arsenal nuclear de Irak, fue un "bluff" de la prensa

Las opiniones encontradas que aparecían en los medios de comunicación eran, probablemente, resultado de que los políticos y en particular, los dirigentes de las grandes potencias, no comprendían del todo (o quizás, no querían revelar) sus objetivos reales.

A diferencia de los políticos, los medios de comunicación fueron menos prudentes y no hicieron caso a los expertos, que aconsejaban evitar una solución militar y esperar a que surtiesen efecto las sanciones impuestas por la ONU.

En lo que respecta al asunto clave —una retirada inmediata e incondicional del agresor—, los medios de comunicación soviéticos parecían estar de acuerdo. Las discrepancias se centraban en torno a los procedimientos de solución concretos.

La Unión Soviética no vaciló en condenar las acciones de Irak, tanto a título individual como en el Consejo de Seguridad de la ONU. Era una postura lógica, a pesar de que Moscú estaba vinculada a Bagdad por un Tratado de Amistad y Cooperación y por tradicionales vínculos económicos. Saddam Hussein fue advertido de que debería retirar sus tropas de Kuwait.

En 1.979, varios días después de que la URSS invadiese Afganistán, el periódico del Partido BAAS (en el poder en Irak) publicó un editorial en el que se condenaba enérgicamente la agresión. Los argumentos de Bagdad eran los mismos que Moscú iba a utilizar once años más tarde, en agosto de 1.990, para criticar la invasión iraquí contra Kuwait.

ACTORES VESTIDOS DE GENERALES

“... durante varios días seguidos asistí a las conferencias de prensa de los representantes del mando aliado en el hotel Hayat Regency, en Riad, y siempre me quedaba perplejo ante el aire tan indiferente con que los generales de aspecto impresionante hablaban de la guerra”, escribía el corresponsal de “Pravda”, Vladímir Beliakov. “A veces me parecía que eran actores vestidos de generales. Incluso las ruedas de prensa parecían espectáculos bien ensayados”, añadía el periodista. “Muchas preguntas de los periodistas quedaban sin respuesta, ya que el derecho a hacerlas lo tenían exclusivamente los corresponsales estadounidenses que ocupaban el patio de butacas ante la tribuna y los demás se encontraban a ambos



La “madre de todas las batallas” fue un mito de la propaganda

lados y además no eran filmados por las cámaras de televisión”.

“Muchas veces, levantando la mano, intentaba formular preguntas desde mi silla lateral al general Johnston, jefe del Estado Mayor del Cuerpo Expedicionario Norteamericano, pero no se dignó escucharme”, recuerda Beliakov.

Los otros dos corresponsales de “Pravda”, Alexander Lopujín y Vladímir Sneguiriov, comentaban los sucesos desde Bagdad. Cuanto más concentrado se había el bombardeo contra la capital iraquí, recuerdan ellos, tanto menos numeroso era allí el cuerpo internacional de periodistas. Todos los días, a la entrada principal del Hotel Rashid llegaban caravanas de vehículos cubiertos de polvo, arrendados a Jordania, cargados hasta más no poder de distintas cosas: Desde “antenas parabólicas” de comunicación por satélite hasta botellas de plástico de agua potable. Muchos vehículos llevaban unas placas improvisadas que indicaban su pertenencia a la prensa. Pero los pilotos norteamericanos, temiendo a la defensa antiaérea iraquí, volaban a tanta altura que no podían leer, ni siquiera con prismáticos, lo que estaba escrito en dichas placas.

MÁS DE MIL CORRESPONSALES

Según los corresponsales de “Pravda”, sus colegas de ABC enviaron al Pentágono, antes de su viaje a Irak, el siguiente telegrama: “Seguimos el itine-

rario N, rogamos no arrojen bombas”. La respuesta fue la siguiente: “Feliz viaje, pero no podemos garantizarles nada”.

Al atravesar la frontera iraquí, los corresponsales de la BBC no tardaron en ponerse ligeros chalecos antibala. La productora de la compañía de televisión News Network llevó consigo un juego de trajes antirradioactivos y máscaras antiguas. Pero el mejor equipamiento lo tenían los periodistas japoneses, que les protegía, según decían bromeando los corresponsales de “Pravda”, contra todo tipo de armas existentes en la Tierra.

Más de mil corresponsales cubrían los sucesos de la guerra del Golfo Pérsico, un caso sin precedentes en la historia. Gracias a los reportajes televisivos y de la prensa, todo el mundo podía seguir con todos los detalles los trágicos acontecimientos que se desarrollaban en la zona. Esta transparencia informativa era un factor que no podían menospreciar ni políticos ni militares.

En su mayoría, a Bagdad llegaron periodistas experimentados, muchos de los cuales se habían formado en el crisol de las guerras del Líbano, Vietnam, El Salvador y Afganistán. El más respetado entre ellos fue, sin duda, Peter Arnett, de 56 años, de CNN, testigo ocular de diecisiete guerras.

"Pueden tomarme por loco, pero creo que mi presencia en estas diecisiete guerras contribuyó a que acabaran más rápidamente, decía él a los periodistas soviéticos. Los 62 periodistas caídos en la guerra de Vietnam eran amigos míos. Si ellos hubieran quedado con vida, también habrían llegado a Irak".

Los reportajes sobre la guerra del Golfo le costaban a la CNN tres millones de dólares a la semana. Pero si tenemos en cuenta que las emisiones de esta compañía se extienden a 105 países y que del desenlace de la guerra dependía, quizás, el futuro de la mitad del globo terráqueo, estos gastos no parecen exorbitantes. Se debieron, fundamentalmente, al uso de comunicaciones vía satélite y al pago de los servicios hoteleros que aumentaron en Bagdad en decenas de veces durante la guerra.

Las cadenas de televisión y agencias de noticias más importantes del mundo aprovecharon los últimos logros de la comunicación telefónica electrónica. Puesto que en Bagdad no había electricidad, cada compañía de televisión instaló en el jardín del Hotel Rashid un generador eléctrico de gasolina que alimentaba de energía casi ininterrumpidamente los equipos compactos de comunicación vía satélite.

RESTRICCIONES A LA PRENSA

Los corresponsales de "Pravda" comparaban el Hotel Rashid, de cinco estrellas, con un submarino en navegación autónoma. Llegada la noche, en sus pasillos hacía frío y no había luz. A cada paso se podía encontrar a personas con velas y linternas de bolsillo. Tras las ventanas de gruesos cristales se veía el fulgor de las explosiones. Pero los transmisores instalados en el hotel informaban a todo el mundo sobre esa horrible guerra.

Los corresponsales soviéticos enviaban algunos de sus materiales a Londres a través de sus colegas occidentales, para que pudieran llegar a Moscú, pues frecuentemente no tenían comunicación telefónica con la capital de la URSS.

Pero con el recrudecimiento de los combates aéreos sobre Irak y los ataques misilísticos contra Israel, se comentaba cada vez más moderadamente esta guerra en muchos medios informativos. La prensa y la televisión casi

no tenían acceso a los datos necesarios y tal situación no solo tenía lugar en Bagdad, donde ya antes de la guerra existía una censura muy rígida. Ya desde que en 1980 comenzó la guerra irano-iraquí en Irak, se decretaron normas especiales que regulaban la cobertura informativa de la misma. Concretamente, durante "la guerra de las ciudades" en los años 1986-1988, cuando potentes misiles iraníes caían sobre Bagdad. Recuerdo un caso en que después de una explosión de misil en Bag-

dad un corresponsal de Occidente, si mal no me acuerdo era de la Associated Press, transmitió la noticia indicando el lugar exacto en que había explotado el misil. Unas horas después, funcionarios del Ministerio de Cultura e Información iraquí lo llevaron al aeropuerto desde donde partió para Londres.

Durante la guerra del Golfo desde Irak también se expulsó a periodistas, incluidos los de la CNN que, contrariamente a la opinión más extendida so-



Bradley Greenberg, Edward Cohen, Hairong Li

Cómo se informaron en USA.

Este estudio fue posible gracias a una estrecha colaboración entre Birch Scarborough Research Corporation y Michigan State University. La primera es una institución que realiza más de 100.000 entrevistas por mes, sobre influencia de los medios y comportamiento. Esta investigación fue hecha entre enero 17-20 de 1991. Se realizaron 7.674 entrevistas en las cuatro noches señaladas en las 105 ciudades más importantes de los Estados Unidos. Algunos resultados fueron los siguientes:

- La televisión fue la primera fuente de información de la guerra en todo el país; se la utilizó no solo para buscar información sino para estar al día.
- Reconociendo que a la CNN tienen acceso a solo el 61 por ciento de las viviendas del país, su dominio sobre los televidentes es remarcable. En casi todas las casas con acceso a la CNN, esta fue la primera cadena seleccionada para obtener información sobre la guerra.
- Entre las redes comerciales (ABC, CBS, NBC y PBS), ABC fue la primera selección de los televidentes en el país.
- Aquellos que estaban en el trabajo o de compras, obtuvieron la primera información sobre la guerra a través de canales interpersonales.
- Los televidentes juzgan las noticias más por su comprensión y oportunidad, que por la personalidad de los locutores.

bre el carácter cerrado de los regímenes dictatoriales, transmitían reportajes directos de Bagdad desde el comienzo mismo de las acciones militares.

No solo en Iraq se impusieron fuertes restricciones en cuanto a la cobertura informativa. Israel restringió de hecho toda información sobre los daños ocasionados por ataques de misiles contra ciudades israelíes. La versión oficial decía que estas medidas se habían adoptado para evitar que los iraquíes reajustaran sus disparos. Gran Bretaña prohibió informar sobre sus pérdidas. Washington prohibió reproducir cualesquiera fotos y videograbaciones sin previa supervisión de la censura militar. En los reportajes que se enviaban desde Arabia Saudita y de otros países del Golfo se prohibía indicar los nombres de los altos mandos militares, de los oficiales de las unidades en campaña, así como los de las ciudades y pueblos y su localización. Como resultado, quedaba únicamente una información seleccionada estrictamente por militares y procedente de fuentes centralizadas.

LA NUEVA PRENSA SOVIETICA

Los medios de comunicación soviéticos cubrían la guerra del Golfo de forma bastante objetiva y exhaustiva. En las actuales condiciones de libertad informativa, las referencias a fuentes occidentales y otras han dejado de ser

censurables. También han pasado los tiempos en que de los periodistas soviéticos se exigía citar solo aquellas fuentes de información que destacasen los éxitos en la política exterior de Moscú. Hubo un sinnúmero de entrevistas, reportajes, pronósticos y opiniones de expertos, sin exceptuar a especialistas militares, sobre la marcha de la guerra. Los periodistas soviéticos cumplían con su directo deber profesional. No se les exigía ningún criterio unificado común que correspondiera al enfoque oficial de la dirigencia del país ni tenían que adecuar los hechos u opiniones a dicha orientación, pues aunque algún suceso quede silenciado u omitido no por ello deja de existir.

No se debe, sin embargo, dejar de mencionar un problema que surgió después de la "Tormenta del Desierto". Y no creo que ello haya pasado solo en la Unión Soviética. La fuerte campaña anti-iraquí desatada por algunos medios de difusión, así como reproducciones, a menudo tendenciosas, sacadas de ediciones occidentales han dado lugar en la Unión Soviética a una especie de "saddamofobia" que amenaza con convertirse en "arabofobia" y degenerar en ánimos antiárabes. El deber que incumbe a los científicos, periodistas y expertos en temas de Cercano Oriente es neutralizar estas tendencias y restablecer la "buena imagen de los árabes" ante los ojos de la sociedad soviética. Para ello se necesita ayuda por parte de los Estados y gobiernos árabes.

MEDIOS Y PROPAGANDA DESORIENTAN A BAGDAD

La guerra del Golfo ha puesto sobre el tapete otra cuestión de primordial importancia. Del análisis sincero de estos acontecimientos depende mucho lo acertado de los pronósticos que se hagan para el futuro. Ahora podemos suponer a posteriori que lo sorprendente del ataque que aseguró el éxito de la operación en el desierto, fue logrado por la coalición antiraquí a raíz de una cooperación estrecha no solo por parte de los especialistas en materia militar y los politólogos, sino también, por parte de los medios de difusión y propaganda que lograron desorientar a Bagdad y parte de la opinión mundial, en cuanto a la fecha del comienzo eventual de la guerra. El periódico estadounidense "Newsday" y el semanario italiano "Europeo", por ejemplo, pudieron predecir con bastante exactitud cómo se desarrollarían las hostilidades en los primeros días de la guerra. Pero, muchos corresponsales occidentales, citando noticias obtenidas, según afirmaban, de "fuentes fidedignas", predecían que la ofensiva de las fuerzas multinacionales comenzaría con más probabilidad entre el 15 y el 17 de febrero, es decir, un mes más tarde del día en que realmente se desató la "Tormenta del Desierto". Se adujeron argumentos convincentes: Habría condiciones naturales más favorables para las tropas aliadas en cuanto al estado de tiempo e iluminación (falta de la luna). Fueron los medios de prensa occidentales que difundieron estas "fugas de información" que probablemente era intencionada.

El Consejo de Seguridad de la ONU también aportó, por acción u omisión, su óbolo a esta campaña, lo cual es un hecho lamentable. Poco antes de la ofensiva de los aliados, debatió una posible prórroga del "plazo de buena voluntad" con vistas a enviar a Saddam Hussein la "última" advertencia. Pero, como ahora ya sabemos no hubo tal advertencia y la "Tormenta del Desierto" se produjo inesperadamente, si bien la decisión del presidente norteamericano de lanzar esta operación había sido firmada ya el 12 de enero. Cinco días después comenzó la guerra...

De manera que el conflicto armado en el Golfo Pérsico ha terminado, pero un período muy importante (el político) está aún por delante. Ha llegado la hora y también para los medios de comunicación, de sacar lecciones de esta crisis. ■

Canadian Journal of Communication

Editor: Gertrude J. Robinson
McGill University

A quarterly Scholarly journal published at the University of Calgary Press for the Canadian Journal of Communication Corporation, a non-profit corporation, to advance the development of communication and journalism education in Canada.

1991 Subscriptions

Students	\$20.00	*Outside Canada, prices in US dollars.
CDN Subscribers	\$40.00	Cheque on Canadian or US bank,
US & Overseas	\$45.00*	Visa/MasterCard, Postal Money Order.
CCA Members	\$30.00	

Mail to;
The University of Calgary Press
2500 University Drive NW
Calgary, Alberta
T2N 1N4



MARZO-ABRIL 1991
Director: Alberto Koschützke

N° 112
Jefe de Redacción: Sergio Chejfec

COYUNTURA: **Carmen Sofía Brenes**. Guatemala. La transición no ha concluido. **Raúl Leis**. Panamá. La democracia prometida. **Alberto Acosta**. Ecuador. La realidad de una fantasía.

ANÁLISIS: **Samir Amin**. El problema de la democracia en el Tercer Mundo contemporáneo. **Renée Fregosi**. Los caminos azarosos de la democracia. El Paraguay en febrero. **José Carlos Rodríguez**. Los laberintos de la obediencia. Paraguay 1954/1989. **Yamandú González Sierra**. Reglamentación de la huelga: Espada de Damocles y resistencia.

POSICIONES: **Apolinar Díaz-Callejas**. El Estado de sitio ante la Constituyente colombiana.

LIBROS

TEMA CENTRAL: **Eugenio Raúl Zaffaroni**. Aspectos prácticos del derecho internacional americano de los derechos humanos. **Eduardo Rodríguez M.** Pluralismo jurídico. ¿El Derecho del capitalismo actual? **Rosa del Olmo**. La internacionalización jurídica de la droga. **T. Miguel Pressburger**. Justicia agraria. La tierra para el que atropella. **Emilio García Méndez**. Niño abandonado, niño delincuente. **Lucila Larrandart**. Avance policial y justicia selectiva. **Alejandro del Palacio Díaz**. Eficacia y reformas constitucionales. **Roberto Bergalli**. La quiebra de los mitos. Independencia judicial y selección de los jueces.

SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL
(6 núms.)
US\$ 30
US\$ 50
Bs. 500

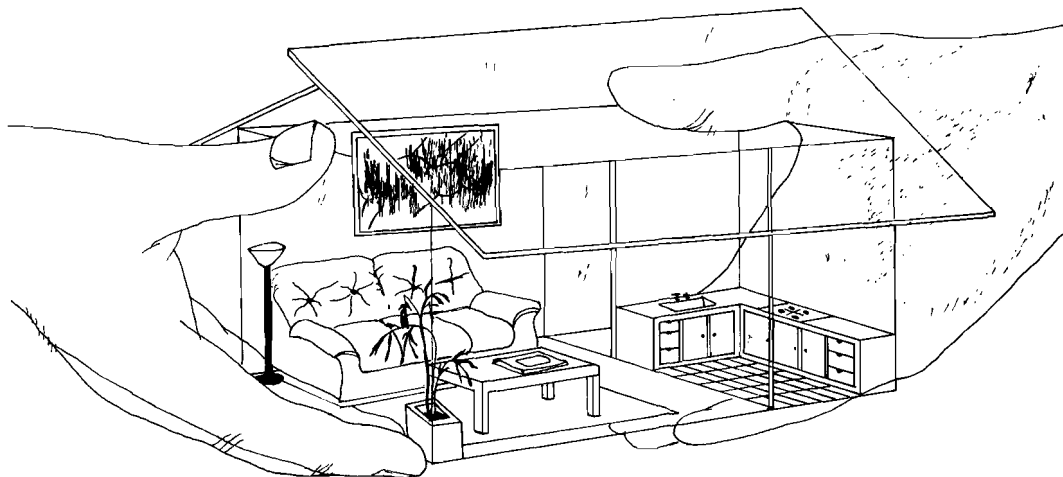
BIENAL
(12 núms.)
US\$ 50
US\$ 90
Bs. 900

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

SU CASA EN NUESTRAS MANOS REALICE SU MUDANZA CON



Mudanzas Nacionales e Internacionales, Empaques y Bodegas



Global Transportes Ltda.
Veintimilla 878 y Amazonas, 3er piso
Telf: 525 - 898 544 - 703 - FAX: 568 - 139

General Córdova 812, Of. 510
Guayaquil
Telf: 313 - 206

Capacitación de periodistas

Charles Green, PROCEPER

El Programa Centroamericano de Capacitación de Periodistas —PROCEPER— es uno de los más ambiciosos que jamás se hayan intentado al Sur del río Grande. Cuenta con un gran equipo humano, entre ellos Arthur Heise, Gerardo Bolaños y Charles Green. Y son ambiciosos. En pocos años 2.500 periodistas habrán pasado por sus aulas. La mitad de los que existen en esa sub-región.

CHASQUI entrevistó en exclusiva al Director de PROCEPER, Charles Green, reportero y corresponsal extranjero en 30 países por más de 25 años. Sólido, muy sólido.

JUAN BRAUN: Charles ¿Por qué te hiciste periodista?

CHARLES GREEN: Es simple. Mi padre trabajó como tipógrafo en periódicos de Texas y recuerdo que yo lo acompañaba al periódico donde él trabajaba. En aquellos días, a fines de los años 40 y a comienzos de la década de los 50, los periódicos funcionaban mucho más como familia, no como ahora; desde niño conocí a muchos de los periodistas que escribían sobre deportes y cubrían asuntos políticos; y todo eso me impresionó mucho, especialmente que los cronistas deportivos conseguían entradas gratis a los juegos de beisbol.

J. B. ¿Qué edad tenías?

CH. G. Como seis o siete años. Lo primero que recuerdo es que mi padre me llevó al periódico y me hizo un diploma con una barra de plomo linotipo que se usaba para imprimir el periódico, con mi nombre.

J. B. ¿Cuándo escribiste y cómo escribiste tu primera nota, tu primer artículo publicado?

CH. G. Cuando tenía 12 años, yo fundé un periódico en mi escuela; un periódico en el que yo era el dueño,

Juan Braun, argentino. Ph. D., Editor de CHASQUI.

director, reportero y tipógrafo; escribí sobre actividades de los otros alumnos del colegio; éste duró como doce ediciones y tuve que cerrarlo por falta de recursos financieros. Después, comencé a escribir en el periódico de mi secundaria, en el "high school"; luego decidí estudiar periodismo en la universidad y también empecé a escribir para el periódico de esa institución.

J. B. ¿En qué universidad te graduaste? ¿Obtuviste tu "Master", "Ph.D."?

CH. G. Obtuve mi licenciatura en periodismo en la Universidad de Texas, en Denton, por el año 1959.

J. B. ¿Por qué te fuiste a trabajar a América Latina? ¿Creo que estuviste muchos años en México y América Central?

CH. G. Bueno, como soy una persona que nació y creció en Texas, siempre tuve muchos vínculos con México. Tenía la idea de trabajar como corresponsal extranjero y decidí que en América Latina existían muchas posibilidades de hacer noticias. Así que comencé a trabajar como corresponsal extranjero ¿y por qué no hacerlo en México? Este era un país que yo ya conocía. Debo enfatizar que América Latina siempre me ha fascinado por su diversidad.

J. B. ¿En qué año fuiste a trabajar a América Latina?

CH. G. Bueno, fui a México para trabajar como corresponsal en 1964 y tenía entre 28 y 30 años.

J. B. ¿Qué piensas de los periodistas mexicanos?

CH. G. Hay buenos y malos, como en todos lados. Pero la prensa mexicana desde la fundación del primer periódico en el nuevo mundo, siempre ha sido una prensa combatiente.

J. B. ¿Qué piensas de los periodistas latinoamericanos?

CH. G. Los periodistas latinoamericanos son, en general, muy buenos, con algunas diferencias, por supuesto, con la prensa de otros países. Pero la prensa en América Latina no es combatiente como lo es en otras partes del mundo en general. No sé si esto se da por razones culturales, pero es diferente.

J. B. Es decir, un periodista latinoamericano no se atreve a ser adversario del gobierno, por ejemplo; y un periodista norteamericano sí es más adversario del gobierno.

CH. G. Yo creo que eso es una generalización, pero puede ser cierto. No sé por qué, tal vez porque en América Latina el periodismo para algunas personas es un trampolín para entrar en otras

carreras, mucho más que en Estados Unidos.

En la prensa de Estados Unidos, hay muchos periodistas que no quieren combatir al gobierno pero, en general, estos periodistas ven su papel en la sociedad como los "perros guardianes" del pueblo, para protegerlos de los maltratos de los gobiernos.

J. B. ¿Pero, esta actitud de los periodistas latinoamericanos no está condicionada a la posición de los dueños de los medios de comunicación?

CH. G. Sí, hasta cierto punto, pero no profundamente. En América Latina todavía, en muchos casos y en particular en la prensa escrita, son propiedades familiares. Todavía no ha llegado a la región la cadena de periódicos, como existe en Estados Unidos. En mi opinión, estas cadenas de periódicos han sido un fenómeno malo para Estados Unidos, porque le ha quitado mucha agresividad al periodismo; porque estos periódicos ya tienen sus consejos de ejecutivos, mesas de directivos, accionistas; todos ellos están más interesados en los porcentajes de ganancias, que en el porcentaje de verdades.

J. B. ¿Cuál es la diferencia entre un periodista de los años 60 y un periodista de los años 90?

CH. G. Bueno, en general, el periodista actual está un poco más preparado; tienen más educación; existen muchos más periodistas universitarios graduados que han seguido carrera con énfasis en las humanidades y el periodismo. En los años 50 y 60, la mayoría de los periodistas empezaban como empíricos, aunque esto no quiero decir que los empíricos son malos; hay muchos que son periodistas muy buenos y que son líderes en sus países. Pero, en general, puedo decir que alguien que ha tenido una educación universitaria, tiene un punto de vista y un entendimiento más amplio, que ayuda al mejor desarrollo de su profesión como periodista.

J. B. Si tuvieras que elegir entre un periodista universitario o graduado y un empírico ¿qué harías?

CH. G. Bueno, sería una decisión muy difícil. Porque como ya dije hay muchos empíricos muy buenos; y algunos de los universitarios son muy malos; depende mucho de la escuela, de la universidad en que estudie un futu-

ro periodista; qué tipo de énfasis le dan en ese centro académico. Yo prefiero a alguien que no ha estudiado periodismo; prefiero a alguien que ha estudiado humanidades, letras, ese tipo de cosas y ha aprendido cómo escribir periódicamente en el trabajo.

J. B. Hemos visto el problema de las altas tecnologías. Hay mucha alta tecnología, especialmente en los medios de comunicación del Norte y eso se ha visto en transparencia en la Guerra del Golfo; mi opinión es que, a pesar de la alta tecnología, todavía existe la censura, la super censura y la recontra censura. Hemos visto con gran preocupación cómo Estados Unidos, la coalición y el gobierno de Irak, han censurado las noticias, desinformando a propósito al gran público, que ni se ha dado cuenta de este fenómeno. Entonces, ¿qué nos puedes decir al respecto?

CH. G. Bueno, este tema es difícil desde cualquier ángulo que se lo investigue, porque tenemos que definir primero si los gobiernos tienen derecho de proteger sus actuaciones en tiempos de guerra; por supuesto que no hay ningún periodista que quiera dar información que pueda causar muertos o heridos del ejército de su país. Pero en el caso de la Guerra del Golfo, la censura fue más grande que en cualquier otra guerra que ha participado Estados Unidos; mucha más grande que en la Segunda Guerra Mundial, donde actuó formalmente una oficina de censura. En el Golfo, la información fue manipu-

lada más que censurada, por los famosos "pools". Los periodistas iban en grupos, siempre acompañados por alguien de las Fuerzas Armadas; y la simple presencia de uno de estos acompañantes, podría inducir la forma cómo los soldados respondieron a las preguntas de los periodistas. Pero, gran parte de la falla en la cobertura de la Guerra del Golfo, fue culpa de los periodistas no de los gobiernos. Yo creo que los periodistas se autocensuraron hasta el extremo; creo que también se tragaron como un gran dulce todo lo que dijeron los gobiernos, sin investigarlo, sin chequearlo, sin balancearlo; por consiguiente, funcionaban, hasta cierto punto, como la rama propagandística de los gobiernos.

J. B. Es decir que toda esa alta tecnología de comunicación se transformó en un gran aparato de propaganda.

CH. G. Bueno, no completamente, no quiero decir esto, porque hubo cosas, ya sabemos, eventos que ocurrieron antes y durante la guerra que los recibimos y los cubrieron bien con este arte, esta nueva tecnología. Pero, dependían tanto de su tecnología que se olvidaron de hacer preguntas.

J. B. Talvés esto es parte de un problema más grave. ¿No existe un deterioro de la ética periodística? y esto va más allá de esta guerra. ¿No está cambiando la ética del periodista, la ética de los medios de comunicación?



Arthur Heise y Charles Green, Directores de PROCEPER, junto a Juan Braun (centro), Editor de CHASQUI

CH. G. No creo que haya un deterioro en la ética periodística. Pero me limito a opinar solamente sobre Centroamérica, porque conozco más la situación de la ética periodística allí que en cualquier otra parte del mundo, incluyendo la de mi propio país.

Creo que hay más interés ahora de cómo hacer el periodismo éticamente que en los años pasados. Creo que hay mucha más sensibilidad sobre este asunto. Ha pasado, hasta cierto punto, el deseo de los periodistas de trabajar en una profesión de prestigio; y ellos reconocen que no pueden tener el prestigio que merecen si no hacen méritos para conseguirlo.

J. B. Pero, en Centroamérica, tenemos a Guatemala y El Salvador, que hoy día son países con un alto índice de censura y autocensura, con grandes violaciones de los derechos humanos; Nicaragua que está saliendo de mucha censura y autocensura. ¿Cómo se puede desenvolver el periodista, en cuestiones de ética, dentro de este ambiente, que es su sociedad?

CH. G. Con dificultades. La situación de El Salvador, por ejemplo, que vive en estado de guerra, es muy diferente que en Costa Rica, que vive en paz.

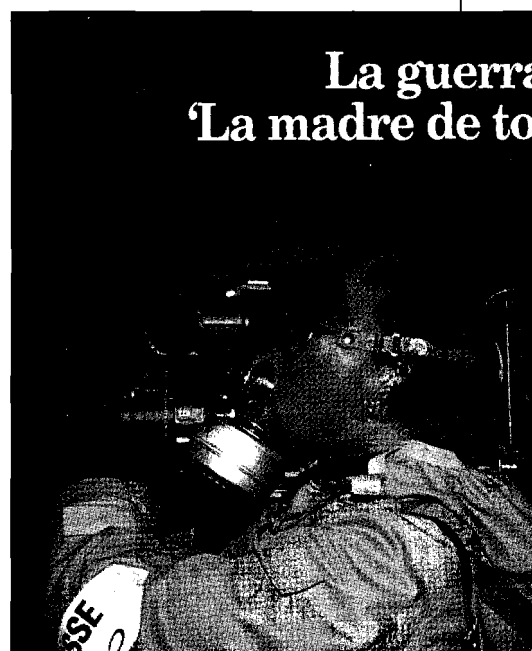
En El Salvador y Guatemala, el problema viene de la autocensura más que de la censura directa de los gobiernos y hay una línea en que se hace muy difícil examinar la ética de los periodistas que han sido amenazados de muerte.

Es mucho más difícil mantener una ética rígida ideal, cuando tu familia ha sido amenazada; y esto ha pasado

en El Salvador y Guatemala y está pasando en otros países de América Latina y en otras partes del mundo. Admiro mucho a los periodistas que trabajan en países donde su vida está en juego casi a diario, porque para mí, es algo increíble que se pueda mantener, aunque es frágil tener un sistema de ética profesional bajo estas condiciones. No sé qué decisión tomaría yo, en cubrir o no cubrir una noticia, si recibo una llamada telefónica diciendo que si la cubro mis hijos estarán en peligro. Entonces, esta es una autocensura. Aunque las amenazas no son siempre directas, sí existen y éstas tienen un impacto emocional en los periodistas; este es el peligro.

J. B. Miremos a esto desde otro ángulo. En Chasqui, varias veces hemos hablado del concepto de la mentira; entendemos, por ejemplo, que los políticos latinoamericanos tienen una tendencia a no decir la verdad y el periodista cae en la trampa de ser un vocero de tal o cual político; se suma al juego de lo que nosotros llamamos la mentira. ¿Eso sucede en los países que tú cubres a través del proyecto?

CH. G. Sí, claro. Creo que existe en cualquier parte del mundo donde existen los políticos. A veces creo que en sus mentes no son mentirosos; dicen lo que ellos piensan que el pueblo debe creer, pero el papel del periodista es descubrir, averiguar, cuál es la mentira o cuál es la verdad; ese es su deber, el arreglo que tiene con el pueblo, informar con veracidad e insistir que los políticos hablen con claridad.



J. B. ¿Cómo ves a las escuelas de comunicación latinoamericanas? ¿Qué opinas sobre sus currículos, graduados, profesores?

CH. G. Bueno, como no conozco todas las universidades, escuelas de periodismo y sus programas, debo enfocarme a lo que sí conozco, es decir las de América Central. La única cosa que puedo señalar es lo que dicen los que trabajan en la profesión, los directores de periódicos, los jefes de redacción que diariamente están en contacto con los graduados de las escuelas. Ellos insisten en que debe darse énfasis a la educación práctica, al periodismo práctico y menos énfasis en la teoría de la comunicación. Este es un fenómeno que también se da en Estados Unidos, donde los directores de los periódicos no están muy contentos con los egresados de las escuelas de periodismo.

J. B. Tú eres Director Ejecutivo del Programa Centroamericano de Periodismo. Cuéntame un poco de las actividades concretas que están desarrollando ahora.

CH. G. Bueno, en este momento, mientras estamos dialogando, en el tercer piso de este edificio hay un seminario sobre producción de noticiarios para televisión con un grupo de quince periodistas centroamericanos. Estarán aquí dos semanas para estudiar nuevas técnicas y formas de presentar noticiarios televisados.

CIESPAL

JUAN BRAUN: ¿Qué piensas de CIESPAL?

CHARLES GREEN: Tengo mucha admiración para CIESPAL. Como la organización de entrenamiento periodístico más antigua de América Latina, ha tenido oportunidad de tocar muchas vidas y yo espero que CIESPAL pueda continuar así, como el gran centro de capacitación para América Latina. Sinceramente, les deseo el mayor éxito. Muchas de las personas que trabajan como instructores en nuestros programas o algunos de los periodistas que se están capacitando, son graduados de algún seminario en CIESPAL. Ustedes han capacitado a muchos periodistas en América Latina. Espero que lo sigan haciendo.

del Golfo: as las censuras'



Dentro del programa de **PROCEPER** para este año, tenemos planificados 37 seminarios. Quiero subrayar que están en el calendario, no en la realidad, porque 37 seminarios es mucho, es una tarea muy grande. Estos tocan temas que van desde la producción de noticieros, hasta la ética, el papel de la prensa en la sociedad, administración de la sala de redacción, diseño, nuevas técnicas en radio; y muchos otros temas para ayudar a los periodistas a especializarse un poco en, por ejemplo, cómo cubrir la economía, cómo escribir sobre la ecología. Además, algo muy importante que recién comenzamos en América Latina: Cómo escribir sobre ecología.

J. B. ¿Cuántos alumnos tiene cada una de estas actividades y qué duración promedio tienen?

CH. G. Bueno, depende del seminario. Por ejemplo, si es un seminario sobre redacción para la prensa escrita, tratamos de reducir el número de asistentes a quince, porque hemos averiguado que los instructores pueden trabajar mucho mejor con esa cantidad, que con veinte o treinta. Cuando el tema es ética, en cambio, se trata de tener el mayor número posible de participantes, porque mientras más personas hay para discutir el asunto, más interesante es.

La duración de cada evento es de una semana en promedio; los seminarios de ética, del papel de la prensa en

la sociedad, duran dos o tres días, dependiendo del país en que los realicemos y las circunstancias; los de redacción y producción son de dos semanas.

J. B. ¿Los seminarios se ejecutan aquí en Miami o también se hacen en los países miembros del proyecto?

CH. G. La mayoría se hacen en los países de América Central. En Miami, se realizan solo los seminarios que requieren equipos técnicos de la Escuela de Periodismo; por ejemplo, los de televisión, porque se necesitan cámaras, equipo de edición, etc.; los seminarios de redacción los hacemos aquí y en América Central.

J. B. Brevemente, ¿cuál es el objetivo central del Programa?

CH. G. Tiene un solo objetivo: Reforzar el entendimiento periodístico en Centroamérica.

J. B. ¿Y el futuro?

CH. G. Bueno, seguir desarrollando lo que hacemos hoy, ojalá cada vez mejor. También tenemos una serie de 20 libros de texto, sobre periodismo que es una de las cosas más importantes, porque hemos encontrado que muchos de los que se usan en las Escuelas de Comunicación en América Central y supongo en toda América Latina, no

tienen mucha relevancia para el periodista de hoy. Son textos traducidos del inglés, hechos en Estados Unidos; y estamos tratando de poner en manos de los futuros estudiantes de periodismo, textos que tienen relevancia en su propio trabajo.

J. B. ¿Qué pasará cuando se termine el financiamiento? ¿El programa tendrá una sede central en Panamá o Costa Rica que maneje la capacitación de todos los periodistas del área?

CH. G. Nuestra meta es ser autosuficientes; que después de siete años del programa podamos alejarnos un poco de lo que estamos haciendo y una Fundación Académica Centroamericana pueda manejarlo a través de un centro de capacitación. No sabemos exactamente dónde va a estar localizado este centro; en Costa Rica, Panamá o Guatemala. Ojalá que podamos abrirlo durante el transcurso de este año y que sea la sede para los seminarios en el futuro.

J. B. Después de estos siete años, ¿cuántos periodistas centroamericanos habrán sido capacitados?

CH. G. Al ritmo que estamos trabajando ahora, alrededor de 2.500; esto representa más o menos la mitad de los

Revista Pulso

JUAN BRAUN: Hablemos de **PULSO**, la Revista Centroamericana de Comunicación del Programa. ¿Qué va a pasar con **PULSO**? ¿Va a continuar después autofinanciada?

CHARLES GREEN: Ojalá que sí. Es difícil porque con la economía en el mundo como está en este momento, es duro para cualquier revista sobrevivir; ustedes pueden decir lo mismo de **CHASQUI**. Pero yo creo que revistas como **PULSO** y **CHASQUI** deben persistir, porque los periodistas en América Latina deben tener la oportunidad de intercambiar ideas, opiniones y aprender el uno del otro.

J. B. **PULSO es trimestral. ¿Cuántos ejemplares se imprimen? ¿Cuántos se regalan y venden?**

CH. G. Es una revista trimestral. Se imprimen cuatro mil ejemplares; regalamos casi todos, porque parte del programa es hacer circular esta revista entre los periodistas centroamericanos; para ellos es gratis.

J. B. ¿Cuánto cuesta la página de publicidad?

CH. G. No recuerdo bien, pero creo que es cerca de 2.500 dólares por página a todo color.

J. B. ¿Cuántas personas trabajan en **PULSO?**

CH. G. Son dos. John Virtue, quien es el encargado de la parte financiera de la revista y Gerardo Bolaños, subdirector de **PROCEPER**, que es su editor.

periodistas profesionales que trabajan en Centroamérica.

J. B. ¿A cuánto alcanza el financiamiento del programa para los siete años de su duración?

CH. G. En total, cerca de 12 millones 300 mil dólares.

J. B. ¿Cuál ha sido la reacción de los propietarios de los medios de comunicación en relación al programa?

CH. G. Al principio, ellos no estaban muy entusiasmados con este programa, porque tenían la idea que les podría causar problemas en sus salas de redacción — gente capacitada formando sindicatos y este tipo de cosas. Pero ellos ya han notado que este programa solo quiere capacitar periodistas y entonces están muy entusiasmados con lo que estamos haciendo. Tenemos un comité de asesores conformado por dueños de medios centroamericanos, directores de periódicos y educadores, quienes nos guían en las políticas del programa.

En definitiva, creo que ha tenido bastante aceptación en América Central.

J. B. ¿Cuál ha sido el mayor éxito del programa en sus primeros cuatro años de ejecución?

CH. G. Probablemente, el establecer en Centroamérica una mentalidad de capacitación. Los periodistas ahora es-

tán muy entusiasmados con la idea de capacitarse. Están buscando, no solamente aprender, sino que aprender más en su profesión.

J. B. ¿Y el mayor fracaso?

CH. G. Fracasos. Realmente hemos tenido varios fracasos pequeños que nos obligaron a reajustar nuestro pensamiento; pero hasta el momento no hemos tenido ningún fracaso grande.

Dolores de cabeza son tanto la burocracia de la Universidad Internacional de Florida, ejecutora del programa, como de la USAID que es la entidad financiera. La burocracia universitaria es horrible.

J. B. Si tuvieras que darle un mensaje a través de CHASQUI a los periodistas, a los comunicadores latinoamericanos, estudiantes y profesores de periodismo, ¿qué les dirías?

CH. G. Que lean. Que sigan leyendo CHASQUI y PULSO también. He notado no solamente en Centroamérica, sino en otros países también, que los periodistas de ahora no leen como los de antes. Y hay autores que tienen mucho que ofrecerle al periodista; por ejemplo, cómo usar el idioma, cómo hacer frases para que la gente entienda; tienen que leer sobre lo que está pasando en el mundo; el periodista debe comunicar y no puede comunicar si tiene

la mente cerrada. Conozco periodistas, aquí en mi país, aquí en esta misma ciudad, que no leen ni siquiera su propio periódico. Esto es absurdo.

J. B. ¿A qué se debe que no se lee como antes? ¿Es la influencia de la televisión, tal vez?

CH. G. Yo creo que la televisión tiene algo que ver con esto, pero no es la gran culpable; el problema de no leer radica en la familia; yo conozco familias que no tienen libros, no les gustan los libros. No puedo entender esto. Cuando yo crecía en mi casa había libros por todas partes y esto sigue igual; creo que al no insistir en la lectura a través de los sistemas de educación familiar, hemos degradado a toda una generación.

J. B. Charles ¿quieres agregar algo más?

CH. G. No. Creo que hemos abordado todos los temas. Ojalá que el periodismo en América Latina siga creciendo y mejorando día a día, porque el futuro es ahora. Los periodistas deben apuntar al siglo XXI. Deben prepararse, porque se les viene encima mucha más información de la que han tenido que manejar en el pasado y se necesitan periodistas que sepan cómo canalizar esta información a sus respectivos públicos. ■

**PARTICIPE
DA LUTA
PELA VIDA.**

ASSINE!



POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ASSINE POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO e receba em casa ou no escritório, a cada dois meses, uma revista viva e dinâmica, dedicada à discussão crítica das várias questões que influenciam a qualidade de vida do povo brasileiro.

Os pedidos devem ser enviados à BEMFAM, Av. República do Chile, No. 230, 17o. andar, CEP: 20031, Rio de Janeiro, RJ ou para nosso Programa Comunitário em seu estado.

El directo

Paul Virilio, el futuro

Virilio es hombre del mañana. Francés. Dice cosas profundas: La televisión es el forum de todas las emociones. Nos dirigimos hacia una democracia catódica, pero sin reglas. La emoción del directo extermina la reflexión. La guerra ya pasó. Para reflexionar.

ANA LUCIA BRAVO: A pesar de su carácter mortífero ¿cómo encuentra usted la nueva serie televisada que lleva por título "De la invasión de Kuwait a la Guerra del Golfo"?

PAUL VIRILIO: Ella ilustra perfectamente la frase de Kipling: "La primera víctima de una guerra es la verdad". Después del 2 de Agosto, nosotros vivimos en el interior de un teatro de operaciones, espectadores de una escena, en una ficción total. Frente a la guerra, no solamente es necesario ser objetor de conciencia, sino objetor de la objetividad. No hay que creer en lo que ven nuestros ojos. Todo está falsificado o al menos arreglado por uno o varios directores de escena; Saddam Hussein de un lado y la CNN del otro.

A. L. B. ¿Cuál ha sido el más hábil de los dos?

P. V. Ted Turner, el "big boss" de la CNN. Desde hace 10 años, dirige el teatro del "tiempo real", "de la vida", llevándonos a tomar como verdad lo que vemos en directo.

A. L. B. La presencia de los medios, la CNN en particular, ¿contribuye a cambiar la naturaleza del conflicto?

P. V. En efecto, en lo sucesivo la guerra tendrá lugar en un estadio, el horizonte rectangular de la pantalla.

Ana Lucía Bravo, colombiana. Periodista. Realiza estudios sobre documentales televisivos en Francia.



Periodistas, con máscaras anti-gas en el hotel Dharán

lla, frente a los espectadores dentro de una tribuna. Ahora bien, la única forma de existir, es la de participar en la pasión del juego, contentándose solo con contar los goles marcados entre la fuerza internacional aliada, Estados Unidos y el Irak. Yo veo la gente en las tribunas. Jugando con mimetismo desde su esquina a la Intifada o a cualquier otra escena que la televisión les brinda a través del noticiario de las noches.

A. L. B. ¿Podemos decir que los medios han jugado un rol estratégico?

P. V. Recordemos que vivimos en una sociedad de comunicación ligada a

las ondas electromagnéticas que permiten imágenes en directo. La tecnología ofrece una televisión presente en el mundo entero. Con sus pancartas en inglés, los manifestantes de la Plaza Tien Anmen, la Plaza Roja, se expresan por nosotros y nosotros sentados en nuestra casa, protestamos con ellos.

Curiosamente, las telecomunicaciones tienen la propiedad de dar a conocer lo divino: La ubicuidad (estar presente en todo lugar al mismo instante), la instantaneidad, la inmediatez, la omnipresencia. Cada uno de nosotros nos hemos transformado en seres divinos, aquí y allá, al mismo tiempo. De allí nuestra arrogancia: Yo puedo decir lo que pienso de aquello que va a decir o hacer un personaje dentro de pocas horas en el desierto de Arabia; pero lo que conozco

Wesley Bocxe, Sipa Press, Christopher Morris, Black Star

es tan poco, tan superficial. Resulta aberrante.

En las antiguas sociedades el lugar de la política fue el espacio público (plaza, forum, ágora). Hoy la imagen pública es transportada sobre el espacio público. La televisión se ha convertido en el "forum" de todas las emociones y de todas las opciones. No es por azar que los estados mayores bloqueen las imágenes. Nos dirigimos hacia una democracia catódica, pero sin reglas. No tenemos ningún elemento de análisis frente a las emociones.

A. L. B. ¿Cómo controlar este futuro juego de imágenes?

P. V. La inmediatez, la ubicuidad, constituyen los elementos de la política del mañana. Por el momento, nadie controla el tiempo real. Nadie cuestiona sus efectos implícitos. Todas las distancias están reducidas a cero. Esta reducción del planeta tendrá consecuencias fatales sobre el ser social, sus hábitos. Es tiempo de crear una ecología de los medios.

A. L. B. ¿Pero cuál es la amenaza concreta?

P. V. La amenaza es la fusión y la confusión. No hay política posible en la escala de la velocidad de la luz. La política es el tiempo de la reflexión. Hoy en día, no tenemos el tiempo para reflexionar. Las cosas que vemos ya han pasado. Es necesario reaccionar inmediatamente. ¿Es posible una democracia del tiempo real? Una política autoritaria, sí. Pero la propia democracia es la participación del poder. Cuando ya no existe tiempo de participar, ¿en qué participamos? Solamente de las emociones.

A. L. B. ¿Desaparece el pasado, presente y futuro?

P. V. Se produce una mutación en nuestra relación con el tiempo. Antes, contábamos con el presente, el pasado y el futuro. Ahora, la elección se hace entre el tiempo diferido y el tiempo real. El hombre no vive más en el presente sino en la tele-presencia del mundo. A nivel de hábitos, estética, ética, se hacen cuestionamientos políticos mayores.

Esta mutación y esta aceleración han modificado el curso de la guerra. La antigua guerra reposaba sobre el ciudadano-soldado. Progresivamente, hemos delegado el poder militar al estado mayor; después, con la automatización de la destrucción y el arma nuclear que imponen un plazo para tomar decisiones dramáticamente reducidas, por un solo hombre, es el Jefe de Estado quien delega la ejecución de la guerra a una máquina.

Dentro de poco, la guerra se hará en base a sistemas de respuesta automáticos. Las nuevas armas en preparación lograrán sus objetivos a la velocidad fulminante de nano-segundos o de mili-segundos. A la velocidad de la luz, el hombre no puede ver llegar el arma, ni reaccionar para detener el ataque.

La Guerra del Golfo es la primera guerra electrónica total. En directo,

vía satélite. El proyecto de una guerra de estrellas ya había provocado una reacción de Gorbachov: "Si usted continúa, le decía él a Reagan, vamos a perder nuestro último poder de decisión: Declarar y dirigir la guerra. Ni usted ni yo podremos reaccionar a los ataques del adversario. Nuestro poder estará en las manos de satélites que se enviarán radiaciones".

A. L. B. Lo he escuchado decir que en esta guerra solo habrá vencidos. ¿Cómo es eso?

P. V. Existe una fatalidad en el dominio de la ciencia y de la técnica. Jamás se inventa una máquina a marcha lenta. Problema de filosofía política. ¿Qué significa esta idolatría a la aceleración en la historia de la humanidad?

Con la Guerra del Golfo vivimos li-



Las camarógrafas entran en acción

teralmente una ingravidez. Por medio de nuestras opiniones públicas, vamos no solamente a dar una lección sino a juzgar a los soldados que se queman en el calor del desierto y sufren. Situación delirante y falsa.

En realidad, estamos todos desarmados. Espectadores y víctimas. En esta eventual guerra, solo habrá vencidos. Las capacidades de destrucción y de catástrofes ecológicas son tales hoy en día, que la guerra reconstituye un medio sin un drama. Un accidente mayor.

La guerra ha estado siempre ligada a fenómenos de percepción. Es lo que yo llamo "la logística de la percepción". La tecnología es tal que no basta con camuflar el avión, sino que también es necesario camuflar su trayecto, ocultar su desplazamiento me-

dante técnicas de desinformación que inventan falsos trayectos. La astucia de la guerra es vieja como la guerra misma, salvo que hoy el engaño está en las imágenes, las señales de radares, las contramedidas electrónicas.

A. L. B. Lo máximo de la astucia de la guerra, es el F 117 americano. Este "avión furtivo" del cual usted dice "se asemeja a una imagen de síntesis".

P. V. Este avión tiene dos accesos: Aerodinámico e icodinámico. Su forma no solamente está ligada a los accesos de desplazamiento en el espacio, sino también, a los accesos de su imagen a distancia. ¡Es extraordinario! Que la imagen a distancia de un objeto tenga un efecto de retorno sobre el mismo constituyéndose en un acontecimiento considerable en la historia de la imagen. Y filosóficamente, es vertiginoso...

A. L. B. ¿Hoy en día, la imagen se convierte en un arma contra los otros?

P. V. En todo caso, una munición que hace mucho mal. Un arma, es antes que todo, un ojo que mira. No existen homicidios sin objetivo. Las cámaras están integradas a los misiles para conducirlos a su objetivo. Y aún más, con los satélites, el mundo entero se encuentra sobre televigilancia.

A. L. B. ¿Quién está detrás de "Big Brother"?

P. V. Ted Turner, una vez más. Es él quien asegura la administración mundial del video. El forma parte de los acontecimientos. ¿Cómo va él a contener la censura militar? El va a estar interesado particularmente en observar la mutación de la CNN en tiempo de guerra.

A. L. B. En la crisis del Golfo, escribía usted hace algunos meses, que "gracias a la CNN, veamos la guerra, todo estaba allí, visto y jugado de antemano" ¿Qué quería usted decir?

P. V. En lo que concierne al avión furtivo, es que lo vemos cuando ya es tarde. No tenemos el tiempo de prepararnos para verlo. Sucede lo mismo con la técnica del tiempo real de la CNN. No tenemos el tiempo de prepararnos a un acontecimiento. Tuvo lugar. Estamos sometidos a aceptarlo o a rechazarlo. La televisión en directo es una verdadera invasión. No se discute una imagen en directo, simplemente se la visualiza. ■

¡No dudes en llamar!

¿QUE ES EL INFORMA - T ?

Es un servicio de información telefónica sobre temas de interés personal, familiar y social destinado a jóvenes, padres de familia, profesores, profesionales y público en general.

Un servicio que te ofrece el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones - IETEL - y la Fundación Nuestros Jóvenes.

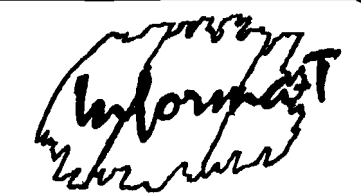
COMO BENEFICIARTE DEL INFORMA - T

Busca en esta hoja los módulos y temas que sean de tu interés, Anota el número del tema que deseas consultar.

Luego acude al teléfono más cercano, marca el 240-400 en Guayaquil o el 449-650 en Quito, y solicita a la operadora el tema seleccionado, indicándole su número de identificación.

El operador o la operadora te proporcionarán la información grabada en un cassette que podrás escuchar, reservadamente por el teléfono, durante 4 o 5 minutos.

¡Llama que hay más de 700 temas para elegir y cada uno de ellos ha sido preparado por un profesional especializado.



449-650 Quito
240-400 Guayaquil

MÓDULO I: LA EDUCACION PREVENTIVA

- 0001 Qué es la Educación Preventiva.
- 0002 En qué consiste el Programa Nacional de Educación Preventiva.
- 0004 Por qué es novedoso el Programa Nacional de Educación Preventiva y quiénes son sus beneficiarios.
- 0007 En qué consiste el Programa Escuela para Padres
- 0008 Un proyecto novedoso, el Museo Vivo Juvenil.

MÓDULO II: EL INFORMA-T Y EL AYUDA-T

- 0011 El Informa-T. Cómo utilizar un servicio amigo.
- 0013 Cuáles son los temas que puedo consultar en el Informa-T (I, II, III, IV, V y VI parte).
- 0014 Por qué el Informa-T es un servicio eficaz en la prevención de la salud física, mental y social.
- 0019 Qué es el Ayuda-T y cómo funciona.
- 0032 Cómo puedo pertenecer a la Red de Apoyo al Informa-T y al Ayuda-T.

MÓDULO III: LA VIDA EN FAMILIA

Las dificultades más frecuentes en las primeras relaciones

- 0245 Qué es el abandono infantil.
- 0246 Por qué se produce el abandono de los niños. Efectos.
- 0264 Maltrato a los niños.
- 0259 Disciplina y castigo para el niño. Qué piensa usted.
- 0260 El desahogo de la ansiedad del niño: las contracciones nerviosas.
- 0258 Que significa para un niño el "no, no" de los padres.
- 0341 ¡No toques eso!. Cuando y para qué decirlo.
- 0271 ¡Qué difícil enseñarle a mi hijo a usar el baño!
- 0342 Quisiera que el momento de dar de comer a mi hijo sea agradable.
- 0256 Que hacer cuando uno de nuestros hijos se ha convertido en el "pato" del grupo.
- 0345 Mi hijo ha aprendido a mentir.
- 0266 El apetito de mi hijo es insaciable. Qué hago
- 0267 Qué hago, mi hijo no quiere dormir a su hora (I y II parte).
- 0265 Es bueno dejar ocioso a mi hijo.
- 0247 Cómo puedo hacer de mi hijo un buen lector.
- 0269 Sugerencias deportivas para los niños.
- 0263 El llevarse bien entre hermanos.
- 0270 Tiene dificultad en conversar con sus hijos pequeños.
- 0346 Soy "madre soltera". Necesita mi hijo tener un padre.

Los problemas más frecuentes en la Escuela

- 0261 Debo tener a mi hijo en casa y no dejarlo ir a la escuela.
- 0262 Está mi hijo de 6 o 7 años en la edad adecuada para ir a la escuela.
- 0253 En la escuela nos han dicho que no debemos castigar a los niños.
- 0343 Mi hijo ha empezado a traer del colegio cosas que no le pertenecen. Hay que hacer algo.

La creatividad en el niño

- 0243 Qué es la creatividad.
- 0244 Cómo evoluciona el arte en la infancia.
- 0248 Qué beneficios obtiene el niño del arte.
- 0249 Cómo fomentar la creatividad en el niño.
- 0250 Cómo debe ser una clase de arte.
- 0251 Cómo planificar una clase de arte.

Los peligros en el hogar y su prevención

- 0282 Tenga un hogar seguro para su hijo.
- 0286 Cómo puedo hacer para prevenir los accidentes de mis hijos.
- 0272 La familia actual y la prevención del uso indebido de drogas (I y II parte).

MÓDULO IV: EL MUNDO DE LOS ADOLESCENTES

Los hijos adolescentes

- 0225 Vínculos del adolescente con el mundo. Cómo son (I, II y III parte).
- 0228 Cómo es el joven antes de la edad adulta.
- 0366 ¡Qué diferentes que son nuestros hijos!
- 0304 No siempre es fácil hablar con los hijos.
- 0487 Me irán que mis hijos hablen "en clave" delante mio.
- 0347 No pensé que mi hijo creciera tan pronto. No estoy preparada.

- 0344 Haglémos de la obediencia.
- 0348 Nuestra hija era obediente, pero ahora protesta por todo.
- 0349 Nuestro hijo de 16 años hace lo que le da la gana y no hay como castigarlo.
- 0331 Mi hija es estudiosa, pero se la ve retraída y poco alegre.
- 0399 Es muy pronto para que nuestra hija salga a fiestas, tiene sólo 13 años.
- 0478 Tal como están las cosas, preferimos que nuestras hijas se queden mejor en casa.
- 0489 Me preocupa ver salir a mi hija con un amigo diferente cada día.
- 0359 Encontré revistas pornográficas en el escritorio de mi hijo.
- 0361 Estamos seguros que nuestro hijo usa alguna droga. Cómo proceder.
- 0254 Nuestro hijo ahora prefiere a su grupo de amigos que a nosotros. Seremos malos padres (II parte).
- 0350 Nuestro hijo anda rodeado de malos amigos.
- 0237 Cómo puedo reconocer si mi hijo tiene problemas por no encontrarse a sí mismo.
- 0236 Cómo relacionarse con el adolescente que no sabe aún quien es o qué desea ser.
- 0239 Mi hijo adolescente no sabe quien es ni que es lo que quiere.
- 0241 El adolescente y el poder.
- 0332 Cómo puedo orientar sexualmente a mi hijo adolescente (I y II parte).
- 0229 Una familia feliz respeta las individualidades de sus miembros.

El adolescente, su cuerpo y su imagen

- 0308 Qué le pesa a mi cuerpo. No me gusta como me veo.
- 0376 Me siento muy fea.
- 0306 Tengo 12 años. Todos pasan por los cambios que vivo.
- 0337 La mujer y la menstruación.
- 0305 Para qué sirve la menstruación. Preferiría no tenerla.

El adolescente, su mundo y sus problemas

- 0224 La adolescencia...un paso más en tu vida.
- 0240 Cómo puedo mejorar las relaciones con mi familia.
- 0233 Por qué es tan importante que tengas confianza en tu capacidad.
- 0242 El uso indebido de drogas a tu edad.
- 0365 Qué piensa de sus padres un chico de 13 a 14 años.
- 0352 ¡Papá nunca se equivoca!
- 0353 Nunca se puede conversar con mis papás.
- 0355 Estoy asustado. Mis papás van a divorciarse.
- 0302 Mi padre es alcohólico. No sé qué hacer.
- 0303 Vivo solo con mi mamá y eso me trae algunos problemas.
- 0402 Me encontraron con droga en el colegio.
- 0336 Mis papás dicen que soy mal agradecido porque no estudio.
- 0351 Para unas cosas me dicen que soy grande, para otras que muy chico. ¡Cómo entenderlo!
- 0398 Soy estudioso, pero tímida para hacer amigos.
- 0354 Quiero conversar con un psicólogo, pero tengo miedo.
- 0364 No logro encajar en ningún grupo... me descolan.
- 0362 Cómo elegir carrera. No se para que soy bueno.
- 0360 Mis amigos fuman y yo no. Eso me trae problemas.
- 0363 Por qué a mis padres les enoja que esté fuera de casa.
- 0401 Me fui de mi casa. Ahora no sé qué camino tomar.
- 0480 En las fiestas soy muy tímido con las chicas. Después de un trabajo me siento más seguro.
- 0230 De veras la juventud tiene problemas.
- 0232 Y por último, que es eso de la juventud, problema o solución.

El adolescente y la sexualidad ...

- 0338 Ser varón o ser mujer: un momento de definición.
- 0335 La masturbación es un problema.
- 0402 No sé cómo hablar con los papás de sexo.
- 0400 No sé como decirles a mis papás que estoy embarazada.
- 0587 De sexo hablan los adolescentes (I y II parte).

Un problema serio para el joven: su alimentación

- 0274 La alimentación durante la adolescencia.
- 0275 Por qué los jóvenes tenemos tanta hambre.
- 0276 Cuál es el mejor desayuno para los adolescentes.
- 0277 Qué deben comer las adolescentes.
- 0278 Cómo tener una buena alimentación en la adolescencia con poco dinero (I y II parte).

- 0279 No quiero engordar. Qué debo hacer.
- 0280 Quiero aumentar de peso. Qué debo comer.
- 0281 La adolescencia el embarazo y la alimentación.
- 0283 Cómo debe alimentarse la adolescente que se embaraza.

MÓDULO IX: EL SIDA: UN MAL DE NUESTRA ERA

Generalidades

- 0515 Cuidado con el SIDA.
- 0526 Qué es el SIDA.
- 0527 Cuál es el agente causal.
- 0530 Sus probables orígenes.
- 0528 Cómo actúa el virus de la inmunodeficiencia humana VIH.
- 0529 Qué es el sistema inmunológico y qué es la inmunodeficiencia.
- 0531 En qué líquidos del cuerpo humano se encuentra el virus.
- 0532 Lo contraen las mujeres al igual que los hombres.
- 0580 Cómo ayudar ante esta epidemia.
- 0581 A dónde acudir en caso de que sospeche estar infectado por el VIH.
- 0582 Si usted padece SIDA conozca sus derechos
- 0583 A qué centros se puede acudir para obtener información sobre el SIDA.

Incidencia

- 0584 Avance del SIDA a nivel mundial. Países mas afectados
- 0585 Lo que usted debe saber sobre el SIDA en Ecuador.

Medios de transmisión

- 0533 Cómo se transmite este virus.
- 0534 Es muy contagioso.
- 0551 Quiénes corren mayor riesgo de contraerlo.
- 0553 Cuáles son los grupos de riesgo y porqué se los denominan así.
- 0545 Puede una persona infectada con el virus, pero sin síntomas transmitir el SIDA.
- 0535 Sabe que se transmite a través de las relaciones sexuales.
- 0552 Cuáles prácticas sexuales son de mayor riesgo en su transmisión.
- 0554 Por qué practicar el coito anal es de mayor riesgo.
- 0546 Porqué los hemofílicos están más expuestos a contraerlo (I y II parte).
- 0536 Hay riesgos de contagio en las transfusiones de sangre.
- 0555 Podemos contagiarnos al donar sangre.
- 0538 Qué papel juegan las agujas mal esterilizadas en su transmisión.
- 0539 Qué papel juegan el alcohol y las drogas en la transmisión del SIDA u otra enfermedad sexual.
- 0542 Hay peligro de contagio por el uso de instrumentos dentales.
- 0541 Pueden transmitirlo los mosquitos u otros insectos.
- 0543 Es posible contagiarse al usar el cepillo de dientes de una persona infectada.
- 0540 Puede una madre afectada por el virus pasar la infección a su hijo.
- 0557 Corren mayor riesgo los profesionales de la salud.

Diagnóstico y tratamiento

- 0704 Toda persona que se infecta con el virus de la inmunodeficiencia humana desarrolla el SIDA.
- 0558 Diferencias entre una persona infectada por el virus del SIDA y una persona con SIDA.
- 0703 Cuáles son las etapas de la infección de este virus.
- 0559 Cuánto tiempo transcurre desde el momento de la infección con el virus hasta tener síntomas.
- 0550 Qué son los síndromes o complejos relacionados al SIDA ARC.
- 0547 Qué se sabe acerca del SIDA en los niños.
- 0549 Quiénes deben procurar realizarse una prueba para el virus de la inmunodeficiencia humana.
- 0548 En qué consisten las pruebas de laboratorio para detectar el SIDA.

MÓDULO X: EL PROBLEMA DE LAS DROGAS

Generalidades y clasificación de las drogas

- 0021 Qué es una droga (I, II y III parte).
- 0022 Qué significa la palabra droga. Etimología e historia.
- 0023 Qué son las sustancias psicoactivas (I y II parte).

- 0024 Cómo se clasifican las drogas.
- 0025 Qué es el LSD.
- 0026 Qué es la marihuana.
- 0027 Qué es la cocaína y que daños produce.
- 0029 Qué son las anfetaminas y que daños producen.
- 0030 Qué son los barbitúricos.
- 0036 Qué son los narcóticos.
- 0037 Qué son el opio y la morfina.
- 0038 Qué son los estimulantes.
- 0039 Cuáles son los estimulantes que usamos en la vida diaria.
- 0028 Qué es el basuco.
- 0041 Qué es la metadona.
- 0042 Qué es la heroína.
- 0043 Qué son los depresores.
- 0046 Qué son los alucinógenos.
- 0047 Qué son las drogas tranquilizantes.
- 0048 Lo que usted debe saber sobre las drogas inhalables.
- 0055 A qué denominamos drogas legales e ilegales.
- 0051 Cuáles son las drogas ilegales en el Ecuador.

Historia, evolución y características del problema de las drogas

- 0060 Características del narcotráfico en Bolivia.
- 0066 Historia de las drogas ilegales en el Ecuador: la marihuana.
- 0067 Historia de las drogas ilegales en el Ecuador: la base de cocaína.
- 0068 Cómo evolucionará el problema de las drogas en el país.
- 0142 Historia del tráfico y la producción del opio.

Causas y efectos del tráfico de drogas

- 0062 Los traficantes de drogas en la calle.
- 0069 Causas socioeconómicas y políticas del tráfico de cocaína, en América Latina.
- 0074 La coca amenaza a la ecología.
- 0591 El mundo de las pandillas (I, II y III parte).

Las generalidades del consumo de drogas

- 0075 Qué es el uso indebido de drogas (I y II parte).
- 0077 Por qué es difícil entender el problema de las drogas.
- 0078 Qué es el uso indebido de drogas.
- 0079 El consumo problemático de la droga. Definición.
- 0080 Cuando el uso de drogas se vuelve problemático.
- 0035 Por qué se consumen sustancias psicoactivas.

Historia, características y estadísticas del consumo de drogas

- 0089 El consumo de drogas (I, II y III parte).
- 0097 Drogas legales más consumidas en Ecuador. Estadísticas (I, II y III parte).
- 0099 Las estadísticas revelan un bajo consumo de drogas en el país. Es verdad.
- 0100 En qué regiones del país se consume mas droga.

Causas y efectos del consumo de drogas

- 0076 Por qué la gente usa drogas.
- 0103 El significado del uso de drogas para adolescentes y adultos.
- 0106 Qué riesgos se corre al usar indebidamente una droga.
- 0094 Tiene la marihuana efectos negativos para la salud (I y II parte).
- 0049 Riesgos del uso indebido de medicamentos.
- 0556 El SIDA y el abuso de drogas de uso intravenoso.

MÓDULO XI: LA LEGISLACION NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE DROGAS

La legislación ecuatoriana desde 1990

- 0133 1990 y la necesidad de una nueva ley antidrogas (I y II parte).
- 0107 La ley y el "lavado" de dinero (I y II parte).
- 0108 Las penas por delitos de narcotráfico.
- 0109 La ley penal y el comercio de precursores (I y II parte).
- 0114 La prevención en la nueva ley antidrogas.
- 0116 El tratamiento y la rehabilitación en la nueva ley antidrogas.
- 0117 Las instituciones públicas y la nueva ley antidrogas.
- 0123 La extradición por narcotráfico (I y II parte).
- 0124 El "habeas corpus" frente a los delitos por narcotráfico.
- 0127 Hacia la reforma de la nueva legislación en materia de control de estupefacientes.

La prensa en América Latina

La prensa en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento sostenido de 7372 millones de ejemplares en 1989. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación. La prensa escrita ha crecido en número de ejemplares y en el número de periódicos. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación. La prensa escrita ha crecido en número de ejemplares y en el número de periódicos. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación.

Gloria Dávila

Los últimos diez años

La televisión es el medio que más ha crecido durante la década de los ochenta: 126 nuevas estaciones. Surgen nuevos formatos, lenguajes y contenidos. Se afianza la comunicación alternativa y popular. Muy interesante.

En la década de los setenta, los comunicólogos de América Latina jugaron un papel trascendente, al cuestionar la concentrada estructura de poder de los medios de comunicación y su poca o ninguna articulación con las necesidades educativas y socio-culturales de los países latinoamericanos.

América Latina se unió activamente al debate mundial sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y de las Comunicaciones (NOMIC). En el nivel regional CIESPAL, ININCO, UNESCO, el CIID, representadas entre otros por Ordóñez, Gómez, Capriles, Pasquali, Carnero y Beltrán, desarrollaron una intensa acción en favor del establecimiento de Políticas Nacionales de Comunicación.

Las Políticas Nacionales supondrán el desarrollo de "un conjunto explícito, sistemático y orgánico de principios y normas, organización, acción, control, evaluación y corrección, destinado a encauzar coherentemente las actividades del Estado hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, sistemas y formas de comunicación, en especial de los medios de difusión masiva y de los grandes sistemas de información, en el marco de una peculiar conformación política y de acuerdo a un determinado modelo de desarrollo económico-social".¹

DEMOCRATIZAR LA COMUNICACION

A través de la implementación de las Políticas de Comunicación se buscaba una democratización de las comunica-

ciones a fin de permitir el acceso, participación, tenencia y uso de los grandes medios de comunicación, a los distintos sectores de la sociedad y, básicamente, reorientar su uso en función de enfrentar y ayudar a resolver los grandes problemas económicos, educativos y socio-culturales por los que atraviesan los diferentes países latinoamericanos.

Los principales escenarios para estos debates fueron: El Movimiento de Países No Alineados a lo largo de la década, y la Conferencia Intergubernamental, para Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, organizada por la UNESCO en 1976, en San José de Costa Rica.

La investigación de la comunicación jugó un papel importante en este debate, al proporcionar los insumos empíricos necesarios para consolidar las denuncias sobre los flujos desiguales de la información y su manipulación, en función de intereses transnacionales. Con el objeto de establecer un diagnóstico general de la situación de comunicación en América Latina, para definir las líneas de acción de un trabajo más sistemático y planificado, por parte de las diversas instituciones, organizaciones y profesionales de la comunicación de la región, entre 1978 y 1979, CIESPAL con el auspicio de la OEA, desarrolló una amplia investigación en 19 países de América Latina, abordando cuatro áreas fundamentales de estudio, que fueron: Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, la Formación Profesional, la Investigación y la Planificación de la Comunicación en América Latina.

Sin embargo, el entusiasmo inicial para que se realizaran los grandes cambios y se tomaran decisiones trascendentales en el ámbito de las comunicacio-



Fundesco

¹ Gloria Dávila, colombiana, Jefe del Departamento de Investigación de CIESPAL.

nes, se fue trocando paulatinamente. En América Latina, los gobiernos nacionales no tomaban ninguna iniciativa al respecto. A nivel internacional, el Informe McBride produjo un efecto boomerang, desencadenando la salida de Estados Unidos e Inglaterra de la UNESCO, acompañada de una fuerte presión a nivel económico y político, que llevó a una abrupta interrupción de los debates en torno al tema de las políticas de comunicación.

BUSQUEDA DE MODELOS ALTERNATIVOS

Ante ello, el interés de los investigadores y planificadores se desplazó hacia la búsqueda de modelos y formas alternativas de uso de la comunicación, en función de las necesidades e intereses de los sectores mayoritarios y desposeídos de la sociedad; búsqueda de diversas propuestas que permitieran un acceso real y una mayor participación de los perceptores en los procesos comunicacionales.

En cuanto a los medios e instrumentos, se ingeniaron y recuperaron procesos y tecnologías de bajo costo con el objeto de que los sectores populares se constituyeran en emisores y generadores de sus propios procesos comunicacionales. Por su parte, los medios de comunicación colectiva, sufrieron un vertiginoso ensanchamiento modernizando sus estructuras e introduciendo nuevas tecnologías, en función de sus intereses particulares, ante la no formalización de políticas de comunicación, en sus respectivos países (lo que obedeció, a una política no explicitada de "Laissez-Faire" derivada de un contubernio entre los gobernantes).

AÑOS 80: DOS TENDENCIAS MARCADAS

Desde la perspectiva comunicacional, la década de los ochenta se caracteriza entonces por dos tendencias muy marcadas: Por una parte, numerosos investigadores y planificadores de la comunicación desplazaron su atención hacia la comprensión de la comunicación, desde nuevas lecturas y fundamentalmente hacia el descubrimiento de los sectores populares; de sus procesos de relación y significación social, de su cultura y de sus mecanismos de producción, circulación y consumo de mensajes, lo que permitió redimensionar el rol de la comunicación en la vida cotidiana y avanzar en la comprensión de los procesos de apropiación y uso de

mensajes por parte de las distintas audiencias.

Por otra parte, en los propios medios de comunicación colectiva se desarrollaron interesantes procesos de búsqueda de nuevos formatos, nuevos lenguajes y nuevos contenidos. Su propósito fue que la TV y la prensa, se compenetraran de mejor manera con las audiencias, así como en el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales. Mediante ellas, las regiones o localidades podrían consolidar sus propios medios de comunicación, logrando una mayor presencia y participación en el contexto de la comunicación nacional. En este sentido, la empresa privada realizó importantes innovaciones tanto en el campo informativo como en el de entretenimiento. De esta forma se desplazó a las instituciones del Estado, que no lograron diseñar alternativas adecuadas para la difusión masiva de programas abiertos de carácter educativo y/o cultural.

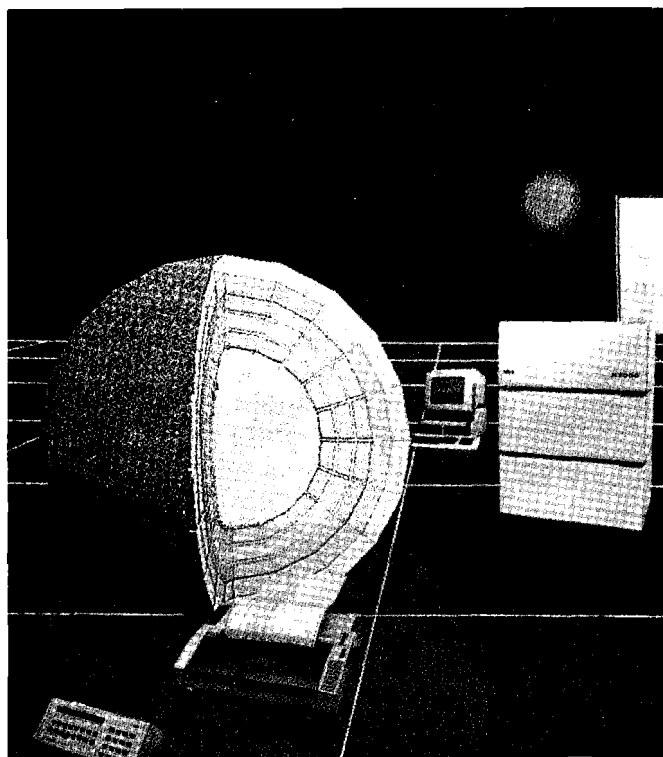
AÑOS 90: INGRESAR A LA MASIVIDAD

Actualmente, al iniciarse la década de los 90's, parece darse un acercamiento entre las dos tendencias, a partir de un reconocimiento por parte de los grupos vinculados a la comunicación y educación popular. Es fundamental ingresar a la masividad para que las expe-

riencias —por más valiosas e innovadoras que hayan sido— no se queden en experiencias aisladas, sin mayor impacto en la vida nacional; y por otra parte, de los medios masivos, al reconocer la validez de ciertos procesos comunicacionales, que siendo más complejos logran mayor impacto y aceptación en los diferentes públicos en tanto responden a sus necesidades y han sido elaborados con su participación.

¿QUE HA PASADO EN LA COMUNICACION MASIVA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS?

Justamente, con el propósito de analizar los grandes cambios ocurridos en la Prensa, la Radio y la TV en América Latina e identificar los procesos por los que está atravesando la comunicación, el Departamento de Investigación de CIESPAL realizó en 1989-1990, una exhaustiva investigación orientada a establecer un Inventario Actualizado de Medios de Comunicación. Se aplicó un análisis a profundidad sobre la programación, recursos humanos y tecnologías utilizadas por la Prensa, Radio y la Televisión en la región. Para ello, se contó con el apoyo financiero de la CAF (Communication Assistance Foundation) del Reino de los Países Bajos y la ayuda técnica de destacados investigadores de la comunicación en América Latina, quienes recopilaron los datos en sus respectivos países.



Es fundamental ingresar en la masividad

Fundesco

Se destaca el apoyo brindado por los siguientes investigadores: Miguel Angel Trespidi en Argentina; Jair Borin, Brasil; Sandra Aliaga, Bolivia; Hernando Bernal, Colombia; Fernando Reyes Matta, Chile; Francisco Prieto, México; Modesto Tuñón, Panamá; Santiago Caballero, Paraguay; Mario Razzeto, Perú; Onofre de la Rosa, República Dominicana; Alejandro Lerena, Uruguay; Adolfo Herrera, Venezuela y Ricardo Sol, quien coordinó el trabajo de investigación en los países centroamericanos.

En cuanto a la cobertura, se observa que la tendencia general se orienta hacia la creación de emisoras con cobertura regional y/o local con potencias inferiores a 5 Kw antes que a la creación de emisoras nacionales.

PRENSA ESCRITA

También hubo un crecimiento notable en el número de diarios durante la década. Se crean 126 nuevos diarios en la región, correspondiendo la gran mayoría de ellos a periódicos de cobertura local (el 77 por ciento) y de cobertura regional (el 11 por ciento).

Lo anterior demuestra que en la región se continúa produciendo un vertiginoso crecimiento de los medios electrónicos, los que ya forman parte de la vida cotidiana de las mayorías urbanas. De ello se infiere que se ha democratizado el acceso a los medios, a la vez que se está produciendo un desplazamiento en la ubicación de los medios. Antes estaban concentrados en las capitales de los países; ahora se están creando nuevos e importantes medios en otras regiones de estos, con la participación de otros grupos de poder local o regional, en la tenencia y control de los medios de comunicación colectiva.

Quizás la prensa, por su propio carácter, es el único entre los tres medios que mantiene una circulación más restringida dedicada a un público más selecto.

Sin embargo, los diarios de circulación nacional, en la búsqueda de mayor popularidad han desarrollado estrategias innovadoras, como la edición de suplementos especializados para diferentes públicos (mujer, familia, hábitat, economía, etc.)

Otra estrategia para despertar la atención del público ha sido el cambio de diagramación e inclusión del color en casi todas las páginas a fin de lograr un diseño moderno y llamativo.



Fundesco

La investigación de CIESPAL cubrió toda América Latina

TELEVISION

Las investigaciones permiten establecer que en la década de los 80, la TV experimenta su mayor crecimiento. Durante el período 1979-1989 aparecen el 25.8 por ciento de las estaciones de TV. de América Latina, creándose 126 nuevas estaciones de TV. Al igual que en la radio, las nuevas estaciones de TV que se crean tienen, mayoritariamente, coberturas regionales y locales.

Lo anterior demuestra que pese a la enorme competencia que este medio ha tenido que enfrentar en la última década, a consecuencia de la invasión de nuevas tecnologías como son el TV-Cable, el Satélite y el Videocassette, es un sector en expansión y con una fuerte penetración en los públicos urbanos y rurales del continente.

En cuanto a la propiedad de los medios se establece el liderazgo de la empresa privada, al fundar el 78 por ciento de las nuevas estaciones, aún cuando el Estado continúa creando nuevos espacios televisivos. Por su parte, la Iglesia crea 4 estaciones de TV (3 de ellas en Venezuela, 1 en Bolivia y 1 en Ecuador). Así como en la radio, la tendencia básica es hacia la creación de estaciones de cobertura regional y local.

Programación. Al comparar las tendencias de la programación de la TV en 1979, con lo que se realiza 10 años

después, se constatan los siguientes cambios:

— Aún cuando la programación era básicamente de entretenimiento, en 1979 había una mayor presencia de programas educativos y culturales en la TV latinoamericana.

— Los informativos de televisión ocupaban un menor espacio en los horarios televisivos; en 1979 eran transmitidos en la noche y se iniciaban las transmisiones al mediodía. Actualmente, se transmiten de 3 a 4 veces al día y adicionalmente se han incrementado los programas de opinión, lo que hace que los espacios informativos ocupen el 15 por ciento de las estaciones de televisión latinoamericana.

— En cuanto al tipo de programas transmitidos se destacan los siguientes cambios:

En 1979, las seriales y largometrajes, principalmente provenientes de Estados Unidos ocupaban, comparativamente, el mayor número de horas de transmisión; al finalizar la década de los 80 las telenovelas, generalmente producidas en los propios países latinoamericanos, constituyen los programas mayoritariamente difundidos. También se observa un cambio en la procedencia de las telenovelas; en 1979, estas provenían básicamente de México y Venezuela y, en menor grado, de Colombia y Argentina. Su contenido dominante era el tradicional melodrama romántico causado por triángulos amorosos de parejas provenientes de clases sociales diferentes.

Si bien este tipo de telenovelas continúa predominando en la programación latinoamericana (siendo Venezuela y México, los principales países productores-exportadores) comienzan a aparecer nuevos formatos de telenovelas, más relacionados con la historia nacional o los problemas propios de la vida cotidiana actual. En esta nueva línea de producción Brasil ocupa un puesto de vanguardia.

— Esto de alguna manera denota la aparición de nuevos flujos de comunicación entre los países de la región. La telenovela, al recuperar el relato y el drama, como formas propias de la narrativa popular y al estar generando nuevas formas de significación de la realidad, a partir de la re-creación de problemas propios de la vida cotidiana, se está constituyendo en un nuevo formato que trasciende el melodrama pueril y permite una mayor comunicación entre los pueblos latinoamericanos.

— En cuanto al origen de la programación, se observa que en 10 años y pese a la acción de los gremios profesionales e instituciones de desarrollo para estimular la producción nacional, se mantiene la dependencia de programas importados. En las dos investigaciones se establece que el 60 por ciento de los programas transmitidos por la TV son de procedencia extranjera, siendo Estados Unidos el principal país abastecedor.

A MODO DE CONCLUSION

Se puede concluir que América Latina es una región con una importante infraestructura de medios de

comunicación colectiva que, en términos generales, supera cuantitativamente a la existente en otras regiones del mundo, como son Europa y los países de la Unión Soviética. Ello permitiría ver la situación desde una perspectiva optimista. Pero, lo anterior se contrasta con la realidad latinoamericana; durante los últimos diez años las condiciones de vida de la población han disminuido notablemente; la deuda externa ha llegado a niveles sin precedentes, cercano a los 450 mil millones de dólares; los indicadores de desnutrición y analfabetismo no logran descender a niveles controlables pese a los ingentes esfuerzos de los gobiernos; ante la falta de vivienda, de trabajo, de atención en salud, etc, **no puede menos que cuestionarse el uso actual que se hace de un potencial tan enorme como son los grandes medios de comunicación colectiva.**

Si bien, la frustrante experiencia de los años 70, relegó a un segundo plano la discusión sobre Políticas Nacionales de Comunicación, es indispensable propiciar un encuentro para un diálogo franco y abierto entre los diversos sectores vinculados a la Comunicación. Esto incluye al Estado, Empresa Privada, Universidades, ONG's y demás representantes de la sociedad civil. Hay que propiciar una motivación hacia una toma de conciencia colectiva sobre la importancia de utilizar la infraestructura de comunicación instalada, en función de los acuciantes problemas y necesidades actuales de América Latina.

No puede darse el lujo de contar con una infraestructura instalada de tan grandes proporciones y utilizarlas solamente para fines lucrativos de entretenimiento e información.

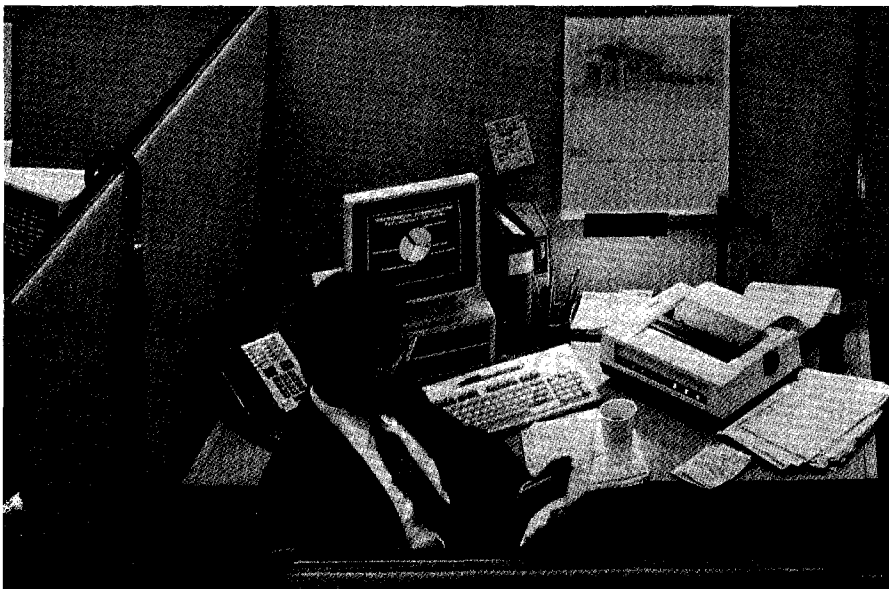
Evidentemente, algunos países han desarrollado interesantes experiencias en este sentido, mediante el establecimiento de alianzas y acuerdos entre el Estado, la Empresa Privada y la Sociedad Civil, como es el caso de Colombia, que desarrolló una ley de televisión que difiere y promueve la producción nacional. La desproporcionada irrupción de nuevas tecnologías en el sector de la información y las comunicaciones, obliga a América Latina a reflexionar seriamente sobre el comportamiento a futuro. Es evidente que la región, en términos comunicacionales, se encuentra frente a un proceso de modernización tecnológica acompañada de una progresiva transferencia de los medios de comunicación del Estado, hacia la empresa privada-comercial y, en casos excepcionales, a otras formas de propiedad de tipo comunitario.

Lo anterior obliga a América Latina a mantener un modelo de desarrollo dependiente y siempre a la zaga de las últimas innovaciones tecnológicas, con el concomitante desmedro de los valores propios de la cultura latinoamericana; o bien, se promueven flujos de comunicación internos, afirmados en la producción endógena de programas informativos, culturales y de entretenimiento que, respondiendo al contexto económico y socio-cultural, permitan la circulación interregional de mensajes y promuevan la difusión masiva de la cultura latinoamericana.

Para ello es indispensable, como señala Elizabeth Safar, "aunar esfuerzos a fin de que se expliciten orientaciones de políticas de comunicación a corto, mediano y largo plazo, a fin de enfrentar la crítica situación económica, política y socio cultural que vive América Latina".²

REFERENCIAS

- 1.- Capriles, Osvaldo, "El debate sobre Políticas de Comunicación en América Latina" ININCO - Venezuela. En Anuario ININCO, Nro. 2, Caracas, 1989.
- 2.- Elizabeth Safar, "La incidencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la formulación de Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, en Anuario ININCO, No. 2, 1989.



Magazine PC

La región está a la zaga de las innovaciones tecnológicas

Ana López

Panorama general de la Prensa

Brasil y México poseen más de la mitad de la infraestructura de comunicación de la región. En 19 países circulan 25 millones de periódicos por día. Existen 57 millones de aparatos receptores de TV y 132 millones de radio-receptores. El 85 por ciento de todos los medios son de propiedad privada. Son muchos-muchos.

En América Latina y el Caribe funcionan 7 mil 372 medios de comunicación masiva, distribuidos de la siguiente manera: 1.007 periódicos de circulación diaria, 5.876 emisoras de radio y 489 estaciones matrices de televisión (sin contar las repetidoras), para una población de alrededor de 405 millones de habitantes. Estas cifras son el resultado de la investigación realizada en 1989 - 1990 por el Departamento de Investigación de CIESPAL, con el auspicio de la Fundación de Asistencia en Comunicación -CAF- del Gobierno del Reino de los Países Bajos.

La investigación se propuso realizar un inventario latinoamericano de los

tres medios (diarios, radioemisoras y estaciones de televisión), en 17 países de América Latina y dos del área caribeña - Cuba y República Dominicana.

Para realizar un estudio comparativo se dividió a este universo en cinco subregiones geográficas:

1. CENTROAMERICA Y EL CARIBE: Costa Rica, Nicaragua, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana;

2. AREA ANDINA: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela;

3. CONO SUR: Chile, Paraguay y Uruguay;

4. y 5. BRASIL Y MEXICO: Considerados como subregiones por su mayor extensión territorial y número de habitantes.

CONCENTRACION DE MEDIOS

Brasil y México, poseen más de la mitad de los diarios (56 por ciento) y de las estaciones de televisión (51 por ciento) de América Latina y el Caribe; mientras los países del Area Andina reúnen el mayor número de radioemisoras, 1.815, equivalente al 32 por ciento. En los cinco países andinos se publican el 20 por ciento de los diarios latinoamericanos y se encuentran el 28 por ciento de las estaciones de televisión; mientras que en el Cono Sur se registra el 19 por ciento y 16 por ciento, respectivamente, de los citados medios.

La subregión centroamericana con sus ocho países, concentra el más bajo índice en cuanto a diarios (5 por ciento) y estaciones de televisión (10 por ciento); sin embargo, posee 1.025 radioemisoras, un porcentaje similar al que tienen instaladas los países del Cono Sur y México (15 por ciento). **Gráfico 1.**

Ana López, ecuatoriana. Antropóloga e Investigadora de la comunicación social de CIESPAL.

Gráfico 1. Concentración de los Medios en América Latina y el Caribe

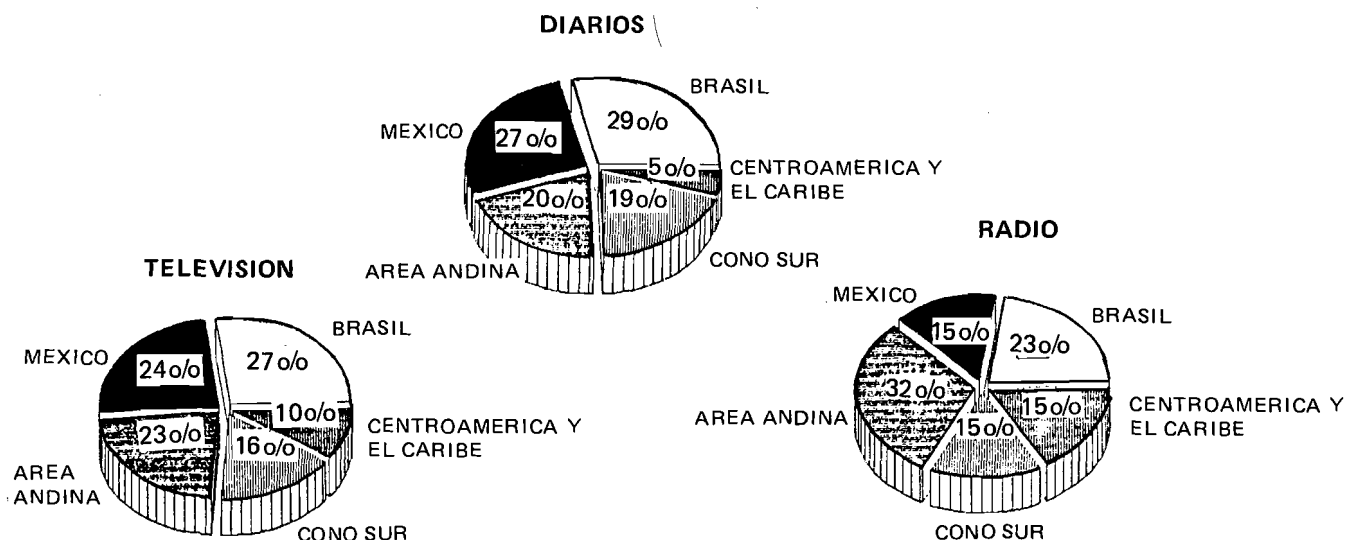


Tabla No. 1.— Distribución de medios en América Latina y el Caribe

País	No. Habit. (1) (en miles)	No. Diarios (2)	Total ejemplares en circulación (en miles)	Ejemplares (2) x mil habitantes	No. Radioemisoras	Total (3) Recept. (en miles)	Recep. x mil (3)	No. Estac. (2) de TV.	Total (3) Recep. (en miles)	Recep. x mil (3)
Costa Rica	2'791	4	290	104	94	700	263	6	210	79
Cuba	10'098	19	1'520	151	56	3'400	335	9	2'050	202
El Salvador	4'934	5	250	52	79	1'050	164	6	400	70
Guatemala	8'434	3	131	16	147	2'000	349	6	300	37
Honduras	4'679	4	156	33	265	5'000	61	9	300	67
Nicaragua	3'501	3	296	85	69	1'700	377	2	200	59
Panamá	2'274	5	92	40	109	870	257	5	360	161
Rep. Dominicana	6'716	9	305	45	206	410	184	8	515	81
Total Centr. y el Caribe	43'427	52	3'041	70	1,025	15'130	193	51	4'335	95
Argentina	31'137	126	2'000	64	258	20'000	645	42	6'650	214
Chile	12'536	35	859	69	375	4'100	335	7	2'000	164
Paraguay	3'922	4	135	34	66	624	366	2	88	23
Uruguay	3'057	27	48	16	162	1'800	592	27	520	71
Total Cono Sur	50'652	192	3'042	60	861	26'524	524	78	9'258	183
Bolivia	6'730	12	82	12	228	3'850	587	61	500	76
Colombia	29'942	29	1'237	41	523	4'500	153	7	3'000	102
Ecuador	9'923	36	546	55	355	2'850	295	13	700	73
Perú	20'727	44	884	43	547	5'000	247	11	1'701	84
Venezuela	18'272	75	2'164	119	163	7'550	425	11	2'500	141
Total Area Andina	85'594	196	4'915	57	1,815	23'750	357	103	8'401	98
Brasil	141'944	295	4'178	29	1,333	50'540	357	137	26'000	184
México	83'039	272	9'785	118	841	16'000	193	120	9'490	14
Total A. Latina	404'164	1007	24'963	62	5,876	131'944	326	489	57'489	142

FUENTES:

(1) Progreso Económico y Social de América Latina. Informe BID, 1989

(2) Inventario de Medios CIESPAL —CAF 1989 / 90.

(3) Informe sobre la Comunicación en el Mundo. UNESCO 1990 (Datos a 1986)

* Almanaque Mundial 1989

Elaboración: Ana López

PRENSA ESCRITA

La circulación diaria total de los 1,007 diarios llega a 25 millones de ejemplares en los 19 países investigados, lo que da un índice promedial de **62 ejemplares por cada mil habitantes**, cifra muy inferior a la que poseen países desarrollados como Japón que alcanza 562 ejemplares por mil, Alemania Federal, 550; Reino Unido 414 y Estados Unidos 268.

En cuatro países latinoamericanos, la producción de la prensa diaria supera en mucho el índice promedio: Cuba, Venezuela, México y Costa Rica por ejemplo, llegando a publicar 151, 119, 118, 105 y 104 ejemplares diarios por cada mil habitantes, respectivamente. Mientras Guatemala, Uruguay y Bolivia tiene las cifras más bajas, 16 ejemplares por mil

en los dos primeros y apenas 12 en la nación boliviana.

Brasil es un caso de excepción entre los 19 países analizados, porque a pesar de concentrar el mayor número de diarios de América Latina y el Caribe, solo tiene en circulación 29 ejemplares por cada mil habitantes, dado que el 87 por ciento de los 295 periódicos diarios del país, son de circulación local y de tirajes inferiores a los 10 mil ejemplares diarios.

Tabla 1.

TELEVISION

De acuerdo al informe sobre la Comunicación en el Mundo de la UNESCO¹, los 19 países investigados por CIESPAL alcanzan una cifra de 57 millones 484 mil aparatos receptores de televisión, que para el conjunto de la

población latinoamericana da un promedio de 142 aparatos receptores por cada mil habitantes; este índice es inferior al que registran países como Estados Unidos, 813 receptores por mil; Canadá 546; Reino Unido 534; Unión Soviética 321 y Japón 585.

Sin embargo, en algunos países latinoamericanos, la posesión de aparatos receptores sobrepasa en mucho el nivel promedial. Por ejemplo, Cuba y Panamá tienen los más altos índices, 202 y 161 receptores de televisión por mil, mientras Guatemala llega a la escasa cifra de 37 y Nicaragua a 59 receptores por mil.

En los países del Cono Sur, Argentina va a la vanguardia en América Latina con 214 aparatos receptores por cada mil habitantes, Uruguay y Chile superan también el promedio, con 171 y 164

receptores por mil. Mientras que Paraguay es el de menor desarrollo del medio televisivo, con 23 aparatos por mil habitantes y solo dos estaciones de televisión.

En el Area Andina, solo Venezuela está cercana al nivel promedial, con 141 aparatos por mil habitantes, mientras Colombia se sitúa muy por debajo de él con 102.

Brasil y México, presentan una diferencia notable, pues el primero sobrepasa el promedio latinoamericano con 184 receptores por mil habitantes, mientras México alcanza 114, índice inferior al nivel promedial. **Tabla 1.**

RADIO

En cuanto a receptores de radio, según el Informe de la UNESCO, se contabilizan 131 millones 944 mil en los países latinoamericanos analizados, lo que da un índice promedio de 326 aparatos cada mil habitantes, cifra muy inferior a la que ostentan países como Estados Unidos, 2.126 receptores por cada mil, Canadá 877, Alemania Federal 955; Reino Unido, 1157 y Japón 834.

En los países investigados, el panorama de la radio se presenta algo diferente al de la televisión, puesto que la mitad de ellos superan el promedio latinoamericano de receptores por mil habitantes.

Así, en la subregión centroamericana y el Caribe existen tres países que van más allá del nivel promedial. Cuba con 335, El Salvador con 349 y Honduras con 377 receptores por cada mil habitantes. Mientras Guatemala no alcanza sino a 61 receptores por mil, constituyendo el país de menor desarrollo en este medio electrónico de toda la región.

El Cono Sur, constituye la subregión donde el medio radiofónico alcanza los más altos índices de receptores por mil habitantes, siendo Argentina con 645 y Uruguay con 592, los países que van a la vanguardia no solo entre los cuatro países del Area, sino entre los 19 analizados.

PROPIEDAD / CARACTER DE LOS MEDIOS

Desde el punto de vista estructural coexisten varios regímenes de explotación de los medios de comunicación en América Latina: Privados, estatales, universitarios, eclesiales, etc. Es muy amplia la injerencia de la empresa privada en su manejo, en un porcentaje que totaliza el 85 por ciento; esto es mayormente significativo en los diarios (93 por ciento) y radioemisoras (84 por ciento), aun cuando también la televisión presenta un alto porcentaje (66 por ciento). **Gráfico 2.**

A diferencia de la prensa y las estaciones de televisión, cuyos propietarios son accionistas o empresarios que han instalado estos medios como parte de sus inversiones, la mayor parte de radioemisoras pertenecen a grupos familiares o a una sola persona, aunque varias forman parte de las mismas empresas propietarias de diarios y televisoras que, por lo general, conforman los grupos de poder económico de cada uno de los países.

Diarios Privados.— Los medios del sector privado tienen como principal objetivo el obtener ganancias con la venta de espacios publicitarios. El criterio comercial se manifiesta sobre todo en los diarios privados de información general, en las radioemisoras (79 por ciento) y en las estaciones de televisión (69 por ciento), frente a un escaso 6 por ciento de emisoras y 10 por ciento de televisoras con carácter educativo-cultural.

Brasil y México poseen el mayor número de **diarios privados**, 286 y 261 (31 por ciento y 28 por ciento respectivamente).

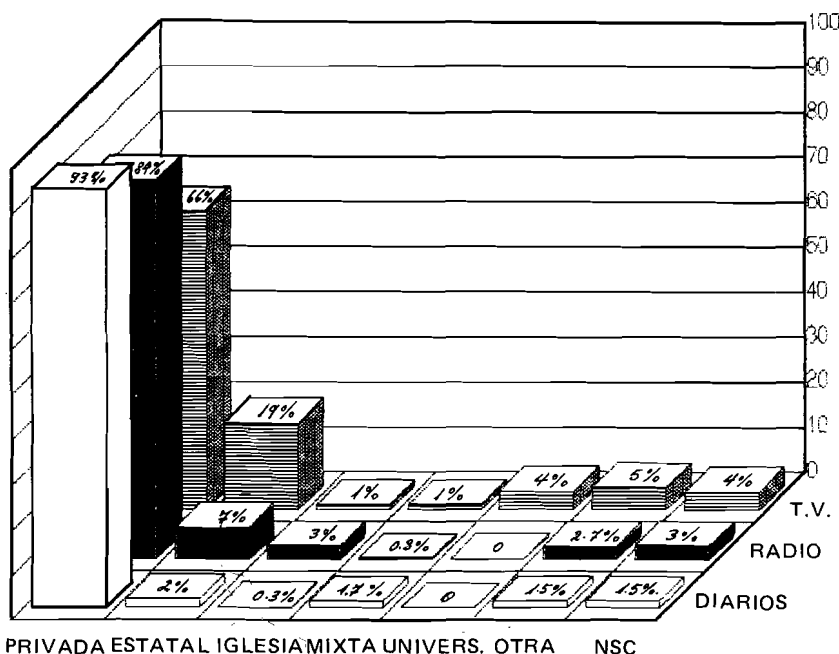
Televisoras Privadas.— El 38.4 por ciento de 323 televisoras privadas de América Latina y el Caribe pertenece a Brasil. México, el Area Andina y el Cono Sur tienen el 18, 17 y 16 por ciento, respectivamente. En Centroamérica y El Caribe funcionan solo el 10 por ciento.

Radios Privadas.— En lo referente a las radioemisoras privadas, el Area Andina está en primer lugar; los cinco países han instalado 1.519 emisoras (31 por ciento); les sigue Brasil con la cuarta parte; y en México, el Cono Sur, Centroamérica y el Caribe funcionan el 16, 15 y 14 por ciento de un total de 4.960 emisoras privadas.

Medios Estatales.— El Estado tiene una escasa participación en los medios de comunicación de la región; con apenas el 7 por ciento de un total de 7.372 contabilizados, descifrados así: 2 por ciento de los 1.007 diarios; el 7 por ciento de las 5.876 radioemisoras y el 9 por ciento de las 489 estaciones de televisión.

Diarios.— Los diarios estatales de información general responden a intereses políticos y en su gran mayoría se en-

Gráfico 2. Propiedad de los Medios en América Latina y el Caribe



NSC: No sabe, No contesta

cuentran en Centroamérica y el Caribe, siendo Cuba, por su régimen socialista, el país que tiene 19 de los 23 diarios estatales latinoamericanos. Los cinco restantes se publican en Perú y Venezuela, dos respectivamente y uno en México.

Radioemisoras.— Las radioemisoras estatales, tienen su mayor representatividad en el Cono Sur (32 por ciento), especialmente en Argentina donde existen 76 de un total subregional de 127 y en Centroamérica y el Caribe, donde los principales exponentes son Cuba con 56 radios y Nicaragua con 31 de las 117 emisoras estatales de la subregión. El Area Andina tiene una relativa representatividad (17 por ciento); México cuenta con el 13 por ciento y Brasil detenta sólo el 8 por ciento de las 390 emisoras latinoamericanas que pertenecen al Estado.

Televisoras.— En cuanto a las estaciones estatales de televisión, México ocupa el primer lugar con el 45 por ciento; mientras Brasil posee el 8 por ciento. En segundo lugar está el Cono Sur con el 18 por ciento, seguido por Centroamérica y el Caribe con el 16 por ciento. En poder de las instituciones públicas del Area Andina está únicamente el 13 por ciento de las estaciones televisivas. En principio, se cree que el Estado maneja la televisión con criterio educativo-cultural; sin embargo, de 95 estaciones públicas, el 32 por ciento tiene este carácter, mientras el 48 por ciento son comerciales; las restantes cumplen otros fines (políticos, gremiales, etc.). Un caso particular lo constituye Colombia, cuyos siete canales son administrados por la empresa estatal **INRAVISION** que arrienda los espacios a programadoras particulares que explotan el medio con carácter comercial.

Medios Eclesiales.— La Iglesia latinoamericana cuenta con un total de 154 unidades de comunicación: 3 diarios, 5 estaciones matrices de televisión y 145 radioemisoras, lo que representa el 2 por ciento del total de medios inventariados. Sin embargo, es interesante observar que estos medios se concentran en los países andinos.

Diarios.— Los tres diarios de la Iglesia se publican en Venezuela y Bolivia. Estos son: **La Religión**, de Caracas, de circulación nacional y el más antiguo periódico venezolano fundado en 1890; **Diario Ca-**

tólico que circula en el Estado Táchira desde 1924 y **Presencia**, el principal diario boliviano con un tiraje estimado de 18 mil ejemplares diarios, uno de los más altos del país.

Radioemisoras.— En relación a las radioemisoras de la Iglesia (sea esta Católica, Evangélica, Bahai, etc.), cabe destacar que el 48 por ciento se han instalado con fines educativos y culturales; las restantes son comerciales o tienen objetivos de otra índole.

Más de la mitad de emisoras de la Iglesia se hallan en el Area Andina, siendo Bolivia y Ecuador, los países más representativos con 37 y 27 radios, respectivamente. Dieciséis de las radioemisoras de la Iglesia Católica boliviana pertenecen a la red de Escuelas Radiofónicas de Bolivia —ERBOL— que cumple tareas de comunicación, educación y organización comunitaria.

Estas emisoras transmiten programas en castellano, quechua y aymara e inclusive guaraní.

Las 5 estaciones de televisión eclesiales, que representan el 4 por ciento del total latinoamericano, están instaladas en el Area Andina y pertenecen a Venezuela (3), Ecuador (1) y Bolivia (1). Tres de las televisoras eclesiales son educativo-culturales y dos funcionan comercialmente.

Medios Universitarios.— Las universida-

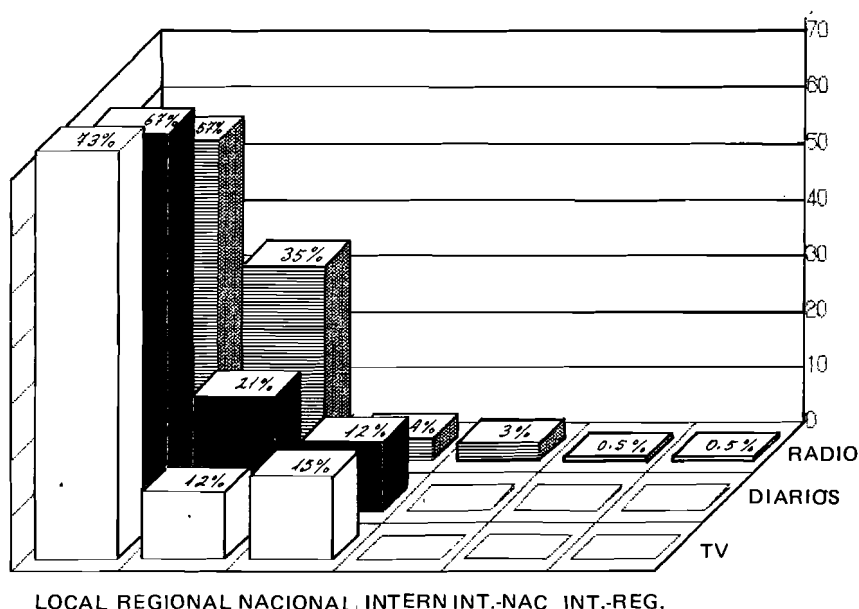
des latinoamericanas solo tienen representación en el medio televisivo, sumando un total de 17 estaciones (3 por ciento del total latinoamericano). Bolivia y Chile son los países donde se han instalado el mayor número, 7 y 6 respectivamente, destacándose que en Bolivia, todas tienen carácter educativo-cultural, mientras que en Chile, aunque se crearon con este fin, hoy funcionan comercialmente, debido a dificultades de financiamiento. Cabe señalar que los canales chilenos, a excepción de uno que es del Estado, son de propiedad de las universidades, caso muy particular en América Latina y el Caribe.

Otro Tipo de Propiedad.— Entre los propietarios de medios figuran también otras instituciones que desarrollan proyectos alternativos de comunicación para grupos específicos. Entre ellas, existe el 1 por ciento de diarios, 5 por ciento de estaciones de televisión, la mayor parte localizadas en México (19). Asimismo, hay la participación de empresas mixtas en la propiedad de medios de comunicación que alcanza al 0.3 por ciento, tanto en diarios como en radioemisoras, aunque no poseen estaciones de televisión.

COBERTURA DE LOS MEDIOS

El área de cobertura de los tres medios estudiados es local, así lo demuestra el 67 por ciento de los 1.007 diarios, el 73 por ciento de 233 estaciones de televisión y el 57 por ciento de 4.523 radioemisoras. **Gráfico 3**

Gráfico 3. Cobertura de los Medios en América Latina y el Caribe



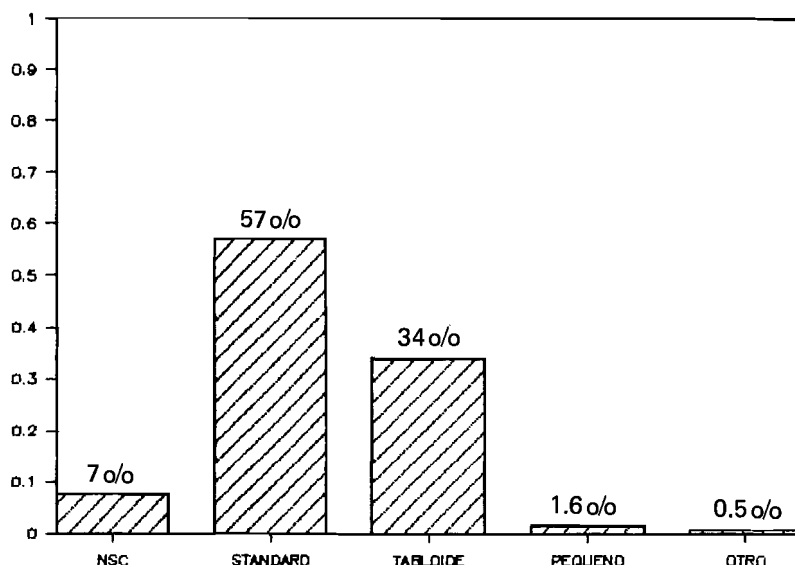
DIARIOS

La prensa local es más representativa en México y Brasil, que contabilizan el 39 por ciento y 38 por ciento de un total de 662 diarios locales; en cambio, más de la mitad de los 200 diarios de cobertura regional se publican en los países del Area Andina (54 por ciento) principalmente en Venezuela, Colombia y Bolivia; y la cuarta parte en los del Cono Sur, siendo Argentina y Chile los países más representativos. México, Centroamérica y El Caribe, tienen una representatividad de solo el 4 por ciento y 2 por ciento, respectivamente. En esta subregión, son los diarios de circulación nacional los que tienen mayor significación, llegando al 28 por ciento, de un total de 119 diarios nacionales latinoamericanos existentes en la Región; aunque los cinco países andinos registran el mayor porcentaje de diarios de esta cobertura (35 por ciento); Venezuela y Perú son los países más representativos, con 11 y 12 diarios nacionales, respectivamente. **Tabla 2.**

Tiraje.— El tiraje de la prensa latinoamericana oscila entre menos de 2.500 a 700 mil ejemplares de edición diaria; sin embargo, más de la mitad de los diarios (59 por ciento), no sobrepasan los 20 mil, lo que ratifica la cobertura localista de la prensa subcontinental. Esto permite afirmar la correspondencia directa que existe entre el tiraje promedio de los diarios y su área de cobertura. Se observa así que los diarios que abarcan los territorios nacionales tienen tirajes predominantemente superiores a los 50 mil ejemplares, en tanto la mayoría de los diarios regionales tiene tirajes entre 5 mil y 50 mil ejemplares.

En Brasil, mientras tanto, la gran mayoría de diarios (77 por ciento), no sobrepasa los 10 mil ejemplares de edición diaria; de estos, la cuarta parte (71) son

Gráfico 4. Formato de Diarios en América Latina y el Caribe



periódicos pequeños de circulación local que tienen tirajes de menos y hasta 2 mil 500 ejemplares. No obstante, los principales diarios nacionales editados en Río de Janeiro y Sao Paulo, registran tirajes superiores a los 100 mil ejemplares. En México, la mayor parte de diarios tienen tirajes de 20 mil a 100 mil ejemplares.

En Centroamérica y el Caribe, los diarios en un 54 por ciento, oscilan entre más de 30 mil hasta 100 mil ejemplares. Diarios con tirajes mayores solo se publican en Cuba para circulación en todo el país y estos son: "Trabajadores", que imprime 127 mil, "Juventud Rebelde" 240 mil, los dos editados en tamaño tabloide y "Granma" de formato standard que alcanza la cifra de 700 mil.

Cono Sur.— En los países del Cono Sur, el tiraje de los diarios oscila entre menos de 2 mil 500 hasta 50 mil ejemplares, caso en el que se encuentra el

92 por ciento de 120 registrados; de estos, el mayor número corresponde a aquellos que editan hasta 5 mil ejemplares (26 por ciento). Únicamente seis diarios sobrepasan los 100 mil y entre ellos se encuentran los principales diarios chilenos: "El Mercurio", "La Tercera" y "Ultimas Noticias"; Argentina, mientras tanto, registra tirajes superiores a los 200 mil ejemplares en "La Nación" (230 mil) y "El Clarín" (530 mil) publicados en Buenos Aires.

Aparición.— En América Latina y el Caribe, predominan los diarios matutinos (82 por ciento), frente a un 8 por ciento de vespertinos; estos últimos tienen una presencia relevante en El Salvador, Guatemala y República Dominicana.

Número de Páginas.— Respecto al número de páginas, la información que se tiene es parcial; sin embargo, se advierte que un 30 por ciento de diarios imprime entre 10 y 30 páginas, en tanto que entre 30 y 100 páginas, un 18 por ciento; con más de 100 y hasta 117 páginas se publican solo dos diarios en los 19 países investigados.

Formato.— El formato predominante en los diarios latinoamericanos es el standard (57 por ciento) y se editan principalmente en Brasil y México. Los diarios de tamaño tabloide alcanzan el 34 por ciento y tienen predominancia en el Area Andina y en el Cono Sur; los diarios editados en tamaño pequeño llegan a menos del 2 por ciento. **Gráfico 4**

Tabla 2. Cobertura de los Diarios por regiones en América Latina y el Caribe

	NSC	NACIONAL	REGIONAL	LOCAL	TOTAL
C.A. Y EL CARIBE	1	33	4	14	52
CONO SUR	10	23	50	109	192
AREA ANDINA	14	41	107	34	196
BRASIL	1	6	31	257	295
MEXICO	0	16	8	248	272
TOTAL NUMERICO	26	119	200	662	1007

NSC: No sabe, no responde

Tabla 3. COBERTURA DE LA TELEVISION POR SUBREGIONES

	NACIONAL	REGIONAL	LOCAL	TOTAL
C. AMERICA Y EL CARIBE	23	17	8	48
CONO SUR	5	5	26	36
AREA ANDINA	14	10	62	86
BRASIL	0	5	132	137
MEXICO	5	2	5	12
TOTAL NUMERICO	47	39	233	319

COBERTURA DE LA TELEVISION

En lo referente a estaciones de televisión, también prevalece la cobertura local, 73 por ciento, frente al 15 por ciento de regionales y al 12 por ciento de alcance nacional, de un total de 319 analizadas. Brasil tiene la mayor representatividad con el 58 por ciento de 233 de este alcance. Las características de funcionamiento del sistema de televisión brasileño, permite que si bien las estaciones locales y regionales instaladas en los diferentes estados del país, funcionen con su propia programación, la gran mayoría se tornen en nacionales al formar parte como afiliadas de las cuatro principales redes que cubren todo el país: **Globo, Bandeirante, Manchete y SBT**, que operan con programación nacional para todo el país.

Los países del Area Andina muestran un relativo equilibrio en cuanto a cobertura: Nacional (30 por ciento) y regional (26 por ciento); y local (27 por ciento) se destaca que la televisión de Centroamérica y el Caribe tiene instaladas un mayor número de estaciones de alcance nacional y regional, 23 de un total de 47 nacionales y 17 de 39 regionales y solo un 3 por ciento de televisoras de alcance local. (México y el Cono Sur no registraron datos sobre cobertura). **Tabla 3.**

Horas de Transmisión.— El 45 por ciento de estaciones de televisión, de un total de 383 analizadas, permanece en el aire entre 16 y 20 horas al día; el 38 por ciento transmite entre 8 y 16; y menos de 8, el 14 por ciento. Solo 14 estaciones latinoamericanas superan las 20 horas de transmisión diaria, e incluso llegan a 24 horas.

COBERTURA DE LA RADIO

Pese a la proliferación de emisoras de radio en America Latina y el Caribe, se observa que su alcance es muy limitado, porque la potencia con la que funcionan tiene mucho que ver con la cobertura, aunque también existen factores geográficos que inciden en el alcance de las ondas.

De 4 mil 523, el 57 por ciento, tienen alcance local; el 35 por ciento son regionales frente a un escaso 4 por ciento de cobertura nacional. **Tabla 4.**

La mitad de las radioemisoras latinoamericanas tiene una potencia igual o menor a un kilowatio. Si a estas se añaden aquellas que tienen hasta 5 kw (21 por ciento) y de 5 a 10 kw de potencia (15 por ciento), se observa que el 87 por ciento son emisoras de bajo alcance que cubren en su mayoría áreas locales (66 por ciento) y regionales (26 por ciento). Solo el 3 por ciento de emi-

soras nacionales llegan a los 10 kilowatios; el 51 por ciento de ellas funcionan en los países centroamericanos y del Caribe.

Como caso de excepción se debe mencionar la existencia de 16 emisoras ubicadas en Brasil, México, Colombia, Venezuela, Cuba y Ecuador, instaladas con mas de 100 y hasta 500 kilowatios de potencia. En estos dos últimos países funcionan las dos emisoras más potentes: **Radio Rebelde** de la Habana que últimamente amplió su cobertura a los 500 kw y **Radio HCJB** de Quito, Ecuador que pertenece a la Iglesia Evangélica, también con 500 kw y con cobertura a nivel mundial; sus transmisiones son en onda larga, media y corta y emite programación en castellano, inglés y quechua.

Cabe mencionar también la existencia en la Región de 157 emisoras de alcance internacional que funcionan en onda corta, cuya mayor representatividad la tiene Perú con 109 (69 por ciento). También se registran 32 emisoras fronterizas de alcance internacional—regional e internacional—nacional, entre las que se puede citar a las de la Federación Shuar, situadas en la amazonía ecuatoriana.

Horas de Transmisión.— La tendencia de la mayoría de radioemisoras de América Latina y el Caribe es a transmitir entre 16 y 20 horas diarias.

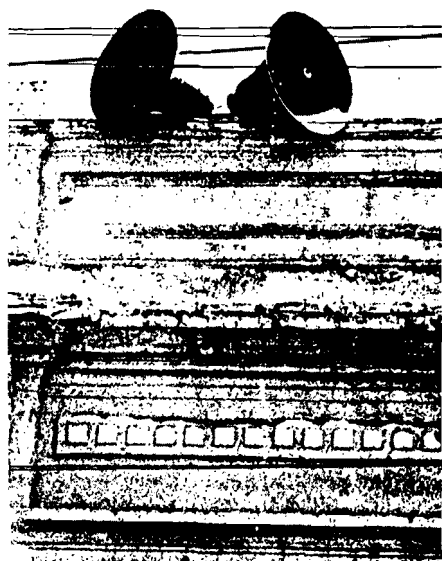
Amplitud de Banda.— En América Latina hay un predominio de emisoras de amplitud modulada (AM), 66 por ciento, frente a las de frecuencia modulada (FM) que llegan al 28 por ciento.

FUNDACION DE LOS MEDIOS

Diarios.— En América Latina y el Caribe, los periódicos de circulación diaria hacen su aparición en la primera mitad de

Tabla 4. Cobertura de las Radioemisoras por Subregiones en América Latina y el Caribe

	NACIONAL	REGIONAL	LOCAL	INTERNC.	INTER/NAC.	INTE/REG.	TOTAL
C. A. Y EL CARIBE	82	587	248	13	5	—	935
CONO SUR	12	104	458	13	5	1	593
AREA ANDINA	54	805	662	131	16	5	1,673
BRASIL	15	76	1,231	—	—	—	1,322
MEXICO	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL NUMERICO	163	1,572	2,599	157	26	6	4,523



siglo XIX, concretamente en Perú, en que se funda el diario El Comercio, de Lima. Para 1930 son ya 160 los diarios que circulan en los 19 países.

Desde la década de los 60 hasta 1989, han aparecido 347, lo que representa un incremento de más del 200 por ciento con relación a los períodos anteriores, correspondiendo 131 al decenio 1970-1980. De este último año a 1989, hay un decrecimiento porque se fundan solo 113, fenómeno que puede responder a la aguda crisis económica de la región y al auge de los medios electrónicos.

Radioemisoras.— Las primeras emisiones de radio en América Latina y el Caribe, comienzan alrededor de la década de los años 20. En 1970 existían el 43 por ciento de 2 mil 586 radioemisoras analizadas; sin embargo, el período de mayor crecimiento de las radioemisoras latinoamericanas es el comprendido entre 1970-1989 en que salen al aire el 57 por ciento. La década del 80 es la que registra la mayoría de ellas, el 29 por ciento, es decir 751.

Televisión.— Las transmisiones regulares de televisión en la Región se inician en 1950, con la fundación del primer canal en La Habana, Cuba. A partir de allí, los otros países fueron adoptando el sistema televisivo y para 1960 son ya 29 las estaciones de la región. En la década del 70 salen al aire el 26 por ciento de las 307 estaciones analizadas. Entre 1971-1980 se crean el 23 por ciento; pero es la década de los 80 la que registra el mayor

crecimiento de este medio electrónico, con 126 (41 por ciento). El mayor número de estas corresponden al Area Andina y a Brasil.

CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados del Inventario de Medios de Comunicación en América Latina y el Caribe, se establecen las siguientes conclusiones principales:

Más de la mitad de diarios y estaciones de televisión se encuentran en Brasil y México, mientras que el Area Andina reúne el mayor número de radioemisoras.

En Centroamérica y el Caribe, hay un predominio de emisoras de radio sobre los otros medios.

La empresa privada es poseedora del mayor número de medios. Sin embargo, existen excepciones dentro de los países:

- Los medios cubanos pertenecen en su totalidad al Estado.
- Las estaciones de televisión chilenas son de las universidades, a excepción de una estatal.
- Las estaciones de televisión de Colombia son del Estado, en lo que se

refiere a frecuencias e infraestructura, pero arriendan los espacios a programadoras independientes que las manejan con criterio comercial.

Los medios poseen, en su mayoría, cobertura local.

La prensa local tiene mayor representatividad en México, Brasil, la regional en el Area Andina.

La mitad de radioemisoras no sobrepasan 1 kw. de potencia. La televisión local es mayormente representativa en Brasil, Area Andina y Cono Sur; sin embargo, la televisión nacional tiene mayor significación en Centroamérica y el Caribe; y la regional en el Area Andina.

La televisión brasileña funciona mediante un sistema de enlace entre los canales locales y las principales redes del país: Globo, Bandeirantes, Manchete y STB, tornándolos en nacionales para la mayor parte de la programación.

Los medios, en su gran mayoría, son comerciales; una cantidad menor educativo-culturales.

La década del 80' es la de mayor incremento de los medios electrónicos.



INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793 CEP 01498 — Sao Paulo, (SP) BRASIL
Telf. 210.2122 ramal 748

Programación de los medios

El 75 por ciento de la programación latinoamericana va dirigida hacia el entretenimiento. Los educativo-culturales apenas llegan al 5 por ciento. Pero están las telenovelas.

Este trabajo incluye los resultados obtenidos por el Departamento de Investigación de CIESPAL, sobre los tipos de programas difundidos por las televisoras y radioemisoras latinoamericanas en una semana (Lunes a Domingo). El objeto de estudio no fue indagar sobre los tipos de programas más vistos y escuchados por las audiencias latinoamericanas o los ratings de sintonía de los mismos, sino más bien, analizar los tipos de programas mayormente difundidos por las estaciones de radio y televisión. La selección de la muestra, se aplicó en los cuatro principales departamentos o provincias de 19 países de la subregión; y los medios se sortearon aleatoriamente.

Para clasificar los programas se los agrupó en cinco categorías temáticas básicas:

- Informativos: Incluye noticiarios y programas de opinión.
- Entretenimiento: Comprende dibujos animados, miniseries, teleteatros, comedias, musicales, seriales, largometrajes, juegos-concursos, telenovelas, revistas de variedades, programas para la mujer e infantiles.
- Educativo/Culturales: Documentales, educativos y culturales.
- Programas Religiosos: Misa, prédicas, Iglesia electrónica.
- Otros Programas: Se refiere a consultas jurídicas, ventas por TV, entre otros.

Mauricio Estrella, ecuatoriano. Investigador, miembro del Departamento de Televisión de CIESPAL.

TELEVISION: PROGRAMACION DE AMERICA LATINA SEGUN PROCEDENCIA

Como se desprende de la **Tabla 1**, el 75 por ciento de la programación latinoamericana va dirigida hacia el entretenimiento. Estos programas proceden, en un 54 por ciento, del extranjero; el 27 por ciento son de producción propia y el 20 por ciento de producción nacional.

Los que más se producen y difunden son las telenovelas, 17 por ciento; largometrajes 16 por ciento; seriales 10 por ciento; y los deportivos 10 por ciento. **Gráfico 1.**

La tendencia de la programación latinoamericana apunta hacia la producción y difusión de programas informativos, representando el 16 por ciento del total. Dentro de esta categoría, los noticiarios alcanzan el 79 por ciento y los programas de opinión el restante 21 por ciento. Dichos programas son producidos en un 67 por ciento, por las propias televisoras; un 31 por ciento son

de producción nacional; los programas informativos provenientes del extranjero, apenas alcanzan el 2 por ciento.

La tendencia a exhibir y producir programas educativo/culturales, apenas alcanza el 5 por ciento. Estos son producidos en un 45 por ciento por los propios canales latinoamericanos; en tanto que un 31 por ciento provienen del extranjero y un 24 por ciento son de producción nacional. Hay un relativo equilibrio entre los tipos de programas que conforman esta categoría, puesto que los programas culturales alcanzan el 37 por ciento; los documentales el 34 por ciento y los educativos el 29 por ciento. **Gráfico 2.**

La categoría Otros Programas representa el 3 por ciento dentro de la programación de la subregión. Estos son producidos en un 65 por ciento por los propios canales latinoamericanos; un 27 por ciento son nacionales y un 8 por ciento son extranjeros.

Los programas religiosos alcanzan el 1 por ciento. En su mayoría son produ-

Gráfico 1. Programación - contenido general de la televisión en América Latina

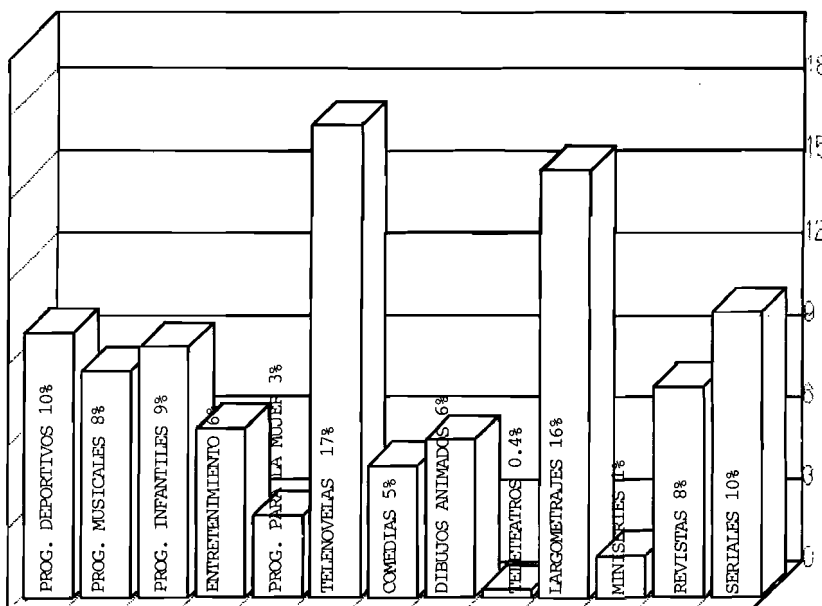


Tabla 1. Tendencias de la programación televisiva de América Latina según su procedencia

	PROPIA		NACIONAL		EXTRANJERA		TOTAL	
	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.
ENTRETENIMIENTO	1.134	56	848	68	2.285	94	4.268	75
EDUCATIVO/CULT.	601	30	277	22	19	1	896	16
EDUCATIVO	136	7	71	6	94	4	301	5
RELIGIOSOS	43	2	8	1	16	0.5	67	1
OTROS	101	5	42	3	12	0.5	156	3
TOTAL	2.015	100	1.246	100	2.427	100	5.689	100

cidos por las propias televisoras (64 por ciento) y la más es la de mayor difusión; el 24 por ciento provienen del extranjero.

De lo anterior, queda establecido el carácter comercial de los canales latinoamericanos que coincide con una programación destinada en su gran mayoría hacia el entretenimiento. Los géneros informativos adquieren relativa importancia dentro de la polidiscursividad que ofrece la TV. En tanto que los programas educativos/culturales, apenas si son tomados en cuenta por las televisoras de la subregión.

TV: PRODUCCION PROPIA

El 56 por ciento de la producción propia de los canales de América Latina y El Caribe, es de entretenimiento. El 30 por ciento de esa producción son géneros informativos, siendo los noticiarios el programa más sobresaliente.

Dentro de la producción propia, los programas educativo/culturales representan el 7 por ciento. Los culturales son los de mayor representatividad; luego se ubican los documentales y los educativos. Finalmente, la categoría de otros programas alcanza el 5 por ciento. Y los religiosos un 2 por ciento.

TV: PRODUCCION NACIONAL

La producción nacional, en un 68 por ciento, es de entretenimiento. Los tipos de programas más importantes, de acuerdo al horario de transmisión son los infantiles que, general-

mente, van en vivo y constan de diferentes segmentos: Juegos, adivinanzas, dibujos animados, etc. Su interés fundamental es el comercial porque incentiva el consumo de productos alimenticios. Luego se ubican las telenovelas, programas deportivos, revistas de variedades, programas de entretenimiento, concursos.

El 22 por ciento de la producción nacional se destina a los programas informativos. Son los noticiarios el programa más representativo.

La tendencia a producir programas educativo/culturales, dentro de la producción nacional, no es muy representativa, el 6 por ciento; y a diferencia de

lo que sucede en la producción propia, donde los programas culturales son los más significativos, en la producción nacional son los programas educativos los que prevalecen.

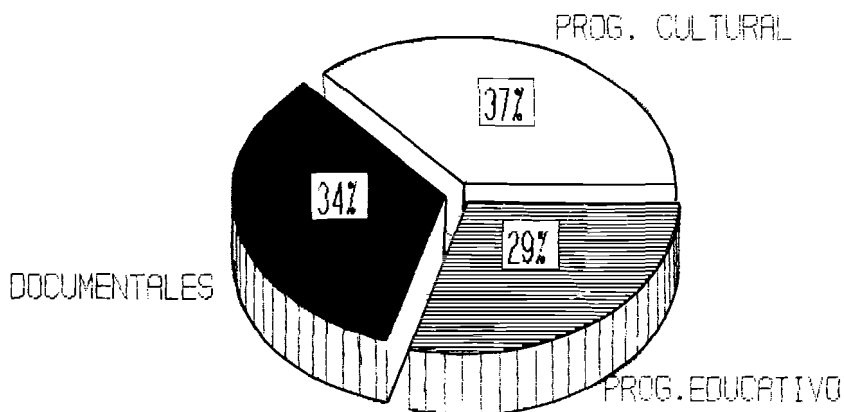
TV: PRODUCCION EXTRANJERA

Es necesario advertir el papel preponderante que cumple el doblaje para la compra y distribución de los diferentes tipos de programas que provienen del extranjero, sobre todo de aquellos países donde su idioma no es el Castellano. Antola y Rogers en "Flujos de programas de TV en las Américas", indican:

"Cuando un cierto número de redes de televisión ha decidido comprar determinadas series de programas, el productor norteamericano puede decidir si los vende o no, dependiendo si las compras incluyen el costo del doblaje. Este costo es por lo general de 2.500 a 3 mil dólares la hora. Si solo una nación pequeña quiere comprar la serie, el productor, no la venderá, ya que no obtendría el costo del doblaje al español. Pero si una de las grandes redes latinoamericanas (como Televisa de México) compra el programa, éste será doblado. Por lo tanto, los más grandes sistemas de TV. tienen mayor influencia sobre los programas que son exportados desde Estados Unidos a América Latina.

Por lo general, los distribuidores de programas norteamericanos venden los derechos de sus series a Televisa de México, por aproximadamente el costo del doblaje de las series al español. Por lo tanto, las series estadounidenses de TV

Gráfico 2. Televisión, programas educativos y culturales en América Latina



y las provenientes de otros países, no son transmitidas en otras naciones latinoamericanas hasta que México no las compra. Los estudios de doblaje en Ciudad de México, tratan de utilizar un acento español neutro, con pocas características regionales o expresiones idiomáticas identificables.

Aunque Ciudad de México es la capital del doblaje al español en América Latina, Sao Paulo es también importante. Según la ley brasileña, todo doblaje al portugués debe ser realizado en Brasil. Además, muchas de las exportaciones de televisión brasileñas son dobladas al español (u otras lenguas) en Sao Paulo, antes de ser exportadas".

TV: PROGRAMACION DEL EXTRANJERO

La programación proveniente del extranjero es, esencialmente, de entretenimiento. Los programas más importantes, según sus horas de transmisión, son: Largometrajes y telenovelas, en este último caso, proceden mayoritariamente de los países latinoamericanos. Luego se ubican las seriales, dibujos animados y comedias.

La tendencia extranjera a producir programas educativo/culturales es muy escasa, 4 por ciento. En esta categoría, los programas más representativos son: Documentales culturales y educativos.

Los informativos representan al 1 por ciento de la programación extranjera y dentro de estos se destacan los noticiarios.

Estados Unidos mantiene la hegemonía del flujo de programas hacia América Latina. La programación de mayor difusión son los largometrajes

(cine) y las seriales. Otro rubro importante constituyen los dibujos animados, comedias, tales como: Benson, El Show de Bill Cosby, Quién manda a quién, Después de los 30, Cómo eliminar a su Jefe, Tres son multitud. Luego se ubican los programas deportivos, donde se transmite todo tipo de eventos: Básquet, natación, box, beisbol, etc. Además, Estados Unidos exporta miniseriales y documentales. De toda la programación proveniente del extranjero, las televisoras latinoamericanas se nutren en un 62 por ciento de programas norteamericanos. **Tabla 2.**

Luego, se ubica el bloque de los países latinoamericanos que difunden su producción en las televisoras de la subregión.

PAISES LATINOAMERICANOS QUE DIFUNDEN SUS PROGRAMAS EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE

México es el país que mayor programación difunde, el 53 por ciento; y de ella, la gran mayoría son telenovelas, ejemplo: Carrousel, Quinceañera, Soledad, Victoria, El Derecho de Nacer, La Casa al Final de la Calle; y es en este país donde se trazó el camino para la producción de dicho género en América Latina. México también exporta comedias y revistas de variedades, programas musicales, largometrajes, pero constituyen un rubro menos significativo.

Venezuela ocupa el segundo lugar; casi en un 100 por ciento de sus programas son telenovelas. También exporta musicales, programas infantiles y revistas de variedades; pero no son un



La programación nacional debe ser prioritaria.

componente fundamental.

Brasil es el tercer país latinoamericano en difundir sus programas en esta parte del continente. El 91 por ciento lo constituyen las telenovelas. Este género, en el caso brasileño, goza de gran admiración por el profesionalismo en su tratamiento; se lo trabaja recurriendo a distintos sectores de la sociedad; el típico drama rosa de la mayoría de telenovelas latinoamericanas se lo reemplaza por la convocatoria a jóvenes, amas de casa, niños, psicólogos, sociólogos, guionistas; estos discuten y participan activamente en la elaboración de los guiones. Además de telenovelas, Brasil exporta, pero en menor porcentaje, informativos y programas para la mujer.

Al igual que México, Venezuela y Brasil, Argentina también tiene como mayor rubro de exportación la telenovela. En menor representatividad, dicho país envía comedias, programas educativos, musicales, deportivos y programas de juego-concursos.

Dentro de la programación extran-

Tabla 2. Programas provenientes de fuera de la región latinoamericana y de países de América Latina y el Caribe

ORIGEN	HORAS	PORCENTAJE
Estados Unidos	1.509	62
América Latina y El Caribe	721	30
Europa	146	6
Asia	41	2
Israel	8	0.4
Australia	2	0.1
TOTAL	2.427	100

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

jera, de Europa se recibe el 6 por ciento. El país europeo que mayor programación envía es Italia y los más exportados son: Miniserias, documentales, transmisiones de la liga italiana de fútbol, largometrajes, musicales. Luego se ubica España con sus miniserias, documentales, noticiarios, musicales, largometrajes, etc. También llegan programas de países como: Francia, URSS, Inglaterra, Alemania Federal, pero exportan muy por debajo de los otros países.

De Asia proviene el 2 por ciento del total de la programación procedente del extranjero; Japón es el mayor exportador; los únicos programas que envía este país son Dibujos Animados.

RADIO

El análisis que se presenta a continuación es de la programación de Lunes a Viernes. **Tabla 3.**

Música. El tipo de programa más frecuente en las radioemisoras de la subregión es la música, 94 por ciento. En su mayoría, 89 por ciento, son difundidos por las propias radioemisoras, mediante la modalidad de Disc Jockey. La música se presenta en el 94 por ciento de las radios privadas y el 6 por ciento en las estatales. Encuentra mayor asidero en las radios comerciales, 93 por ciento; y apenas el 6 por ciento

en radios educativo/culturales. Esto es explicable puesto que éstas últimas intentan dotar al radioescucha de una alternativa en la selección de programas.

Programas noticiosos y deportivos.

Los noticiarios son el segundo tipo de programa más utilizado por las radioemisoras de la subregión, con un 87 por ciento. Su tiempo de transmisión abarca: 15 minutos, 30 minutos, 1 hora y hasta 2 horas. El 93 por ciento de las radioemisoras privadas lo difunde y el 7 por ciento restante le corresponde a las radios públicas. Los programas deportivos también registran gran acogida en las radios, 52 por ciento y son producidos por las propias radioemisoras.

Programas educativo-culturales.

El 45 por ciento de las radios difunden programas educativo-culturales. Los temas más frecuentes son: Ciencia y tecnología, alfabetización, historia, leyendas, información artística y cultural, salud, literatura, temas sociales y ecología.

Los programas ecológicos son poco significativos, al igual que los programas educativo-culturales, pues de 88 radioemisoras registradas, apenas el 1 por ciento tienen un programa educativo-cultural, que aborda el problema ecológico. El 50 por ciento de esos programas son producidos por las propias

estaciones de radio; el 24 por ciento es de producción nacional y el 26 por ciento de producción extranjera.

Programas de opinión. El 30 por ciento de las radios latinoamericanas lo difunden. Su producción es básicamente propia, 93 por ciento; apenas 2 programas son producidos a nivel nacional. Su tiempo de transmisión va de 30 minutos a 2 horas.

Programas femeninos. Los programas para la mujer se presentan en el 23 por ciento de las radios de la subregión. Los temas que abordan son: Moda, belleza, recetas de cocina y eventualmente la planificación y educación familiar. El 75 por ciento son producidos por las propias radioemisoras, el 15 por ciento es nacional y el 5 por ciento extranjera. El 55 por ciento utilizan un tiempo de transmisión de 1 hora. Además, su presencia es más significativa en las radioemisoras privadas y comerciales con el 85 y 80 por ciento respectivamente; mientras apenas alcanzan el 15 por ciento de las radioemisoras estatales.

De entretenimiento. El 17 por ciento de las radioemisoras latinoamericanas difunden programas de entretenimiento, con contenidos de: Humor, horóscopo, farándula, anécdotas, complacencia musical, información sobre espectáculos, show de variedades, entre otros. El 80 por ciento son de producción propia; el 20 por ciento restante son de producción nacional. La mayoría de las radioemisoras, el 73 por ciento, utilizan un tiempo de transmisión entre 15 minutos y 1 hora; además, este tipo de programas solamente existen en las radioemisoras privadas y comerciales.

Radionovelas. Estos son los programas menos producidos y difundidos por las radioemisoras latinoamericanas; apenas el 7 por ciento. La producción propia alcanza un 67 por ciento y el 33 por ciento es extranjera; este programa no es producido a nivel nacional. El 50 por ciento de las radioemisoras que lo difunden, utilizan un tiempo de transmisión entre 15 y 30 minutos. El 83 por ciento, se ubican en las radios privadas. Las radionovelas tienen mayor acogida en las radios comerciales, 66 por ciento; mientras que el restante 33 por ciento, le corresponde a las radios educativo-culturales. ■

**Tabla 3. Medios de América Latina.
Programación de Lunes a Viernes**

TIPO DE PROGRAMA	No. RADIOS	PORCENTAJE
Noticiario	77	87
Programas de Opinión	27	31
Radionovelas	6	7
Programas para Niños	14	16
Programas para la Mujer	20	23
Deportes	46	52
Programas Religiosos	24	27
Música	83	94
Programas de entretenimiento	15	17
Educativo - Culturales	40	45
Otros programas	32	36

Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia

Argentina: Medios masivos

En general, en los medios argentinos, existen muy pocos comunicadores universitarios. Un 25 por ciento son mujeres. En las radios gusta el tango y el folklore.

El presente artículo, pretende brindar, a partir del análisis de información secundaria, recopilada para la investigación "Inventario de Medios de Comunicación de América Latina" realizada por CIESPAL, una imagen de los Medios de Difusión Masiva (MDM) de áreas selectas de la República Argentina.

LOS MDM EN ARGENTINA

A los fines de este estudio, fueron seleccionados 26 medios de la Provincia de Córdoba, Provincia de Buenos Aires y Capital Federal, conforme se indica en la **Tabla 1**.

A los datos provistos por CIESPAL, se añadió un análisis apreciativo sobre la situación que vivía el país, al momento de la investigación, para tener una información más fidedigna de lo que sucedía en materia de medios de comunicación.

CRISIS CONTEXTUAL Y

CARACTERISTICAS DE LOS MDM

La evolución del contexto sociopolítico argentino, presenta tres características relevantes para encuadrar el análisis estático de aspectos estructurales de los medios de difusión masiva.

Primero, la crisis económica endémica de las últimas décadas, sacude a una sociedad que no logra asegurar el caudal de inversión necesario para su reproducción. De esta manera, en la actual coyuntura, parece consolidarse una estrategia ortodoxa de resolución de la crisis, a través del desmantelamiento

Miguel Angel Trespidi y Edgardo Luis Carniglia, argentinos. Comunicadores e Investigadores.

Tabla 1.— Muestra de Medios de Comunicación en Argentina

REGION	DIARIO	RADIO	TELEVISION
Capital Federal	Clarín	Continental	Canal 9
	Página 12	Buenos Aires	Canal 7 (ATC)
	El Cronista Comercial	Splendid	
Provincia de Buenos Aires			
Bahía Blanca		Radio del Sur	Canal 9 Canal 7 Canal 10
Junín	Democracia		
Zarate	El Pueblo		
Rojas	La Voz		
Magdalena	El Pueblo		
Pergamino	El Tiempo		
Provincia de Córdoba			
Córdoba	La Voz del Interior	Universidad	Canal 10 Canal 12
	Villa María	El Diario	Villa María
San Francisco		San Francisco	
Río Cuarto	Puntal		Canal 13
TOTAL	11	7	8

del importante sistema económico estatal y el deterioro de los incipientes indicadores de bienestar, que caracterizaron el último medio siglo de la historia argentina.

Segundo, en el contexto político de la evolución de los MDM argentinos, se desenvuelve una traumática transición democrática donde los tradicionales actores de la escena política na-

cional (partidos políticos, fuerzas sociales, FF.AA.), producen una serie de cambios en sus roles y posiciones políticas.

No resulta extraño entonces, en ese contexto, que la proliferación de medios de teledifusión (radios y canales de TV.), no fuese anticipada y/o acompañada de regulaciones jurídico-políticas.

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

Y tercero, a la aparición de estos nuevos medios, subyace un factor contextualizador de la reciente dinámica de los MDM en Argentina: La expansión cualitativa y cuantitativa de la oferta tecnológica. En algunos casos, la incorporación de nuevas tecnologías involucraron cambios en los tradicionales procesos productivos comunicacionales.

La convergencia de estas tres dimensiones del contexto socio-histórico de la actividad comunicacional, **crisis socio económica, transición política y oferta creciente de tecnología específica**, propició un análisis de información secundaria que responda a una serie de interrogantes sobre aspectos estructurales de los MDM de Córdoba y, además, su comparación con otros medios de la región pampeana argentina, incluidos en la muestra de la encuesta. Esos aspectos estructurales se refieren a la combinación de recursos humanos y tecnológicos en periódicos (base diarios), radios y canales de TV.

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES

Se advierte un equilibrio en la utilización de Agencias Nacionales por parte de los diarios y la TV, siendo algo menor el uso en las radios. La información de la **Tabla 2** permite apreciar que, en un contexto de escasa utilización de agencias noticiosas latinoamericanas, solo algunos diarios de Córdoba y Capital Federal, recurren a los servicios de agencias de este origen.

Pero, la mayor diferencia está en el empleo de agencias internacionales, cuya inserción es evidente en los diarios de Córdoba y Capital Federal, mientras que solo son utilizadas en radios y canales de TV de la Capital Federal.

La radio presenta mayor homogeneidad en este aspecto y resulta llamativo el casi nulo empleo de agencias noticiosas.

En los canales de TV, el nivel de uso es también reducido, aunque no alcanza el registro tan insignificante que se observa en la radio. Esta leve diferencia a favor de la TV, se basa en el mayor uso que realizan los canales de TV de la Capital Federal.

En el caso específico de la TV, el segundo flujo de programas importados proviene de América Latina. Se trata básicamente de telenovelas que se

Tabla 2.— Promedio de Agencias Noticiosas Utilizadas por los MDM de la Argentina

Agencias	DIARIOS			RADIOS			T.V.		
	Cba.	B.As.	C.F.	Cba.	B.As.	C.F.	Cba.	B.As.	C.F.
Nacionales	2	2	2	1	1	2	2	1	3
Latino Americanas	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Internacionales	5	1	6	0	0	1.7	0.3	0	2

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL — 1989.

incorporaron en los canales argentinos, algunos aspectos culturales y cotidianos de Brasil, México y Venezuela.

En un contexto de supuesta y creciente integración latinoamericana, este panorama muestra la escasez de material informativo y de entretenimiento proveniente de América Latina y obliga a replantear las políticas comunicacionales y las estrategias empresariales del sector. Cabe preguntarse, cómo se articularían los diversos aspectos de la problemática comunicacional a este movimiento integrador, que intenta la resolución de la crisis socio-económica.

COMUNICADORES PROFESIONALES EN LOS MEDIOS

En general, en los MDM argentinos, existen muy pocos comunicadores con formación universitaria —solo un cuarto del total de comunicadores— periodistas. En este marco, los diarios se constituyen en el medio con mayor número

de profesionales, dándose en la Provincia de Córdoba, el más alto nivel de inserción. En general, en la radio como en la TV, apenas llega a 1/8 del personal de comunicadores-periodistas. **Tabla 3.**

En la Provincia de Córdoba, la cercanía de dos escuelas universitarias se correlacionaría con la inserción de estos profesionales, mientras que en la Provincia de Buenos Aires, donde no hay escuelas cercanas o en la Capital Federal, donde la carrera es relativamente nueva, resulta menor la presencia de graduados.

La situación que se da en los diarios, quizás se relaciona también con un rasgo predominante en las escuelas de comunicación, que tienden a formar graduados orientados hacia medios gráficos.

Tabla 3.— Inserción de Graduados Universitarios en Comunicación Social en los MDM de la Argentina

Medio	Provincia CORDOBA	Provincia BS. AIRES	Capital Federal	Promedio General (en porcentajes)
DIARIO	28	19	12	19
RADIO	13	11	11	11
T.V.	15	0	10	9

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL — 1989.

Tabla 4. Proporción de inserción femenina en los MDM de la Argentina

Región Medio	Pcia. Cba		Pcia. B.As.		Cap. Federal		Promedio Gral.	
	MG*	MC**	MG	MC	MG	MC	MG	MC
Djario	s/dat.	25	23	12	18	24	22	19
Radio	22	3	20	0	29	5	25	3
T.V.	17	14	20	11	22	12	16	11

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL - 1989

* En el total del personal

** En el total de periodistas comunicadores

INSERCIÓN DE COMUNICADORAS

La inserción del género femenino en todo el personal no supera una cuarta parte. En tanto que esa proporción es aún menor en el caso de las comunicadoras profesionales, llegando a ser nula en el caso de la radio en la Provincia de Buenos Aires. Como profesional, la mujer logra su mayor inserción en los diarios; luego, en proporción intermedia, en la TV; y finalmente, en escaso margen, en la radio. **Tabla 4**

En la provincia de Córdoba y Capital Federal, se observa un nivel similar de inserción de comunicadoras profesionales, que duplica el nivel alcanzado en la provincia de Buenos Aires.

Esta situación doblemente adversa que enfrentan las comunicadoras para su inserción en los MDM, por su condición de profesionales y de mujer, determina que esos medios no les presen-

ten alternativas laborales amplias.

NIVEL TECNOLÓGICO

Para analizar comparativamente la información secundaria, acerca de las características técnicas de los 25 casos estudiados, se elaboró una medida de síntesis del "Nivel tecnológico" de los MDM.

El índice elaborado atribuye un puntaje a cada medio, teniendo en cuenta aspectos de su infraestructura física y tecnológica, ponderados de acuerdo con tres criterios generales:

- La presencia de un conjunto de tecnología indispensable para dotar de autonomía al proceso productivo del medio;
- La calidad de producción que asegurarían las tecnologías disponibles;
- La cantidad de elementos disponibles de un determinado compo-

nente de la infraestructura.

De esta manera, el puntaje del "nivel tecnológico" asignado a cada uno de los casos, condensa información acerca de algunos aspectos de la infraestructura físico-tecnológica de las radios, periódicos y canales de TV, respectivamente.

Los medios analizados se ubicarían en un 30/40 por ciento del "nivel óptimo tecnológico" (máximo puntaje posible). Regionalmente, las radios son las más homogéneas en este rubro; la prensa y la TV son más heterogéneas.

El menor "nivel tecnológico" se presenta en los periódicos de la provincia de Buenos Aires. En tanto que el mayor caudal de tecnología se da en la TV de la Capital Federal. Refiriéndose a la radio en particular, si bien muestra homogeneidad tecnológica, su posición respecto al "óptimo tecnológico" es a su vez muy distante. **Tabla 5.**

Muchas radiodifusoras funcionan con tecnología nacional obsoleta, que no puede mejorarse por las trabas de importación a insumos fabricados fuera del país. Los equipos son antiguos, con lo cual el área de cobertura no se puede ampliar y la calidad de emisión dista de ser excelente. Carecen de las últimas novedades que en materia de sonido, efectos y condiciones operativas, se han incorporado en los países desarrollados.

LA PROGRAMACION RADIOFONICA

Más allá de la homogeneidad tecnológica que presentan las radios, parece oportuno destacar la amplísima variedad de contenidos que transmiten. Esta programación, en su mayoría es de producción propia y se manifestaría en dos esquemas básicos:

- La especialización de las emisoras de AM en dos o tres contenidos. Un ejemplo lo constituye Radio Continental, cuya programación se distribuye entre información, deportes y música.

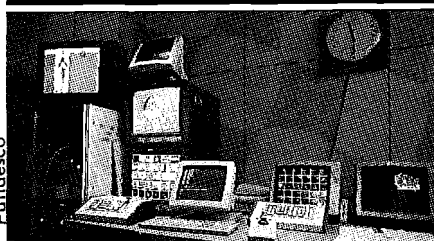
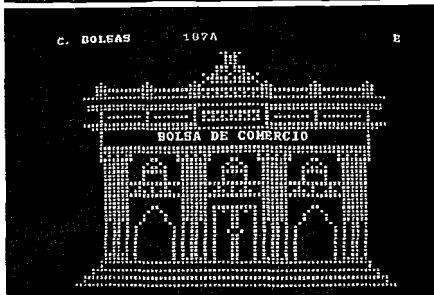
- La combinación de un muy heterogéneo conjunto de contenidos. Cuando se da este patrón, aparece en mayor medida un rasgo que diferencia los contenidos de la radio con relación a otros medios: La especialización, indicio inequívoco de la segmentación de la audiencia.

Dos de las radios analizadas en la Capital Federal, ofrecen programas específicos para colectividades, aspectos de

Tabla 5.- Nivel Tecnológico, Promedio de los MDM de la Argentina

Medio	Provincia CORDOBA	Provincia BS. AIRES	Capital Federal	Promedio General	Máximo Puntaje Posible
DIARIO	13	6	13	10	19
RADIO	13	13	12	13	23
T.V.	13	15	17	14	20

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL - 1989



Tipología de los diarios

Los diarios son el tipo de medios de comunicación masivos que presentan el mayor grado de heterogeneidad. El menor nivel tecnológico se presenta en los periódicos de la Provincia de Buenos Aires. Y en general permiten aproximarse a una tipología que se sintetiza en el cuadro de más abajo.

Tipología de los diarios de la Argentina (*)

TIPO	CARACTERISTICAS	EJEMPLO
RESIDUAL	Son antiguos. Su creación data de varias décadas. Poseen bajo nivel tecnológico.	B. El pueblo
Tradicional	Cuenta con fuerte presencia de personal masculino (4/5) y de formación empírica (3/4).	El Pueblo
Clásicos	Están ubicados en ciudades pequeñas o medianas del interior. En sí, son empresas de carácter familiar o individual (Sociedades de Hecho). Se afilian a una única asociación periodística nacional	El Tiempo C. Democracia
EMERGENTES	Son de reciente creación (Década del '80). Poseen cierto nivel tecnológico.	A. El Diario
Espíritu y periodística	Tienen menor presencia masculina (2/3) y aumenta la inserción de comunicadores profesionales (2/5). Se ubican en ciudades intermedias a grandes. Presentan una incipiente estructura empresarial (SRL) no ajustada en todas sus dimensiones. Se afilian a dos asociaciones nacionales y algunos lo hacen a una internacional.	B. Punta C. Página 12
PREDOMINANTES	Superan los 40 años de actividad. Disponen de alto nivel tecnológico. Tienen una fuerte presencia de personal masculino y empírico. Están ubicadas en la metrópolis. Son proyectos empresarios consolidados o en vías de consolidación. Aplican la idea de eficiencia y rentabilidad económica. Su figura jurídica es la de Sociedad Anónima. Cuentan con elevado número de servicios de agencias internacionales y alguna agencia latinoamericana. Se afilian a dos o más asociaciones periodísticas nacionales y a varias internacionales.	A. La Voz del Interior. B. El Cronista Comercial. Clarín

(*) Obviamente, los casos presentados como ejemplo no se encuadran en la tipología con idéntica fidelidad. Por esa razón se distinguen tres posiciones dentro de cada categoría. A y C identifican casos periféricos y transicionales, mientras que B señala el ejemplo que más se ajustaría a cada modelo de la tipología.

la actividad agraria, la tercera edad, deportes no masivos, actividades productivas puntuales, clubes de barrio, cultos y confesiones diversas y géneros musicales particulares.

La especialización en las radios cordobesas existe en muy pocos aspectos; se remite a problemáticas regionales específicas, por ejemplo: Cuestiones agropecuarias, música de cuartetos y la información necrológica.

Este grado relativo de especialización de los contenidos de las emisoras cordobesas, sumadas a su carácter de radios "urbanas", configura un modelo híbrido de contenidos emitidos: El Show Radiofónico, modelo de programa predominante.

A pesar de que en esta época han disminuido los controles estatales, respecto a la obligatoriedad de emitir cierto porcentaje de música nacional, los programas de tango y folklore nacional, aparecen como una constante en la programación de todas las radios analizadas.

Entre las omisiones más notorias, dentro de los contenidos de las radios, está la falta de programación específica para la mujer y el niño, otrora presentes. ■

Brasil: Medios de comunicación

Brasil tiene cerca de 300 diarios-diarios y 2.000 radioemisoras. Pero la TV comercial manda. Son 169 canales integrados en varias redes: La Globo es primera.

Basados en datos provenientes del "Anuario Brasileiro de Mídia", de 1987/ 88 y en datos de 1988 del Instituto de Verificação de Circulação", organismo autorizado en el Brasil por las Agencias de Publicidad y Propaganda, para comprobar el número de ejemplares impresos de los principales vehículos de la prensa en circulación, se identificaron 293 diarios en todo el país. Esta prensa diaria escrita está fuertemente concentrada en la región sudeste (Minas Gerais, Sao Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo), que publica el 64 por ciento de todos los periódicos brasileños, aunque la población residente en estos estados representa el 40 por ciento del país.

El número global de ejemplares impresos de los diarios brasileños es del orden de 4,3 millones de ejemplares (4.229.100) distribuidos según la **Tabla 1**.

Los principales diarios del Brasil se editan en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro, que tienen una población de 12 y 8 millones, respectivamente (Proyecciones del censo oficial del 85 para el 89). A pesar de que algunos de esos periódicos alcanzan un promedio semanal de 300 mil ejemplares en días laborables ("Folha de Sao Paulo" y "O Globo"), los domingos llegan a 450 mil ejemplares ("O Globo", "O Estado de Sao Paulo" y "Folha de Sao Paulo"; ver **Tabla 2**), no existe en el Brasil un periódico de características nacionales. En el periódico "O Globo", que presenta el mayor número de ejemplares y la mayor circulación del país, el enfoque de los reportajes en la mayoría de sus seccio-

Jair Borin, brasileño. Periodista e Investigador de la Comunicación Social.

Tabla 1. Cantidad de ejemplares de diarios brasileños impresos por día

Regiones	Estados	No. de ejemplares impresos diariamente (en miles)
Norte	Acre, Amapá, Amazonas, Pará Rondonia, Roraima e Tocantins	158
Nordeste	Bahia, Ceará, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Pernambuco, Maranhão y Rio Grande do Norte	503
Centro-Oeste	Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul	240
Sudeste	Espírito Santo, Minas Gerais, Sao Paulo y Rio de Janeiro	2.725
Sur	Paraná, Rio Grande do Sul y Santa Catarina	602
TOTAL		4.229

nes también se encuentran volcados más hacia el público del Estado de Rio de Janeiro, que al público brasileño en general.

De los 293 diarios en circulación, 28 son de empresas modernas y ejercen fuerte influencia en sus estados o en el Congreso Nacional, en Brasilia.

Junto a esa prensa pujante que busca ampliar el número de ejemplares impresos y que recibe el 30 por ciento de los presupuestos publicitarios del país, sobrevive otra mediocre, provinciana, que atiende a los intereses de grupos económicos y políticos regionales que utilizan el periódico más

como instrumento de proyección y relaciones públicas que de información. Este grupo percibe apenas el 6 por ciento de los presupuestos publicitarios.

Existen en el país cerca de 40 millones de analfabetos (proyección: Censo 85 para 1988). Al considerar que apenas el 27 por ciento de los trabajadores brasileños tienen escolaridad suficiente (primaria completa), para acompañar la lectura de las materias de los grandes diarios, se puede hablar de un público potencial de 16.5 millones de lectores. Al dividir el número de ejemplares diarios para ese público, se obtiene un índice de 4 lectores para cada diario brasileño.

**PRENSA ESCRITA
SOFISTICADA**

Junto a esas cifras, se constata también que la sofisticación de la llamada gran prensa en el Brasil crece cada año. Por lo menos ocho de los grandes diarios ("O Globo", "Folha de Sao Paulo", "O Dia", "Estado de Sao Paulo", "Jornal do Brasil", "Zero Hora", "Gazeta Mercantil" y "Folha da Tarde", por ejemplo), están cada vez más empeñados en ofrecer a sus lectores cuadernos especializados, que cubren las diferentes áreas de interés de la sociedad.

Tanto la "Folha de Sao Paulo", "O Estado de Sao Paulo", "O Globo" y el "Jornal do Brasil", están siendo editados por el sistema de cuadernos, además de los suplementos específicos. En el primer cuaderno se encuentran las secciones de opinión, los asuntos nacionales e internacionales y la política. El restante de la edición comprende un cuaderno de economía, otro de deportes y uno de cultura y artes ("Folha de Sao Paulo", "Folha Ilustrada", "Cuaderno 2" de "O Estado de Sao Paulo", "Cuaderno JB", "Jor-

nal do Brasil", etc.). En este último se encuentran informaciones relativas a las artes, de manera general para la vanguardia intelectual del país, además de la columna social y de servicios relativos a la demanda del público en esas áreas del conocimiento.

Al mismo tiempo, algunos diarios ("Folha de Sao Paulo" y "Estado de Sao Paulo") llegan a circular hasta con siete suplementos especiales en los diferentes días de la semana (Agrícola, Femenino, Turismo, Cultura, Informática, Transportes e Infantil). Esas empresas utilizan impresión "offset", a colores, siempre que les conviene explotar alguna foto importante en ediciones especiales y en sus suplementos. La tendencia de las redacciones es hacia la informatización de todos los procedimientos de la producción periodística. La "Folha de Sao Paulo", "Jornal do Brasil", "O Globo", "O Dia", "Estado de Sao Paulo", ya operan con terminales de microcomputadoras en los editoriales y sus editores están siendo preparados en programas de diagramación computarizados.

LA PEQUEÑA PRENSA ESCRITA

Sin embargo, el lado de esa prensa altamente tecnificada, que comprende 28 diarios y una producción global del orden de 2,5 millones de ejemplares, o sea, más de la mitad de los 4,3 millones en circulación en el país, existe otra a saber: Pequeños diarios, con una producción entre uno y ocho mil ejemplares, dando cobertura al interior del país. Los periódicos de ese grupo generalmente oscilan entre 4 y 12 páginas por edición. Ellos son producidos por un equipo reducido de reporteros, redactores y editores. En el 40 por ciento de ellos, el número del personal de la redacción varía de 4 a 10 trabajadores. En este segmento, muchos de los periódicos son mantenidos por la publicidad oficial de alcaldías, notarías y organismos públicos o presupuestos de grupos políticos, ya que los ingresos por la propaganda de empresas privadas es casi cero y la venta de suscripciones o ambas, no cubre los costos de sus ediciones.

Luego, existen unas 80 publicaciones con una producción entre 8 y 25 mil ejemplares diarios, que procuran ejercer una influencia local o regional. Además, hay 180 publicaciones que imprimen de mil a ocho mil ejemplares. Muchas de ellas son mantenidas por grupos políticos locales, diputados, comunidades religiosas, apenas como instrumento para recibir presupuestos publicitarios o mantener en evidencia el nombre de su propietario; se distribuyen por todo el territorio brasileño. Técnicamente son de bajo nivel, impresión precaria tipográfica y circulación limitada.

Cabe destacar que una característica básica de la prensa diaria brasileña es la opción por el formato "standard"; y el 95 por ciento de los diarios brasileños pertenecen a personas físicas (empresa de expresión individual) o grupos privados (generalmente controlados por una familia).

REVISTAS

En el Brasil viene ocurriendo un fenómeno bastante interesante: El crecimiento del número de ejemplares de las revistas semanales. La revista *Veja*, por ejemplo, ya alcanzó 700 mil ejemplares semanales, mientras que *Isto é* y *Senhor*, se van consolidando en 230

Tabla 2. Circulación de los diarios más grandes del Brasil

Promedio en días laborables - 1988	(en miles)
"O Liberal" (Belém, PA)	50
"A Tarde" (Salvador, BA)	70
"Diário de Pernambuco" (PE)	60
"Correio Brasiliense" (Brasília)	50
"Estado de Minas Gerais (Belo Horizonte, MG)	50
"Jornal do Brasil" (Rio de Janeiro, RJ)	180
"O Globo" (Rio de Janeiro, RJ)	280
"O Dia" (Rio de Janeiro, RJ)	230
"Gazeta Esportiva" (Sao Paulo, SP)	80
"Diário Popular" (Sao Paulo, SP)	55
"Folha da Tarde" (Sao Paulo, SP)	120
"Folha de Sao Paulo" (Sao Paulo, SP)	285
"Gazeta Mercantil" (Sao Paulo, SP)	60
"Jornal da Tarde" (Sao Paulo, SP)	80
"Notícias Populares" (Sao Paulo, SP)	100
"O Estado de Sao Paulo" (Sao Paulo, SP)	200
"Zero Hora" (Porto Alegre, RS)	120
"Correio do Povo" (Porto Alegre, RS)	80
Total	2.150

mil ejemplares cada una. Son publicaciones muy bien elaboradas, con texto interpretativo y un elenco de materias que van desde los artículos sobre los hechos semanales, hasta reportajes bien fundamentados e ilustrados de un buen tema no tratado por los diarios.

De esa mina de oro surgen varias revistas especializadas, con un número de ejemplares bastante expresivo, como **Globo Rural** (400 mil ejemplares), **Superinteressante** (trata de temas de periodismo científico - 230 mil ejemplares) y **Exame** (120 mil ejemplares).

legales. Con la Constitución actual, se creó un Consejo compuesto por representantes del Legislativo y de la sociedad para acompañar esas concesiones; pero su poder es reducido.

En los últimos datos de **DENTEL** —organismo oficial que normaliza el área de las telecomunicaciones en el Brasil— existían en el país 1972 emisoras de radio en operación, hasta diciembre de 1989. De ese total, 1252 eran AM, mientras que 76 operaban en OT (ondas de transmisión), 27 en OC (ondas cortas) y 617 en FM.

tros de producción de programas existentes en Sao Paulo y Rio de Janeiro. El periodismo local se da muy poco y la mayor parte del noticiario corresponde a aquellos transmitidos por las emisoras de gran porte o por los periódicos. El levantamiento preliminar realizado por el "Sindicato de Radialistas do Estado de Sao Paulo", indica que apenas el 8 por ciento de las emisoras de la región Sudeste operan con programación propia y un equipo de reporteros.

En el Brasil, las emisoras pequeñas tampoco son comercialmente fuertes, dado que existe mucha competencia entre ellas y pocas ofrecen (practican) una relación de precios para el anunciante, realizándose, en la práctica, una frecuente subasta. De esa manera, las emisoras de radio reciben apenas el 6 por ciento del presupuesto publicitario brasileño.

A través de los datos de 1987, de la "Associação Brasileira de las Industrias Eletro-Eletrônicas — ABINEE", hay alrededor de 57 millones de receptores de radio en el Brasil, es decir un promedio de 2,3 aparatos por residencia.

Se puede concluir que la emisora de radio es el vehículo más importante en el Brasil desde el punto de vista de la comunicación de masa. Su programación es aún deficiente y no responde a las expectativas de la gran mayoría de sus oyentes; por el otro lado, el anunciante no cree en la eficiencia de la radio para vender sus productos.

**Tabla 3. División porcentual de la ganancia publicitaria en Brasil
Año: 1988**

Medios	Brasil (por ciento)	EE.UU. (por ciento)
Periódicos	36	26
Emisoras de TV	51	22
Rádios	6	20
"Mala" directa	3	18
"Outdoors", etc.	3	14
Total	100	100

El total de los gastos con publicidad estimado para 1988, en el Brasil, fue de 1,2 mil millones de dólares.

Fuentes: Revista "Exame", Agencias brasileñas

EMISORAS DE RADIO

En el Brasil, al contrario de lo que ocurre en la mayoría de los países desarrollados, al segmento de las emisoras de radio se lo considera como el primo pobre del sector de la comunicación de masa. Este sector recibe apenas un 6 por ciento de los gastos publicitarios del país (ver **Tabla 3**). Las emisoras de radio, así como las de televisión, son concesiones del Gobierno Federal. Esta dependencia no fue alterada por la Constitución aprobada en 1988, a pesar de la lucha de varios sectores de la sociedad contra esta tutela del Estado. El Gobierno Federal decide a quien dar y cómo dar esas concesiones, que pueden ser canceladas si las emisoras no respetan una serie de medidas

Actualmente, la principal red de emisoras de radio en operación en el Brasil, es la **L & C** (Luis Casali & Carlões Colesanti), con 155 emisoras. En segundo lugar se encuentra la **Iglesia Católica**, con 110 emisoras. Sin embargo, la red de la Iglesia no llega a constituir una cadena de emisoras, ya que la mayoría de ellas se encuentra arrendada o cedida a particulares para que las exploten comercialmente.

El **Sistema Globo de Radio — SGR** ocupa el tercer lugar, al operar con 15 emisoras de gran importancia y más de 32 afiliadas. Por otro lado, un fenómeno característico de la gran mayoría de las emisoras regionales es el de contar con pocas horas de programas propios; esta se obtiene en los grandes cen-

LA TELEVISION

Sobre la base de los datos del "Anuario Estadístico Brasileiro", de 1986 y "Anuario de Mídia" de 1987/88, se identificaron 137 emisoras de TV. La revista "Imprensa", basada en informaciones extra-oficiales de las emisoras, divulgó los siguientes datos: Un total de 169 emisoras comerciales de TV integradas en las cuatro redes principales que operan en el país ("Globo", con 70; "Sistema Brasileiro de Televisão - SBT", con 36; "Manchete", con 34 y "Rede Bandeirantes", con 29 afiliadas. Además de esas existen otras 5 emisoras integradas en la "Rede Record" y 19 emisoras no comerciales (Educativas), mantenidas por fundaciones o por universidades.

En la rama de las comunicaciones, la TV es el segmento empresarial que más participa de las ganancias de la publicidad, con cerca de 51 por ciento del total. La "Rede Globo de Television"

es el conjunto más fuerte: Opera con 70 emisoras y recibe alrededor de US\$ 200 millones por año. En segundo lugar se tiene el "Sistema Brasileiro de Televisão SBT", del empresario Silvio Santos, con 36 emisoras, que recibe aproximadamente US\$ 60 millones por año. En tercer lugar, está la "Manchete" con 45 millones de dólares, mientras que la "Rede Bandeirantes" recibe US\$ 35 millones. (Ver Tabla 3).

Una característica básica de los sistemas de televisión que operan en el país, al revés de lo que ocurre en los periódicos, es que ellos operan con una programación nacional para un público nacional, condicionando hábitos, costumbres y el propio consumo. De esta manera, los noticiarios se destinan a todo el país, mientras que las propagandas de las principales industrias obedecen al mismo esquema. Se puede afirmar que no existe en el Brasil un periódico (impreso) nacional, ya que son consumidos casi exclusivamente en los estados en donde se los editan. Sin embargo, las grandes emisoras de televisión, mantienen programas para todo el país y logran índices de audiencia expresivos en casi todos los estados.

Las emisoras que operan regionalmente siempre están vinculadas en forma directa al programa de las grandes emisoras instaladas en Rio de Janeiro ("Globo" y "Manchete") o en Sao Paulo ("Sistema Brasileiro de Televisão - SBT" y "Bandeirantes").

Las 19 emisoras no comerciales son mantenidas por iniciativa de gobiernos de Estado, fundaciones dedicadas a la enseñanza o a través de universidades. Ellas tienen una presencia poco expresiva en los índices de audiencia y procuran transmitir una programación cultural y educativa.

La "TV Cultura de Sao Paulo" es la única que logra transmitir para un área regional de unas 500 pequeñas ciudades brasileñas, localizadas en el Estado de Sao Paulo y Sur del Estado de Minas Gerais.

NOTICIARIOS DE LAS EMISORAS DE TELEVISION

Los noticiarios de esas redes obedecen a una sistema peculiar. En la primera parte, generalmente de 20 a 30 minutos, se transmiten noticias locales y de



La televisión condiciona hábitos

los estados. En la segunda parte, generalmente de 30 minutos, las noticias de los hechos nacionales e internacionales para todo el país, da a los sistemas una característica básica y englobante.

Las redes "Globo" y "Manchete" son las que más vienen invirtiendo en el periodismo. La primera amplió su programación y mantiene tres clases de noticiarios: Uno de ámbito nacional, en la mañana, editado en Brasilia ("Bom Dia Brasil"), de 30 minutos, en vivo y con la presencia de autoridades, líderes políticos y empresariales. Mientras se encuentra en el aire este noticiario desde Brasilia, en los estados se realiza uno similar, de 30 minutos ("Bom Dia SP", "Bom Dia MG", etc.), con la presencia de autoridades de los estados y personalidades locales. En los estados, después de los 30 minutos iniciales, se retransmite el noticiario generado en Brasilia.

A las 13 horas, la "Globo" divulga un noticiario sobre deportes, con 15 minutos de duración y, a continuación, un noticiario regional y otro nacional,

con duración total de 30 minutos. En el horario noble, de 19:45 a 20:45 horas, ella mantiene otro noticiario, iniciándose la primera parte con los hechos locales y regionales y, en los últimos 30 minutos, hechos nacionales e internacionales. Al final de la noche, a las 23 horas, transmite el último noticiario del día, de 30 minutos de duración. En total, son cuatro grandes noticiarios divididos en secciones de interés local, regional, deportivo, nacional e internacional.

Lo que más caracteriza a la televisión brasileña son las telenovelas. La "Globo" domina los índices de audiencia con cuatro novelas diarias.

La "Rede Manchete" ha invertido bastante en la producción de telenovelas. Por primera vez, en los últimos quince años, el reinado absoluto de la "Globo" fue amenazado por una telenovela de otra emisora. Se trata de "Pantanal", de la Manchete, que ha logrado suplantar los índices de audiencia de la "Globo" en el mismo horario (21:30 a las 22:30 horas).

Tabla 4. Televisión. Ganancia operacional bruta en Brasil

US\$ millones - promedio de los años 86/87	
TV Globo (Rio de Janeiro y Sao Paulo)	200
Sistema Brasileiro de Televisão -SBT	60
TV Manchete (Rio de Janeiro)	45
TV Bandeirantes (Sao Paulo)	35

Ecuador: Prensa, radio y TV.

El presente artículo está basado en datos de la investigación "Inventario de medios de comunicación en América Latina" realizada por CIESPAL. El estudio se refiere a 314 medios existentes en el país.

Según se observa en el Gráfico 1, la provincia de Pichincha cuenta con el mayor número de radios (67) correspondientes al 21 por ciento; seguida por Guayas con 51 emisoras (16 por ciento); esto demuestra la tendencia de la radiodifusión nacional a concentrarse en las dos ciudades más grandes del país.

El análisis por regiones geográficas indica que el 96 por ciento de las radiodifusoras, se ubican en las 10 provincias de la Sierra y en las 5 de la Costa, regiones que aglutinan al 98 por ciento de la población nacional (10'974.519 habi-

La gran mayoría de los medios de comunicación del Ecuador son privados. Están en las ciudades.

tantes); en las 5 provincias del Oriente y en la Región Insular, se localiza el restante 7 por ciento de las radioemisoras y el 3 por ciento de la población (428 mil habitantes). Son 244 las radioemisoras de Amplitud Modulada (AM); frente a las 62 de Frecuencia Modulada (FM); y 8 de Onda Corta (OC); totalizando 314 emisoras.

POTENCIA, COBERTURA Y REDES

Del estudio se desprende que la mayoría (259) cuentan con equipos de hasta 5 KW; el 82 por ciento de radioemisoras son de baja potencia y cobertura limitada.

Las 20 radioemisoras más potentes del país, 10 con 20 Kw y 10 con 50 Kw, están localizadas las primeras en su to-

talidad en Pichincha y Guayas; las restantes (50 Kw), están casi en su totalidad en las mismas provincias, exceptuando a Radio Superior, que está en la provincia de El Oro.

Se destaca la presencia de radio HCJB, La Voz de los Andes, localizada en Quito, que con una potencia de 500 Kw; es la única emisora del país con alcance mundial.

Las radioemisoras ecuatorianas, tienen una cobertura eminentemente regional y local (83 por ciento). Apenas un 9 por ciento tiene cobertura nacional.

Las 15 radioemisoras con alcance Nacional-Internacional se concentran en su mayoría en Pichincha (8); en Guayas (3); Loja (2) y una en las provincias de Imbabura y Tungurahua.

Es necesario notar que la casi totalidad de radioemisoras que registran alcance internacional, utilizan onda corta.

Como consecuencia de la baja potencias de la mayoría de ellas —menos de 5 Kw y con el fin de lograr una mayor cobertura, en los últimos años, han aparecido cadenas radiales conformadas, especialmente, con fines informativos y deportivos, a nivel nacional.

En este sentido, se estableció la existencia de 32 cadenas radiales. Entre las que cuentan con mayor número de radioemisoras afiliadas, constan las siguientes:

1. Camorad; y AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión), con 16 radioemisoras afiliadas cada una;
2. RCN (Emisoras Gran Colombia); y Ecuadoradio (Radio Quito), con 13 afiliadas cada una;
3. Cortel, con 10 afiliadas.
4. Red Informativa Nacional (Emisoras Atalaya), con 8 afiliadas;
5. Sonovisión y Radio Sucre, con 5 afiliadas cada una.

PROPIEDAD PUBLICA Y PRIVADA

Se estableció que apenas el 3 por ciento (10) de las radiodifusoras ecua-

Gráfico 1. Ecuador. Distribución de Radioemisoras en las provincias

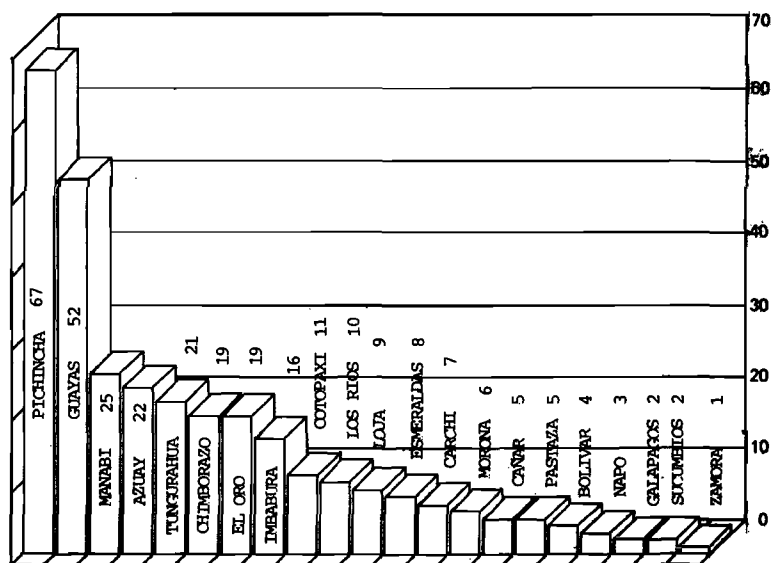
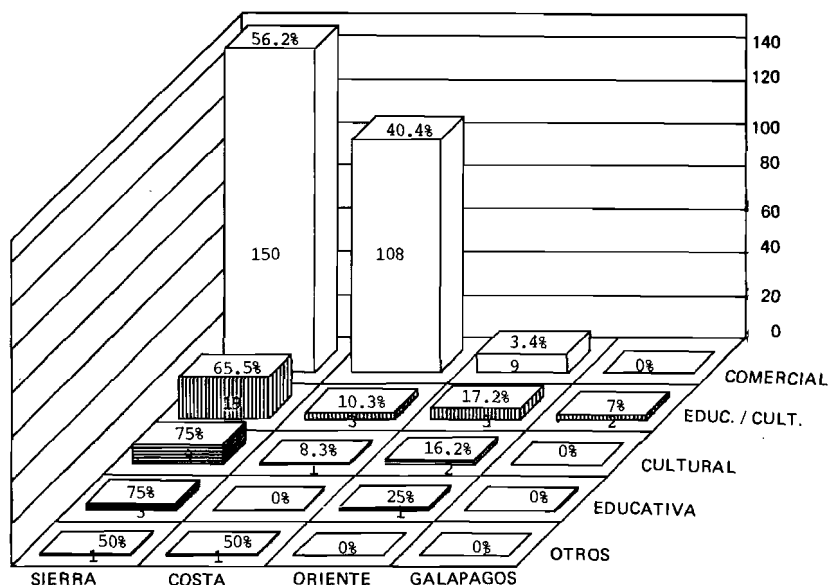


Gráfico 2. Ecuador. Radiodifusoras por regiones y carácter



torianas, son de propiedad pública, siendo administradas por organismos pertenecientes al Estado. El restante 97 por ciento (304) son de propiedad privada.

De las 10 radioemisoras de propiedad pública, 3 son administradas directamente por el Gobierno Nacional y están en Quito, Guayaquil y Loja. Una por la Casa de la Cultura de Quito: Radio Casa de la Cultura; una por la Policía Nacional en Quito: Radio Vígía; y una por la Armada del Ecuador en Guayaquil: Radio Inocar.

Las tres emisoras municipales están administradas por los Municipios de Quito, Ibarra y Cotacachi. Solamente existe una radio provincial, que pertenece al Consejo Provincial de Pichincha, Radio Ñucanchic, que cubre el noroccidente de la Provincia de Pichincha.

En Ecuador, el 97 por ciento de radioemisoras son privadas, siendo la mayoría de propiedad individual/familiar (70 por ciento). El 15 por ciento pertenecen a Sociedades Anónimas y Compañías Limitadas. Los Gremios, Sindicatos, Cooperativas y Organizaciones Populares, controlan solamente el 4 por ciento de las emisoras del país, en tanto que la Iglesia es propietaria de un 9 por ciento. Las de propiedad Mixta alcanzan un 1 por ciento y se refieren a radioemisoras bajo el control de la Iglesia y Organizaciones Campesinas, tal es el caso de las radio ERPE AM y FM (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador) de Riobamba; la Voz de la Asociación Indígena Evangélica del Chimborazo (Colta); y Centros Privados con Organizaciones Campesinas, como la Radio Promoción de Riobamba.

CARACTER OBJETIVO

De las 314 radioemisoras, materia del estudio, 267 (85 por ciento) son eminentemente comerciales; 29 (9 por ciento) son Educativo/Culturales; 12 (4 por ciento) tienen carácter cultural; y únicamente 4 (1 por ciento) son educativas. Gráfico 2.

Se estableció también que el 85 por ciento de radioemisoras que se declaran comerciales, trabajan con fines de lucro; en tanto que las restantes 47 (15 por ciento), corresponden a las que con carácter educativo, cultural o educativo/cultural, no tienen como objetivo el lucro.

Además, se establece claramente que es en la Sierra, el Oriente y Galápagos, donde se localiza el mayor número de radioemisoras que trabajan sin fines de lucro.

En cambio, en las cinco provincias de la Costa ecuatoriana, se halla el mayor número de emisoras que trabajan con fines de lucro y cuyo carácter es eminentemente comercial.

TELEVISION

De los datos recopilados, se estableció la existencia de 14 canales de TV en el país, que se incluyen en la **Tabla 2**.

Se desprende que solo en Pichincha se concentra el 36 por ciento de la televisión nacional; Guayas cuenta con cuatro canales equivalente al 28 por ciento del total nacional. El hecho de que en las provincias de Pichincha y Guayas se localicen el mayor número de estaciones de TV existentes del país, confirma la tendencia de que los medios de comunicación masiva en el Ecuador, atienden preferentemente a las grandes ciudades y a públicos urbanos.

Tres estaciones (21 por ciento), señalan tener cobertura nacional; sin embargo, es necesario destacar que TELECENTRO de Guayaquil, es la única estación de TV que cubre por sí misma todo el territorio nacional.

Tanto TELEAMAZONAS de Quito, como ECUAVISIA de Guayaquil, se sintonizan a nivel nacional, mediante enlaces con sus respectivas centrales en Guayaquil y Quito, formando cadenas para la transmisión de informativos.

Ocho televisoras, 57 por ciento, tienen cobertura local.

En lo concerniente a horas de transmisión, la mayor parte de los canales salen al aire diez horas al día como promedio. TELETRECE de Quito es el único canal que a la fecha del estudio contaba con 24 horas de transmisión al día.

ESTACIONES TELEVISIVAS POR PROPIEDAD Y CARACTER

En Ecuador, la mayoría de las estaciones de televisión (85 por ciento), son de propiedad privada; únicamente dos canales (15 por ciento) se registran con otro tipo de propiedad y son Canal 2 TELECUENCA, que pertenece a la Comunidad Educativa Católica de Cuenca y se autodefine de propiedad Universitaria; y TELE GALAPAGOS - Canal 13, que pertenece a la Iglesia y está administrado por la Comunidad Franciscana.

Si bien las dos estaciones citadas señalan tener carácter educativo/cultural, su programación corresponde a la de los canales comerciales.

Los canales que se denominan "comerciales", tienen como fuente de financiamiento exclusivamente la publicidad, mientras que los definidos como educativo/culturales, son financiados, en un 50 por ciento por el Estado y el restante 50 por ciento por la Misión Franciscana en el caso de TELE GALAPAGOS; en tanto que TELECUENCA se financia con aportes de fundaciones extranjeras.

TABLA 1. Distribución de las 314 Radioemisoras en el Ecuador

NOMBRE DE LA PROVINCIA	NUMERO DE RADIOEMISORAS			
	AM	FM	OC	TOTAL
1. PICHINCHA	48	19	—	67
2. GUAYAS	40	12	—	52
3. MANABI	18	5	2	25
4. AZUAY	17	5	—	22
5. TUNGURAHUA	16	4	—	21
6. CHIMBORAZO	16	3	—	19
7. EL ORO	16	3	—	19
8. IMBABURA	14	3	—	16
9. COTOPAXI	11	—	—	11
10. LOS RIOS	7	3	—	10
11. LOJA	7	1	1	9
12. ESMERALDAS	7	1	—	8
13. CARCHI	6	1	—	7
14. MORONA SANTIAGO	2	1	3	6
15. CAÑAR	5	—	—	5
16. PASTAZA	4	1	—	5
17. BOLIVAR	4	—	—	4
18. NAPO	2	—	1	3
19. GALAPAGOS	1	—	1	2
20. SUCUMBOS	2	—	—	2
21. ZAMORA CHINCHIPE	1	—	—	1
TOTAL	244	62	8	314

TENDENCIAS DE LA PROGRAMACION TELEVISIVA

Tal como se indica en el Gráfico 3, el 32 por ciento de los programas difundidos por las televisoras del país son de origen nacional; siendo la producción propia de los canales la más representativa, pues llega al 29 por ciento de la producción televisiva nacional. En la producción nacional se priorizan los siguientes programas: Noticiarios, musicales, programas para la mujer, programas de entretenimiento (concursos en vivo) y programas deportivos.

México y Venezuela son los países de donde provienen mayoritariamente los programas que se difunden en el Ecuador (51 por ciento y 39 por ciento) y la telenovela el tipo de programa de mayor demanda. El restante 10 por ciento de la producción latinoamericana, proviene de varias naciones e incluye, generalmente, reportajes culturales sobre los países de origen.

Estados Unidos aporta con 70 horas semanales de programación (17 por ciento). Seleccionando preferente-

mente seriales, musicales y dibujos animados.

A Europa le corresponde el 25 por ciento, destacándose que España ocupa el 93 por ciento de este espacio, siendo los programas de entretenimiento (concursos en vivo), noticiarios y revistas, los programas más difundidos. Esto obedece a que ORTEL y TELETRECE transmiten dos informativos españoles y otros programas culturales.

TENDENCIAS POR GRUPOS TEMATICOS

Para analizar las tendencias de la programación en la televisión, se han agrupado los diferentes programas, en cuatro grupos, todos ellos conformados por temáticas afines, a saber:

Entretenimiento: incluye programas infantiles, teleteatro, musicales, seriales, largometrajes, entretenimiento, telenovelas, programas para la mujer y deportivos.

Informativos: Agrupa a noticiarios, revistas y programas de opinión.

Educativo / culturales: Programas culturales y documentales.

Programas religiosos y otros. Se establece que la TV ecuatoriana tiende, en primer lugar, a entretener (69 por ciento); en segundo lugar a informar (20 por ciento); tercero, difunde programas educativos y culturales (9 por ciento); cuarto, difunde programas religiosos (3 por ciento).

DIARIOS

De los 36 periódicos de circulación diaria existentes en el país 7 se encuentran en la Provincia del Guayas, siendo ésta la que cuenta con mayor número de diarios, seguida por Pichincha que tiene 6 diarios. En orden descendente los diarios se distribuyen de la siguiente manera:

Se observa que Guayas y Pichincha concentran la mayor parte de periódicos diarios: 19 y 17 por ciento, respectivamente; mientras que el restante 64 por ciento se encuentra dividido de una manera equitativa entre las provincias de la Costa y de la Sierra. Ninguna de las cinco provincias orientales, ni la región Insular tienen periódicos.

El 94 por ciento de los diarios ecuatorianos son privados. Únicamente "El Herald" (Tungurahua) y "La Verdad" (Imbabura) registran otro tipo de propiedad.

En lo que a cobertura se refiere, el 46 por ciento de los diarios tienen cobertura provincial/regional; el 28 por ciento local; y apenas el 19 por ciento de los diarios llega a todo el territorio nacional.

El formato adoptado mayoritariamente en Ecuador, es el tabloide. El formato standard es utilizado por los diarios de cobertura nacional.

Los 10 diarios con cobertura local, publican en días ordinarios un promedio de 17 páginas, con un tiraje inferior a los 30 mil ejemplares y se edita en un solo bloque. Diecinueve diarios con cobertura provincial/regional, publican un promedio de 24 páginas y tienen igual tiraje que los diarios locales.

Los siete diarios con alcance nacional tienen un promedio de 34 páginas diarias, un tiraje entre 50 mil y 160 mil ejemplares por día.

Origen de las noticias. Se destaca que el 67 por ciento del contenido de los diarios del país tienden a difundir noticias locales, las noticias nacionales ocupan un 21 por ciento y las de origen internacional un 12 por ciento.

Evidentemente, esto se debe a que el 80 por ciento (29 diarios) tienen cobertura local o provincial/regional; y son los problemas y noticias generados en estos espacios, los que son priorizados; las noticias internacionales no tienen un tratamiento relevante.

No ocurre lo mismo con los 7 diarios con cobertura nacional, que conceden a las noticias internacionales, el mismo espacio destinado a la política nacional.

Tendencias informativas de los Diarios. Los periódicos de circulación diaria privilegian lo deportivo, dedicándole un 16 por ciento de la totalidad de su espacio noticioso; esta tendencia se conserva tanto en los periódicos con cobertura provincial/regional, como en los de alcance nacional; no así en los diarios locales, que conceden atención prioritaria a sus asuntos específicos, tratando los aspectos deportivos en segundo lugar. **Gráfico 4.**

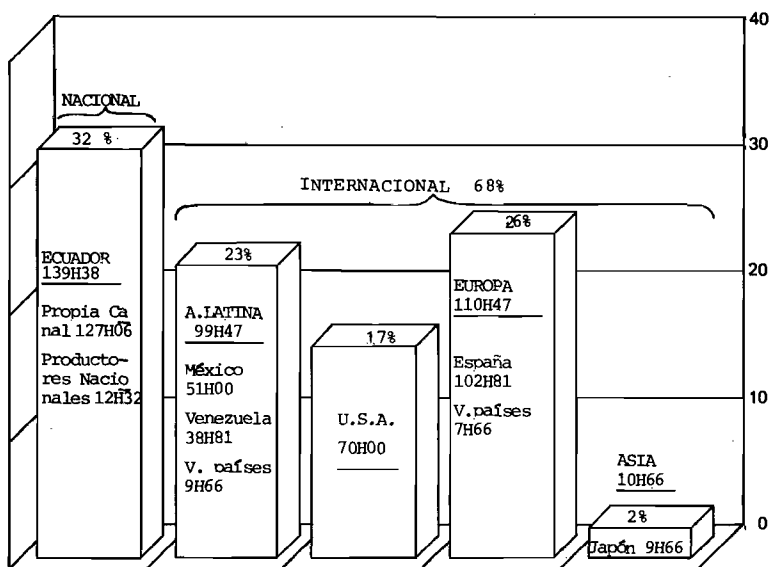
Las páginas destinadas para Avisos Clasificados ocupan un tercer puesto en la distribución del espacio noticioso. En los medios de cobertura provincial/regional, ocupan un segundo lugar de importancia; mientras que en los de cobertura local y nacional alcanzan un porcentaje inferior al 10 por ciento. A la crónica roja, le corresponde un 8 por ciento de espacio en la totalidad de los diarios.

A los temas Mujer, Familia y Niños, así como los de Ciencia y Tecnología, se les dedica menos del dos por ciento del espacio noticioso total de los diarios ecuatorianos. Notándose que son los periódicos con cobertura regional/provincial, los que dedican un mayor espacio a los temas señalados. No obstante, esto no significa que en los diarios con alcance nacional pase por alto estas temáticas, pues son tratadas en suplementos adicionales.

Fuentes de Información. El estudio estableció que 23 diarios acuden regularmente a Agencias Internacionales en busca de información, estableciéndose que las más consultadas son las siguientes: AFP, EFE, REUTER, UPI, AP, NOVOSTI, TASS, XINHUA, ANSA, IPS, ALA y DPA.

Fuentes de Información. El estudio estableció que 23 diarios acuden regularmente a Agencias Internacionales en busca de información, estableciéndose que las más consultadas son las siguientes:

Gráfico 3. Ecuador. Origen de Programas Difundidos



tes: AFP, EFE, REUTER, UPI, AP, NOVOSTI, TASS, XINHUA, ANSA, IPS, ALA y DPA.

Los servicios noticiosos latinoamericanos, son consultados con menos frecuencia que los internacionales, pues se observó que únicamente 9 diarios acuden a ellas como fuentes de información; siendo Prensa Latina la de mayor demanda.

En lo relacionado con Agencias Nacionales de Información, se constató que SENAC (Secretaría Nacional de Comunicación) es quien provee información a 16 diarios; se advirtió también una mínima consulta a Ecuadoradio, Ecuaprensa, Agencias de Diario "El Mercurio" y Noti Hoy.

En lo que se refiere a corresponsales de los diarios ecuatorianos dentro del país, 26 periódicos manifestaron tenerlos; en tanto que únicamente 2 diarios ("El Expreso", y "El Mercurio") tienen corresponsales extranjeros.

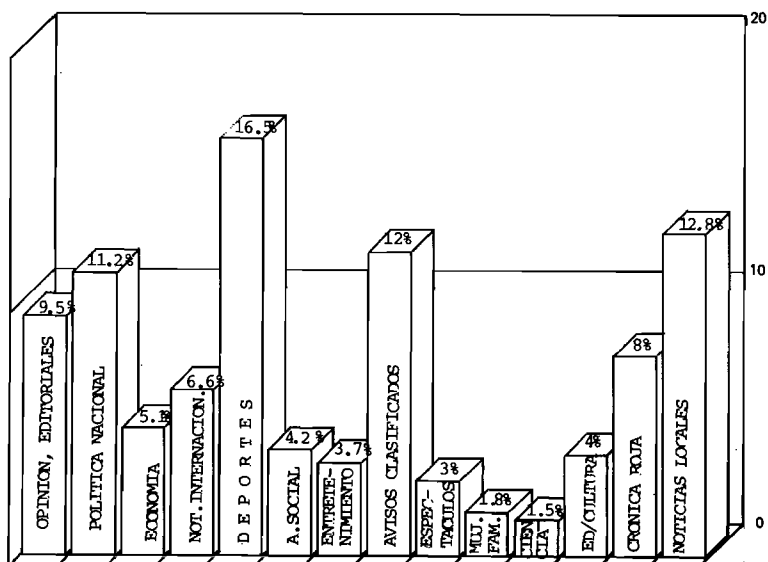
CONCLUSIONES

La gran mayoría de los Medios de Comunicación Masiva del Ecuador, son de propiedad privada.

Se localizan en las ciudades más importantes del país y en capitales provinciales.

Con excepción de la Radio, que también atiende a sectores campesinos y urbano-marginales, los medios son esencialmente urbanos. ■

Gráfico 4. Ecuador. Diarios, tendencias informativas



Fernando Checa

Medios y sectores populares

La mayoría de los campesinos escuchan la radio pero aman la televisión. En Quito se leen menos periódicos que en Guayaquil. El Comercio de Quito y el Universo de Guayaquil son los diarios preferidos. Y las redes comunitarias funcionan muy bien en la costa.



El desarrollo de los sectores marginales debe apoyarse en los medios

El Departamento de Investigación de CIESPAL desarrolló un estudio sobre los usos y preferencias de medios de información (radio, TV. y diarios) y de mensajes, en algunos sectores populares del Ecuador. Esta fue una primera aproximación y punto de partida para el diseño de otra investigación sobre los procesos de percepción en estos sectores.

La muestra se estableció seleccionando barrios y parroquias rurales con características socioeconómicas bajas. Los 459 casos en los que aplicó la encuesta se distribuyeron así: Sectores urbanos, 140 en Quito (Q) y 159 en Guayaquil (G); sectores rurales, 70 en la Provincia de Bolívar (B) y 100 en la Provincia de Los Ríos (R). Los resultados únicamente señalan tendencias de los usos y preferencias en los sectores populares del Ecuador.

El análisis de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas, señalan algunas diferencias marcadas básicamente por dos ejes dicotómicos: Campo-ciudad y sierra-costa. Serán estos ejes y también las coincidencias existentes en los cuatro sectores, los que van a permitir exponer las conclusiones más destacadas.

LAS DIFERENCIAS ENTRE EL CAMPO Y LA CIUDAD

Las diversas características (económicas, sociales, culturales, etc.) que diferencian a estas dos zonas, explican algunas tendencias, no coincidentes entre ellas. En la sierra se encuentran Quito y Bolívar; en la costa, Guayaquil y Los Ríos. Para una visión general sobre tendencia y uso, ver la Tabla 1.

Aunque con diferencias porcentuales mínimas, la audiencia radial es mayor en el sector rural, más aún si se considera que quienes oyen son más que quienes tienen el aparato receptor; este hecho se produce a la inversa en las ciudades. Sin embargo, los sectores citadinos están expuestos más tiempo al medio; quienes escuchan diariamente 3 horas o más son: El 46 por ciento (Q), el

Tabla 1. Tenencia y uso diario de medios

		Tienen compran (*) Porcentaje	Oyen Ven Leen Porcentaje
RADIO	QUITO	94	89
	GUAYAQUIL	92	91
	BOLIVAR	96	99
	LOS RIOS	93	94
TV.	QUITO	88	83
	GUAYAQUIL	84	81
	BOLIVAR	53	53
	LOS RIOS	59	76
DIARIOS	QUITO	52	15
	GUAYAQUIL	69	31
	BOLIVAR	50	3
	LOS RIOS	51	9

(*) Los datos sobre la compra de periódicos no implican, necesariamente, que sea diaria.

Fernando Checa, ecuatoriano. Comunicador Social e Investigador de CIESPAL.

42 por ciento (G), el 22 por ciento (B) y el 38 por ciento (R).

En el campo hay una mayor preferencia por las noticias que por otros segmentos de la programación radial: El 71 por ciento (B) y el 83 por ciento (R) de los radioyentes de estas provincias las prefieren; entre tanto, en los sectores urbanos los porcentajes respectivos son notablemente menores: El 32 por ciento (Q) y el 57 por ciento (G); en estos sectores la música constituye un segmento, muy importante. En el campesinado, el entretenimiento como prioridad (satisfecho básicamente por la música) es relegado por la necesidad de informarse a nivel nacional e internacional; es decir, lo que sucede en un mundo que generalmente lo aísla. En base a este conocimiento de las noticias realiza su "inserción" en ese mundo: El medio radio, por ser el preferido, se constituye en una instancia mediadora fundamental entre el campesino y el mundo.

La música nacional (frase genérica que engloba diversos ritmos indígenas y blanco-mestizos) es la de mayor preferencia en el campo: El 34 por ciento (B) y el 46 por ciento (R) la prefieren. En los sectores urbanos los porcentajes respectivos son: 9 por ciento (Q) y 13 por ciento (G). Esto permite concluir que en el sector rural hay una mayor identidad con las manifestaciones musicales ecuatorianas.

Televisión.— En los sectores rurales hay un menor uso de la TV, particularmente en Bolívar. La reducida cobertura de los canales, la deficiencia de la señal, el costo de los receptores, la falta de energía eléctrica, son las razones, entre otras, que determinan este hecho. Sin embargo, la expectativa y el interés de los campesinos por este medio son mucho mayores que en los ciudadanos; esto está respaldado, básicamente, por dos razones: 1) En los sectores campesinos, quienes ven televisión son un porcentaje igual a quienes tienen el receptor (caso Bolívar) o superior con 17 puntos porcentuales (caso Los Ríos); situación opuesta a la de los sectores urbanos donde los que ven corresponden a un porcentaje inferior en 5 puntos (caso Quito) y 3 puntos (caso Guayaquil), a los que tienen el receptor; 2) la falta de interés o gusto por el medio, es una razón señalada por un bajísimo porcentaje de los campesinos que no ven televisión: El 6 por ciento (B) y el 4 por

ciento (R); en el caso de los no televidentes ciudadanos, esta razón la da el 42 por ciento (Q) y el 17 por ciento (G).

En coincidencia con lo señalado a propósito de la preferencia de programas radiales, los sectores rurales privilegian las noticias por sobre otro tipo de programas televisivos, particularmente en Bolívar. Estos son los porcentajes de televidentes que prefieren las noticias: 78 por ciento (B), 51 por ciento (R), 23 por ciento (Q) y 36 por ciento (G). La mayor preferencia ciudadana es por las telenovelas, aunque sin mayores diferencias con respecto a los informativos; los televidentes que las prefieren son: El 39 por ciento (Q), el 40 por ciento (G), el 13 por ciento (B) y el 42 por ciento (R).

Periódicos.— Si bien la lectura de periódicos se expresa fuera de la dicotomía campo-ciudad (mientras en Guayaquil afirman hacerlo el 84 por ciento de los entrevistados y en Quito el 63 por ciento; en los sectores rurales lo señalan alrededor del 70 por ciento de ellos), al considerar la frecuencia diaria de lectura se notan porcentajes mayores de lectores ciudadanos: 15 por ciento (Q), 31 por ciento (G), 3 por ciento (B) y 9 por ciento (R); aspecto que corresponde a diversas condiciones urbanas que permiten un mayor acceso al medio; aunque, desde luego, no deja de sorprender el hecho de que, en general, Quito tenga un menor porcentaje de lectores de periódicos.

LAS DIFERENCIAS ENTRE LA SIERRA Y LA COSTA

Al igual que en la dicotomía anterior, en ésta existen diferencias que explican la disimilitud con la que se manifiestan ciertas tendencias.

Radio.— La preferencia radial se concentra en la costa; solo Radio Cristal capta la preferencia del 78 por ciento (R) y 48 por ciento (G) de los radioyentes.

En la costa, la preferencia de radio-emisoras no incluye a las "educativo-culturales"; mientras que en la sierra sí, sobre todo en Bolívar: Surcos, con el 20 por ciento (B); Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, 13 por ciento (B); H.C.J.B., 5 por ciento (Q) y 3 por ciento (B).

La música romántica/baladas tiene porcentajes importantes en la costa: 20 por ciento (G) y 24 por ciento (R); a

diferencia de lo que sucede en la sierra: 4 por ciento (Q) y 2 por ciento (B).

Televisión. Al igual que en la radio, la preferencia de canales de televisión se concentra más en la costa. Un solo canal es preferido por el 50 por ciento de los televidentes de las dos zonas de esta región analizada: El 47 por ciento por **Ecuavisa** (G) y el 55 por ciento por **Telecentro** (R); en tanto que en las zonas de la sierra se produce una dispersión de la preferencia.

Periódicos. La preferencia de periódicos en la costa, también es altamente concentrada, **El Universo** es preferido por el 82 por ciento (G) y el 89 por ciento (R). Esta concentración de la preferencia en los tres medios estaría señalando una fuerte tendencia en la uniformización de gustos y expectativas con respecto al uso y preferencia de medios. En cuanto a la sierra, solo en Quito se produce esta concentración preferencial por un periódico: **El Comercio** con el 73 por ciento.

También se advierte que los periódicos publicados en la sierra no son preferidos por los sectores populares costeños, en tanto que en el caso de Quito, el 1 por ciento prefiere **El Universo**.

Es de destacar la preferencia por el sencionalismo que, aunque con porcentajes mínimos, se evidencia en la costa. Periódicos con ese carácter son el **Extra**, 8 por ciento (G) y 1 por ciento (R), y **La Segunda de Meridiano**, 1 por ciento (R). Estos porcentajes aumentan notablemente al considerar las 3 preferencias: Por el **Extra** el 46 por ciento (G) y el 14 por ciento (R), por **La Razón** el 8 por ciento (G) y el 13 por ciento (R), y por **La Segunda de Meridiano** el 6 por ciento (G) y el 4 por ciento (R); en tanto que en la sierra no aparecen.

En los sectores populares costeños, particularmente en la Provincia de Los Ríos, tienen mayor peso (en relación a la sierra) las redes comunitarias (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) para el conocimiento de las noticias; estas redes son utilizadas preferencialmente por el 13 por ciento (G) y el 40 por ciento (R) de socialización.

LAS COINCIDENCIAS EN LOS CUATRO SECTORES

Además de las diferencias reseñadas, hay algunas similitudes que es preciso señalar en un sentido general.

Radio. Es el medio de mayor uso en estos sectores, lo que puede explicarse por la cobertura que tiene (44 emisoras ecuatorianas, de las 342 estaciones matrices existentes en la época del estudio, emiten su señal a nivel nacional), por el menor costo de acceso, por variables culturales que lo diferencian de otros medios (sobre todo de los diarios), etc.

La mayor sintonía radial se produce en la mañana con porcentajes que van del 72 por ciento al 87 por ciento.

Es sumamente notoria una preferencia generalizada (sobre todo en la costa) de las radios comerciales y privadas, particularmente de las denominadas "populares"; así entre comillas, porque recogen varios elementos de las matrices culturales populares para utilizarlos en su programación, pero con una perspectiva distinta al proyecto social y a los verdaderos intereses de los sectores populares. En esta categoría se podrían ubicar a las emisoras más sintonizadas como **Cristal, Tarni, Sucre, Espejo.**

Televisión. Hay un uso socializado de la televisión, pues su sintonía se produce dentro de los espacios familiares (la gran mayoría) o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio: Los televidentes que ven con la familia amigos y/o vecinos son el 86 por ciento (Q), 90 por ciento (G), el 92 por ciento (B) y el (97) por ciento (R). Por el contrario, el uso y la sintonía solitaria señalarían una suerte de "disgregación familiar" en los momentos en que esa sintonía se produce lo que, desde luego, es menor en los sectores campesinos.

La preferencia de canales por parte de los sectores populares quiteños menosprecia a aquellos que tienen un carácter educativo-cultural: **Canal 13 y ORTEL**, pues de estos dos que tienen salida únicamente en la capital, apenas el primero es preferido por el 1 por ciento de los televidentes, mientras que el segundo ni siquiera es mencionado. Si bien ésta no es una coincidencia en los sectores populares analizados (pues en las



El campo reclama de un mayor acceso a los medios

tres zonas no hay cobertura de canales con ese carácter), se puede afirmar que lo que sucede en Quito es una manifestación típica de estos sectores, más aún si considera las diversas tendencias generales, del uso y preferencia de medios, que minimizan a lo educativo-cultural.

Las telenovelas que proponen una versión caricaturizada y maniquea de la realidad (entre otras características), son las preferidas por los televidentes de las zonas analizadas. Desde luego que esto responde, sobre todo, al hecho de que la gran mayoría de melodramas ofertados tienen esas características; sin embargo, aunque mínimamente, se difunden telenovelas con una propuesta más consonante con la complejidad de la realidad que recrean (caso Roque Santeiro), que no parecen o que son preferidas por bajos porcentajes de televidentes. En este sentido y como salvedad a esta coincidencia en los 4 sectores, es en la costa donde se presentan esos bajos porcentajes, pues Roque Santeiro es preferida por el 5 por ciento (G) y el 9 por ciento (R) de los televidentes de esas zonas, en tanto que en Quito y Bolívar nadie la prefiere.

Periódicos. El tradicionalismo, explica que sean los diarios más antiguos de cada región (excepto **El Telégrafo** de Guayaquil) los que concentran la preferencia de los lectores: **El Comercio** de Quito y **El Universo** de Guayaquil. El apareamiento de diarios más dinámicos (en color y diseño) y atractivos, aún no disminuyen dicha concentración; tal es el caso del **Hoy** de Quito el 16 por ciento de los lectores de Quito lo prefieren y en esta ciudad es del 0.7 por ciento y en Los Ríos es nula.

Estas conclusiones señalan pautas y comportamientos generales del "consumo comunicacional" que deben ser el punto de partida, no solo para otras investigaciones más profundas; sino, también, para la planificación pública y privada de estrategias de información y comunicación, orientadas a un auténtico desarrollo de la sociedad. ■

REFERENCIAS

1. El presente artículo es una síntesis de la investigación que, con un título homónimo, CIESPAL publicará próximamente.
2. En algunos casos, los entrevistados tenían la posibilidad de señalar hasta tres preferencias, en orden de prioridad. Sin embargo, aquí nos referimos generalmente a la primera, excepto en los casos en los que explícitamente se señala lo contrario.

El derecho de la información local

José Ignacio Bel Mallen

Editorial Ciencia, Madrid, España, 1990.

jo tópico dialéctico entre lo local y lo universal, sino a partir del reconocimiento de que en un contexto de clara universalización de medios y mensajes, la comunicación local no solo no ha desaparecido sino que, al menos en España, está revitalizándose con un cierto ímpetu.

Según Teodoro González Ballester, prologuista del libro, la obra busca resaltar la importancia y necesidad de la información local, que no va en detrimento de la universalidad en la comunicación, sino que, por el contrario, las iniciativas informativas de carácter local son piezas básicas y necesarias en esta universalidad.

El autor analiza el tema desde la múltiple perspectiva que le sugiere su formación jurídica y periodística lo que confiere a la obra su evidente interés, al tiempo que un impecable rigor intelectual. Es en este sentido, un libro sólido y caleidoscópico que va desmenuzando en sucesivas aproximaciones las complejas variables que confluyen en el ámbito de la información local: Los fundamentos y el entorno jurídico de la información local en España, los medios de comunicación en comunidades locales, la publicidad local, la documentación y sus aplicaciones en este reducido ámbito comunicativo, etc.

Se trata, sin duda, de un libro oportuno por cuanto introduce en el terreno del análisis y el debate de la comunicación un flanco, sino olvidado, al menos en desuso y cuyo referente, quieranlo o no los adalides de la aldea global, es estrictamente necesario tener en consideración.

Inter Press Service



Metidos como estamos en un pleno proceso de globalización informativa multi-mediática, este libro sitúa al lector en el campo, al menos dialécticamente, contrario de la información local, el derecho a la información de la aldea propiamente dicha, frente a la tendencia imparable a la aldea global.

No se plantea, sin embargo, este ensayo desde el vie-

La construcción de la noticia

Miguel Rodrigo Alsina

Ediciones Paidós Comunicación. Barcelona, España, 208 pp., 1989.

cias nacen sin una lógica de razón.

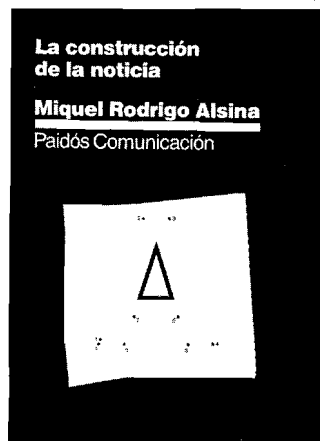
A un individuo, las noticias le servirán para planificar su existencia o simplemente para distraer su yo, haciendo al mismo tiempo una abstracción del momento vivido y una suma de imágenes que le son familiares, pero que generalmente están distantes.

La obra de Alsina ayuda a justificar las diferencias entre acontecimientos y noticias, descubriendo cómo se elaboran y el pensar e ideas de quienes lo hacen. El análisis que realiza el autor, observa las características del suceso, el rol que le corresponde a las fuentes de información, la discusión sobre la objetividad y la profesionalidad periodística y el concepto de noticia, que son dignos productos de un laboratorio de alta tecnología de desarrollo. Y resultan ser los temas abordados más importantes.

En este aspecto, el capítulo sobre la Objetividad y sus cinco partes fundamentales, finaliza con la "Función Cognocitiva del Periodista", que es trascendente para comprender lo que representa el Actor Principal en la comunicación. Distinguir entre los periodistas y los científicos sociales es imprescindible para comprender con diaphanidad las dos funciones cognocitivas que están en competencia.

La lectura de este trabajo beneficia en la comprensión de toda la mecánica, que se pone en movimiento cuando se produce una noticia, en que los "mass media" actúan para hacerla conocer y para que sea convenientemente consumida.

Ricardo Cereda

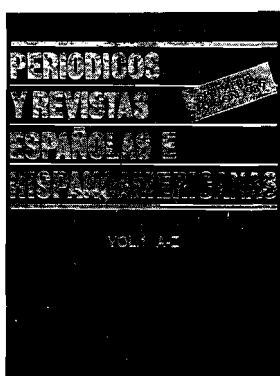


Miguel Rodrigo Alsina, produjo esta obra presentándola como un "trabajo de discusión". Los tiempos que transcurren, llenos de realidades y de irrealidades, proponen a los "mass media" como instrumentos principales donde gira la vida de la sociedad. Sociedad que necesita de información. Los medios de comunicación masiva ayudan a esclarecer o no lo sucedido y en ese mar de letras, números, palabras, frases, las noti-

LIBROS

Periódicos y revistas españolas e hispanoamericanas

Editorial AGUIFIL, Centro de Investigaciones Literarias Españolas e Hispanoamericanas, CILEH, Portugal; 746 pp. Vol. 1 y 1153 pp. Vol. 2. 1989.



Esta edición es resultado de un exhaustivo trabajo de investigación bibliográfica desarrollada por el CILEH, con el propósito de ofrecer dos grandes catálogos con información precisa de diversos periódicos y revistas hispanoamericanas. Recoge todas las publicaciones periódicas que van desde las de edición diaria hasta las quinquenales, así como otras de edición irregular, compiladas a través de un amplio programa de

solicitud de información a los propios interesados. Bajo cada referencia, cuando es posible, se hace constar el currículum del director de la publicación, datos de sus colaboradores más cercanos y los sitios a donde dirigirse para solicitar mayor información.

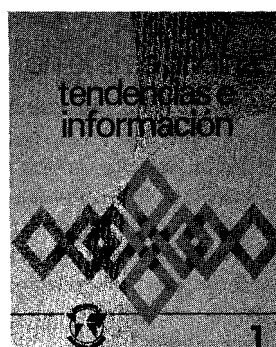
El Volumen I contiene las publicaciones periódicas organizadas por orden alfabético de TÍTULOS. En el Volumen II están los TEMAS generales y varias secciones específicas. Una sección permite consultar la traducción alfabética de cada TEMA en inglés, francés, alemán e italiano; en otra constan las publicaciones en español llegadas después del cierre de la edición.

Finalmente está la sección Organismos Internacionales con la denominación oficial de éstos, una breve referencia de su actividad, dirección postal y los puntos de suscripción o compra de ejemplares en los países considerados. Todas las secciones observan el orden alfabético español y, en los dos volúmenes, los tipos de acceso para la localización de las publicaciones son los TÍTULOS y los TEMAS.

Cecilia Vergara

La radio en el área andina: Tendencias e información

Editorial Quipus. Colección "Encuentros", Vol. 1, CIESPAL. Primera Edición, Quito - Ecuador, 175 pp. 1990.



CIESPAL celebró sus 31 años de vida, con la realización —en noviembre de 1990— de un seminario internacional, con representantes de las principales cadenas informativas de radio de los países andinos. Su propósito fue estudiar la estructura y tendencias de los informativos radiofónicos, para reimpulsar el desarrollo y calidad de la radiodifusión informativa subregional. Precisamente, en esta obra se ofrecen las principales ponencias y conclusiones a las que se arribó durante

ese evento, la primera de la nueva colección Encuentros, que publica CIESPAL.

Contiene un sobresaliente detalle de la trayectoria e influencia de la radiodifusión latinoamericana, desde sus albores, y por casi un siglo, con énfasis en los países del área andina. Incluye además, un análisis de las Tendencias de los Informativos Radiofónicos; Estructura y Alcance de las Cadenas Radiofónicas Informativas y los Noticiarios y Tendencias de Unidad Exógena.

También examina el acceso a las fuentes de información, el funcionamiento de los sistemas noticiosos, posibilidades de producción radiofónica multinacional y las necesidades de formación profesional de los periodistas.

El libro es publicado bajo el auspicio de la Dirección General para la Cooperación Internacional, del Ministerio de Relaciones Exteriores del Reino de los Países Bajos.

El valor fundamental de la obra está en que recoge con fidelidad las intervenciones y documentos de los disertantes e interlocutores que participaron en el encuentro subregional.

Wilman Sánchez

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 17-01-584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) Institución _____

(Institución) Dirección _____

(Address) Ciudad/Estado _____

(City/State) Código Postal _____

(Postal Code) Fecha _____

(Date) País _____

(Country)

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

4 números por año	América Latina	U.S.A. Europa y Asia
1 año (1 year)	US\$14	US\$29
2 años (2 years)	US\$24	US\$54
3 años (3 years)	US\$34	US\$72
OFERTA PARA ECUADOR		
1 año	5.500 sucres	
2 años	10.000 sucres	



1942