

**Director**

Edgar Jaramillo S.

**Gestión de Medios**

Eugenia Ávalos V.

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.

**Consejo Editorial**Héctor Espín  
Juan M. Rodríguez  
Francisco Vivanco R.**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**Miembro de la  
Red Iberoamericana de Revistas  
de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas  
de América Latina y el Caribe  
en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente  
Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del EcuadorMaría Isabel Salvador  
Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e  
IntegraciónRaúl Vallejo C.  
Ministro de EducaciónHéctor Chávez V.  
Universidad Estatal de GuayaquilAntonio Aranibar  
Organización de Estados AmericanosPatricia Ashton D.  
Comisión Nacional de UNESCO  
para los países andinosJosé Camino C.  
Unión Nacional de PeriodistasFreddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de RadiodifusiónWilfrido García  
FENAPEEdgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPALTeléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
Fax (593-2) 250-2487web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T., S.P.I. 027  
ISSN 13901079

## Carta a nuestros lectores

Revista Chasqui cierra el 2008 con un número dedicado a uno de los autores más importantes del periodismo, la comunicación, la investigación y la docencia: el brasileño José Marques de Melo.

Este hombre de talante sencillo y con espíritu de verdadero maestro, porque en todas sus conversaciones se puede apreciar ese don de transmitir conocimiento que tienen los hombres sabios, fue uno de los primeros posgraduados del CIESPAL, en la década del sesenta. Este es un lazo que nos une fuertemente con el profesor Marques de Melo, quien recuerda mucho el trabajo realizado por nuestra institución en beneficio de la comunicación latinoamericana.

Dedicar este número a José Marques de Melo fue un redescubrimiento de su obra y pensamiento, pero fundamentalmente, motiva a que los sudamericanos miremos más hacia Brasil, un polo postindustrial de desarrollo e investigación que cautiva el interés foráneo en la problemática brasileña y los efectos en todos los ámbitos de la comunicación.

Sobre este autor escriben para **Personaje**, Cosette Castro, de Brasil; Gustavo Cimadevilla, de Argentina; Jorge Pedro Souza, de Portugal; y Luis Ramiro Beltrán, de Bolivia, quienes abordan las facetas de periodista, investigador y educador. Cerramos esta sección con una entrevista realizada por Mario Nieves, para descubrir, en versión del propio Marques de Melo, su pensamiento actual.

En **Portada**, las telenovelas son el cuerpo de estudio del colombiano Omar Rincón, del español Fernando Morales Morante y del brasileño José Marques de Melo, quienes analizan este producto latinoamericano desde sus estructuras, para ver las mutaciones y comercialización en el viejo mundo.

En **Coyuntura**, la estrategia comunicativa que marcó el triunfo de Barack Obama es explicada



por Alfredo Dávalos, mientras que Tatiana Larrea nos cuenta cómo ven y asumen la violencia por televisión los niños, niñas y adolescentes. De igual manera, Paola Bonavitta nos cuenta cómo las culturas populares son comunicadoras de cambio; y César Ulloa aborda el tema del humor como un contrapoder de lo establecido.

En la sección de **Aula**, se exponen temas sobre los verdaderos periodistas: los redactores, las licencias *Creative Commons* y los manuales de estilo para todas las publicaciones. Y como en todos nuestros números, la bibliografía que ha llegado a nuestro Centro de Documentación.

Nuestra institución está camino a la celebración de los 50 años de trabajo permanente, para lo cual hemos programado una serie de actividades, que les invitamos a consultar en [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net) para encontrar el espacio más adecuado de intercambio de conocimiento que sea de su interés.

No olvide visitar nuestro blog: <http://chasquirevista.wordpress.com> para enterarse de las actividades y temas que preparamos, además de comentar y participar en ese espacio virtual con sus inquietudes académicas y profesionales.

*El editor*

12600

## Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Nº 104 diciembre 2008

<b>Personaje</b>	Pág.	<b>Coyuntura</b>	Pág.
José Marques de Melo: Un investigador joven <i>Cosette Castro</i> .....	4 ✓	Televisión e infancia: ¿De dónde viene la violencia? <i>Tatiana Larrea Oña</i> .....	60 ✓
Marques de Melo: El inventor de tradiciones <i>Gustavo Cimadevilla</i> .....	10 ✓	Culturas populares: Comunicadoras de la acción comunicativa <i>Paola Bonavitta</i> .....	66 ✓
Marques de Melo: Su pensamiento periodístico <i>Jorge Pedro Sousa</i> .....	18 ✓	Un arma del contrapoder: Humor político y medios <i>César Ulloa Tapia</i> .....	72 ✓
Entre el saber y el poder: Recuento del pensamiento latinoamericano <i>Luis Ramiro Beltrán</i> .....	26 ✓	Obama: La comunicación del cambio <i>Alfredo Dávalos</i> .....	78 ✓
Perfiles del desafío: La reinención del compromiso <i>Mario Nieves</i> .....	32	<b>Aula</b>	
<b>Portada</b>		Redactores: Los periodistas ocultos <i>Rubén Darío Buitrón</i> .....	82 ✓
Telenovela: Folletín de mis des/reencuentros <i>José Marques de Melo</i> .....	40 ✓	Creative Commons: Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas <i>Juan José Puertas</i> .....	86
La telenovela: Un formato antropófago <i>Omar Rincón</i> .....	48 ✓	Manuales de estilo: Herramientas básicas de la producción editorial <i>Carlos Aulestia</i> .....	92 ✓
Telenovela latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales <i>Luis Fernando Morales Morante</i> .....	52 ✓	<b>Publicaciones</b>	98
		<b>Actividades del CIESPAL</b>	104

personaje



José Marques de Melo:

## Un investigador joven

**Cosette Castro**

*Brasileña, doctora en Comunicación. Premio Luis Beltrán de Comunicación/INTERCOM, como joven Investigadora en 2008.*

*cosettecastro@hotmail.com*

Cuando uno recuerda el nombre de José Marques de Melo, la primera cosa que se viene a la memoria es la figura del señor gordito, de pelo blanco y profundos ojos azules que ha puesto la investigación en comunicación de Brasil en el mapa de los grandes debates internacionales y que habla en distintas lenguas como si fueran suyas desde siempre.



*Marques de Melo ha sido autor, monitor, jefe de investigación, creador de empresas de comunicación y, principalmente, nuestro ídolo que ha hecho que su talento no se pierda al igual que su nombre.*

En un país de 189 millones de habitantes (datos de IBGE, 2008) que representa 45% de la área geográfica de Latinoamérica, él soñó y tornó realidad una asociación de investigadores en lengua portuguesa (de Brasil) desde hace 31 años. No fue una tarea fácil. Al revés, fue una tarea hercúlea que incluyó encuentros clandestinos durante la dictadura militar en Brasil y también el desarrollo de una infraestructura grande, suficiente en forma y contenido para incentivar a jóvenes estudiantes de licenciatura y posgrado, así como a los profesores e investigadores a participar anualmente en un encuentro para discutir temas relacionados con la comunicación. Y eso -que hoy puede sonar sencillo para muchos- incluyó pensar la comunicación de manera interdisciplinaria y también estratégica, así como una ciencia a ser planteada conjuntamente desde el punto de vista epistemológico, histórico, tecnológico, de la comunicación popular, audiovisual, de la economía política, cultural, etc.

Fue así que en 1977 fue creada oficialmente la Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares em Comunicação-INTERCOM, de la cual Marques de Melo fue su primer presidente. Intercom participa de la red nacional de sociedades científicas de la Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) y está integrada a las redes internacionales de Ciencias de la Comunicación como institución afiliada a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), a la International Association for Mass Communication Research, a la International Federation of Mass Communication Associations (IFCA) y a la Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM).

Pero el nombre y el trabajo de José Marques de Melo empezó a ser forjado muchos años antes e incluso se puede hablar de un período antes de Marques de Melo y uno durante Marques de Melo en el campo de la comunicación en Brasil, período que todavía vivimos. El período anterior

era un tiempo sin posgrados en Comunicación, sin revistas académicas, sin incentivo a los investigadores de las distintas regiones del país, sin publicación en el exterior en libros y revistas de comunicación, sin debates entre investigadores y profesores de Comunicación en Latinoamérica, para citar solamente algunas de sus actividades durante esos últimos cincuenta años. El período actual, por otro lado, es reconocido de manera internacional.

Marques de Melo empezó su carrera como periodista práctico a los 16 años en la poco conocida provincia de Alagoas. Y después de descubrir su vena periodística, de completar los estudios en Periodismo (1964) y en Ciencias Jurídicas y Sociales (1965) en la vecina provincia de Pernambuco, empezó sus actividades académicas como asistente del profesor Luis Beltrão en el pionero Instituto de Ciências da Informação, de la Universidade Católica de Pernambuco. Pero Marques de Melo no tardó en cambiar su vida y se marchó a San Pablo en donde fue director de investigación del Instituto Nacional de Estudios Sociales y Económicos (INESE), agencia de investigación especializada en opinión pública y mercado.

Sus primeros estudios de postgrado fueron desarrollados en el Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina (CIESPAL), en Quito, Ecuador (1966) sobre Ciencias de la Información Colectiva. CIESPAL ha tenido una importante influencia en Marques de Melo que, al volver a Brasil, participó activamente de las actividades de la União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), una de las primeras instituciones del área de la Comunicación que reflexionó sobre la comunicación popular y la importancia de dar voz a la gente de a pie, así como también desarrolló el proyecto Lectura Crítica en Comunicación (LCC), en un tiempo en que cristianismo y marxismo caminaban muchas veces lado a lado. Marques de Melo fue

presidente de la institución y también su director, en momentos en que era difícil manifestarse públicamente en Brasil.

La libertad de prensa, la comunicación comunitaria, las políticas de comunicación, la pedagogía de la comunicación, la necesidad de formar ciudadanos críticos, así como la importancia de relacionar la educación a la comunicación o a la educación para los medios fueron temas recurrentes en sus libros en ese período. Además, el diálogo con pensadores como el pedagogo Paulo Freire, con Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún o Armand Mattelart, entre otros, le incentivaría a escribir obras como *Comunicação e Libertação* (1981), *Para uma Leitura Crítica da Comunicação* (1985), *Comunicação: Teoria e Política* (1985) o *Comunicação: direito a informação* (1986).

Después, volvió a estudiar en la Universidad de São Paulo (USP), la más grande de Latinoamérica en el campo de la Comunicación. Allí se tituló como el primer doctor en Periodismo en el país, en 1973. Preocupado en capacitar nuevos investigadores y profesores, organizó en USP el primer curso de posgrado en Comunicación, que tiene reconocimiento internacional y ya ha formado varias generaciones de investigadores de Brasil y Latinoamérica. Su vida académica está directamente relacionada con la USP y después de jubilarse, con la Universidad Metodista de São Bernardo (UMESP), donde ha creado el Doctorado en Comunicación (1995) y la Cátedra de la Unesco-UMESP en Comunicación para el desarrollo regional (1996). En la Cátedra, donde se encuentra hasta hoy, viene estimulando los estudios comprometidos con el pensamiento comunicacional latinoamericano y con la constitución de la Escuela Latinoamericana en Comunicación (ELACOM).

#### **Entre la USP y las actividades como docente visitante**

En la USP fue docente-fundador de la Escuela de Comunicación y Artes (ECA), allí fue profesor adjunto y profesor catedrático de Periodismo. Creó el Departamento de Periodismo y Edición, actividad que tuvo a su cargo durante años, pero fue interrumpida por la dictadura militar que le prohibió dar clases en las universidades brasileñas. Amnistiado en 1979, volvió a la vida académica y, en 1989, fue elegido director de la

ECA, actividad que ejerció hasta su jubilación voluntaria en 1993.

Entre los años 1973-74 realizó los estudios postdoctorales en Estados Unidos por intermedio del consorcio MUCIA, integrado por las universidades de Wisconsin, Minesotta, Indiana, Illinois y Michigan, donde desarrolló estudios avanzados en Comunicación. En 1988 ganó la beca para estudiar en la Universidad Complutense de Madrid (UCM/ES). Esa sólida formación académica y vivencia universitaria le ha traído importantes resultados: en 1992 fue nombrado Catedrático UNESCO de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB/ES) y en 1996 recibió el título de *Tinker Visiting Professor* del Institut for Latin American Studies de la Universidad de Texas (EEUU).

*Su vida ha estado en la  
academia, pero nunca ha  
olvidado su nexos con  
la realidad, por ello,  
la investigación constante hace  
que sus propuestas teóricas  
sean fuertemente enraizadas en  
datos fidedignos y prácticos*

Para que todo eso ocurriera, en los años 60 fue necesario escribir su tesis doctoral que fue publicada en 1970. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* ha tenido más de ocho reediciones y hoy es un libro obligatorio para los licenciados en Comunicación en Brasil. Después de eso, Marques de Melo ha escrito trabajos que reflexionaban las preocupaciones de los años duros de la dictadura militar, como es *Comunicação, Opinião e Desenvolvimento* (1971). En el año siguiente lanza *Estudos do Jornalismo Comparado*, inaugurando este tipo de análisis en las facultades de Comunicación. Su producción académica incluye la publicación de un libro al año, tornando público su perfil disciplinado y, al mismo tiempo, interesado en diferentes temáticas, como los géneros periodísticos o la historia de las ciencias de la comunicación.

## El pensamiento comunicacional en Brasil y Latinoamérica

Sus libros llegan a 28 si se toman en consideración solamente aquellos que escribió en plan académico y si no fueren computados los cinco libros que lanzó en el año de 2008; de éstos, dos ha escrito en colaboración con otros investigadores y tres son reflexiones suyas sobre Comunicación. Además de eso, hay trabajos aislados en portugués, francés, español o inglés, así como capítulos de libros, artículos en revistas e investigaciones que involucran distintas regiones, distintas universidades y también distintos países. Su espíritu innovador le ha tornado más que en un lector voraz y un conferencista admirable; su curiosidad y espíritu científico ayudaron a formar un investigador que no tiene recelo a invitar a los más jóvenes a participar de sus inquietudes teóricas, de sus hipótesis o metodologías de trabajo, ni tampoco de compartir la autoría de libros y/o artículos.

Este académico que ya ha recibido más de 20 premios y reconocimientos nacionales e internacionales, no ha parado de producir ni de proponer proyectos que colaboren para el desarrollo del pensamiento comunicacional en Brasil y Latinoamérica. Su lema es el trabajo. Al lado de la investigadora Cristina Gobbi, quien le acompaña desde hace casi 30 años, Marques de Melo trabaja más de 12 horas por día, entre las clases para alumnos de postgrado, los artículos que escribe, la coordinación de investigaciones, las actividades como coordinador de la Cátedra de la Unesco en Comunicación de Brasil o como director del postgrado de Comunicación en la Universidad Metodista de San Bernardo (UMESP).

Es importante recordar que la Metodista fue la primera universidad brasileña en estimular el postgrado en comunicación popular, comunitaria y sindical, y abrió espacio a las reflexiones sobre el mundo del trabajo y la movilización de los trabajadores de la región, conocida por el movimiento sindical de los metalúrgicos a partir de los años 80, que tuvieron como líder, entre otros, al actual presidente Luis Ignacio da Silva.

Marques de Melo hace parte de los investigadores *innovadores* en el ámbito de la Comunicación en Brasil. Es suyo el planteamiento de que hemos desarrollado tres tipos de generaciones distintas en investigación: la

*generación pionera*, la *generación innovadora* y la *generación renovadora* que ayudaron a formar el pensamiento comunicacional en Brasil. Los pioneros, como Luis Ramiro Beltrán y Decio Pignatari, empezaron sus actividades después de la Guerra Fría, en los años 60, cuando todavía estaban en creación las facultades de Comunicación y los cursos de posgrado. La *generación innovadora* desarrolló investigaciones y ha definido mejor el llamado "campo de la comunicación" en Brasil. Entre ellos es posible citar a Ana María Fadul y a Sergio Mattos. En la generación renovadora están Sergio Caparelli, Nilson Lage, Carlos Lins da Silva y Muniz Sodré.



El profesor Marques, como es llamado por sus alumnos, planteó aún que ese pensamiento no existe solamente en el plan brasileño, pero que se extiende por toda Latinoamérica, a través del trabajo desarrollado por investigadores e instituciones *pioneras e innovadoras*, preocupadas en los 60 y 70 en desarrollar un nuevo orden internacional más justo a partir de la realidad de los países del tercer mundo. Ese fue el caso del CIESPAL, en Ecuador; del Centro de Estudios de la

Realidad Nacional (CEREN), en Chile; del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), en México; o del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de Venezuela. Trabajando en esos Centros (o fuera de ellos) había importantes investigadores de la Comunicación, como Mario Kaplún (Uruguay), Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Juan Díaz Bordenave (Paraguay), Armand Mattelart y Juan Somavia (Chile), Antonio Pasquali (Venezuela) o los argentinos Héctor Schumucler y Mabel Piccini, que planteaban la importancia de las políticas públicas de comunicación, así como del cruce entre comunicación y educación para crear una sociedad más justa y democrática.

En los 70 y 80 la *generación innovadora* da impulso a la Escuela Latinoamericana de Comunicación. Entre ellos es posible citar Octavio Getino, Néstor García Canclini, Aníbal Ford y Heriberto Muraro, en Argentina; Raúl Rivadeneira y José Ignacio López, en Bolivia; Fernando Reyes Matta, Raquel Salinas y Soledad Puente, en Chile; Jesús Martín-Barbero, Germán Rey y Patricia Anzola, en Colombia; José Benítez y Raúl Rodríguez, en Cuba; Marco Ordóñez y Marco Encalada, en Ecuador; Raúl Fuentes, Enrique Sánchez y Carmen Montes, en México. Es posible citar aún a Teresa Quiroz y Luis Peirano, en Perú; Héctor Mujica, Marta Colomina, Eleazar Díaz y Alejandro Alfonso, en Venezuela, así como Roque Faraone, en Uruguay. La marca común entre esos estudiosos es el interés en desarrollar un pensamiento desde el punto de vista de los latinoamericanos, marcado por el hibridismo teórico y la superposición metodológica, que revela una investigación mestiza, característica de la propia formación latinoamericana. Eso también ocurre entre los *investigadores renovadores*, como Jorge González y Guillermo Orozco (México), Daniel Prietto (Argentina), Luciano Álvarez (Uruguay), Valerio Fuenzalida (Chile) y Rosa María Alfaro (Perú).

Es necesario reconocer, como lo hace Marques de Melo en el libro *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-americano* (1999), que la idea de una Escuela Latinoamericana de Comunicación todavía no es hegemónica, particularmente en algunas postgraduaciones de la región, más preocupadas con los modismos teóricos o con los prejuicios de aquellos investigadores que siguen privilegiando modelos metodológicos que vienen de países europeos o

de Norteamérica. Pero entre las nuevas generaciones, el profesor cree que hay jóvenes investigadores que, en el siglo XXI, tratan de preservar las utopías de sus maestros, mezclándolas con rigor científico, innovación y el compromiso ético de cambiar la sociedad para atender al interés público.

*José Marques de Melo, junto con Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Marco Ordóñez, Luis Ramiro Beltrán, entre otros, es uno de los investigadores históricos que dio impulso a la denominada Escuela Latinoamericana de Comunicación*

#### Fuera del país

Cuando el tema trata de los estudios de Comunicación, desde temprano Marques de Melo planeaba llevar los estudios brasileños fuera de las fronteras y enseñar a la comunidad académica internacional la variada producción académica de su país. Y eso se hizo posible mediante los coloquios internacionales coordinados por INTERCOM, que incentivó el contacto, intercambio de alumnos y profesores de postgrado, publicación de libros conjuntos, así como investigaciones binacionales entre universidades brasileñas y de distintos países a lo largo de los años. Actualmente se realizan distintos coloquios binacionales, que ocurren cada dos años con Argentina, España, México, EEUU, Canadá, Francia, Portugal, Israel, Dinamarca.

El trabajo cumplido para lograr el reconocimiento de la investigación brasileña en Comunicación en otros países de la región, tuvo impulso con la participación y cooperación en la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), que hoy cuenta con varios coordinadores de grupos temáticos (GTs) oriundos de las universidades brasileñas. Entre esos investigadores, muchos fueron alumnos de postgrado de Marques de Melo en la USP o en la

Universidad Metodista, entre ellos Cecilia Peruzzo (Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadana), Cesar Bolaño (Economía Política de las Comunicaciones), Nilda Jacks (Estudios de Recepción), Eduardo Meditsch (Estudios de Periodismo), Paulo Rogério Tarsitano (Comunicación Publicitaria) y Roberto Emerson Benjamim (Folkcomunicación). Otros, como Margarida Kunsch (Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas), Isaac Epstein (Comunicación y Salud) y María Immacolata Vassallo de Lopes (Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación) fueron sus compañeros en la tarea de llevar la investigación brasileña en Comunicación fuera del país.

### Sobre INTERCOM

Es la más grande sociedad de investigadores en Comunicación de Brasil y realiza anualmente un gran evento para reunir a sus asociados. El congreso de INTERCOM contiene el alma de su inventor y se mueve con el mismo ímpetu de Marques de Melo. El encuentro puede ser considerado un espejo de la investigación por el interés de los temas relacionados con la Comunicación. Este año fueron presentadas alrededor de 900 ponencias.

El Congreso, además de las conferencias y presentación de ponencias en los grupos de trabajo, involucra varios eventos paralelos, como lanzamientos de libros, premios a los mejores trabajos de licenciatura, maestría y doctorado, premios a los mejores trabajos prácticos de licenciatura y también a los mejores investigadores en las categorías joven investigador e investigador senior, así como reconoce el trabajo de grupos de investigación y a instituciones que colaboren para el desarrollo la investigación en Comunicación.

La propuesta del Congreso INTERCOM es mantener un continuo incentivo a la investigación y a la experimentación desde los cursos de licenciatura, estimulando nuevas generaciones de profesionales e investigadores a tener una mirada crítica y reflexión constante sobre distintas temáticas de Comunicación. En el Congreso, que suele recibir entre 4 y 6 mil personas anualmente, existen 18 grupos temáticos que, actualmente, se encuentran en fases de reestructuración.

### Para finalizar

Después de pasar la coordinación de INTERCOM al nuevo equipo director, se podría imaginar que Marques de Melo planease descansar un poco. Pero solamente aquellos que no conocen el dinamismo del profesor podrían creer en eso. Actualmente, sus ojos brillan al hablar de su nuevo proyecto: implantar la Confederación Iberoamericana de Comunicación, que será formalizada en abril del 2009 en un encuentro que será en la isla de la Madeira (Portugal). Además de las asociaciones de Investigadores en Comunicación de Latinoamérica y el Caribe, también incluye asociaciones de investigadores de España, Portugal y demás países africanos de lengua portuguesa. Pero antes de eso, hasta finales del 2008, Marques de Melo dio conferencias en ALAIC/México y en el Congreso Panamericano de Comunicación/Chile, dando clases en el postgrado, acompañando las tesis que coordina y, por supuesto, coordinando de la Cátedra UNESCO de Comunicación, como si fuera todavía un joven investigador, con ganas de descubrir el mundo. 🌍

### Referencias

**Barbosa**, Marialva. *Vanguarda do Pensamento Comunicacional Brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007)* - coleção Verde e Amarelo. Vol.01, São Paulo: Intercom, 2007.

**Castro**, Cosette. "História de Vida" in Melo, José Marques de. *Midiologia para Iniciantes - uma viagem coloquial ao planeta mídia*. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

Cibermemorial José Marques de Melo. Disponible en [www.marquesdemelo.pro.br](http://www.marquesdemelo.pro.br). Acceso en 15 de agosto del 2008.

**Marques de Melo**, José y Gobbi, Cristina. *Gênese do Pensamento Comunicacional Brasileiro*. São Bernardo do Campo: Cátedra da Unesco de Comunicação, 1999.

**Marques de Melo**, José y Kunsh, Waldemar. *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas: cristianismo e marxismo*. São Bernardo do Campo: Cátedra da Unesco de Comunicação, 2001.



*Marques de Melo:*

## El inventor de tradiciones

**Gustavo Cimadevilla**

*Argentino, docente e investigador de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.  
gcimadevilla@hum.unrc.edu.ar*

El título invita a la lectura de un cuento, pero no lo es. Su estilo refresca las entrañables y bellas historias que los abuelos solían parlotear con la magia y sabiduría de sus años. En este caso el relato no evoca la fábula, sino a quien se yergue como contador. Y es que para mí la figura de José

*Este texto es un acercamiento académico,  
emotivo y grato, pues el autor revive los espacios  
de intercambio de conocimiento con  
José Marques de Melo*

José Marques de Melo representa a ese saludable personaje que a través de los años ha estado incansablemente tejiendo tramas para que los relatos trasciendan la historia, nuestra historia, la de quienes, en el campo comunicacional, nos encontramos trabajando por el conocimiento o por la mejor forma de ejercer esta profesión que es la de los entendimientos.

Acerca de él trata este escrito. Como su nombre viene anunciado, no precisa de presentaciones, vayamos pues a algunas imágenes que conservo guardadas y quiero compartir en esta merecida instancia de reconocimiento.

Conocí al profesor José Marques de Melo en septiembre de 1986 con motivo de celebrarse el IX Congreso de INTERCOM. Por entonces yo era un alumno de posgrado que estaba en plena etapa de descubrimiento de la vida académica, pero también de lo que contenía Brasil en sus iniciativas por consolidar la educación superior y el campo científico. Con el *portuñol* a cuestas, las precariedades propias de la vida estudiantil para un extranjero y la inquietud por participar de encuentros, discusiones y trabajos en ambiente de ágora, esa participación en el evento de INTERCOM en São Paulo marcó sensiblemente mi estima por la experiencia universitaria y por lo que representaba la entidad que lo convocaba.

En ese mediar de los 80, Brasil vivía excitante la recuperación de la democracia con la *"Nova Republica"* y el *"Plano Cruzado"* movía la economía como nunca antes lo había visto: el consumo de masas era una realidad cotidiana que permeaba a los distintos sectores sociales y, en las calles de la megalópolis, los "anunciantes a viva voz" portaban carteles que llamaban la atención para reclutar operarios. Nunca tan lejos, por cierto, del clima de depresión bursátil y productiva que vive nuestro agitado 2008.

Por entonces la academia brasileña, reunida en el congreso, se hacía eco de lo que merecía estar en

agenda. El tema central del evento así lo testimoniaba: *"Comunicación para el desarrollo"* era el lema que congregaba a un número importante de intelectuales. Seguramente un número reducido si se compara aquel grupo de participantes con los que hoy consigue reunir INTERCOM en sus congresos anuales -que oscilan entre los tres y cuatro mil asistentes-, pero que en ese ambiente de la Escuela de Comunicación y Artes (ECA) de la Universidad de São Paulo se mezclaban en las salas, en los pasillos, entre los libros de al menos dos puestos de borricos y en los rincones para el *cafesinho*, con la mejor disposición para intercambiar y discutir. En ese paisaje urbano, ilustres identidades se revelaban cual grata sorpresa: aquellos que leía como autores reconocidos del campo estaban, en persona, para exponer sus ideas. Ana Maria Fadul, Margarida Krohling Kunsch, Carlos E. Lins da Silva, Ciro Marcondes Filho, Francisco G. Torquato, Regina Festa, João Bosco Pinto y el propio Melo -entre tantas otras figuras nacionales- departían acompañadas de otros colegas del extranjero -igualmente renombrados-. Entre ellos Javier Esteinou Madrid de México, Rafael Roncagliolo y Luis Proaño de Ecuador (este último en CIESPAL), Mariluz Restrepo, Patricia Anzola -entonces presidente de ALAIC- y Jesús Martín-Barbero de Colombia, Walter Neira como representante de FELAFACS y Adriano Duarte Rodríguez de Portugal; entre algunos de los tantos nombres que mis notas alcanzaron a registrar. El ambiente, puede decirse, era genuinamente latinoamericanista y el abanico de enfoques, posiciones y experiencias se conjugaban para mí como una exquisita novedad. Los comunicólogos y comunicadores de América Latina estaban allí presentes, y esa instancia no había libro que pudiese suplantarla. Era, entonces, un estimulante privilegio para valorar.

Durante esos tres días de 1986, el tono de las discusiones permitió sobrevolar no sólo a las problemáticas clásicas del campo -los medios, los lenguajes, las necesidades de las lecturas críticas

y las emergencias de las por entonces nuevas tecnologías-, sino también a las urgencias por la democratización de las comunicaciones y el fortalecimiento de la sociedad civil, la participación y el desarrollo comunitario como enclaves de los nuevos desafíos. La sucesión de conferencias, los encuentros temáticos y multitemáticos en seminarios, simposios y foros me animaron a eclipsar mi timidez interiorana y a explorar con mayor entusiasmo la vocación por la interrogación y la necesidad de conocer más sobre lo que los estudios de comunicación hacían semblanza en el país-continente.

***Marques de Melo está  
constantemente pensando en el  
vínculo que deben tener los  
centros de formación  
profesional con la realidad de  
las sociedades***

En ese pasaje, los aprendizajes fueron muchos: la vida académica no sólo se cultivaba en las aulas, en las lecturas y en los trabajos de investigación, ella también cobraba vida en los espacios en los cuales los encuentros permitían confrontar los resultados de aquellos esfuerzos. Mi memoria conservó aquella lección y en ese primer capítulo reconozco mucho de lo que posteriormente seguí proyectando. Pero dos nombres, por cierto, quedaron asociados a esa postal. Uno es el de Gustavo Quesada, responsable de que yo estuviese en Brasil, pues como coordinador de la maestría que cursaba fue quien me tentó a cruzar la frontera para vivir esa experiencia de posgrado (y quien además nos movilizó hasta São Paulo). Y el otro es el del profesor Melo, organizador, animador y entusiasta anfitrión que transmitía pasión académica en cada una de sus exposiciones e intervenciones. Y entre ellas, al menos dos concentraron mi simpatía y atención; y por claves creo que de algún modo tienen su marca, pues las ha conservado y defendido en toda su trayectoria profesional. Me refiero a sus planteamientos acerca de la necesidad de cultivar nuestro campo científico "desde y con" autonomía e independencia. Y, por otro lado, a valorar la institucionalidad como un modo maduro de crear, sostener y proyectar el trabajo

académico del campo de la comunicación en el escenario de las ciencias sociales. A estas ideas me referiré valorando su aporte que, seguramente, ha sido mayor que el que mis palabras puedan destacar, pero que permiten configurar al maestro y ponderar su vigencia. Pero para ello volvamos al relato, volvamos a esa historia y su principal animador.

***Ciencias de la Comunicación, ¿qué ciencia?***

Un año después de la experiencia paulista, exactamente para septiembre de 1987, el X Congreso de INTERCOM volvió a seducirme y viajé a Campinas, próximo a la capital de São Paulo, para vivir otro capítulo similar. Como todo ritual en donde ciertas pautas se reconocen, los interlocutores son los mismos y las reglas de la acción se cumplen, la vivencia de aquel evento me dejó una mayor confianza en mi participación, confirmaciones y nuevas expectativas. Es que durante ese año debí pensar lo que posteriormente se constituiría en mi disertación de maestría, y la ansiedad frente a ese desafío por cierto no fue menor. Para esa instancia la figura del profesor Melo volvió a presentarse. Esta vez no porque el protagonista se constituyera necesariamente en interlocutor, sino porque allí tomé contacto con una de sus obras que resultó de especial interés para mi trabajo, además de corresponderse con la postura que reconociera en el maestro. Es que sus libros *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações No Brasil* -Vol. I y II (1976)- iban al encuentro de una de mis preocupaciones principales de conocimiento: la dirección del cambio técnico, la modernización como horizonte de las sociedades latinoamericanas y la necesidad de pensar en los roles sustantivos de nuestros institutos de desarrollo y nuestras universidades para escribir capítulos soberanos. En particular, cuando se trata de las preocupaciones por la mejora de vida y la producción de quienes viven en y de las áreas y los sectores rurales.

En ese marco el trabajo del profesor Melo era, por cierto, la punta de un iceberg que de a poco iba descubriendo. En esa exploración el interés puntual de mi tema se corría para dejar lugar a una preocupación mayor: comprender el papel sustantivo de nuestros propios esfuerzos para generar conocimiento para el sector. En palabras de Melo, en tanto era necesario salir de ciertas



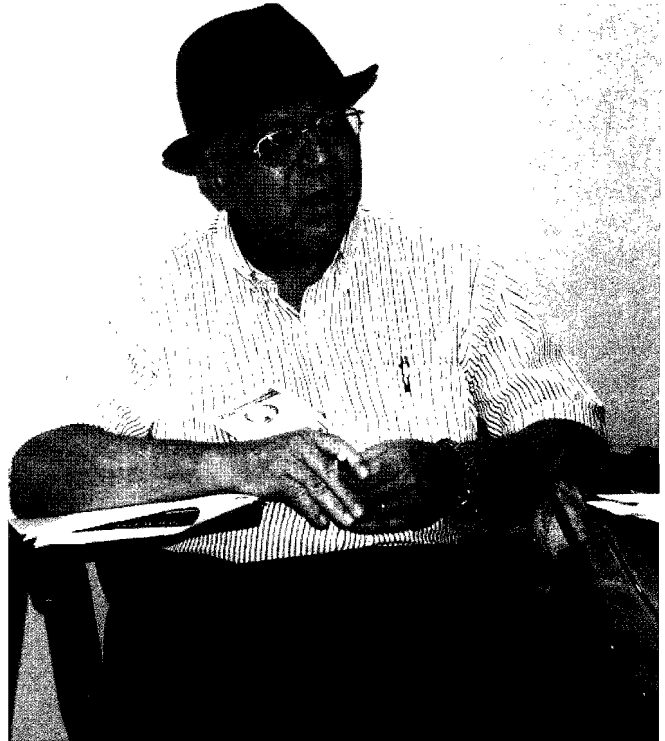
posturas cómodas de nuestras universidades más atentas a generar egresados que a producir conocimientos genuinos. O dicho en sus términos, que:

"La investigación sobre los fenómenos de la comunicación todavía no alcanzaron el desarrollo esperado en nuestro país (Brasil). A excepción de los trabajos promovidos en el ámbito de las organizaciones comerciales e industriales, con nítidos objetivos mercadológicos, casi nada se ha hecho. En los últimos diez años, el número de escuelas de comunicación prácticamente se quintuplicó (frente a la mirada reservada de los analistas extranjeros) pero sin tener repercusiones en el área de la investigación. Esto significa que las instituciones de educación superior -en este recorte humanístico- en lugar de posicionarse como órganos vivos capaces de diagnosticar y proponer soluciones para el desarrollo de la red nacional de comunicación de masas, optaron por ser entregadoras de diplomas y repetidoras de conocimientos importados". (Marques de Melo, 1976:5)

Y posteriormente Melo, con algo más de optimismo frente a un ambiente universitario caracterizado por la baja atención gubernamental, el deterioro de las condiciones de trabajo y el desánimo del conjunto docente, señalaba: "Si no fuese por el trabajo obstinado de algunos investigadores que por esfuerzo propio producen algunos estudios sobre aspectos fragmentados de la industria cultural, llegaríamos al fin de la década sin registros bibliográficos significativos en el área. Pero tal vez sean los cursos de posgraduación que, desde São Paulo, Río y Brasilia, puedan contrabalancear esa imagen (...) con la marca vibrante de la juventud universitaria". (Marques de Melo, op.cit., Pág 5)

Y por cierto, el maestro no se equivocó. Si en algo resulta claro percibir cómo las políticas públicas pueden alcanzar impactos relevantes basta con observar el crecimiento sustancial que en Brasil ha tenido su denominada "masa crítica" de investigadores actuantes en el campo. Justamente en un trabajo reciente (Cimadevilla, 2008) nos referimos al modo en cómo el vecino país pasó a consolidar su liderazgo académico en América Latina en los últimos quince años. Y si había desánimo, como lo relata Melo, éste se pudo correr de escena gradual y sostenidamente

con políticas que afianzaron la educación superior y la inversión en ciencia y técnica; pero sobre todo porque la comunidad académica en formación apostó a esa trayectoria con una respuesta positiva.



Claro está que el interés del profesor José Marques iba también más allá de cuanto se producía. Su preocupación se concentraba, además, en la atención pública que merecía la investigación como campo de soberanía y por tanto en cómo repercutía el interés foráneo en la propia problemática brasileña. En su diagnóstico de la situación, Melo se encontraba con una academia brasileña indiferente a la producción de conocimiento pero por contrapartida con una importante producción de estudios en manos de los investigadores estadounidenses. "Más sorprendente aún -planteaba en la introducción de su libro de referencia (Marques de Melo, 1976)- es el hecho de que esos conocimientos no están disponibles en nuestros centros culturales y, por tanto, no están siendo incorporados críticamente al análisis del comportamiento de los medios en nuestra cultura. Son hechos que solo encuentran explicación en las contradicciones históricas que delinean la evolución de los países dependientes...", remata el autor. (Marques de Melo, 1976:5).

Y fue en virtud de esa preocupación que su iniciativa lo llevó a viajar a los Estados Unidos para localizar las investigaciones, documentos - tesis de maestría y doctorado- y publicaciones de acceso para el público universitario. Así, su trabajo permitió registrar 235 títulos muy variados entre sí -con cierta predominancia de trabajos orientados hacia lo rural- que a decir del profesor Melo daban la sensación de que Brasil era una especie de observatorio para foráneos, pero que además conservaba hacia adentro una pasividad desgarrante, pues el esfuerzo de conocimiento no volvía para que la academia nacional al menos lo compartiese y criticase. Al trabajo de registro le siguió entonces la sistematización y la divulgación de una selección muy interesante de algunos de los documentos relevados. Estos representaban contribuciones monográficas interesantes para el análisis comunicacional de la "empatía; alfabetización; dependencia patronal; aislamiento; búsqueda de información; relevancia situacional de las noticias agrícolas; estructura de oportunidades socioeconómicas; comportamiento de los agentes extensionistas; entre otras variables". Todo esto publicado en el volumen I de su obra (1976).

*Desde la perspectiva de este maestro brasileño, no solo la práctica comunicacional debe buscar su soberanía, sino también el espíritu crítico con el que se encara toda investigación y se asume la responsabilidad para compartirla*

En el volumen II, en tanto, Marques de Melo presenta lo medular de su trabajo de investigación: una parsimoniosa sistematización de los trabajos que encontrara y que en el volumen organiza en torno a dos grupos: a) el de los documentos específicamente relacionados con el Brasil; y b) el de los documentos generales o comparativos en los cuales Brasil figura como

una de las unidades de estudio. Para cada grupo los trabajos se presentan de acuerdo con su naturaleza académica. Esto es, en tanto se constituyen como i) tesis; ii) artículos y monografías; y iii) documentos de investigación y otros trabajos.

Como alguna vez sugerimos, esta recopilación guarda la vigencia que todo trabajo, sin nuevo relevo de guarda (Cimadevilla; Carniglia y Cantú, 1997). Por esa razón sigue siendo uno de los referentes principales para el campo de la especialidad -en particular el de la convergencia comunicación-desarrollo- y de un valor inestimable no solo para los académicos de su país, sino para todos aquellos estudiosos que encuentran en sus páginas un modelo de tratamiento que merecería replicarse. Pero encontrar en esta obra la expresión cabal de la preocupación de Marques de Melo por una ciencia autónoma precisa de un complemento sustancial. Y es que desde su perspectiva no es solo la práctica la que debe buscar su soberanía; sino también el espíritu crítico con el que se encara toda investigación y se asume la responsabilidad ciudadana para compartirla. Y ese complemento se manifiesta muy claramente en una posterior obra del autor que publicara bajo el título *Para uma leitura crítica da comunicação* (1985).

Este libro, lanzado por editorial Paulinas -y que muestra al autor en su afinidad cristiana- permite vislumbrar su preocupación por una crítica que cobre sentido en tanto resulte de una consecuencia democrática. Esto es, del reconocimiento de que toda "implantación de proyectos de comunicación democráticos depende innegablemente de la práctica de la democracia, o sea de la movilización permanente de los ciudadanos para intervenir continuamente en la gestión de la sociedad, garantizando el funcionamiento de los medios de comunicación como espacios de información plural y opinión libre. En otras palabras, como instrumentos de ejercicio conciente y responsable de la acción política" (Marques de Melo, 1985:9).

Y el autor se pregunta: "Cómo forjar nuevos ciudadanos capaces de vislumbrar en el derecho a la participación política la llave de la propia liberación al juego de las servidumbres impuestas por el capitalismo salvaje?" (Marques de Melo, 1985:9). Las respuestas vendrán,



entonces, desde la educación y el enfoque freiriano, lo que aportará sustento a sus planteamientos para que esa instancia de valoración crítica se asuma como alternativa real y concreta para quienes se constituyen como sujetos de la historia. Según su propia expresión, si "...el dominio del saber representa la condición indispensable para el ejercicio de la ciudadanía", resultará clave preparar a los ciudadanos para que frente a los medios de comunicación colectiva puedan constituirse como decodificadores concientes y preparados para la construcción de una nueva sociedad. (Marques de Melo, 1985:10)

Y desde la perspectiva metodológica esa convicción lo lleva a identificarse con la concepción de lectura política formulada por Paulo Freire: "concomitantemente es una lectura de la palabra y del mundo, afirma Marques de Melo. En suma, una lectura permanente de la realidad que vivimos y en la cual intervenimos. No sin consecuencia, con la finalidad consciente de motivar el individuo para la participación, para la acción política, para la interferencia en el proceso generador de la comunicación que está siendo leída". (Marques de Melo, 1985:12).

Y es con esa impronta que la obra dará repaso a una serie de escritos que permiten discutir la crisis de la lectura, su democratización y el papel de la escuela y de los medios; la televisión como instrumento del neocolonialismo, el escapismo y dependencia de las pantallas; las relaciones de poder en los medios y las dependencias

generadas en el capitalismo; así como las chances que se abren con las perspectivas de minorías, el periodismo científico y las discusiones de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Finalmente, el texto pone en escena al papel de la Iglesia frente a los medios y la comunicación, y presenta también una muy interesante entrevista a Paulo Freire. Diálogo que se concretará en São Paulo en el cual Freire analiza su reencuentro con el Brasil y su perspectiva sobre las emergencias de la comunicación. Una obra que resulta, sin duda, comprometida con la política, y con los valores de la democracia, la libertad de prensa y de conciencia y la posibilidad de edificar una sociedad participativa y crítica.

#### Cosas de inventor

Pero dijimos que nuestro contador de historias inspiraba a este escrito por su capacidad de invención. Y es que la valoración que Marques de Melo asigna a consolidar las instituciones del campo requiere en la práctica de una estrategia específica. Creo que después de 30 años en los que este intelectual se ha dedicado a ello el mote de "inventor de tradiciones" se ajusta de la mejor manera. El concepto no me pertenece, en realidad deviene de un interesante trabajo que Eric Hobsbawm en colaboración con Terence Ranger (1997) realizan para analizar el proceso de constitución de los estados nacionales en Europa.

"El término '*tradición inventada*' es utilizado en un sentido amplio -afirma Hobsbawm-, pero no por eso indefinido. Incluye tanto las '*tradiciones*' realmente inventadas, construidas y formalmente institucionalizadas, como las que surgieron de manera más difícil de localizar en un período limitado y determinado de tiempo -a veces cosa de pocos años atrás- y se establecieron con enorme rapidez." (Hobsbawm y Ranger, 1997:9). Inventar tradiciones no es un juego ni un capricho, se supone que toda comunidad, en el ejercicio de serlo, cultiva tradiciones porque requiere de prácticas que la identifiquen con su propio pasado. Con ese principio, desde la

revolución industrial se suman ejemplos de prácticas de identificación que son creadas en virtud de su pasado y forjan las identidades de los pueblos. Por tanto, confirman su origen, caracterizan su presente y permiten proyectar también su futuro.

"Por *'tradición inventada'* -afirma el autor- entiéndase un conjunto de prácticas, normalmente reguladas por reglas tácitas o abiertamente aceptadas; tales prácticas, de naturaleza ritual o simbólica, tratan de inculcar ciertos valores y normas de comportamiento a través de la repetición" (...). Lo que por otro lado, siempre que es posible, intentan "establecer una continuidad con el pasado histórico apropiado". (Hobsbawm y Ranger, 1997:10).

Frente a un mundo que se constituye entre constantes mudanzas e innovaciones, la tentativa de estructurar de manera inmutable e invariable algunos aspectos de la vida social torna a las "tradiciones inventadas" un punto de apoyo medular. En el campo científico, en el campo académico y en la propia vida de las comunidades que en torno a éstos se constituyen, las tradiciones inventadas reafirman lazos y valorizan los capítulos ya escritos, pero también aquellos que aún están por escribirse. Y si nuestro protagonista es un inventor de tradiciones es porque justamente detrás de ese lineamiento ha actuado con sana convicción para hacer del campo comunicacional en Brasil tierra firme en donde pisar y cultivar la ciencia y las formaciones.

En un reciente discurso con motivo de otorgarse al profesor Marques de Melo un *Doctorado Honoris Causa* -por parte de la Universidade Estadual do Rio Grande do Norte-, decía: "Viviendo en un tiempo cuya velocidad implacable produce la sensación de anacronismo material o de obsolescencia espiritual, nada más oportuno que hacer una parada para construir íconos, premiar virtudes y reconocer méritos". (Marques de Melo, 2008c:2). Y es que el valor de la iconocidad, la virtud y los méritos son para nuestro inventor los dispositivos que permiten en una comunidad reconocer aquello que la caracteriza, pero también aquello que la fortalece y proyecta en su propio sentido de existencia colectiva.

Y si los discursos proveen definiciones e indicaciones del hacer, las acciones permiten definitivamente validarlos. No hay duda en ese

sentido que las acciones de Marques de Melo han sido, en ese terreno, contundentes y felizmente exitosas. Gran parte de su vida la ha dedicado a crear y fortalecer instituciones: desde la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo e INTERCOM hasta la reciente creada Federación Brasileira de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación; o la proyectada Federación Iberoamericana de Asociaciones, y así por delante en un largo listado de participaciones y propuestas que por cierto ratifican su constancia de "inventor". Y su constancia, también vale reconocerlo, de recuperador del pasado comunicacional brasileiro, pero también iberoamericano y lusófono, en la medida que sus acciones han trascendido las fronteras para tejer hilos de comunidad continental.

*Marques de Melo es un inventor de tradiciones, simbólicas, icónicas que están en la realidad y que son las forjadoras de una cultura que se resiste a ser vencida*

Las tradiciones, a diferencia de las costumbres, relata Hobsbawm, tienen principalmente una función ideológica, no técnica. Su sentido es simbólico y ritual y por su intermedio forjan identidad, cohesionan y proyectan el espíritu de la colectividad. Y sin duda, nuestro protagonista ha logrado su cometido. Para un país que recién en el año 2034 celebrará el centenario de su primera universidad -expresa Melo en el discurso mencionado antes-, la celebración de las instituciones que están en marcha tienen un simbolismo particular. Y parafraseando a Luis da Câmara Cascudo agrega: éstas evidencian la "desesperada voluntad de vivir". Por tanto -sostiene-, de conmemorar las décadas vencidas para "festejar la sobrevivencia de los espacios cognoscitivos y los proyectos culturales". (Marques de Melo, 2008c:2) Y será por intermedio de esos espacios que nuestra figura concibe el modo en que una sociedad puede superar sus obstáculos y valorizar sus esfuerzos.

Si como relata Hobsbawm, toda tradición inventada, en la medida de lo posible, utiliza la historia como legitimadora de las acciones y como cemento de la cohesión grupal, nuestro maestro ha sabido explorar y recuperar del mejor modo la propia historia de su nación y el pasado comunicacional que sedimenta su campo. La larga nómina de escritos que ha dedicado a su efectivización son testimonio claro de su trabajo intelectual en esa línea.

### En el pasar de los relatos

La figura del profesor José Marques de Melo presenta tantas aristas como el campo de las ciencias de la comunicación admite en su trayectoria latinoamericana.

Sobre ese camino posible escogí volver sobre mi memoria, repasar algunas de sus obras y destacar lo que a mí entender son algunas de sus marcas personales: la preocupación por construir una ciencia autónoma, un campo propio y un hacer en y con libertad, y con responsabilidad participativa y crítica.

Si como expresa Hobsbawm, el fenómeno nacional no puede ser comprendido si no se da atención a las tradiciones inventadas; el desarrollo institucional que tiene Brasil en el campo de los estudios comunicacionales tampoco puede hacerse si no se reconocen sus propias tradiciones inventadas. Y hacerlo es recalcar en quien se vuelve su figura principal.

Dijimos recientemente que en toda versión en la que una historia tiene un final destacable su tenor resuena épico. Y toda épica, sabemos, suele simplificar, estereotipar, reducir y magnificar personajes, ocasiones y situaciones que puestas a la luz del sol a veces resultan ser menos luminosas. En este caso, la figura que ha movido las emociones y los reconocimientos está seguramente por encima de cualquiera de esos destellos. Y las tradiciones inventadas que lo tienen por autor en la creación y fortalecimiento de las entidades y las identidades valen para afirmarlo. Pero en el pasar de los relatos, a este maestro inventor le quedan tantas otras vueltas de página que solo hay que tener la pluma atenta. La historia sigue y el profesor Marques la continuará escribiendo, contando e inventando para que muchos otros encuentren señales para recorrer y ampliar ese camino. 🌿

### Referencias

**Cimadevilla, G.;** Carniglia, E. y Cantú, A. *La bocina que parla. Antecedentes y Perspectivas de los Estudios de Comunicación Rural*. Río Cuarto, UNRC, 1997.

**Cimadevilla, G.** "A comunidade acadêmica brasileira no campo comunicacional: epopéia de encontros e vitória da ação", en Marques de Melo, J. (Org.) *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, Edit. Vozes, 2008.

**Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (Org.)**. A invenção das tradições. Rio de Janeiro, Paz e Terra. Marques de Melo, J. e Outros. 1976. *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações No Brasil - Vol. I-*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

**Marques de Melo, J. e Outros.** *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações No Brasil. Bibliografia Anotada -Vol. II-*. Petrópolis, Ed. Vozes. 1976.

**Marques de Melo, J.** *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo, Ed. Paulinas, 1985.

**Marques de Melo, J.** *História do pensamento comunicacional*. São Paulo, Paulus, 2003.

**Marques de Melo, J.** *História social da Imprensa*. Porto Alegre, EdIPUCRS, 2003.

**Marques de Melo, J.** *Jornalismo Brasileiro*. São Leopoldo, Sulina, 2003.

**Marques de Melo, J.** *Entre el saber y el poder. Pensamiento Comunicacional Latinoamericana*. México, UNESCO, 2007.

**Marques de Melo, J.** *História Política das Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, Mauad, 2008a.

**Marques de Melo, J.** *A Batalha da Comunicação*. São Paulo, Edunio, 2008b.

**Marques de Melo, J.** "Valorizar o Brasil, missão irrenunciável da Universidade". *Discurso do Professor Marques de Melo em Mossoró (RN)*. Inédito. Versión digital. Comunicación del autor, 2008c.



*Marques de Melo:*

## Su pensamiento periodístico

**Jorge Pedro Sousa**

*Portugués, docente de la Universidade Fernando Pessoa.  
Investigador del Centro de Investigação Media &  
Jornalismo, Lisboa.  
jorgepedrosousa@hotmail.com*

El trabajo de Marques de Melo es relevante para todo el universo de las Ciencias de la Comunicación, porque fue el primer autor en reconocer la existencia de una escuela de pensamiento comunicacional latinoamericana, de acuerdo con la lectura general de su libro

*Este investigador proviene del trabajo diario del periodismo y por ello entiende su funcionamiento y funcionalidad*

*Teoria da Comunicaçãõ: Paradigmas Latino-Americanos*, de 1998, de la cual se pueden extraer los siguientes puntos:

1. la idea de que la comunicación puede ser una vía para el desarrollo y para la educación,
2. el cruce entre marxismo y cristianismo,
3. el diálogo tenso entre capitalismo y socialismo como vías diferenciadas para el desarrollo,
4. la participación ideológica y política,
5. el hibridismo metodológico.

Sin embargo, aunque José Marques de Melo ha realizado incursiones en todas las áreas de la comunicación, se ha mantenido fiel y firme a la investigación sobre el periodismo, pues en sus obras se puede apreciar la devoción que le prodiga a su oficio. Para el autor, los géneros periodísticos deben ser considerados -como afirma Gilberto Freyre (cit. en Marques de Melo, 2006: 225-226)- un tema relevante en la investigación social, pues es un campo fértil y de extraordinario valor para los estudios periodísticos, pero también fuente para la investigación en otras disciplinas como la Historia, la Sociología, la Psicología Social, la Antropología, las Ciencias Políticas, la Geografía Humana y el Lenguaje (Marques de Melo, 2006: 226-258). Freyre recuerda que, además, Marques de Melo es el pionero de varios investigadores brasileños que, con el tiempo, puso de manifiesto cómo los medios periodísticos son relevantes objetos y fuentes para la investigación (Marques de Melo, 2006: 226-258):

A. En el campo de la Historia, Marques de Melo evoca, por ejemplo, las contribuciones de Gilberto Freyre, Amaro Quintas y Jerónimo Viveiros, quienes describieron y comprendieron los acontecimientos del pasado, informados en el presente, a partir de las noticias de prensa, y, especialmente el trabajo de Alfredo de Carvalho, un historiador del periodismo, coordinador de la historia del periodismo brasileño en los primeros años de

existencia. Alguien que surge del campo del periodismo y trabaja en el mismo campo.

B. En Sociología, además de Freyre, José Marques de Melo recuerda, por ejemplo, a Carlos Oberacker Jr, quien utilizó la prensa para rescatar la contribución alemana en la formación de la nación brasileña, y a Florestan Fernandes, quien se basó en los periódicos para explicar el proceso de integración de las personas negras en la sociedad.

C. En el campo de la Psicología Social, merecen la atención de Marques de Melo las obras de Arthur Ramos, que utiliza el análisis de contenido para dejar en claro los intereses, actitudes, tendencias y opiniones del público.

D. En Antropología, es una vez más el nombre de Gilberto Freyre que se pone de manifiesto por parte de Marques de Melo, ya que este científico social de Pernambuco utiliza la prensa para entender los tipos físicos y las características culturales de los esclavos negros brasileños.

E. En la Política, nuevamente Gilberto Freyre merece la primera referencia de Marques de Melo, pues explicó el papel político de los periódicos en la transición de la Monarquía a la República, opción seguida, entre otros autores, por Simon Azis en un estudio sobre las relaciones entre los sindicatos y el Estado, y José Albertino Rodrigues, que a través de los periódicos de los trabajadores buscó el aporte de los sindicatos para el desarrollo de Brasil.

F. En el ámbito de la Geografía Humana, aunque también alude a Freyre, Marques de Melo se centra en la contribución del profesor francés Jean Roche, quien describe la forma de la distribución y circulación de la prensa alemana en Río Grande do Sul, y destaca su contribución al trabajo de mantenimiento de la identidad cultural de los brasileños de origen alemán.



G. En la Lingüística, también Gilberto Freyre dio incentivos teóricos, referidos por Marques de Melo, quien destaca sobre todo el estudio pionero del checo Zdenek Hampejs, quien realizó un estudio de gran amplitud sobre el lenguaje de la prensa brasileña, con colaboraciones de filólogos como Antenor Nascentes y Matoso Câmara Jr., y de científicos sociales como Rui Facó y Astrojildo Pereira.

H. Por último, en relación con el estudio científico del periodismo desde el periodismo, Marques de Melo pone de relieve las contribuciones de los pioneros Pedro Bessa Lismore, autor de la primera investigación cuantitativa sobre los periódicos (tres, de Belo Horizonte) realizados en Brasil; Carlos Mendonca de Sússekind estudió el sensacionalismo y su correlación con la censura; Danton Jobin realizó un proyecto global para el estudio del periodismo brasileño y la opinión pública; Luiz Beltrão estudió, al formar un equipo de jóvenes investigadores, el informe de la policía en los periódicos de Recife y su influencia sobre la circulación, así como la formulación de opinión editorial en la fotografía; José Salomón Amorim, interesado en el periodismo y en el análisis comparativo de los contenidos, y el propio Marques de Melo, autor de varios estudios de periodismo sobre la base el análisis de contenido.

#### Clarificación metodológica: empirismo y análisis de contenido

Una observación importante de Marques de Melo (2006: 17-18) sobre la investigación brasileña en periodismo tiene que ver en cuanto a la diferencia entre la que es "efectuada periféricamente en relación con el objeto (dimensionándolo a partir de la sociología, la política, la historia, la antropología, etc.) y la que "toma al periodismo como núcleo referencial y que contempla las variables intrínsecas al propio objeto". Es visible, por la totalidad de su obra, que Marques de Melo elige, predominantemente, el segundo de estos caminos, en consonancia con las influencias externas que recoge de los autores seminales en el campo periodístico, al igual que Beltrão Otto Groth y Luiz. Por otra parte, José Marques de Melo (2006: 33) confiesa que su producción se inscribe en un curso fundamental de trabajo "cuya constante ha sido ofrecer las

contribuciones a la visión académica de identidad del periodismo".

En un momento cuando realizar investigación de la comunicación en Brasil significa, en gran medida, embarcarse en un viaje de reflexión que generaba, en esencia, una reproducción infinita de teoría, José Marques de Melo, bajo la influencia de escritores como Jacques Kayser, Luiz Beltrão y otros, muestra que es necesario para el investigador del periodismo bajar al campo y conocer empíricamente cómo son las cosas que suceden en la realidad para poder realizar cualquier afirmación científicamente válida y fiable. Es así que en su libro *Estudos de Jornalismo Comparado* (1972), tal como ya había sugerido estudios empíricos sobre el contenido de tres diarios de Brasil publicado en el libro *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* (1970), José Marques de Melo aboga por el uso de análisis de contenido con categorías definidas a priori, a partir de connotaciones aparentes (Marques de Melo, 1972: 181) como método comparar entre diferentes formas y géneros periodísticos.

En *Estudos de Jornalismo Comparado*, obra para la cual contribuirán estudiantes de periodismo de la Facultad Cásper Líbero, Marques de Melo utiliza las unidades noticiosas (materias periodísticas informativas) como unidades para el análisis de contenido, conforme lo habían sugerido sus mentores, pero él adapta su procedimiento analítico a la totalidad brasileña, creando categorías de análisis para evaluar, por ejemplo, los diferentes modos de expresión de la opinión en el periodismo brasileño, las varias maneras de retratar la violencia y las distintas clases de violencia establecidas por los medios de Brasil, las fuentes y los orígenes de las informaciones, etc. Consiguió, asimismo, describir con rigor, de forma comparativa, el contenido profundo de los diarios paulistas, de cinco revistas semanales ilustradas, solo en relación con la violencia, de los doce periódicos y tres revistas de Sao Paulo y Río.

La pertinencia del análisis de contenido (empírico) para los estudios de periodismo comparado llevó a que fuese usada por Marques de Melo en otras investigaciones que promovió, entre las más importantes: *Identidade da Imprensa Brasileira no Final de Século: Das Estratégias Comunicacionais aos Enraizamentos e às Ancoragens Culturais* (1998) y *De Belém a Bagé: Imagens Midiáticas do Natal Brasileiro* (1998). En



estas obras, el autor se esforzó por inculcar en sus colaboradores, que realizaron las investigaciones sectoriales, la idea de que la interpretación explica los fenómenos descritos y definidos en una investigación científica no solo tienen que estar hechos a la luz de una base teórica pertinente, sino que deben fundamentarse en datos empíricos, para los casos de las citas textuales (identificadas, seleccionadas y contextualizadas mediante la investigación cualitativa) y datos estadísticos (mediante el análisis sistemático del contenido, cuantitativa).



En el libro *Estudos de Jornalismo Comparado* se revela otra de las facetas de Marques de Melo como investigador: la valoración y rescate histórico de la obra de los pensadores e investigadores que fundaron los campos de la Comunicación y el Periodismo en el Brasil y en América Latina. En este trabajo, Marques de Melo recuerda, por ejemplo, la labor del CIESPAL en la definición de las líneas orientadoras de la investigación en Comunicación en América Latina y las donaciones teóricas y metodológicas al periodismo de autores (no siempre en el área de las Ciencias de la Comunicación) como: Gilberto Freyre, Carlos Obracker Jr., Florestan Fernandes, Roger Bastide (professor francês da

USP), Arthur Ramos, Aniela Meyer Ginsberg, Ecléa Bosi, Domingos Vieira Filho, Vicente Salles, Waldemar Valente, Azis Simão, José Albertino Rodrigues, Paula Beiguelman, Jean Roche (o el ya mencionado investigador francés que elaboró un estudio sobre la colonización alemana en Rio Grande do Sul), Zdenek Hampejs (lingüista checo, también mencionado anteriormente), Pedro Perafita de Bessa, Danton Jobin, Luiz Beltrão y el francés Jacques Kayser.

### La recuperación y revalorización del pensamiento periodístico brasileño

Uno de los ejes centrales de la obra de Marques de Melo en el pasado, conforme se aprecia en todo su trabajo, es la recuperación y revalorización del pensamiento periodístico autóctono del Brasil. Así, en obras como *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras* (2006), que reúne lo esencial de su pensamiento periodístico, Marques de Melo recoge las ideas manifestadas por los brasileños que, a lo largo del tiempo, pensaron el periodismo, incluido, obviamente, Luiz Beltrão, su mentor, de quien toma algunas concepciones. Defiende, en el mismo sentido, que la influencia académica externa, incluida la del profesor portugués Nelson Traquina, motivada por la dificultad de obtener las obras clásicas de los autores brasileños (como *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, de Beltrão), introdujo conceptos en el pensamiento periodístico brasileño. La aplicación de ideas exógenas al periodismo brasileño, asegura el autor, lo llevó a la construcción de una producción teórica que no lleva suficientemente en línea de contra la realidad periodística y sociocultural brasileña (Marques de Melo, 2006: 35-36). Por ello, para José Marques de Melo (2006: 35-36) es fundamental retornar a una "lectura brasileña" de conceptos y paradigmas en el campo periodístico, presentando como ejemplo a seguir la saga de la obra del reconocido escritor e investigador del periodismo Felipe Pena (de la Universidad Federal Fluminense), *Teoria do Jornalismo* (2005).

En esa línea José Marques de Melo fue el primer investigador contemporáneo en recordar que la investigación brasileña en periodismo comenzó en los finales del siglo XIX, con la publicación de trabajos de historiadores como el barón de Studart, Max Fleuss, Alfonso de Freitas, Moreira de Azevedo, Vale Cabral, Craveiro Costa y, muy especialmente, Alfredo de Carvalho, patrono de

aquella que es actualmente la Rede Alcar, orientada a los estudios sobre historia del periodismo. Marques de Melo (2006: 15-17) toma nota, entre ellos la edición de un número especial de la *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, conmemorativo del primer centenario del periodismo en Brasil, en 1908.

En un segundo momento, conforme explica Marques de Melo (2006: 16), la investigación brasileña en periodismo se alargó a las cuestiones de derecho y de libertad de prensa, pero esta perspectiva jurídica, sustenta el autor, converge en muchas ocasiones con la histórica.

Para Marques de Melo (2006: 17-36), después de los estudios iniciales, la investigación en periodismo en Brasil atravesó cuatro etapas, que configuraron a otras corrientes de investigación:

#### A. Corriente ético-social

Se basa en los debates de la posguerra y el final del Nuevo Estado brasileño y se caracteriza por la afluencia de profesores provientes del Derecho en las escuelas de periodismo. Hace hincapié en las cuestiones jurídicas y éticas del periodismo y en los valores, como el "deber de la verdad" (Rui Barbosa). Durante esta etapa, Marques de Melo evoca a autores como Viana Henrique de Brito, José Freitas Nobre, Saint-Clair Lopes, John Feder, Anís José León, Luiz Beltrão, Danton Jobim y Celso Kelly.

#### B. Corriente técnico-editorial

En esta etapa, caracterizada por el golpe militar de 1964 y alentada por la modernización de las empresas de periódicos y la reforma educativa que impone un plan de estudios mínimo, existen preocupaciones acerca de la técnica periodística. Marques de Melo (2006: 25-28) recuerda en este campo la valiosa labor de su mentor, Luiz Beltrão, que escribió libros como *A Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980), y de autores como Zita de Andrade Lima, Walter Sampaio, Mario Erbolato, Manoel Magalhaes y Esaú Vilela de Carvalho. Evoca, también a Juarez Bahia, en dos libros fundamentales *Três Fases da Imprensa Brasileira*, de 1960, e *Jornal, História e Técnica*, de 1964), para describir la técnica de cambios que se producen en la prensa brasileña a través de la historia.

#### C. Corriente político-ideológica

En esta etapa, el Brasil se encontraba en pleno desarrollo de la crítica del periodismo, motivada por los "malentendidos frankfurtianos" (Marques de Melo, 2006: 28) que tenían una aceptación cada vez mayor en el país. José Marques de Melo (2006: 29-32) recuerda, por ejemplo, a Cremilda Medina, quien afirmó que la historia contemporánea solo se entiende dentro del marco de una sociedad urbana de consumo e industrial; a Nilson Lage, para quien la técnica de la noticia estaba detrás de una ideología; a Anthony Serra, que sustentaba que la prensa era capaz de proyectar los conceptos de desviación de lo "políticamente correcto" o normal, mediante la presentación de personajes "desviados" (criminales, marginales, vagabundos ...) que se contraponen a los caracteres normales (políticos, policías. ..); a Dulcília Buitoni, quien sostenía que la prensa femenina haría una especie de lavado de los cerebros de las mujeres, lo que les llevaría a optar por el consumo desenfrenado.

#### D. Corriente crítico-profesional

En esta nueva era de la investigación en el periodismo brasileño, se supone que el periodismo es "una profesión con una gran importancia social y política de profunda influencia" (Marques de Melo, 2006: 32). Por lo tanto, pretende comprender la profesión y aclarar su identidad, teniendo en cuenta el entorno de la acción periodística. Para este fin se utilizan, dice Marques de Melo (2006: 32), el "arsenal metodológico" de las ciencias sociales y humanidades. ¿Quiénes son los autores que han estructurado esta nueva corriente de investigación periodística, de acuerdo con Marques de Melo? Él mismo, pues se identifica con esta postura científica, y también Cremilda Medina, Carlos Eduardo Lins da Silva, Wilson da Costa Bueno, Gerson Moreira Lima y Regina Festa.

### La historia del periodismo

La pasión de Marques de Melo por la historia es visible, por ejemplo las preocupaciones que denota en sistematizar, ordenar y periodizar cronológicamente el pensamiento periodístico brasileño, lo llevaron a elegir como tema para su tesis doctoral la cuestión de la introducción tardía del periodismo en Brasil. En su libro *História*

*Social da Imprensa* (2003), reedición del libro *Sociologia da Imprensa Brasileira* (1974), que resultó de esta tesis, el autor, contradiciendo la versión oficial, considera que el apareamiento de la prensa en el Brasil fue tardía no por acción directa e intencional del gobierno portugués sino porque no hacía falta, por razones obvias de la estructura social brasileña, resultado de la colonización (capitalismo dependiente). Las razones que retardaron el apareamiento de la prensa, y consecuentemente, del periodismo en Brasil, fueron entonces, según Marques de Melo (2003), las siguientes:

1. Analfabetismo general;
2. Naturaleza feudal y coronelística de la colonización;
3. Urbanización incipiente;
4. Mercado interno irrelevante;
5. Comercio externo precario y monopolizado;
6. Industria incipiente;
7. Precariedad de la burocracia y de la iniciativa estatal;
8. Actividades culturales y científicas embrionarias.

Marques de Melo (2003: 26-29) dice que en su tesis la explicación de los resultados responden a un método funcionalista, enmarcado en la propuesta de Durkheim, perfeccionada por Radcliffe-Brown, en la cual un hecho social recorre las necesidades del organismo social en que surge. Así pues, sostiene que no existía la necesidad social orgánica para la introducción de la prensa en el Brasil, entonces no se implantó. Marques de Melo recuerda los siete intentos de introducción de la tipografía en Brasil, desde el intento de los holandeses en Recife, en 1642, el intento del padre Viegas de Menezes, en Minas Gerais, en 1807, que no tuvieron éxito porque en ese contexto las tipografías no encontraron la forma de subsistir. El colonialismo portugués hizo que Brasil fuera completamente dependiente de la metrópoli y estancó el desarrollo saludable de la sociedad brasileña.

Más tarde, en el año 1982, en un texto publicado como *Cadernos Intercom*, Marques de Melo utiliza el mismo método para explicar las razones de la histórica y permanente crisis de la prensa en el Brasil: incapacidad adquisitiva de los brasileños, analfabetismo, poca tradición de participación política, y elitismo de la prensa. Regresa a estas interrogantes en *Teoria do Jornalismo* (2006:93-108).

### Investigación en periodismo a partir del periodismo

En obras como *A Opinião no Jornalismo Brasileiro* (1985, en la tercera reedición de 2003 bajo el título *Jornalismo Opinativo: Géneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro*) y también en colecciones lógicas y secuenciales de textos individuales, publicados o presentados a lo largo del tiempo, como *Jornalismo Brasileiro* (2003) y *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras* (2006), José Marques de Melo se esfuerza por hacer que los Estudios Periodísticos salgan del "guetto académico", incluso sin que abandonen la matriz de pensamiento -pensar el periodismo desde el periodismo-. En este campo, presenta, por ejemplo, sus concepciones acerca de la identidad del periodismo brasileño, que considera que fue fundado de la misma manera que el mestizaje (influencias externas de Portugal, Francia y los Estados Unidos) y la individualidad (influencias autóctonas, que incluyen a los innovadores empresarios y periodistas brasileños) (Marques de Melo, 2003: 13 - 17 e ss.; Marques de Melo, 2006: 67-71). Defiende, igualmente, que el periodismo contribuye a la democratización del conocimiento, incluidos el científico y el tecnológico; tiene una faceta educativa; fortalece la ciudadanía, incluso mediante las formas del periodismo en Brasil, que tienen fuertes matices locales como el periodismo comunitario; y permite la representación de la mujer (Marques de Melo, 2006: 115-176).

### La objetividad periodística

Una cuestión que merece profunda reflexión por parte de Marques de Melo es la vieja discusión acerca de la naturaleza de la objetividad periodística, un valor periodístico perenne.

El autor sostiene que el ideal de objetividad permanece como un desafío ético, técnico y profesional para la actividad periodística y no puede ser reducida a un mito. Para él, una mayor participación del periodista en la noticia no es la solución ya que esto puede "perennizar la distorsión" (Marques de Melo, 2006: 48). Por el contrario, la capacidad de informar implica una habilidad técnica e instrumental del periodista que implica:

"- *veracidad* (circunscrita a lo real, factible y comprobable,

- *claridad* (identificación de los elementos que permitan al interlocutor la reconstrucción integral del objeto narrado) y
- *credibilidad* (presentación de indicios y evidencias suficientes para suscitar confianza colectiva)." (Marques de Melo, 2006: 50).

Continúa el autor:

"No se pretende que la narración objetiva excluya el testimonio del propio periodista, que muchas veces difiere o se contrapone a la de sus fuentes. Pero se exige que el periodista exponga lo que presencié, dónde y cómo, y que lo relaten los personajes envueltos en los hechos o que lo hagan los testigos circunstanciales." (Marques de Melo, 2006: 50).

En esa perspectiva, el derecho del periodista de expresar su opinión como vehículo periodístico para su trabajo, según el autor, solo puede ser ejercido en el marco del desempeño de una profesión que tiene por objeto, en primer lugar, garantizar la necesidad social y personal de información y el derecho democrático de la ciudadanía a ser informada, o sea, el derecho de la ciudadanía a "saber lo que sucede". Eso implica, para Marques de Melo, que antes del periodista (o del empresario periodístico) se deben pronunciar sobre la realidad informativa, a fin de dar espacio a una pluralidad de fuentes y deben escribir honestamente los hechos de forma "objetiva, veraz, comprobable y confiable", para después, optar por la más pertinente, analizada, interpretada y valorada de esos mismos hechos (Marques de Melo, 2006: 48-49).

En un sistema democrático que garantiza la libertad de expresión y de información, libertades materializadas en especial en la libertad de prensa, las diferentes versiones de un hecho pueden llegar al espacio público por acción del periodista y la transmisión plural de las fuentes, la descripción y disección de las variables que están detrás de ese hecho, son la garantía de la "pluralidad de canales de expresión periodística". El ciudadano, "capaz de tener acceso a distintos relatos" sobre un hecho, se transforma, de acuerdo con Marques de Melo (2006: 50), en "árbitro" de la objetividad periodística, privilegiando entre esos relatos "aquel que considera más preciso, pues ha tenido la posibilidad de comparar y confrontar para descubrir la verdad, la exactitud y la credibilidad

manejadas por los periodistas".

## Géneros periodísticos de opinión

Desde sus tiempos de profesor, a Marques de Melo le preocupa la tipología y caracterización de los géneros periodísticos. En su investigación como docente orientó su mirada hacia los géneros periodísticos de opinión y de ésta resultó el libro *A Opinião no Jornalismo Brasileiro* (1985, reeditado por tercera vez en 2003 bajo el título *Jornalismo Opinativo: Géneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro*). En este libro, así como en otros textos reunidos en la antología *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras* (2006), Marques de Melo sustenta que los géneros periodísticos son manifestaciones específicas del campo del periodismo que, en Brasil, conjugan influencias externas con particularidades autóctonas. Así, pues, el comentario, la columna y la crónica, en Brasil, "asumen una función eminentemente opinativa con juicios de valor que buscan influir en el público" (Marques de Melo, 2006: 70). Para Marques de Melo (2003; 2006: 70-71; 177-210), los aspectos que caracterizan a los géneros periodísticos de opinión, tal como se expresan en Brasil, son los siguientes:

### A. Columna

Funciona como recordatorio de los coroneles, asumido como núcleo de poder.

### B. Crónica

Es de intención política y tiene por objeto la intervención social, pero tiene una expresividad poética.

### C. Reseña

Es superficial, por lo que se vuelve "presa fácil" de los protagonistas y promotores de la industria cultural. Carece de la seriedad y profundidad de las reseñas periodísticas francesas y norteamericanas.

### D. Editorial

En el periodismo brasileño, su función es dialogar con los poderes, de forma insinuante, provocadora, suscitadora y hasta amenazante.

### E. Caricatura

En lugar de reflejar la opinión editorial de forma gráfica, como es la norma en el periodismo en los Estados Unidos y en Hispanoamérica, en Brasil, la caricatura "asume el papel de intérprete

del comportamiento colectivo, de ironía diaria que satiriza a los personajes, con un estilo picaresco de goce nacional".

#### F. Carta

Este género tiende a insinuar "un cierto aire de malandrín" propio del pueblo brasileño, como si el lector deseara preservar el anonimato, el editor trata de "poner en la boca de la gente común las críticas o quejas que, por conveniencia, no están en las páginas de reportaje".

#### Conclusiones

Esta breve incursión por los caminos de José Marques de Melo como teórico del periodismo permite caracterizarlo de la siguiente manera:

1. Como *periodista* que a lo largo de su vasta obra comunicacional nunca dejó de ver en el Periodismo no solo una actividad técnica y profesional que puede ser enseñada y aprendida, que exige profesionales calificados, éticamente comprometidos y conocedores, defensores y practicantes de los valores periodísticos que fundamentan la "tribu periodística" y que forman su respectiva deontología, pero también un campo científico específico y una actividad de promoción individual y social de conocimiento. Para ello, los Estudios Periodísticos o el periodismo debe ser ante todo y sobre todo el pensamiento del periodismo en sí.

2. Como un *funcionalista*, de acuerdo con Durkheim, Merton, Weber, Groth o Radcliffe-Brown, y un empirista, en la línea de Kayser, que sin tener el valor de la reflexión, rechaza que ésta se haga sin un marco de infinita reproducción teórica (teoría sobre teoría) abogando por el contrario, para los Estudios de Periodismo, en particular, y para las Ciencias de la Comunicación en general, el análisis interpretativo y explicativo, pero siempre contextualizado sobre datos reales y documentales, obtenidos en el terreno y tratados cuantitativa y cualitativamente.

3. Como un *glocalista histórico*, ya que para explicar los fenómenos del periodismo invoca el pensamiento periodístico y comunicacional de los viejos maestros, tanto brasileños como latinoamericanos, para ligarlo con el de las

nuevas generaciones de investigadores, proyectando de esa manera un híbrido, en la comunidad científica global, en el seno de la cual es visto como el principal teórico lusófono de Periodismo y Comunicación.

Texto original en portugués, traducido al castellano por Pablo Escandón, CIESPAL.

#### Referencias

**Gobbi**, Maria Cristina (Org.). *Grandes Nomes da Comunicação: José Marques de Melo*. Recife: Centro de Estudos da Imprensa e Universidade Católica de Pernambuco, 2001.

**Marques de Melo**, José. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

**Marques de Melo**, José. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira Editora, 1972.

**Marques de Melo**, José. Brasil: Imprensa e capitalismo dependente. *Cadernos Intercom*, ano 1, n.º 3, Agosto de 1982, pp. 70-79. São Paulo: Intercom, 1982.

**Marques de Melo**, José. *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

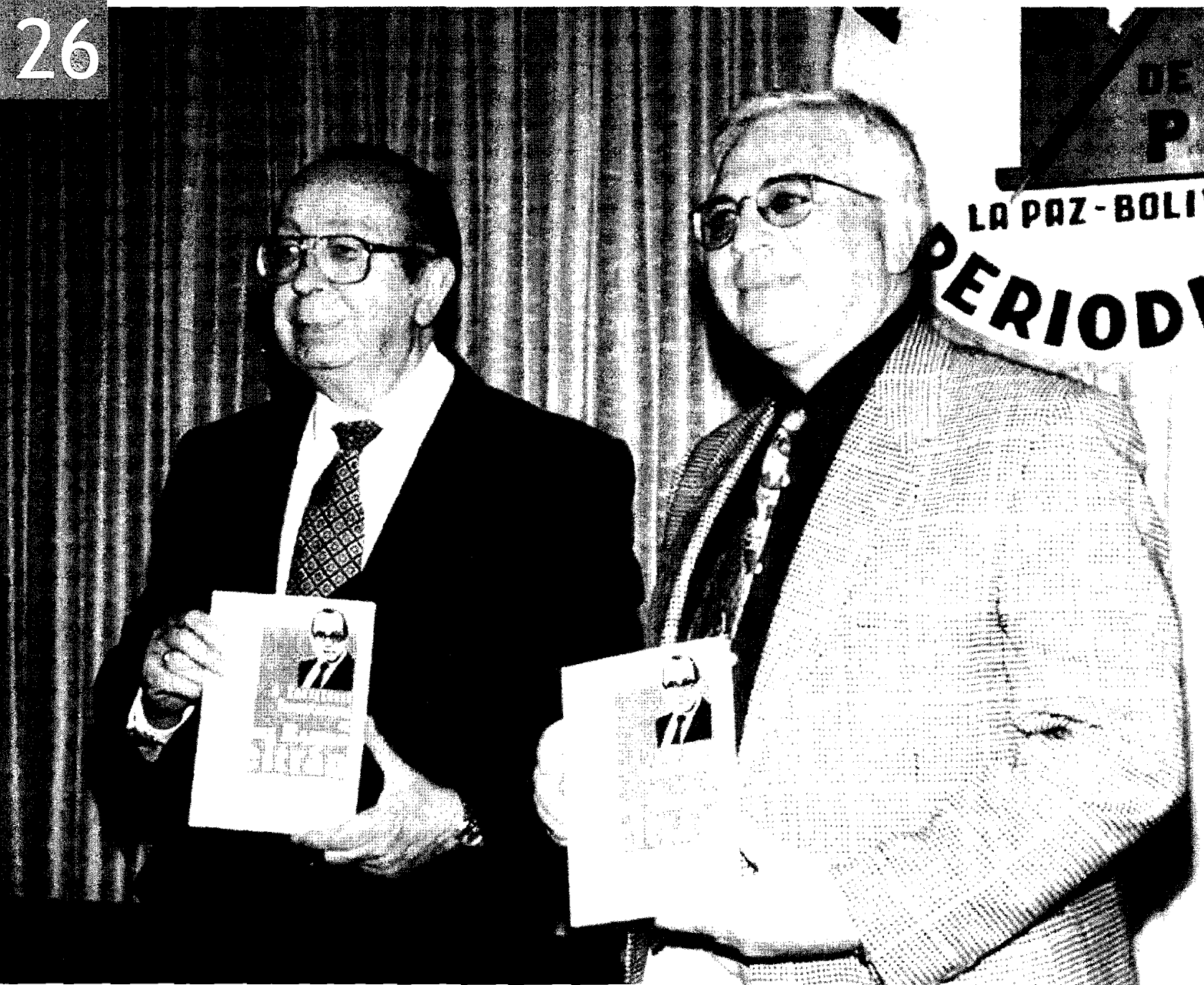
**Marques de Melo**, José. *História Social da Imprensa*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003. [Publicado originalmente sob o título Sociologia da Imprensa Brasileira, pela editora Vozes, em 1974].

**Marques de Melo**, José. *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

**Marques de Melo**, José. *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

**Marques de Melo**, José e Kunsch, Waldemar Luiz (Orgs.). *De Belém a Bagé: Imagens Midiáticas do Natal Brasileiro*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP, 1998.

**Marques de Melo**, José e Queiroz, Adolpho. *Identidade da Imprensa Brasileira no Final de Século*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP, 1998.



*Entre el poder y el saber:*

## Recuento del pensamiento latinoamericano

**Luis Ramiro Beltrán Salmón**

Boliviano, periodista e investigador, único latinoamericano ganador del premio Marshall McLuhan.  
[lrbeltran@unete.com](mailto:lrbeltran@unete.com)

El pensamiento sobre la comunicación derivado de la investigación científica surgió en Latinoamérica en 1963 con la aparición de dos estudios seminales, el de Antonio Pasquali en Venezuela y el de Eliseo Verón en Argentina.

**Entre el Saber y el Poder: no es solo un libro que recoge varios ensayos publicados por el autor, sino que se convierte en una biblioteca de navegación, evolución y profundización de su pensamiento**

A lo largo de los 45 años transcurridos desde entonces, el comunicólogo y periodista brasileño José Marques de Melo hizo muchas y muy valiosas contribuciones a ese proceso de reflexión. Entre 1967 y 2007 publicó en su país y en otros de la región, así como en España, algo más de treinta libros y numerosos artículos en revistas académicas de varios países editadas en diversos idiomas.

Sus escritos correspondientes al estudio del nacimiento y del desarrollo del pensamiento latinoamericano sobre comunicación se hallaban dispersos y, por tanto, no resultaban fácilmente accesibles. Esa falta de identificación e integración fue afortunadamente subsanada a mediados de 2007 al publicarse en México una compilación selectiva de los principales textos de dicha área de la literatura de Marques de Melo. Se trata de *Entre el Saber y el Poder: Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*, libro patrocinado por el Comité Regional Norte de Cooperación con la UNESCO.

Con agudeza y precisión presenta Mario Nieves la obra que, con plena razón, califica de capital. Luego de anotar que se almacenan en ella cuarenta años de saber, hace válidas apreciaciones como estas: "...No abundan noticias de autores en lengua hispana o portuguesa que hayan manejado de manera tan rigurosa, extensa, profusa y coherente tal acopio de información sobre autores, textos, ideas, perspectivas y visiones sobre el problema de la investigación comunicológica en América Latina ...Este libro es un notable ejercicio de reflexividad sobre el saber y el poder en el ámbito del pensamiento latinoamericano en comunicación ...No se ha publicado libro semejante en Hispanoamérica ...Visión holística y totalizadora ...recupera y sistematiza como ninguna muchísimo de lo que se ha pensado sobre comunicación y sus correspondientes dilemas en la América hispano-lusitana. Ello justifica el presente esfuerzo editorial".

El autor abre su antología con un doble introito. Un prefacio descriptivo de la manera en que la organizó, enunciativo de contenido y finalidad que cierra con estas indicaciones: "La afirmación de la mirada latinoamericana, reivindicando la identidad sociocultural de los estudios e investigaciones que hace medio siglo están en proceso de desarrollo en nuestra megaregión, corresponde al propósito de enfrentar el tradicional complejo del colonizado ...Contribuir al fortalecimiento de la autoestima latinoamericana, en esta coyuntura marcada por retrocesos, vacilaciones e incertidumbres, es la verdadera intención del presente libro." Y un prólogo conceptual en que subraya el deplorable hecho de que la exclusión intelectual de la mayoría, a conveniencia de la oligarquía neocolonial, sigue hoy vigente en lo esencial en toda la América Latina. "Por eso -propone- el reto principal para construir nuestra sociedad de la información debe ser entendido como una práctica para alcanzar la sociedad del conocimiento. Esta otra sociedad se fundamenta en la democracia representativa y en la economía distributiva. Se trata, sin duda alguna, de aquellos cambios socializados a través del impacto persuasivo de la comunicación global, cuya fuerza simbólica se proyectó en América Latina en el sentido de frenar los ciclos autoritarios que tantos estigmas produjeron en nuestras comunidades nacionales".

El cuerpo central del volumen está organizado en dos partes.

La primera de ellas, "*La Comunicación en las Tramas del Poder*", consta de dos secciones. La dedicada a *La Coyuntura de la Guerra Fría* contiene estos capítulos: 1, comunicación y modernización; 2, comunicación y democracia; 3, integración regional por las industrias culturales; 4, la utopía del nuevo orden mundial; y 5, las telenovelas van a la lucha. Y la segunda sección, dedicada a *La Coyuntura de la Globalización*, lleva consigo estos capítulos: 6, paradigmas comparados; 7, política, dimensión



económica; 8, de los medios y mediaciones al conocimiento; 9, el déficit democrático; y 10, los marginados en la aldea global.

La segunda parte, "*La Comunicación en el Umbral del Saber*", también se presenta en dos secciones. Una recoge materiales correspondientes a *La Educación para la Comunicación* en estos capítulos: 11, universidad, cultura y comunicación; 12, expansionismo y dilemas pedagógicos; 13, ¿humanismo equivocado o tecnofobia?; 14, ¿modernidad o anacronismo?; y 15, el divorcio universidad-industria. Y la otra sección, *La Investigación de la Comunicación*, acoge a los siguientes capítulos: 16, antes y después del CIESPAL; 17, años 60: el desarrollismo mestizo; 18, años 70: la resistencia crítica; 19, años 80: radicalización alternativa; 20, años 90: legitimidad académica; 21, hacia el Siglo XXI: pragmatismo utópico; y 22, antes y después de ALAIC.

En el epílogo Marques de Melo celebra la reciente aparición en México de un libro sobre la corriente de investigación que él identificó tempranamente como "Escuela Latinoamericana de Comunicación", escrito por Gustavo Adolfo León Duarte con el título de *La Nueva Hegemonía en el Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación*. Luego de elogiarlo, anota la importancia y utilidad de su obra así: "Descubriendo las singularidades de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, el autor ofrece pistas para que las nuevas generaciones de investigadores del área puedan recuperar la autoestima, el orgullo y la solidaridad que nutrieron a los visionarios de los 'años de plomo', en pleno recrudescimiento de la guerra fría. Emulada por aquellas utopías, la generación que emerge en el umbral de la Sociedad de la Información puede generar conocimiento socialmente útil y culturalmente apropiado, formulando estrategias capaces de garantizar espacios legítimos para proyectar a América Latina en el nuevo mapa del mundo".

Los textos de Marques de Melo que acaban de ser enumerados aquí temáticamente en su condición de capítulos de su libro antológico no fueron producto de reflexión solitaria y silenciosa en ningún santuario intelectual o académica torre de marfil. Él los escribió activamente inserto en convivencia social y en diálogo profesional. Lo hizo, pues, en medio del tráfico del ejercicio del

periodismo, alternando la investigación con la docencia, cambiando de lugar de residencia y trabajo y viajando en su país y fuera de él para aprender y enseñar tanto como para intercambiar inquietudes, experiencias e ideas con gente de otras latitudes.

Es decir que él ha sido por cuarenta años un talentoso y dinámico contribuyente al desarrollo de ese pensamiento latinoamericano, no solamente un observador atento y fiel testigo. Su presencia protagónica en el proceso iría a cobrar notoriedad internacional a partir de principios de la década de 1970 cuando, habiendo obtenido ya el doctorado tanto en comunicación como en periodismo, creó la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (INTERCOM) que, luego de sobresalir en Brasil, se iría proyectando hacia la región.

Fue justamente desde el comienzo de dicha década del 70 que la investigación en comunicación cobró impulso en Latinoamérica al ir surgiendo espontáneamente en varios países de ella una pequeña, pero briosa, pléyade de jóvenes investigadores académicos que fueron abriendo sendas de pensamiento crítico y creativo en materia de comunicación. Marques de Melo la llamó "vanguardia perpleja".

Sin estatutos ni directorio, sin sede ni cuotas, los integrantes de esa físicamente dispersa comunidad intelectual coincidían en lo siguiente: 1, reprobador la dominación económica, política y cultural ejercida por las minorías gobernantes en desmedro de las mayorías a las que empobrecían y sojuzgaban; 2, cuestionar el papel de los medios de comunicación masiva de la región por ser instrumental a la perpetuación del status quo pro oligárquico; 3, denunciar la marcada dependencia de la comunicación masiva latinoamericana del poderío mercantil y político de los Estados Unidos de América; y 4, proponer medidas de cambio de tal situación para democratizar, en la teoría y en la práctica, la comunicación social de modo que contribuya a forjar la verdadera democracia basada no solo en la libertad sino también en la equidad.

Marques de Melo fue copartícipe eminente de tales planteamientos. Y, más aún, se dio a sí mismo voluntariamente la misión de apoyar tanto la conjugación de los contribuyentes a ese pensamiento científico renovador comprometido



con el pueblo raso como a la consolidación y el avance de esa corriente intelectual que él atinadamente denominó "Escuela Latinoamericana de Comunicación" destacando su naturaleza crítica, contestataria y constructiva. Y, al paso de los años, llegaría a ser su curador, promotor y divulgador así como su vigía, historiador y defensor.

La década de 1970 vino a ser considerada como la "Década de Fuego" cuando surgió un grave y estentóreo conflicto a escala mundial entre las naciones desarrolladas y las subdesarrolladas en lo tocante, por primera vez en la historia, a la comunicación. Lo causaron planteamientos reivindicatorios del Tercer Mundo que tuvieron por eje ardiente a la UNESCO.

El primero de esos planteamientos fue el de bases conceptuales para la formulación y aplicación de Políticas Nacionales de Comunicación. Lo hicieron los participantes de un seminario de expertos latinoamericanos en la materia realizado por la UNESCO en Bogotá en 1974. El informe de ese encuentro que dicho organismo puso en circulación fue ásperamente rechazado por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) por considerarlo atentatorio contra la libertad de información y antidemocrático. Puesto que estaba previsto que dicho informe sirviera como base de la agenda para una Conferencia Intergubernamental sobre la materia, esas agrupaciones transnacionales de propietarios y directores de medios de comunicación desataron una agria e intensa campaña para evitar la realización del encuentro previsto por la UNESCO. Pero ella logró que en 1976 el mismo se llevara a cabo en San José de Costa Rica, si bien bajo duro acoso por la AIR y la SIP. Sin embargo, los ministros adoptaron el pensamiento de los expertos reunidos en Bogotá y emitieron una declaración y un conjunto de recomendaciones para el establecimiento de tales políticas en los países latinoamericanos.

El segundo planteamiento no fue hecho por investigadores de la comunicación. Fue hecho a escala mundial por el Movimiento de los Países No Alineados cuyos dirigentes eran principalmente yugoeslavos y árabes. Demandaron en el propio 1976 la constitución de un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC) para procurar la

terminación de la nociva hegemonía que en ese campo imponían los países altamente desarrollados, principalmente los Estados Unidos de América, a los del Tercer Mundo. Esto generó un encendido debate internacional que, propiciado por la Asamblea General de las Naciones Unidas y operativamente apuntalado por la UNESCO, duraría hasta el final de la década antes de que se pudiera llegar a una transacción conciliatoria entre los tenaces contendores. La UNESCO hizo posible eso al crear un grupo especial de reflexión con distinguidas personalidades de ambas partes y tuvo el acierto de encomendar la presidencia al científico irlandés Sean McBride, Premio Nóbel de la Paz y Premio Stalin de la Paz. El Informe de la Comisión McBride fue aprobado por la Asamblea General de la UNESCO efectuada en Belgrado en 1980. Pese a su naturaleza lógicamente conciliatoria determinada por un consenso apaciguador, ese trascendental documento acogió en gran parte el pensamiento renovador y justiciero del Tercer Mundo sobre la comunicación verdaderamente democrática. Y la fuente primordial de ese pensamiento fue Latinoamérica comenzando porque, a requerimiento de la UNESCO, dos comunicólogos de esa región asesoraron al Coordinador de los Ministros de Información de los Países No Alineados, el tunecino Moustapha Masmoudi, en la definición conceptual pormenorizada de la naturaleza del nuevo orden propuesto solo escuetamente enunciada en el pronunciamiento político original. Además, la misma UNESCO y algunos miembros de la comunidad latinoamericana de investigadores proporcionaron estudios pertinentes a los prestigiosos representantes de Latinoamérica en la Comisión McBride, el periodista y novelista colombiano Gabriel García Márquez y el economista chileno Juan Somavía, quienes hicieron buen uso de ellos en las deliberaciones.

Se ha hecho referencia aquí en particular a estos dos procesos de extraordinaria confrontación internacional en materia de comunicación, porque ellos fueron históricamente los más importantes y los de mayor resonancia y no tuvieron precedentes ni han tenido hasta hoy posteriores equivalentes. Y también porque -tal como lo subraya el propio Marques de Melo que, además de aportar reflexiones, se mantuvo observando sistemática y críticamente ambos fenómenos- los aportes de literatura latinoamericana apropiada para tal debate

fueron especialmente útiles e influyentes. Esos dos procesos pueden entenderse, pues, como singulares casos de mayúsculo y universal enfrentamiento "entre el poder y el saber".

El autor, que así tituló su compilación, es un talentoso y rectilíneo profesional dotado de aptitudes en la escritura de prensa, en la docencia sobre comunicación y periodismo y en la administración de instituciones académicas del ramo. Pero, ante todo, es un excelente investigador, un profesional apasionado por la producción de conocimientos valiéndose del método científico, un insomne buceador de realidades. Quien recorra las páginas de su libro antológico hallará múltiples manifestaciones del rigor con que maneja datos y de la perspicacia con que observa y analiza fenómenos, así como de la feliz mezcla de exactitud con mesura con que formula apreciaciones y de su innata creatividad. Y cabe anotar que las primeras muestras de esas virtudes las dio José Marques de Melo ya en la temprana juventud: en 1966 cuando era ayudante de cátedra en el Instituto de Ciencias de Información de la Universidad Católica de Pernambuco y en 1967 cuando fundó precursoramente en San Pablo el Centro de Investigación de la Comunicación en la Facultad de Periodismo Cásper Libero de la Pontificia Universidad Católica de San Pablo. ¿A quién podría asombrar, pues, que muchos años después llegara a ser Presidente de la Asociación Lusófona de Ciencias de Comunicación y Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, así como Vicepresidente de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación Masiva?

Llevados de la mano por la funcional arquitectura del montaje de su antología, los lectores de Marques de Melo tendrán una visión a la vez amplia y profunda del comienzo, de la evolución y de la actualidad de la investigación comunicológica en la región latinoamericana. Amplia, porque una lectura integral en la secuencia prevista les dará un vasto y sólido panorama histórico de acontecimientos y razonamientos principales a lo largo de las últimas cuatro décadas. Profunda, porque una lectura parcial e intermitente favorecerá a la asimilación detenida y detallada de aquellos temas que resulten de especial interés para el lector. Y cabe todavía una tercera manera de aprovechar el volumen leyéndolo por separado y

en un orden u otro por libre acceso a las cuatro secciones que contienen a los veintidós capítulos con temáticas especializadas.

Un ejemplo de esto último es la sección IV de la segunda parte, *La Investigación de la Comunicación*, que cuenta con los últimos siete capítulos. En lo esencial, ellos abordan los asuntos principales que se mencionan seguidamente.

El primero plantea una definición de la naturaleza de la investigación en comunicación. Señala luego su evolución, desde el tiempo de Aristóteles, en estas fases consecutivas de practicantes de ella: sofistas, enciclopedistas, filósofos y científicos sociales. Describe métodos y técnicas y presenta un panorama contemporáneo de la actividad en Latinoamérica.

El segundo, correspondiente a la década del 60, relata el proceso de institucionalización de la actividad investigativa en la región reconociendo el papel precursor del CIESPAL, principalmente en términos de capacitación para estudios sobre la prensa. E identifica las cuatro clases de investigación que habían en pequeña escala en aquel decenio en pocos países: pedagógica, comercial, pura y teórica.

El tercero, correspondiente a la década del 70, anota que a los modelos de investigación conocidos como historicismo factual, cuantitativismo mercadológico, descriptivismo ciespalino y difusionismo, se agrega con ímpetu el de la investigación que denuncia a la dominación interna y a la dependencia externa en materia de comunicación. Destaca en este sentido de resistencia crítica a un histórico seminario del CIESPAL en Costa Rica en 1973. Y añade que tal politización de la investigación desbarató la aureola de presunta neutralidad científica y alcanzó a tener influencia entre algunos colegas europeos y estadounidenses.

El cuarto, correspondiente a la década del 80, llamados los de la "década perdida" por la debacle económica que sufrió la región, narra la lucha de los comunicólogos por consolidar y ampliar instituciones regionales de apoyo a la actividad indagatoria, como el CIESPAL de Ecuador, el CEREN de Chile, el ILET en México y el IPAL en Perú. Hace lo propio en cuanto a centros nacionales como el ININCO de Venezuela, el ICINFORM de Brasil, el CEMEDIM de Cuba y el

CENECA de Chile. Y deplora la crisis que llega a afectar a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) fundada en 1978.

*Una obra sencilla, cargada de datos históricos, pero también llena de propuestas y posturas frente a la realidad comunicacional de nuestra Región*

El quinto, correspondiente a la década del 90, remarca la consolidación y expansión en la región del planteamiento de renovación intelectual que comenzara a surgir a mediados de la década del 70 derivado del cuestionamiento a las premisas, los objetos y los métodos foráneos de investigación hasta entonces acríticamente aplicados a las realidades latinoamericanas. Subraya la acogida que a estas ideas dieron círculos académicos extra-regionales, principalmente en España e Inglaterra, así como en el propio Estados Unidos de América. Y luego da constancia pormenorizada del Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación realizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) en Brasil en 1992, en conjugación con la Octava Conferencia Científica de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación Masiva (AIERI).

El sexto, que se ocupa de la proyección del movimiento innovador latinoamericano hacia el Siglo XXI, hace un recuento detallado y penetrante del proceso gestor de aquel en tres períodos: el de la "batalla por la hegemonía" (1972-1978), el de la "batalla por la supervivencia" (1978-1988) y el de la "batalla de la reconstrucción" (1988-1992). En cada uno de esos períodos la narración de los acontecimientos emblemáticos se hace en una útil secuencia de años clave. Fue en ese tercer período en el que la iniciativa de salvataje de la ALAIC que desplegara Marques de Melo, en cooperación con distinguidos colegas de México, llevó a la comunidad académica

regional a encomendarle entonces la presidencia de la misma para evitar su extinción. Seguidamente, el resumen pasa a explicar las ocho medidas adoptadas en pos de lograr aquello. Y se cierra el capítulo lamentando que, obnubiladas por la omnipotente globalización, las vanguardias académicas actuales tiendan más a sumarse a la embelesadora Sociedad de la Información que a la posición cuestionadora de la consolidada dominación nativa y de la enormemente agudizada dependencia foránea. Pero se expresa la expectativa de que pueda lograrse reasumir el reto de la reclamación emancipatoria, hoy más justificada que nunca.

El séptimo y último texto de la sección aquí sintetizada es un sucinto repaso general de la trayectoria de la Escuela Latinoamericana de Comunicación. Afirma que el reconocimiento de ella en foros públicos internacionales es ascendente y que, pese a todo, hay ahora cambios promisorios en algunas entidades académicas de la región, sobre todo en cuanto a la renovación de la agenda investigativa, que pueden representar "la luz al final del túnel". Y termina con este enunciado optimista: "...Los nuevos liderazgos están conscientes de su papel histórico, manteniendo el legado utópico de los pioneros y tratando de revalorarlos en esta coyuntura de globalización...".

La sección del libro que acaba de describirse sumariamente constituye por sí misma una lúcida recapitulación de la investigación de la comunicación en la América Latina. Afortunadamente, esa valía se entronca con la de las otras tres secciones que enriquecen al libro con el contingente de su variedad temática que permite expandir el ejemplar recuento hasta conformar una visión panorámica integral. Fuertemente sustentada por documentación pertinente, expresada en lenguaje llano y concreto, y apuntalada por notas de pie de página, esta admirable obra será, sin duda, de suma utilidad para muchos. Su autor tiene razón de aspirar a que ella, yendo más allá de su condición de testimonio histórico, se proyecte hacia el presente y el futuro para instar y apoyar a los jóvenes comunicólogos a fin de que retomen los pendones de la lucha por la utopía redentora. Que así sea. 🌟



*Perfiles del desafío*

## La reinención del compromiso

*Mario Nieves, doctor en Ciencias de la Comunicación. Trabaja en las oficinas de cooperación con la UNESCO en Monterrey e imparte cátedra en la Universidad Regiomontana.  
mnieves@comitenorte.org.mx*

***En determinados momentos de su obra advierto cierta nostalgia y ciertas expresiones que parecieran definir la militancia del investigador. "Lucha", "batalla", "desafío", son términos de ese compromiso. ¿Por qué la nostalgia y por qué el desafío?***

*El poder estatal intenta, y en muchos casos logra, captar y controlar el poder de la comunicación, pues actualmente, vivimos en una sociedad que utiliza la comunicación para la dominación*

La nostalgia es consecuencia del tiempo. Después de los 50 años, se tiene la tendencia a imaginar el mundo idílico de la infancia y la adolescencia. O acaso es el hecho de que el mundo cambia tan rápidamente que uno no advierte que ha perdido su espacio. Pero no obstante esas percepciones de nostalgia, soy un ser muy optimista, tengo mucha esperanza en el futuro; me gustaría que el futuro fuera tan reconfortante como ha sido el pasado, aunque yo sepa que el pasado no siempre ha sido tan ordenado, tan justo ni tan grato para todos como yo desearía.

Sobre el segundo aspecto que mencionas, estamos en un campo de conocimientos aún no legitimado social ni académicamente. Los estudios de comunicación son muy antiguos y su presencia en la universidad todavía no es una presencia tranquila, aún tiene sus diferentes influencias y el campo no logró, como decimos en portugués, su sitio al sol. Significa que es un campo todavía lleno de conexiones con otras disciplinas y al mismo tiempo temido, porque la comunicación es un poder y se trata muchas veces de crear la sensación de que no es tan fuerte. El poder trata de controlar el poder de la comunicación. Vivimos en una sociedad en que la comunicación es un aparato para la dominación.

***Más allá de controlarlo, se trata de colocar ese poder a su favor...***

Claro, por eso hay una batalla por la libertad de comunicación, evitando que el Estado, las fuerzas de las empresas o las corporaciones asuman un papel de dominio total, esencialmente de la libertad. Pero a esta altura de mi vida tal vez sea más puntual la lucha dentro de lo que llamamos el campo académico.

***Usted habla de una no legitimación. Sin embargo, la extraordinaria producción de***

***pensamiento sobre la comunicación en Brasil y particularmente la suya, que ocupa varias decenas de libros, ¿no constituye un signo de legitimación?***

Hemos avanzado mucho. Cuando empecé en el campo, no había siquiera espacio propio para la comunicación. Hoy logramos al menos un espacio en el presupuesto del Estado, que ya reconoce el campo de la comunicación. Pero esta es una batalla, hay avances y recursos, retrocesos. Percibo la cuestión no solamente en Brasil, sino también en una perspectiva mundial. Everett Rogers, quien escribió la historia del estudio de la comunicación en los Estados Unidos, enseñó lo difícil de plantear la cuestión de la comunicación en aquel país. Ellos tuvieron la oportunidad -en la coyuntura de la segunda Guerra Mundial- de trabajar con el ejército y el Estado, y poner la comunicación al servicio de la guerra. Pero aquello no fue suficiente. Después de la guerra, aquel grupo de científicos que colaboró en la comunicación bélica trató de ocupar su espacio en la universidad y ha sido una lucha tenaz, sobre todo Wilbur Schramm, consultor del campo académico en los Estados Unidos que ha tenido un papel fuerte con su liderazgo. Pero el campo ha crecido mucho y aún no logró total legitimación.

Es evidente que en países más ricos, como los Estados Unidos, esa legitimación no tiene el mismo nivel que en América Latina. Aquí es una batalla que se entabla desde los cincuenta con la creación del CIESPAL. En el caso brasileño, concretamente, el campo todavía carece de estabilidad. Tenemos un espacio universitario, son hoy casi mil carreras de comunicación en Brasil, que comprenden periodismo, relaciones públicas, radio, televisión y cine. Pero hay una constante oscilación en los planes de enseñanza y en la financiación.

***Hay también nostalgias académicas en muchas de sus reflexiones...***

No, no acepto que se me considere un nostálgico. Soy un historiador y la historia evidentemente trabaja con el material del pasado. Yo me considero más confiado en el futuro que muchos colegas de mi generación, pero no podemos olvidar las lecciones de la historia.

**Entonces, ¿qué conclusiones extrae de esas materias del pasado?**

América Latina es un continente que todavía no ha alcanzado su protagonismo en la historia, un continente lleno de injusticia, de miseria, de pobreza, de personas que tienen hambre, que no comen y que no se informan.

En ese sentido sí diría que tengo nostalgia de la denuncia que ha hecho, por ejemplo, Eleazar Díaz Rangel con "La voz de los pueblos uniformados". No es el hecho de tener aparatos de televisión y computadoras súper desarrolladas en el continente lo que hace de América Latina un continente desarrollado; seguimos subdesarrollados, porque este tipo de solución beneficia solamente a las capas altas de la sociedad, mientras la población mayoritaria está excluida de eso. Se alimenta del sistema de comunicación que Luis Beltrán llamó *folkcomunicación*, que tiene sus propias lógicas, sus propias estructuras.

*"Quienes manejan los medios de comunicación quieren imponer al pueblo lo que ellos imaginan lo que debe querer el pueblo. Yo prefiero educarlo"*

Creo que necesitamos socializar la información para todos. Pero la comunicación no es algo disociado del contexto socioeconómico. Si la sociedad no distribuye el producto social entre toda la población, vamos a seguir con estos bolsos de miseria, de pobreza, mientras muchos de mis colegas se complacen creyendo que ya somos superdesarrollados tecnológicamente, mientras que hablar de subdesarrollo es hablar de algo arcaico y

anacrónico. O sea, hay que seguir la batalla para mejorar la distribución de la renta, que toda la población tenga derecho a los bienes fundamentales, incluyendo la comunicación.

**¿Y cómo usted se plantea ese desafío desde los medios de comunicación?**

Los medios de comunicación son industrias, entidades comerciales y se comportan de manera más soberbia que el propio Estado. Viven del mercado y por lo tanto tienen una relación de doble vía: ellos investigan el mercado y tratan de ofrecerle lo que quiere. No creo que haya un error en eso; el error está en que quienes manejan los medios de comunicación quieren imponer al pueblo lo que ellos imaginan que debe querer.

Yo prefiero educar al pueblo, yo creo que la educación es la llave para desarrollar la comunicación democrática. Si se ofrece el capital cognitivo, si hay información suficiente sobre los conocimientos básicos, las capas bajas de la población nunca van a demandar cosas de mejor nivel. Y hay varias experiencias que enseñan que cuanto más conocen los jóvenes, demandan mejores y más cosas en el futuro.

**¿Y cómo lograr eso que usted llama "sintonía con el mercado" sin poner en juego aspectos relacionados con la cultura o la educación, y sin que el mercantilismo quebrante otros fines?**

No tengo la solución. Hay que investigar. Pero no creo que alcancemos la democratización de la comunicación sin obtener la democratización de la sociedad, primero; condiciones de vida suficientes para toda la población, distribución de renta y, sobre todo, escolarización, hacer que la gente tenga conocimientos suficientes para demandar lo mejor.

**La democratización de la comunicación nos lleva al problema de la diversidad cultural...**

Bueno, ese es un problema muy complejo. En primer lugar, porque la diversidad cultural presupone el reconocimiento de la diferencia y, sobre todo, la capacidad de crear autoestima en la población para valorar su diferencia cultural. Entonces, lo que tenemos hoy es una cultura mediada, globalizada, que tiene fuertes componentes de la cultura norteamericana porque los EE.UU. exportan su cultura para el

mundo. Y una tendencia es ese tipo de patrón que durante todo el siglo XX fue exportado para todo el planeta. Los Estados Unidos son muy eficaces en ese tipo de industria. Y el hecho de que haya una crisis de autoestima en las poblaciones nacionales, la crisis de los nacionalismos, la idea de que vamos a ser un mundo único ha creado dificultad para el desarrollo.

***¿Constituyen los medios de comunicación, particularmente la televisión, un espacio en que se manifieste la diversidad cultural?***

Sí. Por ejemplo, cuando la televisión trata de imponer no solamente los programas importados. Aquí en América Latina, en Brasil particularmente, hubo un cambio en la televisión en los últimos cincuenta años; los primeros diez años de la televisión brasileña fueron de importación de programas. Yo diría que en los últimos treinta años tenemos la nacionalización de la televisión, que no es un fenómeno solamente brasileño, la población prefiere identificarse con los símbolos nacionales. En Brasil eso viene de los años setenta y la Red O'Globo ha tenido un papel fundamental al buscar la producción de bienes comunicacionales televisivos que valoran la cultura brasileña. El pueblo se siente presente como si fuera un festejo y tal vez el ejemplo más contundente es el de las telenovelas. Las telenovelas son el producto latinoamericano más bien hecho en el sentido de que corresponde a esa traducción, a ese esquema de las identidades culturales.

Pero muchas veces hay culturas que no son valoradas, que son dejadas afuera. Y creo que el papel de la televisión sería incluir a todos. Por eso las televisiones comunitarias, regionales, municipales, tienen que valorar sus propias culturas. La presencia en el mundo de la aldea global debe ser algo permanente, si nosotros no afirmamos nuestras identidades, vamos a perder nuestra propia razón de existir culturalmente.

***¿Es la diversidad un problema de investigación en el campo de la comunicación del Brasil?***

No. Es un tema que apenas se empieza a plantear. No hay investigación latinoamericana en general, ni brasileña en particular. Y tal vez ahí yo sea muy crítico, en el sentido de parecer muchas veces pesimista, pero no lo soy. Es que no investigamos empíricamente, hay una sobrevalorización de la

investigación teórica, del ensayismo, y pocos estudios empíricos, incluso cuantitativos. Y el hecho de que no midamos la realidad como es y tratemos de emplear mediciones que vienen de afuera o a través de variables que no son las esenciales, nos condujo a perder la visión de conjunto. Y en ese sentido la diversidad cultural no está reflejada, no está siquiera valorada todavía. Se empieza a hacer eso. Es que muchas veces la diversidad cultural significa buscar anacronismos, buscar valores del pasado que deberían ser colocados en la basura de la historia. Y eso significa dejar en el olvido comunidades, regiones, grupos sociales.

*Las televisiones comunitarias y locales deben valorar y representar sus realidades y su cultura, de lo contrario, uniformarán su entorno y el mundo perderá las individuaciones*

***Tales olvidos y abandonos contrastan, sin embargo, con los excesos del consumismo y sus crecientes espacios mediáticos ¿Cuál es su visión al respecto?***

Mi visión no es apocalíptica. Yo no creo que el consumismo sea algo desechable por sí mismo. En sociedades injustas como la nuestra, donde la mayoría de la población no consume lo esencial, el consumismo es un fenómeno de las capas medias y altas y de las burguesías. Entonces es contradictorio hablar de consumismo en una sociedad que tiene la mayoría de la población buscando comida en la basura de las calles o comiendo solamente lo que les permite el subsidio gubernamental. En el caso de Brasil hoy tenemos bolsones de pobreza donde hay personas que no saben siquiera qué es consumo.

Lo que es preocupante en el consumismo de las capas altas es la manipulación que se hace a través de las grandes empresas que venden productos, que crean necesidades artificiales. Pero es un problema, a mi juicio, ubicado en esas capas altas de la población. Lo mejor sería que tuviéramos un poco más de desarrollo cultural



para que la gente supiera elegir sin la presión de la publicidad, por ejemplo.

***Entonces, desde la perspectiva que usted sugiere, los pobres constituyen un desecho del consumismo. Permítame pasar a otro tema abordado por usted con cierta frecuencia en los últimos tiempos: la sociedad del conocimiento.***

Bueno, este es un tema de moda. Ahora todos hablan de la Sociedad de la Información, la sociedad del conocimiento... Pero no podemos llegar a una sociedad del conocimiento sin pasar por una sociedad de la comunicación, que es la democratización de los medios. Pero ésta necesita de la democratización de la educación, y ella, a su vez, presupone la democratización de las condiciones económicas. Entonces es una sucesión de etapas incumplidas que pasan una a otra sin realizarse, por lo que hay que volver al punto de partida y reinventar una sociedad justa, distributiva, donde sobre todo el conocimiento mismo que propicia la educación sea repartido entre todos.

Muchas veces la sociedad del conocimiento es entendida como algo que va a ser conducido por máquinas, por la Internet, por las computadoras. Todo eso ayuda, sin duda alguna tenemos hoy mayor acceso al conocimiento, pero son pocos los que tienen esa posibilidad. Pensar en una sociedad del conocimiento excluyente no es el camino. Hay que pensar desde las bases, sin dejar de lado etapas que no fueron concluidas, algunas ni siquiera iniciadas.

***La sociedad del conocimiento es un estadio ideal que debe pasar por la democratización de la comunicación, de los medios, de la educación, en fin, de la sociedad***

***Se habla de una originalidad del pensamiento brasileño sobre comunicación. ¿En qué radica esa originalidad, cuáles son sus bases?***

Hay que definir qué entiendes por "pensamiento original". Creo que el pensamiento científico, humanista, es un pensamiento universal. No tenemos un pensamiento que sea distinto en ninguna parte. Hay un pensamiento nuestro, pero de raíz occidental que está en Grecia y en los clásicos de la cultura occidental. Y eso se trasmite a todas las sociedades occidentales, incluso aquellas que están ubicadas en otros continentes. Lo que hay de identidad es justamente que cada nación se ha constituido con sus propias marcas, de manera que su pensamiento traduce las características propias de nuestras sociedades nacionales. Cuando se habla de un pensamiento - del brasileño, del argentino, del cubano, del mexicano- no significa que aquellos estén disociados del pensamiento universal. Y las marcas vienen de las etapas de la historia. A cada momento nosotros actualizamos este pensamiento.

En el caso brasileño, yo diría que hay un esfuerzo de reflexión sobre los fenómenos comunicacionales, sobre todo en los últimos cuarenta o cincuenta años. Y eso indica que tenemos algunos pensadores originales que en la realidad están enraizados en el pensamiento que empezó aquí en el siglo XIX.

El pensamiento comunicacional brasileño es un fenómeno de los años setenta, ochenta y noventa del siglo XX, que traduce las inquietudes de una comunidad de profesores, de investigadores de la comunicación, la tentativa de comprender la realidad nacional. Cuando vemos a un pensador como Paulo Freire, que ha sido un educador, pero que ha creado una pedagogía de la comunicación, eso refleja un esfuerzo de pensar la comunicación educativa, la educación en comunicación, a partir de la realidad brasileña. Cuando tú tienes a un investigador como Luiz Beltrán pensando la comunicación en Brasil, empieza la comunicación dual que hay en Brasil, la comunicación de los grandes medios y la comunicación que se mantiene en las capas bajas de la población. Otro ejemplo más reciente: Muniz Sodré, un investigador que plantea otro enfoque sobre la comunicación...

***La comunicación de lo grotesco...***

Así es. Él examina lo que hay de "grotesco" en la comunicación, los desvíos y los contrastes. Son maneras de pensar a partir de los valores



brasileños. Y hay toda una serie de otros autores que tratan de valorar las marcas brasileñas. Pero no significa que estemos reivindicando una comunicación aparte del pensamiento universal. Tenemos mucho de tradición heredada.

El pensamiento brasileño no está disociado del pensamiento latinoamericano, que es un pensamiento mestizo, que trata de poner en la licuadora todas las corrientes que vienen de Europa, de los Estados Unidos, de la Unión Soviética, de China... adaptándolas a nuestras condiciones de sobrevivencia.

**¿En qué lugar ubica usted supropio esfuerzo dentro de este panorama? ¿Cuál ha sido la orientación principal de su pensamiento?**



Yo no me considero un pensador original. No tengo contribuciones desde el punto de vista sustantivo, yo soy más bien un articulador, yo traté de ubicarme construyendo estructuras, tratando de desarrollar espacios para que los otros trabajen. Y desafortunadamente no he tenido tiempo de hacer tal vez lo que yo quisiera, desde el punto de vista de investigación original.

Yo sigo investigando lo que las circunstancias me imponen, pero no significa que haya abandonado la tentativa de crear. Para mí, crear el campo ha sido más importante que situarme en una posición aislada, yo diría individualista, pensando solamente en mi obra y mi futuro. Yo he tenido cierto sentimiento muy colectivista y comunitario de crecer junto con los otros.

**En el campo de los hallazgos brasileños es inevitable el tema de la folkcomunicación.**

La *folkcomunicación* es, sin duda alguna, la contribución más original del pensamiento brasileño y del pensamiento latinoamericano al universal, pero todavía es una disciplina o una interdisciplina que no ha logrado condiciones de desarrollo suficientes. La intelectualidad brasileña es muy elitista, muy poco tolerante; la elite brasileña tiene la sensación de existir como si fuera un pedazo de la Europa clásica erudita aquí en Brasil y no solamente minimiza la cultura popular, rechaza la cultura popular como si fuera un anacronismo llamado a desaparecer con la civilización moderna.

Pero la *folkcomunicación* se está desarrollando porque las nuevas generaciones descubren que no hay cómo salir del ghetto comunicacional en que estamos ubicados hoy, sin tener un conocimiento completo de la comunicación que se desarrolla en las comunidades periféricas, en las comunidades marginales, en los grupos sociales que son excluidos de la sociedad.

El concepto de marginalidad de Luiz Beltrão no es una marginalidad económica, es una marginalidad sobre todo cultural. Aquí el concepto de diversidad cultural es fundamental. Cuando él publicó su segundo libro llamado *Folkcomunicación de los marginados* en el año 80, causó mucha controversia, mucha polémica, porque él trató la comunicación de los homosexuales, de las minorías políticamente incorrectas, de los grupos eróticos pornográficos. Ha hecho un mapa completo de todas esas manifestaciones que son muchas veces descritas por los antropólogos o por los sociólogos como si fueran un material pintoresco. Entonces la *folkcomunicación* tiene el potencial de propiciar la democratización de la comunicación en Brasil y eso empieza a ocurrir ahora porque como nosotros estamos poco a poco incorporando bolsones de cerca de treinta o cuarenta por

ciento de la población que vivía marginada en la sociedad, lo primero que quieren no es solamente comer y vestirse, quieren también comunicarse. Por ejemplo, en las favelas la gente prefiere tener primero un aparato de televisión, comunicarse con el mundo. Y las empresas de comunicación que atienden este mercado que empieza a consumir también, necesitan atender a sus demandas y entonces trata de rescatar los valores de la cultura popular para ponerla en los medios de comunicación.

*"Soy un intelectual holístico."*

*"Soy un pensador crítico."*

*"Soy un hombre de diálogo."*

*"...he sido educado en la corriente humanista cristiana y en el pensamiento marxista"*

***Usted ha contribuido personalmente a ese rescate.***

Yo diría que no personalmente, sino la cátedra UNESCO. Cuando nosotros instalamos la cátedra UNESCO de Comunicación en Brasil en 1996 teníamos dos ejes de actividades: la salud y la cultura. Y dentro de la cultura valoramos la cultura popular. De ahí el descubrimiento de la folkcomunicación. La cátedra UNESCO ha creado algunos seminarios, algunas difusiones sobre el tema. En el año 1998 hicimos una conferencia en Sao Paulo, donde participaron unas treinta o cuarenta personas que trataron de mantener un movimiento que dio lugar a una red brasileña de investigadores de folkcomunicación que se reúne cada año con más participantes y más investigaciones. Hay incluso una revista internacional de folkcomunicación. Es una corriente que se está desarrollando. Mi participación es más bien una contribución para el estímulo. Yo nunca he sido un investigador de folkcomunicación, yo trabajé más sobre los temas del periodismo, de la comunicación, de la historia de la comunicación, pero últimamente invitado para participar en congresos, en cursos, en charlas, en conferencias, yo he intentado redescubrir el pensamiento folkcomunicacional de Luiz Beltrão y he hecho una contribución con un libro publicado a

principios de este año titulado *Medios y cultura popular*, un aporte que presenté para intentar ordenar mejor los estudios de folkcomunicación en el Brasil.

***Usted ha afirmado que el pensamiento comunicacional latinoamericano se desplaza entre la hegemonía y la crítica. ¿Dónde se coloca su producción intelectual?***

Yo soy un hombre de diálogo, de tentativas de comprensión del todo. Yo me considero un intelectual holístico. Si tú consideras el pensamiento hegemónico como un pensamiento conservador, entonces soy un pensador crítico. Buena parte de mi formación está ubicada en dos corrientes: soy un pensador que ha sido educado a partir de una corriente que llamaría humanista cristiana y otra que es el pensamiento marxista. Yo he hecho una incursión por estos dos campos del pensamiento. Pero no me considero alguien que esté en uno u otro, yo he tratado de hacer la correlación entre dos corrientes.

***Entra en diálogo con ambas, digamos.***

Diálogo creativo. Yo creo que el pensamiento latinoamericano es un pensamiento que trata de recoger las contribuciones de los dos campos. Por ejemplo Paulo Freire, un pensador católico cristiano que incorporó ciertas ideas del marxismo, a la vez que pensadores marxistas incorporan valores del humanismo.

Yo tengo muchas veces una resistencia a aceptar el rótulo de pensamiento crítico. Muchas veces el pensamiento crítico es tomado como algo radical. Yo creo que el pensamiento crítico trata de hacer una síntesis para la construcción del mundo del futuro. Lo que llamamos pensamiento crítico muchas veces se coloca en una posición inercial. ¿Dónde está el punto de mi recelo del pensamiento crítico, tal como es cultivado por algunas corrientes en América Latina?

Es un pensamiento que desconoce la necesidad de intervención en la sociedad. Entonces me considero alguien que tiene alguna contribución al pensamiento comunicacional, al pensar la comunicación para construirla mejor. Y la mayoría de los pensadores de nuestro campo son personas que están ubicadas en la crítica de la comunicación sin pensar en las alternativas. Yo creo que el pensamiento crítico ideal es aquel

que hace la crítica, pero que sugiere posibilidades de cambiar el mundo que está siendo criticado. No es solamente hacer el diagnóstico y lavarse las manos, hay que intervenir.

**¿Cómo ve el pensamiento latinoamericano sobre comunicación hoy? ¿Cuáles son sus principales rasgos y representantes?**

Yo he hecho una especie de sistematización de lo que llamé la escuela latinoamericana de comunicación, refiriéndome particularmente a una comunidad que perteneció a la generación de los años sesenta y setenta, que era una generación antiimperialista, pro desarrollista, nacionalista, que buscaba entender a América Latina como continente que estaba fustigado por el imperialismo norteamericano y trataba de buscar salida para sus propios problemas. Esta corriente se desarrolló en el exilio, porque tuvimos todos esos años gobiernos militares, gobiernos represivos que no permitían el desenvolvimiento de las ideas progresistas en el continente. Entonces esta diáspora que es liderada a mi juicio por Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasqualí, Rafael Rocagliolo, Mario Kaplún

y varios otros, es una corriente que ha tenido mucha difusión dentro y fuera del continente. Y la esperanza que yo tenía es que particularmente ese tipo de pensamiento original -mezclando las diferentes corrientes- pudiera sobrevivir.

Pero hoy tengo dudas sobre el pensamiento latinoamericano, porque la nueva generación que está en las universidades es una generación que no valora a América Latina.

Yo veo a la Región como si fuera una ficción en la vida de las universidades. Hay un libro de García Canclini, publicado recientemente, que dice que América Latina sobrevive en el exilio. Yo espero que las nuevas generaciones puedan descubrir lo que hay de nuestras identidades, porque si no, no sobreviviremos como cultura en este mundo globalizado. Hay posibilidades de una sociedad multicultural, pero depende también de una multipolaridad política y económica. Ese es un desafío para los nuevos liderazgos. Tal vez ahí yo sea un poco nostálgico.

*Natal, Río Grande del Norte  
Otoño de 2008*





 [www.globo.com/america](http://www.globo.com/america)

Telenovela:

# Folletín de mis des/reencuentros

**José Marques de Melo**

*Brasileño, docente-fundador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, director de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidade Metodista de São Paulo.*  
[catedra.unesco@metodista.br](mailto:catedra.unesco@metodista.br)

**Cuento de hadas**

No es metafórico decir que la telenovela padeció en un "valle de lágrimas" hasta conquistar el "trono" de emperatriz en el reino de la fantasía.

*La telenovela es un producto latinoamericano  
y en Brasil ha sido parte importante  
en la educación no formal y en el proceso de  
información de la sociedad de masas*

Sufrió originalmente como huérfana "rechazada" por la madre literatura, en plena decadencia aristocrática. Enfrentó humillaciones burguesas cuando fue reconocida como hija bastarda del papá periódico.

Comenzó a sentirse comfortable cuando pasó a la condición de prima "agregada", en el emergente emporio dominado por la tía Radio. Entre tanto, solo adquirió altivez y disfrutó el poder, después de las nupcias con el rey Mercado, siendo coronada "reina" en el imperio multinacional de la televisión.

### **Mercancía cultural**

Formato singular de la industria televisiva latinoamericana, el melodrama electrónico conquistó inicialmente los mercados nacionales del continente, para solo después alcanzar éxito como producto de exportación mundial.

Pero llevó mucho tiempo hasta que nuestra academia legitimase a la telenovela como objeto de estudio. Considerada un tema maldito, quedaba por fuera de la agenda políticamente correcta de las universidades.

Mi interés por el fenómeno remonta a su propia génesis como icono de la cultura popular de masas en Brasil.

### **Superando prejuicios**

Soy del tiempo de la radionovela, compongo la audiencia periférica de los folletines de la Radio Nacional, pues los niños eran excluidos de ese universo. La intención era apartarlos del contacto precoz con el "valle de lágrimas". Nutrido diariamente por guionistas contratados por las agencias de publicidad, ese montón de dramas en capítulos era irradiado para todo el territorio nacional. En cierto sentido, revivían, en la generación de entreguerras, las emociones experimentadas por los que fueron iniciados en

el "vicio" de la complacencia parcelada de las aventuras folletinescas.

Cuando las novelas llegaron a la televisión, permanecí distante del flujo experimental, inhibido por el prejuicio que acometió toda la generación "guevara", persuadida a rechazar los productos culturales del nuevo vehículo, porque eran productos empaquetados por el "imperialismo", potencialmente alienantes.

Solo comencé a disfrutarlas estéticamente en el momento en que la televisión se abrasileñó y asumió un perfil tallado por la vida cotidiana de nuestra sociedad y catalizó la posible resistencia al régimen militar instaurado en el país, en 1964.

Desperté, finalmente, para la significación político-cultural de las telenovelas cuando comencé a estudiarlas académicamente. Como docente de teoría de la comunicación de masas no tenía el derecho a desdeñar las mercaderías sociales que se encontraban en circulación.

### **Catarsis colectiva**

Mi primera incursión investigativa se dio en 1967, cuando realicé un estudio exploratorio de la recepción de las telenovelas entre mujeres de la ciudad de São Paulo.

Al trabajar con un grupo de investigadores de iniciación científica, vinculados con el Centro de Investigaciones de la Comunicación Social, en la Facultad de Periodismo Cásper Líbero de la Pontificia Universidad de São Paulo, procuré aprender el impacto de la telenovela en la sociedad brasileña.

Tomé como referentes tres conceptos debatidos en aquella coyuntura. Edgar Morin (1962) argumentaba que, institucionalizando la "cultura de masas", el siglo XX diseminaría una "concepción lúdica de la vida". Un segundo

aporte fue el de David Riesman (1961), quien advertía que, no obstante la democratización cultural promovida por la industria mediática, los contingentes urbano-industriales producían espacios limitados, estigmatizados por el aislamiento, fenómeno que él acuñó como "multitud solitaria". Finalmente, Marcuse (1966) diagnosticaba una tendencia nociva al fortalecimiento de la sociedad democrática, que degeneraba en peligrosa "apatía política".

Los resultados de la investigación de campo sugerían que los efectos catárticos de la telenovela se tornaban una especie de "opio del pueblo brasileño" en una coyuntura típicamente represiva (el período comprendido entre el "golpe" militar de 1964 y el "golpe dentro del golpe" de 1968).

Entonces, las actividades políticas estaban en receso en los partidos, sindicatos, asociaciones, y la vida civil prácticamente quedaba restringida al ambiente doméstico. La opción de que las telenovelas acompañasen diariamente, dejaba de ser una diversión típicamente femenina, y se convertía en un hábito familiar. Además de considerarlas "instructivas" y "divertidas", las mujeres paulistas tenían conciencia de que las telenovelas se situaban en el terreno de la "fantasía", aunque allí se encontrasen puntos de conexión con su propia realidad.

Con todo esto, el indicador más expresivo de la investigación fue el que las telenovelas se habían legitimado en el principal tema de conversaciones interpersonales, y establecieron una continuidad comunicacional entre las escenas románticas y el cotidiano de los telespectadores.

Se trata de un fenómeno semejante al que Gabriel Tarde identificara en Francia a finales del siglo XX, al hacer una radiografía de la influencia de los periódicos diarios en los coloquios mantenidos por los ciudadanos en los respectivos círculos de la vecindad.

### **Síndrome de Frankfurt**

Así, al configurar un fenómeno dotado de tan gran impacto en la vida familiar y comunitaria de los brasileños, la telenovela permaneció prácticamente ignorada por los investigadores de la comunicación de masas, fruto de la

hegemonía frankfurtiana que caracterizó a la investigación mediática en Brasil, durante las décadas del sesenta y setenta.

El tema comenzó a suscitar interés académico a partir de los años ochenta, y coincidió, de cierto modo, con el agotamiento y ocaso del régimen militar y, a la vista hubo un crecimiento de la atención que los propios medios dieron al fenómeno telenovélico.

### *La telenovela fue el refugio de las capas media y baja de la sociedad brasileña durante los años sesentas y setentas. En la década del ochenta, la academia tornó su mirada a este fenómeno*

Son, de ese tiempo, las lecturas político-culturales y las investigaciones sobre los efectos socio-educativos realizados por Jão Luiz Tilburg, quien rescató el sentido de la telenovela como instrumento de educación permanente; Rosa María Fischer analizó el discurso infanto-juvenil respecto de la televisión; Ondina Fachel Leal ensayó una lectura social de la "novela de las ocho" y Roberto Ramos, cuya investigación sobre cultura y mercadeo en las novelas descubrió enteramente la representación del mundo de los ricachones en la pantalla de televisión en la Red O'Globo.

### **Pasado, presente y futuro**

Comenzaron en esa época las investigaciones históricas sobre el género de ficción televisivo. Se destacan los estudios sobre los formatos dramáticos, de autoría de Lucrecia D'Alessio Ferrara y Flavio Luiz Porto y Silva, así como los inventarios de la memoria hechos por Ismael Fernandes y los análisis de la evolución del formato telenovélico, producido por el equipo liderado por Renato Ortiz.

A ese grupo pertenece mi libro de retorno a la temática de la telenovela, elaborado como una contribución al Proyecto de la UNESCO sobre los Flujos Mundiales de Ficción Televisiva, patrocinado por esa institución (1988).

Fue justamente durante la investigación para ese diagnóstico de la telenovela brasileña que me encontré frente a frente con la escasez documental del formato, dificultad también encontrada por los investigadores extranjeros que visitaban el país.

Impresionados con el boom internacional de las telenovelas latinoamericanas, publicaron libros sobre las telenovelas brasileñas el holandés Nico Vinck, quien focalizó su impacto en los cambios sociales ocurridos en el país; los franceses Armand y Michele Mattelart, que exploraron la riqueza cultural de nuestro "carnaval de imágenes"; el danés Thomas Tufte, quien emprendió una excitante investigación de recepción acerca de la fantasía burlesca creada por Silvio de Abreu, con los personajes y la trama, de la telenovela *"Reina de la Sucata"*.

### Rescate de la memoria

Sensibilizado por esa carencia investigativa tomé la iniciativa de crear en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo un Núcleo de Investigación de Telenovela -NPTN-, dirección que fue confiada a la profesora Anamaria Fadul.

El NPTN estuvo comprometido, en su primera fase, con la preservación de la memoria de la telenovela brasileña y al mismo tiempo con el fomento de la investigación sobre ese formato.

El NPTN realizó, con apoyo de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo -FAPESP-, el Proyecto "Ficción y Realidad: la telenovela en el Brasil" bajo el liderazgo de la profesora María Aparecida Baccega, quien sustituyó a Anamaria Fadul. Además de eso, mantiene el Centro de Memoria de la Ficción Televisada Seriado Ismael Fernández, colección donada por la familia de ese investigador precozmente fallecido.

Pero el incendio que destruyó parte del edificio principal de la Escuela de Comunicación y Artes en 2001 redujo a cenizas las colecciones de libros, revistas, videos, discos y otros materiales sobre la historia y trayectoria de la telenovela brasileña. Los actuales dirigentes del NPTN intentan incansablemente reconstruir la documentación dañada.

### Impacto en los medios

Estábamos en proceso de implantación de ese Núcleo, cuando fui convidado por Emile McAnany y Joe Potter, de la Universidad de Texas, para colaborar en el Proyecto "Telenovela y Cambios socio-demográficos en el Brasil.

Mi capital cultural se aceleraba en las investigaciones del periodismo comparado al que vengo dedicándome desde que ingresé en la vida académica. Fueron extremadamente útiles las incursiones matizadas que realicé acerca del tratamiento dado por los medios impresos a temas puntuales como "universidad" y "ciencia".

Para estudiar el comportamiento de los periódicos y revistas en relación con las telenovelas, hice un estudio exploratorio en los medios impresos especializados en televisión: los suplementos dominicales de tres *prestigiosos periódicos* (*O Globo*, *Folha de S. Paulo* y *Estado de S. Paulo*) y dos revistas semanales dedicadas a la información y a los fanáticos de la cultura televisiva (*Amiga* y *Contigo*).



Dona Beija



# SIETE PECADOS.

Construí un cuadro de referencia analítica que fue ensayado con ayuda de mi alumna del doctorado, Ofelia Torres Morales, y generamos comunicaciones sometidas a congresos científicos nacionales e internacionales.

Los estudios obtenidos en la investigación empírica confirmaron algunas de las hipótesis inicialmente formuladas, negaron otras y abrieron nuevas perspectivas para el desenvolvimiento del análisis de esa naturaleza.

Quedó evidenciado que el medio impreso cumple un papel mediador fundamental en el proceso de interlocución entre los productores de telenovelas y el público receptor. Se trata de un desempeño que sobrepasa los engranajes mercadológicos, en el sentido de refuerzo mutuo entre industrias culturales actuantes en segmentos distintos del sistema mediático, para configurar una especie de triangulación socio-política entre medios, mercado y sociedad.

## Atracción fatal

Las "fábricas de sueños" (núcleos de producción de telenovelas en el interior de las redes televisivas) no pueden prescindir de los periódicos y revistas que dan noticias y critican los productos culturales, justamente por el poder de "seducción" que tienen en los

consumidores (fieles, ocasionales o potenciales). Ellos actúan como correas de transmisión de las estrategias comerciales de la televisión, pero al mismo tiempo funcionan como catalizadores de las reacciones del público delante de los productos puestos en circulación.

En ese sentido, asumen de manera creciente, funciones de vigilancia pública y endosan o recusan situaciones, valores, conceptos y comportamientos, en sintonía con el juzgamiento colectivo. De esta manera, producen un continuo y aguzado *feed back*, e inducen a la corrección de rumores infundados en las tendencias comprensibles de los productos románticos.

El análisis diacrónico hecho sobre cuatro décadas de desarrollo de la televisión brasileña demostró claramente que, en entre las décadas del sesenta y setenta, la preocupación de los medios impresos con las telenovelas tenía carácter meramente episódico. Eso refleja también la coyuntura histórica, marcada por el nacimiento, vida y extinción del régimen militar. De la misma manera que las telenovelas eran censuradas, los periódicos y revistas también sufrían idéntico tratamiento. Y todos estaban nivelados por una tendencia al escapismo, al camuflaje, a la contención discursiva. Las dos últimas décadas, marcadas por robustecimiento



de la democracia, alivian a las telenovelas de la circunscripción al mundo estrictamente ficticio y las impelen a rescatar creativamente lo real, aproximándose a la vida cotidiana.

En la medida en que ellas se vuelven verosímiles amplían considerablemente la audiencia, y retan a los dramaturgos a escribir obras cuyas fronteras imaginarias se diluyen poco a poco. Por eso suscitan gran impacto en la sociedad, una vez que desde la eclosión del fenómeno, ya tenían en agenda los temas de las conversaciones diarias de los ciudadanos. Más que eso: crean hábitos, cambian rutinas, innovan las relaciones sociales. Y la prensa escrita, como formadora de la opinión pública, no podría continuar ignorando tales situaciones. Apenas se crean espacios editoriales y columnas dedicadas a las telenovelas, ellas se convierten en un filón explotado comercialmente por las empresas periodísticas

Si ya había en los años 70 revistas dedicadas al segmento de los aficionados por las telenovelas, a partir de los años 80 el hábito de consumir tales productos contamina toda la sociedad, y crea nuevos productos editoriales -los suplementos dominicales- destinados a todos los lectores de periódicos diarios.

### **Nuevo periodismo**

Ese "nuevo periodismo", caracterizado por la confluencia entre realidad y ficción, asume un patrón singular. En parte, es el portador de las iniciativas anteriores de las informaciones segmentadas para los fanáticos del cine, de la radio y del disco, pero su fisonomía adquiere un perfil que combina el entretenimiento con el servicio público.

Se convierte en instrumento indispensable de consumidores de los productos de diversión, pero que desean hacer opciones avaladas críticamente. Desde el punto de vista profesional, representa un desafío para editores, reporteros y redactores. Ellos se enfrentan con la tarea de monitorear los sentidos de los usuarios de las telenovelas, para luego difundir informaciones objetivas sobre productos románticos y al mismo tiempo emiten juicios de valor sobre la naturaleza estética y su contenido ético.

¿Cómo se desarrolla ese tipo de periodismo, en el Brasil, antes y después de la transición

democrática, o mejor, durante el proceso de consolidación de la industria nacional de telenovelas en la democracia?

Desde el punto de vista de las estrategias informativas se desarrolla como un campo anclado en lo real que transita hacia lo imaginario, pero también va hacia el terreno del sincretismo. Al final de los años noventa, su perfil es de un periodismo firmemente comprometido con la realidad, aún cuando contenga ingredientes románticos, sin escamotear su esencia frente a los lectores.

Igual que en las revistas populares, la hegemonía del ficticio sobre el real no compromete la calidad de la información de actualidad y permite al lector moverse sin dificultad del terreno de la fantasía telenovelesca para el mundo concreto en que está anclada. Su foco descriptivo privilegia, desde el inicio, tanto a los actores (reales) cuanto los personajes (de ficción), y se genera, poco a poco, una tendencia perceptiva en dirección al escenario de la producción, con lo cual se explica el engranaje alimentador de los sueños e ilusiones, además de ampliarse para la descripción del contexto social que determina la saga de los héroes, de los villanos y de otros seres imaginarios.

*La telenovela brasileña  
le debe mucho al periodismo  
impreso, pues la información  
especializada sobre este formato le  
dio mayor cabida y comprensión  
en la población*

Con todo esto, lo más importante es que la actitud narrativa evolucionó decisivamente de una postura "integrada", o sea, de total captación de los tentáculos de la industria cultural, para volverse "neutra", mejor dicho, equidistante, profesionalizada. Los periodistas de ese segmento poseen conciencia de que prestan un servicio a los lectores y no pueden defraudarlos al escamotear aspectos del universo telenovelesco. Hasta actúan en un

mercado competitivo, pautado por una constante vigilancia de los concurrentes, usuarios, fuentes y patrocinadores.

### **Solidaridad virtual**

Los productos informativos que los medios difunden continuamente son protagonizados por los actores y por los autores. Esa tendencia se mantiene constante en las cuatro décadas. La única alteración visible es la incidencia creciente que los telespectadores asumen en el panorama. Es como si los usuarios de las telenovelas pretendiesen autoreconocerse en los relatos periodísticos sobre sus productos y actores preferidos.

Se podría decir, al contrario del pesimismo de David Riesman, que al prever "multitudes solitarias", tales segmentos del mercado consumidor de la cultura de masas buscan vivenciar formas de solidaridad colectiva, superando la "espiral del silencio" a que se refería Noelle-Neumann. Ellos no solo quieren hacer culto a sus ídolos, sino compartir con ellos los espacios mediáticos donde actúan de forma privilegiada. Tal vez eso configure el inicio de una democratización de lo que se ha dado por llamar el "olimpismo" moderno.

Tal movimiento se confirma como el cambio gradual del foco narrativo de ese periodismo especializado en telenovelas. La hegemonía de la acción telenovelesca, tan evidente en las primeras décadas, se debilita con la ascensión de otros elementos del proceso, tales como creación, recepción y efectos. Los lectores de esas publicaciones no quieren apenas anticiparse al desenvolvimiento de la trama de las novelas, pero desean saber más sobre las intenciones de los dramaturgos y las repercusiones que ellas provocan. Se trata de una actitud típica de quien pretende romper el aislamiento individual o familiar, buscando adhesiones colectivas o reforzando comportamientos aparentemente minoritarios, pero que en la verdad poseen gran cobertura.

Los cambios también se proyectan en las dimensiones sociales rescatadas por los periodistas del área. Ha sido constante, en la cobertura sobre las telenovelas, la primacía del "mundo del trabajo" y de la "vida cotidiana". Es como si los reporteros confirmasen el

agotamiento de la sensación de que ver telenovelas no conduce al escapismo, a la ociosidad. Al contrario, se valorizan las actividades productivas y se huye de situaciones inverosímiles, y así refuerzan la idea de que las telenovelas son diversión de los trabajadores, que alivian sus tensiones diarias al refugiarse en el mundo de la fantasía, pero al mismo tiempo los estimula a mantener los pies en la tierra para regresar a la jornada laboral del día siguiente.

### **Arte de masas**

Con todo esto, la vida no es solamente trabajo, como parecía vigente en los años 60 y 70. Los relatos de las dos últimas décadas amplían la comprensión de la vida social, e incorporan otras dimensiones que están presentes en el cotidiano de los telespectadores: política, violencia, machismo, vejez, pobreza. La realidad se presenta más compleja y contradictoria.

En el plano de los valores éticos se verifica también una rotación de los años autoritarios para las décadas de reconstrucción democrática. Antes se tenía la impresión de que la vida retratada en las telenovelas era marcada exclusivamente por la positividad: trabajo y éxito eran valores inseparables. De la misma forma, el escenario en que gravitaban los personajes y los actores parecía "color de rosa", contaminado de amor, bondad y verdad. Los relatos de las últimas décadas continúan priorizando valores como el trabajo, el amor, la bondad, pero admiten también la existencia de fracasos, injusticias, corrupción, engaños.

Se puede concluir que la cobertura periodística sobre telenovelas legitimó socialmente ese formato de ficción audiovisual, elevándolo desde una subcultura hasta llegar a ubicarlo en la condición de arte de masas. Al mismo tiempo, creó vínculos indisociables entre producción y recepción, actuando como mediador simbólico.

Con todo, permanecen indescifrables los mecanismos que los productores noticiosos utilizan para transformar la ficción en realidad, sin escamotear su esencia, sin perder la credibilidad profesional y sin renunciar a la identidad periodística, propia del medio y del formato en el que están insertos.

De la misma forma, están para exigir profundización de muchos aspectos relacionados con el tratamiento dado a los hechos objetivos y a los valores que ellos incorporan de forma indeleble e inevitable. 🌿

Texto original en portugués, traducido al castellano por Raquel Rosero, CIESPAL.

## Referencias

**Fadul**, Anamaria. *Ficção Seriada na TV - As telenovelas latinoamericanas*. São Paulo, ECA-USP, 1992.

**Ferrara**, Lucrecia D'Alessio, org. *Da Literatura à TV*, São Paulo, IDART, 1981.

**Fernandes**, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo, Proposta Editorial, 1982.

**Fischer**, Rosa Maria. *O mito na sala de jantar - discurso infanto-juvenil sobre a televisão*. Porto alegre, Movimento, 1984.

**Leal**, Ondina Fachel. *A Leitura social da novela das oito*. Petrópolis, Vozes, 1986.

**Marques de Melo**, José - Estudos de Jornalismo Comparado, São Paulo, Pioneira, 1972

*A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis, Vozes, 1985.

*As Telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo, Summus, 1988.

**Marques de Melo**, José, org. *Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo, FTD, 1992.

"Telenovelas as Journalism Subject in Brazil: Reality or Fiction?", In: *IAMCR - Communication in the New Millenium* (Abstracts), Seoul, The Korean Society for Journalism and Communication Studies, 1994.

*Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis, Vozes, 1998.

**Marques de Melo**, José; Feliciano, Fátima e Morel, Marco. *A crise na universidade na grande imprensa brasileira*. Educação Brasileira 6:13 (1984): 63-86,

Brasília, Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras.

**Marques de Melo**, José e Torres Morales, Ofélia. *A legitimação da telenovela pela mídia impressa: estudo de caso de 4 jornais de prestígio e 2 revistas especializadas*. Aracaju, GT 12 - Ficção Audiovisual Seriada, INTERCOM, 1995.

**Mattelart**, Armand e Michele. *O Carnaval das Imagens. A Ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

**McCombs**, M. and Shaw, D. L. *The Agenda-Setting Function of the Press*, Public Opinion Quarterly, 36: 176-187.

**Meyer**, Marlise. *Folhetim: Uma História*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

**Morin**, Edgar. *L'Esprit du Temps*. Paris, Editions Bernard Grasset, 1962.

**Noelle-Neumann**, Elizabeth. *The Spiral of Silence*. Chicago, University of Chicago Press, 1984.

**Ortiz**, Renato; Borelli, Silvia e Ortiz Ramos, José Mário. *Telenovela: história e produção*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

**Porto e Silva**, Flávio Luiz. *O Teleteatro Paulista nas Décadas de 50 e 60*. São Paulo, IDART, 1981.

**Ramos**, Roberto. *Grã-Finos na Globo - cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis, Vozes, 1986.

**Riesman**, David. *The Lonely Crowd*. New Haven, Yale University Press, 1961.

**Tarde**, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

**Tilburg**, João Luis van. *Telenovela: instrumento de educação permanente*. Petrópolis, CID, 1980.

**Tufte**, Thoma. *Rainha da Sucata*. Doctoral Thesis, University of Copenhagen, 1995.

**Vinnk**, Nico. *The Telenovela and Emancipation - A study on TV and social Change in Brazil*. Amsterdam, Royal Tropical Institute, 1988.



La telenovela:

# Un formato antropófago

**Omar Rincón**

*Colombiano, comunicador y docente universitario.  
Director del Centro de Competencia en Comunicación de  
la Fundación Friedrich Ebert [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)  
[orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co)*

La telenovela es el producto cultural más importante de América Latina. Es lo que más hacemos, los que mejor vendemos y es la mejor representación imaginada sobre cómo somos. Tanto, que hoy el mejor modo de comprender nuestra política es a través de la telenovela: la

*La estructura del melodrama no se encuentra solamente en la telenovela, también se replica en los noticieros, en los realities y talk shows, y ahora en los programas de farándula*

clásica mujer pura (Cristina o Michelle) o la innovación, hombres puros (Chávez, Uribe, Correa, Evo, Kirchner, Lula) salvan a la mujer equivocada (el pueblo que ha sido engañado eternamente por entregarle su amor a unos abusadores e infieles).

Una telenovela es un formato televisivo para contar historias en tono de melodrama, un producto cultural que responde a las necesidades de reconocimiento de las masas desposeídas de mayores relatos. La telenovela es un éxito industrial, comunicativo y cultural porque responde a las necesidades del televidente, que ve la pantalla para entretenerse, escapar en la ficción al tedio cotidiano, identificarse emocionalmente, concretar el deseo de encontrar el amor. ¡El amor, el único éxito posible para los pobres! La telenovela se produce y se ve, se cuenta y se disfruta porque por allí pasa mucho de lo que somos o deseamos ser los latinoamericanos y pobres del mundo.

Si es así, la telenovela debe dejar de ser pensada desde los contenidos y las audiencias para pasar a ser comprendida como una máquina de narrativa popular; fuego simbólico que emociona a millones de seres anónimos; estrategia cultural para hacer visibles las estéticas y morales de lo popular; lugar de historias-espejo en el cual nos encontramos para significar como colectividad.

### **La vieja telenovela**

La telenovela nació en Cuba en el año 1952, desde entonces se lloran sus historias, se viven sus personajes, se debate su valor cultural y es el tema más común entre nosotros los sentimentales de clase popular y los latinoamericanos. El melodrama llegó a América Latina vía Cuba. Primero en el formato de la cuentería en las tabacaleras y luego con la radionovela de Félix B. Caignet *El derecho de nacer*. Y de Cuba al resto de América Latina. Como lo dijo el maestro Martín-Barbero (1984), hay que estudiar el melodrama/la telenovela porque este género/formato

representa la lucha por el reconocimiento propio de lo latinoamericano; pues somos un pueblo, aún, en búsqueda de nuestra identidad.

La telenovela es un formato televisivo (abierto, continuo, reitarativo) que se cuenta, preferencialmente, en género/tono/modo melodramático. Pero no siempre es melodrama. El melodrama surge con la revolución francesa y se caracteriza por su tono oral, su exceso estético, sus juicios morales y sus juegos sentimentales.

La telenovela latinoamericana que conquistó al mundo fue la mexicana y venezolana, llenas de fórmula y melodrama, personajes cliché, moral conservadora y regresiva, poca referencia a lo real, ideales de familia y éxito amoroso. Esa telenovela es según el gran maestro, dramaturgo y actor venezolano José Ignacio Cabrujas (2002), "una telenovela es una mujer que recibe 200 noticias. Dos buenas: una cuando conoce al hombre de su vida (capítulo 1) y la otra cuando se casa con él (capítulo 200). Las 198 noticias restantes son malas". La más grande escritora de telenovelas, la cubana Delia Fiallo, considera que "los instrumentos de trabajo de un escritor de telenovelas son las pasiones, o sea, el común denominador del género humano. Y desde el primer hombre de las cavernas hasta el último sobre la tierra, siempre existirán la ambición, los celos, el odio y el amor".

La telenovela, entonces, pone en escena como fondo de la historia los mitos de la fatalidad, del azar maligno, del destino trágico.

Si queremos llegar a la fórmula nadie mejor que Fernando Gaitán (2000), el genio de la telenovela colombiana (*Café con aroma de mujer* y *Yo soy Betty, la fea*), quien afirma que todos los argumentos de telenovela se pueden encontrar en seis historias-fuente de la literatura mundial y popular: *La Cenicienta*, *Romeo y Julieta*, *El Príncipe y El Mendigo*, *El Conde de Montecristo*, *Cumbres Borrascosas* y *Los Miserables*.

La fórmula de la telenovela es clara, se saben cuáles son las fuentes de las historias, cuáles los criterios para el relato y cuáles las reglas para la universalidad. ¿Cómo es la fórmula de la telenovela en tono de melodrama?

1. Siempre es una historia de amores contrariados; cada amor tiene su lucha.
2. El relato se hace desde la perspectiva femenina; el amor de mujer es la estrategia de salvación del macho.
3. Expresa un discurso regresivo pero efectivo: el amor (de hombre) es un premio.
4. El tono prioritario de la telenovela es el melodrama como modo moral de enfrentar los conflictos.
5. Su estructura de narración es la repetición y la dilación de los acontecimientos; una telenovela es una carrera de relevos en los conflictos (García 2005).
6. La telenovela basa su atractivo y misterio en el suspenso que se crea con base en secretos, pasados desconocidos y engaños.
7. La telenovela tiene un carácter moral impuesto por el sentido común, la religión y las demandas del público: nada se hace sin una consecuencia igual.
8. La promesa final de la telenovela es el ascenso social vía el amor y la justicia.
9. La telenovela es un discurso que significa desde la cultura de los sentimientos.
10. *Final Feliz*. Lo propio de las telenovelas es un final feliz para los buenos y un castigo para los malos. Esto forma parte del contrato tácito que existe entre productores y televidentes y cualquier cambio a esta estructura es considerado por el público como una traición.

Todo luce muy fácil, muy de fórmula pero en la industria de la telenovela abundan más los fracasos que los éxitos.

### Las nuevas de la telenovela

El paisaje televisivo nos está demostrando que estamos dejando la televisión que creaba públicos, se preparaba para interpelar a las audiencias y buscaba distinguir realidad de ficción, telenovela de noticias. La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero y hasta se convierte en documental. Estamos pasando de una televisión primitiva mal copiada del modelo cine o a imagen y

semejanza del viejo periodismo a otra que quizá nazca con los *talk shows* y los *realities* (...) Pasando de una televisión de públicos a otra de individuos, de una de contratos sociales a otra de contactos, de una de audiencias/masas a una nueva de usuarios intensos y estimulados (...) pasamos de una televisión un tanto pudorosa e interiorista a otra exhibicionista y truculenta (...) de una televisión con parrillas de media hora a una de flujo sin tiempo (...) de una televisión en la cual se diferenciaban géneros y formatos a una en la cual todo anda refundido.

En América Latina, el fenómeno más interesante radica en que la telenovela se ha venido comiendo a toda la otra televisión: para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no el noticiero, para reír ya no hay comedia sino que ésta ha sido absorbida por la telenovela, para hacer documental hay que usar el suspenso y tono popular de la telenovela, para producir *realities* hay que buscar la dilación y el tono melodramático de la telenovela como lo hace Tinelli y sus *Bailando...*, *Patinando...*, *Cantando por un sueño* en Argentina, y los programas de entretenimiento cuentan la vida en forma de telenovela como lo demuestra el fenómeno del Magaly y el Cholliwod en Perú (<http://www.youtube.com/watch?v=ahGj2yaNADA>).

Así, lo único que se hace en América Latina es telenovela, este formato y su marca melodramática integra en sí misma a los otros formatos; la telenovela vive de la antropofagia de formatos, de géneros, de ideas. Se come a todos los otros formatos y tonos de la televisión latinoamericana y lo hace a su antojo. En esta tendencia hay algunas claves para saber adónde van las telenovelas en América Latina<sup>1</sup>:

1. Se venden las ideas, los guiones y los formatos. Antes se compraba la telenovela ya grabada, ahora en este mundo globalizado se compra la idea y formato y se adapta a las culturas y tonos locales.

2. La telenovela brasileña enseña que se puede convertir en un espacio público de debate para pensar las representaciones nacionales, por lo tanto se ha convertido en un nuevo espacio público. Para comprendernos no vamos al noticiero sino a la telenovela y eso pasa en Chile, Argentina y Colombia.

1. Ideas reflexionadas dentro del proyecto OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) en su reunión de Río de Janeiro, junio 22 al 25, 2008: IV Seminario Internacional OBITEL. Ver texto: Vasallo de Lopes y Wilches (2008), Mercados Globais, Histórias Nacionais (Anuário Obitel 2008), Río de Janeiro, Globo Universidade.

3. La telenovela debe buscar otros tonos adicionales al melodrama; así tenemos que hoy la telenovela debe ser también comedia, suspenso, documental, *talk show* y *reality*.

4. La telenovela debe contar lo local en cada cultura para ser exitosa; así hay que contar todo en clave local, esto significa contar en estéticas, identificaciones, actores y sensibilidades cercanas.

5. La telenovela mantiene su tradición en el estilo mexicano (elevan a virtud el sufrimiento y trabaja sobre las esencias morales) pero la combina con los aportes de Brasil, Colombia, Chile y Argentina (las estéticas de las clases medias y una moral permisiva y sensual); así, la telenovela sigue funcionando como esa exploración entre lo moderno y lo tradicional.

6. Desde España y ahora en América Latina están renaciendo las series con su aporte en dramática concentrada, con más aventura estética y atrevimiento temático.

7. Las historias de telenovela ya no se diseñan por capítulos de 30 minutos o una hora, sino con énfasis en la fragmentación que indica que cada secuencia debe significar en sí misma y puede ser el comienzo o el final de un capítulo. Dago García, el libretista más industrial colombiano, afirma una regla de tres para la telenovela: la fragmentación del protagonismo o la historia, la dilación de las emociones y la redundancia del relato.

8. Cuando se escribe y se produce telenovelas no se puede nunca pero nunca-nunca ir respetar la memoria cultural y narrativa que tiene este formato en las audiencias. Hay que respetar que la gente sabe de telenovelas, de tanto verlas. Porque la telenovela, sus personajes y sus autores son "como de la familia" de la gente. Por eso los productores no pueden ser infieles: hay que dejar de lavarse las manos diciendo que "es lo que quiere la gente" y hay que volver a respetar "la palabra", el escribir bien, la moral de la sociedad.

9. Una buena historia es todo lo que se necesita. Una buena historia es aquella que dice tantas veces "te amo" hasta que todos lo aprendemos. Una buena historia está llena de retórica y respeto por el gusto de los sectores populares.

10. El poder de la telenovela está en los personajes. Ellos son los que generan la identificación y la

magia. Se escribe para buscar el lucimiento de las "estrellas". Muchas, la mayoría de historias fracasan por un mal *casting*. Las historias de hoy no quieren personajes puros-puros o malos-malos, se buscan los matices, sobre todo el llamado héroe simpático o cordial. Hay que humanizar sin perder la referencia melodramática.

**PD.** La ley de la industria la dicta Miami/Telemundo y México/Televisa. El público que importa es chicano, quiere hablar en español y busca, por medio de las historias, recuperar lo que dejó en su país. La regla del dólar es escribir, actuar y producir neutro. ¿Qué significa? 1, vocalizar; 2, tener tonada mexicana; 3, matizar las situaciones para que no ofenda por exceso de realismo; 4, usos de lenguaje más morales, menos groseros y menos atrevidos; 5, historias sin referencia local. Lo neutro es una cuestión de tono y dólares.

Hay que seguir la fórmula de lo neutro *made in Miami* sin perder la matriz cultural latinoamericana y de cada país. El resultado, un nuevo modelo de hacer telenovelas. Se asume la velocidad narrativa y el abuso de odios y perversiones, pero con un elemento nuevo: pensar la realidad local desde el cuarto cotidiano. Ojalá, se siga intentando ser universal pero sin perder las marcas de la identidad y el reconocimiento que toda telenovela debe actualizar. La telenovela tiene buena salud creativa e industrial y es el producto cultural de Latinoamérica, es lo más común que tenemos entre nosotros.

#### Referencias:

**Cabrujas**, José Ignacio. *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil Ediciones, 2002.

**Gaitán**, Fernando. "La telenovela, la hija rebelde de la literatura" en *Revista Gaceta* #47. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000, pp. 26-31.

**Martín-Barbero**, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.) *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo. 1992.

**Rincón**, Omar. *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2005.

*Pensar la ficción televisiva* (2005). Bogotá: Universidad Javeriana [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion\\_lenguaje/ficcion\\_tv/memorias.htm](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/ficcion_tv/memorias.htm).

**Rincón**, Omar. *La televisión: una de las pocas cosas que juntan en Colombia*. Brasil: PROJETO DE ESTUDO COLETIVO DE TV NA AMÉRICA LATINA: HISTORIA E PERSPECTIVAS - Cátedra Unesco, 2001.



Telenovela latinoamericana en España:

# Identidades culturales y confluencias comerciales

**Luis Fernando Morales Morante**  
Español, profesor de la Universitat  
Autònoma de Barcelona.  
[fernando.morales@uab.es](mailto:fernando.morales@uab.es)

## El nuevo escenario digital

En los últimos dos años, el fenómeno de la transformación digital en España ha obligado a las principales televisiones de cobertura nacional, poseedoras de una licencia para transmitir



*Las telenovelas provenientes de América Latina tienen su éxito asegurado por la audiencia de emigrantes y porque, además, son productos baratos que rellenan los espacios destinados a la nula producción local*

por la Televisión Digital Terrestre (TDT), a desarrollar de forma simultánea varias franjas de programación debido a que la nueva modalidad de difusión subdivide en cuatro canales el ancho de banda correspondiente a una sola concesión del espacio radioeléctrico.

Los nuevos cambios en la estructura del sistema televisivo han obligado a los programadores de las cadenas a combinar y reutilizar parte de su programación para dar cobertura a las parrillas de los canales "secundarios" en diferentes horarios del día. Esto ha servido de fuerte condicionante para recurrir a la abundante producción y oferta de melodramas producidos en América Latina, porque representa una alternativa económicamente atractiva para los canales españoles de TDT, que mediante una sola operación comercial pueden hacerse de un paquete de programas por una larga temporada y alimentar durante meses uno o varios canales. Es una estrategia de bajo coste muy eficaz, tomando en cuenta la estrechez presupuestal reflejada en algunos casos por una ausencia casi total de publicidad o la repetición permanente y a toda hora de anuncios de teletienda.

Pero quizás el nicho comercial de las telenovelas latinoamericanas está mejor definido en las nuevas televisoras comarcales y locales, cuyo alcance y capacidad presupuestal es bastante más austera porque la transición al modelo digital en las comarcas todavía se ve sumida en un proceso muy lento. No obstante, hay la necesidad de construir una programación diaria con una mínima capacidad de competitividad frente a los canales de alcance nacional. En ese escenario, ofrecer este tipo de ficción implica el acceso a un producto de bajo coste en comparación con los otras series de Europa y por la garantía que supone cubrir una franja de programación por una larga temporada.

### Presencia de telenovelas en 2006 y 2007

De acuerdo con los informes del *Observatorio Iberoamericano de la televisión* (Obitel), el año 2006 se emitieron un total 54 títulos de telenovelas latinoamericanas en España. Cerca de 3,800 episodios y un total de 3,442 horas de emisión en las televisoras nacionales y autonómicas. (ver, *Tabla Nº 1*).

T.N.	Títulos	Episodios	Horas
2006	54	3,798	3,442:39
2007	45	4,093	4,138:24

*Tabla Nº 1: Volumen de títulos de telenovelas latinoamericanas en los años 2006 y 2007.*

El año 2006, en la distribución por países se distingue un predominio de las telenovelas mexicanas y de coproducciones realizadas en los Estados Unidos.

2006	Título	Episodios	Horas
<b>Argentina</b>	6	460	351:15
<b>Brasil</b>	2	35	30:31
<b>Chile</b>	1	101	77:49
<b>Colombia</b>	2	135	126:39
<b>México</b>	20	1342	1124:07
<b>Venezuela</b>	6	439	394:46
<b>Estados Unidos</b>	18	1301	1344:40

*Tabla Nº 2: Distribución de emisión de telenovelas latinoamericanas en España por países en el año 2006.*

Esta distribución, además de confirmar el liderazgo tradicional de la industria mexicana en el mercado español, refleja un aumento de la adquisición de coproducciones hechas en los Estados Unidos con infraestructura técnica *made in Colombia*.

*Antena 3* constituye la televisora que más recurre a la ficción latinoamericana para tener un predominio de la franja habitual del horario de la sobremesa, la tarde y en menor medida por las mañanas. Un primer momento importante de este proceso sucede el año 2002 cuando *Antena 3* decide comprar *Yo soy Betty, la fea*. El éxito fue tan grande que logró alcanzar una media de 2,6 millones de televidentes, un 24% de cuota de pantalla. Simultáneamente se creó una página *Web* con libro de visitas que en sus primeras tres semanas recibió más de medio millón de mensajes y saludos dirigidos a la protagonista. Resultados similares obtuvo la adaptación que *Grundi Producciones* hizo para *Telecinco* con licencia de RCN *Yo soy Bea* (2006), alcanza una media de 30,1 de *share* a nivel nacional. En cambio, la versión mexicana *La bella más fea*, producida por Televisa, también emitida por *Antena 3*, no logró llegar a los diez puntos.

*Los éxitos de audiencia en América también lo han sido en España, por ello, se han hecho versiones peninsulares de telenovelas como Yo soy Betty, la fea, al igual que lo hicieron en México y en los Estados Unidos*  
**El melodrama es de masas**

Durante ese mismo año se han visto en diferentes franjas más de quince telenovelas de manufactura latinoamericana entre las que destacan *El cuerpo del deseo* (RTI-Colombia / Telemundo-Estados Unidos), y la mexicana *Rubí* (Televisa). En tercer lugar *Pasión de gavilanes* (Telemundo-Estados Unidos / RTI / Caracol-Colombia). *Rebelde* logró un apreciable 13,8. El resto de televisoras nacionales no han tenido la misma suerte en su apuesta por telenovelas de origen latino y prácticamente todas sus emisiones han generado pérdidas.

El 2007 ha consolidado el mismo esquema distributivo, no obstante se aprecian ligeros cambios y nuevas incursiones como consecuencia probable de los cambios sociales y económicos ocurridos en algunos países latinoamericanos. Mientras Venezuela veía cómo su principal canal de televisión, *Radio Caracas*, era

estatizado y gran parte de su experimentada plantilla perdía su empleo, por otra parte, se advierte el ingreso en el mercado ibérico de dos telenovelas peruanas, cuya linealidad lingüística y atractivos ambientes exteriores le permitieran otrora ingresar a los mercados internacionales con gran fuerza a finales de los años ochenta.

2007	Título	Episodios	Horas
Argentina	8	703	545:45
Brasil	2	300	251:13
Colombia	2	196	174:43
México	16	1185	1299:11
Perú	2	68	118:21
Estados Unidos	15	1398	1537:06
Otras	5	505	408:22

Tabla Nº 3: Distribución de emisión de telenovelas latinoamericanas en España por países en el año 2007.

**Constantes, novedades y posicionamiento en España**

Las razones que justifican los éxitos y fracasos de las telenovelas latinoamericanas en España no son sencillas de determinar, porque muchas veces están ligadas a una decisión incorrecta acerca del horario de emisión, la coyuntura que condiciona su inserción en las parrillas y la imprevisibilidad de las estrategias de programación de las televisoras de la competencia. A pesar de ello, podemos analizar algunos de sus rasgos relevantes para inferir en qué medida los diferentes elementos discursivos interactuantes configuran un patrón retórico, que puede dar una explicación razonable a los elementos que fundamentan su éxito comercial en esta parte del continente europeo.

Históricamente la fuente argumental de la telenovela es el melodrama. Género teatral basado en el romance y su culminación en *final feliz*. Cuatro personajes: víctima, villano, héroe y bobo, configuran una estructura dramática elemental (Martín-Barbero: 1992: 47). Intervienen en las historias sentimientos primarios como el odio, la venganza, la codicia, entre otros, envueltos en peripecias y situaciones enrevesadas y tortuosas (Enríquez: 1984: 35). Estos rasgos son característicos e inamovibles por los creadores de este tipo ficción televisiva y han sido por décadas las claves para generar por sí solos un elevado nivel de identificación de los protagonistas por parte de las audiencias.

Pero la corriente de situaciones que rodean al conflicto sentimental y la vida de los personajes se aproxima más claramente por su dinámica discursiva al drama naturalista o doméstico (López: 1987, 58; Roura: 1993, 57). Son aquellas estereotipadamente denominadas *historias de la vida*. Problemas universales y situaciones cotidianas que se adaptan perfectamente al formato serial. Esta flexibilidad para adaptar y reconducir las historias en función de temáticas y valores sociales como la moda y la propia realidad del entorno social y político, le otorgan a la telenovela una fuerte dosis de actualidad y vigencia que genera una fuerte ligazón con las expectativas y la cotidianeidad de la audiencia. No obstante, esta última característica es imposible de controlar en un producto de exportación, porque simplemente la telenovela se vende con el aval de ser o haber sido un producto exitoso en su emisión de estreno, en su país de origen, pero se trata de una producción totalmente cerrada para cualquier cambio.

A pesar de ello, las grandes posibilidades comerciales que ha supuesto la fijación en nuevos mercados han transformado su filosofía y su estructura como relato serial, porque ha de satisfacer de forma simultánea tanto al sector local-nacional como al nuevo mercado internacional. Esto se advierte por la presencia de dos estructuras que se superponen y discurren de forma constante y hábilmente balanceada durante todo su proceso de emisión: la forman el núcleo central del melodrama y la inserción de historias paralelas que se interrelacionan con la trama principal. El éxito y la personalidad argumental de cada producto parte de la dosis proporcionada de ambas estructuras y la aparición de temáticas y situaciones propias, ajenas al drama central, pero próximas para el público nacional como el internacional. Esta adecuación para su venta en el exterior incluye, por ejemplo, alguno de los siguientes componentes discursivos:

1. *Incremento de líneas narrativas:* La competitividad y la proyección internacional del género hacen que progresivamente se vayan añadiendo un mayor número de líneas narrativas en las telenovelas (*Amor Gitano; El Zorro: Antena 3: 2007*). El momento de su aparición y su importancia dentro de la historia no se rige por ningún patrón, es más bien oscilante y determinado por razones presupuestales, respuesta de los televidentes o simplemente por grado de influencia en la resolución del conflicto de los protagonistas.
2. *Desarrollo de una estrategia narrativa visual:* La evolución dramática de las historias no se ciñe, como en la radio, a las bondades y posibilidades de la construcción de los diálogos. El despliegue de producción permite una planificación y la ejecución de estrategias sonoras y visuales más complejas desde el momento en que los libretos incluyen una gran cantidad de escenas en exteriores (*Rubí: Antena 3/Hogar 10: 2006/2007*), o con un uso intensivo de efectos (*La mujer del espejo: Antena 3: 2007*), aplicando un tratamiento cuasi cinematográfico, basado en las posibilidades creativas y técnicas de la postproducción y el montaje.
3. *Combinación de géneros:* Otro componente novedoso en la estructura de las telenovelas latinoamericanas es la incorporación de nuevos géneros que se hibridan junto con el melodrama. La inclusión de situaciones cómicas como ingrediente narrativo y de refresco (*Betty, la Fea: Antena 3: 2001*). Presencia de ribetes del propios del policial (*Amores de Mercado: Antena 3: 2006*) o incluso tratamientos estéticos del video clip y del propio documental, configuran modelos mixtos que apuntan a la creación de un estilo audiovisual más innovador, sin descuidar la esencia estructural y los dogmas de éxito del género melodramático.
4. *Conocimiento y desconocimiento de los personajes y el televidente:* Las formas discursivas también han experimentado algunas transformaciones significativas. Se advierte un dominio más creativo de las estructuras dramáticas para la elaboración de los guiones. Escritores provenientes del teatro, cine y la literatura han incorporado técnicas originales para el control de los efectos del drama. Por ejemplo, ahora, las historias hacen más partícipe de las acciones al televidente, mediante la anticipación narrativa (Zermeño: 1998). El guionista regula la información que le llega a un espectador que conoce o desconoce un número limitado de datos claves para la resolución de los conflictos. O, lo que es más usual, el personaje posee una información desconocida para el espectador. Es justamente a partir de este "saber" que el realizador mantiene un control

informativo escrupuloso para desencadenar con mayor eficacia los efectos de suspenso, tensión y la sorpresa (Morales: 2008) en los puntos de inflexión del drama.

### El modelo Televisa

*Televisa* ha marcado por décadas el compás de la producción de telenovelas para consumo interno y de exportación, con muestras de brillante segmentación del mercado para sus productos. Desde *Senda Prohibida* (1957) hasta la fecha, este gigante del audiovisual ha producido más de 700 telenovelas, algunas de las cuales han servido para lanzar al estrellato a grandes figuras como Talía, Ricky Martín o Bibi Gaytán.

*Televisión Azteca* terminó con el monopolio establecido por *Televisa* y planteó un sistema original de producción basado en la contratación de creativos y guionistas independientes que trabajan con la infraestructura y personal que les proveía la empresa. *TV Azteca* produce una media de cinco telenovelas anuales, aplicando un enfoque temático y dramático bastante más audaz comparado con *Televisa*. Igualmente sus telenovelas poseen un mejor tratamiento visual, fotográfico y especialmente de los recursos sonoros; sin embargo, el éxito de estas producciones solo se aprecia en el mercado local y en el resto de países de América Latina.

Algunas características distinguen a la telenovela mexicana, como por ejemplo:

1. *La sujeción al modelo melodramático*: Considerada como la más conservadora, la TN mexicana es fiel a los esquemas inamovibles del género: personajes buenos y malos, perfectamente caracterizados mediante los parlamentos, vestuario y patrones esquematizados de conducta.
2. *Mandato de la historia central sobre las historias periféricas*: La historia principal, el romance de la pareja protagonista mantiene claramente el hilo conductor del drama. Todas las demás historias paralelas están subordinadas y dependen de ella directamente.
3. *Escenas y finales de capítulo al borde del abismo*: La estructura narrativa de la TN mexicana mantiene una estrecha relación con el formato del folletín francés del siglo XVIII. La dosificación informativa se articula de manera que necesariamente existen situaciones

capitales alrededor de los protagonistas que se suspenden exactamente en los pases a comerciales, finales de capítulo y especialmente en los capítulos destinados a fin de semana.

4. *Modelo de edición pausado*: El diseño y el tratamiento de montaje se pone al servicio del drama y en especial de la oralidad del discurso. Las acciones se producen en los platós y en menor medida en exteriores. Esto impone un estilo fuertemente continuista y una sujeción estricta a la estructura y los parámetros impuestos por el guión.

### Colombia y su proyección por la co-producción

Tradicionalmente la producción de telenovelas en Colombia ha estado concentrada en las iniciativas de Cadena Caracol, el principal canal de televisión de este país. La primera telenovela fue *0597 está ocupado* realizada en 1959 y da inicio a una serie de dramas seriados de adaptaciones de obras clásicas de la literatura y episodios históricos de dicho país. El año 1977 se produce la primera venta internacional de un programa dramatizado *La mala hora*, adaptación de la novela de Gabriel García Márquez, llevada también al cine en el año 2006.

El monopolio de la ficción termina para *Caracol* cuando en el año 1984 RCN (*Radio Cadena Nacional*) produce y emite el que será el gran éxito internacional *Café con aroma de mujer*. Luego siguió *Las Juanas* (1987). En 1999 se produce un nuevo viraje internacional cuando la productora RTI emprende una alianza estratégica con *Caracol Televisión* y dos años más tarde con *Telemundo* y *Univisión*, respectivamente.

En ese año se produce el mayor éxito internacional *Yo soy Betty, la fea*, escrita por Fernando Gaitán, adaptada en España a *La fea más bella*. Económicamente esta alianza les ha permitido alcanzar niveles de competitividad muy importantes y ha supuesto un ingreso seguro de este tipo de seriales en los Estados Unidos. También ha afirmado los acuerdos comerciales con su socio español *Antena 3*, para la adquisición exclusiva de todas sus novelas de estreno. Desde esta fecha se han emitido en España solo por *Antena 3* más de quince telenovelas entre las que destacan: *Pasión de Gavilanes* (RTI/Caracol: 2003), *La mujer en el espejo*

(RTI/Caracol:2005), *El Cuerpo del Deseo* (RTI/Telemundo: 2005), *Amores de mercado*, *Tierra de Pasiones* (2006) A3 Canarias, *Dame chocolate*, *Madre Luna* (2007) A3, *El Zorro, la espada y la rosa* (RTI/Caracol: 2007), *Pura sangre*, *Victoria* (2008), todas ellas de manufactura colombiana en sociedad con televisoras de los Estados Unidos dirigidas al público hispanohablante.

Algunas características distinguen a la telenovela colombiana, como por ejemplo:

1. *De lo rural a lo urbano*: La innovación en el manejo de las temáticas populares y una presencia importante de la problemática urbana en la ficción han sido los dos principales aportes de la telenovela colombiana al mercado internacional. *Las muertes ajenas* y *El confesor* (1987) son dos paradigmas en formato de serie producidas hacia finales de la década de los ochenta que recogen en su argumento la desigualdad social, la corrupción, la violencia urbana, que se constituye una constante de este tipo de seriales.
2. *Inversión de los roles protagónicos*: Un elemento destacable es la presencia de la problemática humana de la mujer *Victoria* (2008). El tema de la infidelidad, la menopausia y los conflictos personales que conducen el desamparo económico y la inseguridad plantean un triángulo amoroso original alejado del modelo clásico basado en el ascenso social de la protagonista.
3. *Policial, comedia y misterio*: Presencia de elementos del policial como parte del hilo dramático. La comedia como recurso de refresco por varios personajes proporciona un juego dinámico de alternancia emocional que se entremezcla con el drama principal *La fea más bella*, *Dame chocolate* (Antena 3:2006). El misterio de la reencarnación es el eje motor de *El cuerpo del deseo* (2005) o el resurgimiento de los personajes heroicos en una recreación contemporánea del histórico *El zorro: la espada y la rosa* definen nuevos referentes de protagonistas y un nuevo estilema para la construcción de conflictos poco convencionales.
4. *Galanes y figuras exuberantes*: Finalmente, la novela colombiana exporta en sus telenovelas a sus figuras artísticas, a un estereotipo latino de la belleza, del *glamour* y de la exhuberancia que superpone al hilo dramático unos rasgos

reconocibles, estables y fuertemente identificables ligados a su propio patrón de belleza, independiente del contexto y del fenotipo de su país.

### Marcas sociales e identidades culturales

Independientemente de la estructura argumental dramática, son las temáticas y situaciones que envuelven al conflicto central, las herramientas del discurso que permiten proyectar unos ciertos patrones culturales, unas escalas de valores y una fuerte proyección de las estructuras sociales y económicas propias del país en donde se desarrollan las historias. Este fenómeno es curioso pero determinante del poder de identificación que proyecta el serial, habida cuenta que los referentes estructurales sociales y culturales se retroalimentan frecuentemente con el conflicto y se comportan como un nuevo envoltorio de las historias.

En las telenovelas mexicanas se perciben claramente algunos componentes culturales:

1. *El clasismo*: Un componente clave de la articulación del conflicto central del drama es la presencia de romance presentado como un "amor socialmente reprobado", que irrumpe y se interpone decididamente a una visión anacrónica de la sociedad y de las relaciones de pareja. El conflicto se define netamente como una virtual lucha de clases, que termina dándole la razón y el triunfo al desposeído y el castigo de la ruina económica y la muerte de los villanos que defendieron un poder y un estatus social artificial e inservible. El "triunfo de los pobres y buenos" reproduce un deseo social de superación que fuera del terreno ficcional es prácticamente imposible de alcanzar.
2. *La fuerza motriz de la fe*: La recurrencia permanente a los íconos religiosos nacionales como la Virgen de Guadalupe, Sor Inés de la Cruz, retratos, estatuas. Espacios de oración y súplica únicamente relacionados con el universo cultural de las víctimas del melodrama. Este nexo, presente en todas las telenovelas entrelaza la tradición de la fe católica con la esperanza de un llamamiento a la justicia imprescindible para el desenlace.
3. *La referencia a lugares reconocibles*: El tratamiento de los diálogos vincula fuertemente a los personajes con ciudades

rápidamente identificables: el DF *Rubí* (2006/Antena 3), Yucatán: *Destilando Amor* 2007/TVE, Tijuana y *La casa Grande de Esmeralda* (1997/Antena 3). Las historias hacen referencia a lugares reales en donde intervienen los personajes en escenarios naturales y pueblos típicos de provincia, creando así un foco de atención y posible internacionalización de destinos turísticos para los espectadores del extranjero.

4. *Los usos del lenguaje*: El manejo de vocablos propios del castellano de México define un estilo propio para la construcción de los diálogos: *vamos a platicar* (vamos a conversar), *el chamaco*, *el chavo* para referirse a los niños y su variante despectiva: *escuincla*, *el órale* como palabra que denota "apúrate" permiten reconocer formas y estereotipos de conducta asociados a los patrones de conducta y extracción de los personajes.

Marcadamente diferentes vienen a producirse los referentes textuales y visuales de las novelas colombianas. El fenómeno de la coproducción y una elección de protagonistas de diferentes países hacen que los patrones de identificación asociados a estos mensajes se distancien del modelo basado en localismos, tal como sucede con las novelas mejicanas. El necesario rompimiento de una hegemonía idiomática obliga a convertir los textos en estructuras prácticamente impermeables para los localismos o regionalismos. Existe, si cabe el término, una "desterritorialización idiomática de las historias", en tanto que los referentes argumentales y temáticos no se asientan tampoco en lugares populares de fácil reconocimiento o asociados a una ciudad o un país. Ahora se intenta fijar una retórica urbana e internacional totalmente globalizada que actúe como la nueva clave de una proyección hacia el exterior.

1. *Modelos sociales*: De manera contrapuesta al esquema del refugio moral y de la lucha titánica del honor como un valor ético popular, característico del esquema *Televisa*. En la narrativa de la telenovela colombiana se aprecia una intencionalidad discursiva a través de las tramas bastante diferentes respecto del tema ético y social. El discurso se articula en medio de un espacio para la denuncia y la puesta en imágenes de una realidad a veces solapada o encubierta por la ficción convencional, pero que ahora puede

expresarse y mostrar al mundo la crudeza de sus problemas, la fragilidad de sus instituciones y los problemas sociales más duros como la delincuencia o el narcotráfico.

2. *La industria y la empresa*: *Café con aroma de mujer* (1984/TV1) es un ejemplo interesante que ha visto un efecto muy positivo en los volúmenes de exportación del café. Por primera vez, el territorio de la ficción sirve de plataforma para un romance que parte en el famoso y hermoso valle del eje cafetero y catapulta a la empresa hacia los mercados mundiales y hasta el propio *Wall Street*.
3. *La belleza*: En *Betty la Fea* se instaura un nuevo patrón cultural: la belleza, que se muestra como parte del engranaje de la historia con ribetes de comedia satírica donde los protagonistas se ven envueltos en un problema financiero, que finalmente lo termina resolviendo quien más se la había discriminado por no corresponder al patrón estético y cultural.

La presencia y entremezcla de nuevos matices de identidad cultural junto con los recursos tradicionales de la retórica del melodrama han permitido que la telenovela latinoamericana se actualice y se realimente, más que nunca, de componentes universales y unas determinadas marcas de fácil identificación para el nuevo mercado de España y de otros países del mundo.

Los temores de antaño por el acento regional de los actores pasan a conformar una variable subordinada y resuelta fácilmente por el doblaje o la subtitulación en origen o destino, cuando el país que la compra posee un idioma diferente del castellano. En este sentido, las dinámicas productivas impuestas por las alianzas internacionales rompen no solo con unos esquemas económicos y de negociación comercial, sino que abre las puertas para la realización de nuevas historias con sello internacional, donde se homogenizan perfectamente unos esquemas idiomáticos al servicio de nuevos mercados cada vez más alejados de un centro de producción menos determinado e identificable.

### Perspectivas hacia el futuro

De cara a los próximos años y por los resultados económicos que se han alcanzado hasta ahora, tanto para los distribuidores como por parte de los

canales emisores, es previsible una consolidación de las relaciones comerciales de las empresas latinoamericanas dedicadas a la producción de ficción con las televisoras españolas.

Si bien actualmente puede observarse un control de las telenovelas de estreno por parte de las grandes cadenas nacionales (en especial *Antena 3*), es posible que las televisoras locales y comarcales de todo el país pongan una mirada más atenta y se vean atraída por los beneficios que se pueden obtener con este tipo de programas. Los cambios en el escenario de la compra parten, en buena medida, por el otorgamiento definitivo de nuevas licencias para operar en TDT y por la iniciativa legal de los gobiernos autonómicos para que estas televisoras se agrupen y negocien la compra por volumen con mejores precios y con el aval adicional de organismos públicos. Esto representa una oportunidad muy atractiva tanto para los consolidados consorcios del audiovisual latinoamericano como para las empresas productoras más pequeñas que intentan incursionar en el mercado europeo de habla hispana. Este interés puede actuar de manera muy independiente de las cuotas de audiencia que se espera vayan en aumento para los próximos tres o cuatro años cuando ya esté consolidado el nuevo sistema digital.

Existen nuevos mercados, independientemente de las televisoras de señal abierta en España. La eventualidad de crear nuevos canales con programación de telenovelas representa una opción que hasta ahora no ha sido planteada ni negociada eficazmente por los distribuidores extranjeros de ficción.

Finalmente, a mediano plazo se presenta la oportunidad de difundir telenovelas a través de otros soportes como la Internet y la telefonía móvil. Si bien este sector todavía se encuentra en un nivel de desarrollo embrionario, debido a que la conectividad a la Internet aún no alcanza los niveles de los países del norte de Europa, ni existe una masificación de uso y oferta de estas aplicaciones. En el ámbito de España ya se están poniendo a prueba con éxito algunas experiencias de interactividad de pequeños productos de ficción elaborados especialmente en un formato de pequeña pantalla y por capítulos mediante un sistema de prepago. Todo esto abre nuevos espacios de proyección futura de las industrias y

nuevas formas para que los consumidores se interrelacionen con sus historias y los modelos que proyecta su cultura nacional. 🌐

## Referencias

**Enríquez, José.** *La telenovela fin del melodrama.* Madrid: Edit. Signo, 1984.

**González, José (comp.).** *La cofradía de las emociones (in)terminables.* México: Edit. Universidad de Guadalajara, 1984.

**López, Tomás.** *Aproximación a la telenovela.* Madrid: Edit. Cátedra, Signo e imagen, 1987.

**Hernández, Francisco.** *La producción de telenovelas en TV Azteca.* México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, 2006.

[http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-telenovela\\_y\\_ficcion/La%20producción%20de%20telenovelas%20en%20TV%20Azteca\\_2.pdf](http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-telenovela_y_ficcion/La%20producción%20de%20telenovelas%20en%20TV%20Azteca_2.pdf) (visto el 21/10/2008).

**Martín-Babero, Jesús.** *Televisión y melodrama* Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

**Morales, Fernando.** "La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual" en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, páginas 400 a 408. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008. (visto el 21/10/2008).

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33\\_790\\_49\\_UAB/Luis\\_Fernando\\_Morales.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html)

**Rincón, Omar.** "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo" en *Razón y Palabra Número 16, Año 4*, 2008.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/pantalla16.htm> (visto el 21/10/2008).

**Roura, Assumpta.** *Telenovelas, pasiones de mujer-el sexo del culebrón.* Barcelona: Edit. Gedisa, 1993.

**Vassallo, María & Vilches, Lorenzo.** *Mercados globais, histórias nacionais Anuario Obitel 2008.* Brasil: Globouniversidade, 2008.

**Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (comp.)** *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales.* Barcelona: Edit. Gedisa, 1997.

**Vilches, Lorenzo (comp.).** *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL.* Barcelona: Gedisa, 2007.

**Zermeño Flores, Ana.** *La Previsibilidad como estrategia narrativa en la telenovela.* Tesis doctoral, España: U. Autónoma de Barcelona, 1997.

---*Colarte Historia de la televisión en Colombia*  
<http://www.colarte.com/actores/General/recuentoTV.asp> (visto el 21/10/2008)



Televisión e infancia:

# ¿De dónde viene la violencia?

**Tatiana Larrea Oña**  
*Ecuatoriana, socióloga, directora del Centro de Investigaciones y Estudios Especializados, CIEES.  
tatarrea@hotmail.com*

A finales de 2007, tuve la oportunidad de realizar un estudio cualitativo sobre la violencia en la programación televisiva y su impacto en niños, niñas y adolescentes (NNA). Este estudio fue auspiciado por la Corporación Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INNFA) del Ecuador.



*Los niños, niñas y adolescentes de este tiempo son cuestionadores, confrontativos y discutidores, por ello, los contenidos de los programas de TV han cambiado para satisfacer a sus necesidades.*

El reto de incursionar en este ámbito resultó muy atractivo, tanto a nivel profesional como personal. Profesionalmente, fue un honor poder colaborar en el *Proyecto de establecimiento de acuerdos y compromisos para la disminución de la violencia en la programación televisiva nacional*, que llevaban adelante estas dos instituciones.

Desde el lado personal, ser mamá de dos niñas (de 8 y 4 años) despertó mi curiosidad por conocer cuál es la relación que tienen los NNA con la televisión. ¿Por qué la televisión es tan importante en sus vidas? ¿Por qué disfrutaban tanto de esos programas de dibujitos feos y audaces? Y, sobre todo, me inquietaba descubrir qué tan cierta era la hipótesis de que la televisión fomenta la violencia entre los NNA. Se trataba, entonces, de develar la culpabilidad de la televisión en la generación de violencia en nuestra sociedad.

**El estudio**

Para responder a todas estas interrogantes y muchas más, se llevó a cabo una investigación cualitativa que comprendió la realización de 44 sesiones de grupos focales. Este estudio permitió recoger y sistematizar una gran cantidad de información y llegar a un importante nivel de conocimiento sobre la televisión nacional, particularmente en lo que respecta a sus ofertas, públicos y su relación con la violencia en la programación habitual, desde la perspectiva de los NNA y adultos (madres, padres y docentes). Trabajamos con diversos grupos y en distintos lugares del país.

	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MANTA	MACAS	PILLARO	EL GUABO	TOTAL
Grupo A	1	1	1	1	1	1	1	7
Grupo B	1	1	1	1				4
Grupo C	1	1	1	1	1	1	1	7
Grupo D	1	1	1	1				4
Grupo E	1	1	1	1	1	1	1	7
Grupo F	1	1	1	1				4
Grupo G	1	1	1	1	1	1	1	7
Grupo H	1	1	1	1				4
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>44</b>

Los resultados fueron sorprendentes. En primer lugar, encontramos una nueva generación de NNA, distinta a las anteriores, pues tienen otros intereses, otras maneras de actuar y una forma muy diferente de ver el mundo y de situarse en él. Los NNA del presente son activos, discutidores, exigentes, respetados, informados y, en ciertos casos, autoritarios.

¿Pero qué produjo este cambio? Varias explicaciones encuentran los participantes de los grupos focales para tratar de comprender la forma de ser de la nueva generación.

**La educación.** Cambió el sistema educativo y con él la filosofía y los métodos de enseñanza académica. Antes, la educación se regía por el famoso dicho *"la letra con sangre entra"*, lo que suponía la práctica y aceptación del castigo físico como el método más eficaz de enseñanza. El miedo y el dolor físico eran considerados normales, eficaces e indispensables al momento de corregir al menor. Esta práctica era común en los establecimientos educativos y no solamente era aceptada sino, en algunos casos, recomendada por los mismos padres y madres de familia.

CONFORMACION DE LOS GRUPOS	
<b>Grupo A</b>	Niños y niñas de 6 a 12 años, estudiantes de escuelas fiscales.
<b>Grupo B</b>	Niños y niñas de 6 a 12 años, estudiantes de escuelas particulares.
<b>Grupo C</b>	Adolescentes mixto de 13 a 17 años, estudiantes de colegios fiscales.
<b>Grupo D</b>	Adolescentes mixto de 13 a 17 años, estudiantes de colegios particulares.
<b>Grupo E</b>	Padres y madres de familia de niños, niñas y/o adolescentes, estudiantes de establecimientos fiscales.
<b>Grupo F</b>	Padres y madres de familia de niños, niñas y/o adolescentes, estudiantes de establecimientos particulares.
<b>Grupo G</b>	Maestros y maestras de establecimientos fiscales.
<b>Grupo H</b>	Maestros y maestras de establecimientos particulares.

Hoy en día, el castigo físico como método de enseñanza se terminó, por lo menos en teoría. Ya no es considerada como correcta la utilización de estos métodos estrictos. De allí que los docentes de la zona urbana promulgan una nueva educación, basada en el diálogo, la amistad y el respeto. En la zona rural, lamentablemente, la nueva era no ha logrado ser implantada totalmente. Aún perdura el maltrato físico confeso por parte de algunos maestros y maestras que añoran los métodos antiguos, pues "ayudaban" a que los alumnos sean más disciplinados, menos dispersos y más "educados". La máxima queja que tienen es que hoy en día, "con esto de los derechos de los niños", la enseñanza y la disciplina es mucho más difícil de impartir, pues al mínimo castigo surge el reclamo de los padres y madres de familia y, por tanto, de las autoridades educativas. Felizmente.

**La pérdida de la autoridad.** En el pasado la autoridad se fundamentaba más que en el respeto, en el castigo (físico o verbal). Hoy, al eliminarse ese factor punitivo, la autoridad se ha perdido o mejor dicho, se ha revertido: ahora somos los adultos los que tememos a nuestros hijos: no queremos contrariarlos, son difíciles de tratar y entender, y muchas veces tienen más conocimientos que nosotros.

**Los derechos de los niños<sup>2</sup>.** Los NNA conocen sus derechos y los exigen permanentemente. El principal derecho que recuerdan y el que más valoran es a no ser maltratados. Sin embargo, el límite entre el maltrato y la corrección o disciplina es muy frágil. Así, hay adultos que abusan en nombre de la disciplina, pero también hay menores que se aprovechan del no maltrato para imponer su voluntad.

**Algunos traumas de la infancia.** La educación formal y del hogar, décadas atrás, fue muy estricta. Algunos adultos recuerdan, con resentimiento y temor, los castigos físicos de los que eran víctimas en nombre de la "buena educación", por parte de sus mayores (padres, madres y maestros). Un sinnúmero de castigos, propios de la Inquisición en la Edad Media, fueron utilizados en esos niños y niñas, que hoy son padres y madres de familia. El trauma de una

severa educación durante la infancia ha provocado en los adultos dos reacciones distintas, pero lógicas. Por un lado, están los adultos que piensan que esa era la mejor forma de educar y creen, por tanto, que hoy en día la sociedad se ha dañado porque se han dejado de lado prácticas dolorosas, pero eficaces. Y por otro lado, nos encontramos con adultos que rechazan esos métodos violentos de crianza y se resisten a reproducirlos en sus hijos. La mayoría no quiere hacer con sus hijos lo que sus padres hicieron con ellos. De ahí que son mucho más tolerantes y permisivos, además de temerosos de que algo malo les suceda a sus hijos.



**Tecnología.** La tecnología no solamente ha modificado el comercio, la producción, las comunicaciones y las relaciones sociales a nivel mundial, también ha transformado la forma de ser de las personas, sobre todo de las nuevas generaciones. El cada vez más fácil acceso a la información y al conocimiento a través de la tecnología, la televisión, la Internet y los juegos electrónicos ha creado niños súper informados y, por tanto, distintos a los antiguos. La tecnología les da poder, pues conocen más que sus mayores, son más hábiles y pueden acceder a toda la información posible, buena y mala. Resulta, entonces, muy complicado discutir, convencer o engañar (en el buen sentido de la palabra) a un pequeño que sabe igual o más que uno.

1. "Educado" se refiere a un modelo de estudiante callado, obediente, quieto y que aprenda sin demandar mayor esfuerzo al maestro/a. Sin duda, resulta muy cómodo impartir conocimientos a alumnos robots que no se quejen, que no se muevan, que no critiquen y que no pidan explicaciones.  
 2. En el Ecuador el Código de la Niñez y la Adolescencia fue publicado en el Registro Oficial el 3 de enero de 2003.

**El abandono** de los hijos, ya sea por motivos de irresponsabilidad de sus padres y madres, por la inserción de la mujer al trabajo, o por la migración con la consecuente desintegración familiar, también es uno de los factores que ha motivado, según los participantes de los grupos focales, en los cambios de actitud y hábitos en la nueva generación.

A sabiendas entonces de quienes son esas personitas con las que tratamos todos los días, pasemos a revisar cuál es la concepción de violencia y la relación con la televisión.

El estudio partió de esta conceptualización de violencia: "La violencia es un comportamiento deliberado (individual, social, corporativo, institucional, etc.) que deviene en daños físicos o psicológicos a otros seres y/u objetos. Así, la violencia es necesariamente antrópica (causada por la especie humana), aunque los alcances en tanto proceso deliberativo (volitivo) no son precisos. Por eso se reconoce la existencia de violencia consciente, subconsciente, inconsciente, subliminal, directa, indirecta, etc." (Borja, 2007)

Con esta conceptualización coinciden los participantes de los grupos focales, aunque quizás no con los mismos términos. A pesar de todos los esfuerzos de los adultos por proteger a los más pequeños de las cosas malas del mundo, la violencia está presente en todas partes: en el hogar, en la escuela, en el colegio, en las calles, en los juegos y, por supuesto, en los medios de comunicación y entre ellos la televisión. Aunque rechazada por todos, la violencia está ahí, omnipresente, imbatible y atractiva.

¿Pero de dónde surge la violencia? Según los participantes, existen cuatro fuentes de generación de violencia social con sus respectivas derivaciones:

- crisis económica que genera pobreza y delincuencia,
- migración que supone el abandono de los hijos y la desintegración familiar,
- crisis de valores expresada en el irrespeto a la autoridad, y
- programación televisiva violenta que supone la imitación negativa por parte de los televidentes.

## Violencia en la TV

Una de las fuentes generadoras de violencia en la sociedad es la televisión, pero no es la que más influye en la forma de ser y actuar de los NNA. Resulta mucho más traumático presenciar una escena de violencia intrafamiliar, que un capítulo de *Dragon Ball Z*.

La percepción de que la televisión es uno de los principales responsables de la generación y reproducción de la violencia, no solamente en los NNA, sino en la sociedad en general, es mucho más fuerte entre los adultos (padres y madres de familia y maestros), que son, en definitiva, los responsables de controlar la exposición de los menores a la televisión.

Para este grupo, las imágenes, los contenidos y los mensajes violentos emitidos por la televisión inciden directamente en las actitudes posteriores de los menores, por tres razones fundamentalmente: la propensión de los NNA a imitar lo que ven; el fomento de la idea de que todo lo que ven en la televisión es posible y normal, llegando a crear riesgos de accidentes (casos de niños pequeños que saltan de altas alturas, creyéndose *Superman*) y hasta insensibilización frente a la muerte y el sufrimiento físico; y la existencia de mensajes subliminales u ocultos que incitan al televidente al uso de drogas y alcohol y a la utilización de métodos violentos para conseguir sus objetivos.

*La violencia está en la TV,  
pero también está en la casa,  
en el colegio, en las calles,  
entonces, los niños, niñas y  
adolescentes saben diferenciar  
la violencia real de la ficticia  
en la programación diaria*

Los adolescentes, en cambio, consideran que la violencia no solamente está en la televisión, sino en otros lados: el hogar, las calles, el colegio. Y es justamente la violencia en estos lugares la que causa mayor daño, pues les resulta mucho más traumático ser testigos de una escena de

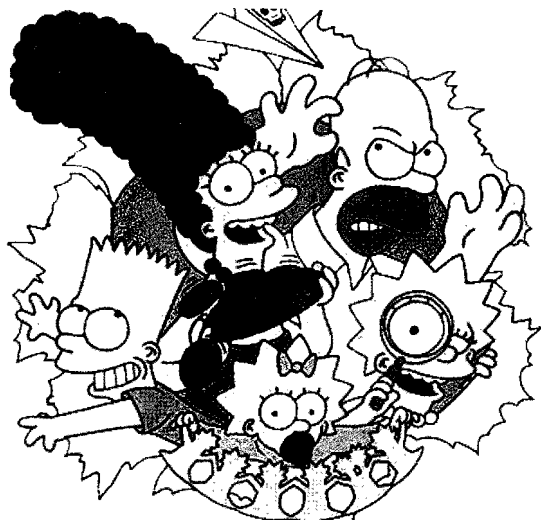
violencia intrafamiliar, que ver un asesinato en una película. La diferencia es que lo primero es real y lo segundo es ficción.

Los adolescentes se sienten protegidos por un escudo invisible que denominan "*criterio formado*". Ellos saben diferenciar muy bien entre lo real y lo ficticio y consideran que quienes hacen de lo ficticio algo real es porque tienen algún problema psicológico propio. Sin embargo, coinciden con los adultos en que la imitación puede ser un riesgo para los más pequeños, no para ellos.

Entre estas dos visiones del fenómeno de la violencia televisiva se desarrolla la cotidianidad familiar frente al televisor. A veces ganan los adultos, pero muchas veces también pierden.

En definitiva, hemos descubierto que las diferencias entre las percepciones, intereses y expectativas de los adultos y los NNA son abismales derivadas de alguna manera de la nueva forma de ser y actuar de los NNA y de la actitud sumisa de los adultos frente a estos pequeños que controlan el hogar, la escuela, el colegio y todos los espacios donde se mueven.

Es evidente la inmensa distancia que existe entre las expectativas de programación que tienen los adultos y los NNA. El adulto quisiera que la televisión sea una extensión de la escuela/colegio, es decir que la oferta televisiva para los NNA tenga contenido cultural y educativo. Todas las opciones que proponen los adultos resultan absolutamente aburridas para los NNA, pues ellos buscan en la televisión un espacio de entretenimiento, diversión y relajamiento.



## *Los adultos quieren que la TV sea una extensión de la escuela o de la casa, pero los niños, niñas y adolescentes ven a la caja de imágenes como un entretenimiento*

Los intereses y temores frente a la violencia en cada segmento son distintos. Los NNA quieren seguir consumiendo adrenalina y emoción en la televisión, pero no quieren ver la crónica roja. Los adultos, en cambio, tienen miedo de las escenas de sexo y terror. En cierto modo, los padres y madres sienten temor a lo que no pueden o no quieren explicar (sexo) y a lo que, en cierta manera, les incomoda y molesta (terror que produce pesadillas y las malas noches).

Los NNA prefieren lo ficticio; los adultos, lo real. Los NNA temen a lo real; los adultos a lo ficticio. La violencia en la televisión, para los NNA, es la crónica roja, no los *Simpson*. Es más, se sienten agredidos por los adultos cuando éstos los obligan a ver escenas macabras (en la crónica roja de los noticieros), con el pretexto de educarlos y prevenirlos.

Finalmente, detectamos que no existe un eficaz control por parte de los adultos responsables del cuidado de los NNA. Aunque en la encuesta aplicada para este mismo estudio<sup>3</sup>, el 100% de padres y madres de familia asegura que impone a sus hijos horarios para ver la televisión, en la práctica muchos de los NNA tienen televisor en sus habitaciones, pasan mucho tiempo solos o imponen su voluntad.

La experiencia de acercarse a las opiniones, percepciones y expectativas de NNA y adultos sobre la influencia de la televisión en la violencia social fue sumamente enriquecedora, pero también preocupante. La hipótesis de que la televisión es la principal fuente de generación y reproducción de violencia queda en duda, pues no es lo que siente el grupo más vulnerable (NNA). Es así que la investigación realizada nos plantea nuevos retos y nuevas incógnitas.

3. Este estudio incluyó la aplicación de dos encuestas nacionales: una a 1.480 NNA entre 6 y 17 años; y otra a 1.480 padres y madres de familia, mayores de 18 años.

muchas más que deben ser atacadas con mayor urgencia y eficacia.

Hay que entender que la violencia en la televisión no es mala por ser diabólica o pecaminosa, sino porque puede constituirse en una agresión al televidente. Por ejemplo, los NNA se sienten agredidos al ver la crónica roja, y los adultos cuando ven ciertos programas "infantiles" y "juveniles" con contenidos de sexo, drogas y rebeldía.

Los cambios en la programación televisiva, de darse, deben ser progresivos. Los NNA han estado acostumbrados a consumir violencia, por lo tanto una modificación brusca solamente provocaría su rechazo a las alternativas de programación y la búsqueda de reemplazos (DVD, televisión por cable).

Finalmente, la sensación que queda es que más que la prohibición o eliminación de programas televisivos, sería mucho más eficaz lograr una verdadera concienciación mediante la cual se incentive el conocimiento y consumo de otro tipo de programas que, sin ser violentos, sean igualmente atractivos para los NNA.



**El desafío**

Se impone la necesidad de sensibilizar a los diferentes segmentos acerca de las consecuencias de la violencia en la televisión, sus riesgos y peligros; entendiendo y respetando las inquietudes, expectativas, deseos y temores de cada uno. No es posible enfocar a la televisión como la única causa de violencia, pues hay

**Referencias:**

**Borja, Raúl,** "Elementos para entender la relación entre la violencia de la programación televisiva y sus efectos en la población infantil y joven telespectadora", 31 de agosto de 2007. Inéd.



*Culturas populares:*

# Comunicadoras de la acción colectiva

**Paola Bonavitta**

*Argentina, licenciada en Comunicación Social y doctoranda en la Universidad Nacional de Córdoba en Estudios Sociales de América Latina.*

*paola\_bonavitta@yahoo.com.ar*

En los últimos años se ha revisado no solo los objetos de estudio del campo de la Comunicación, sino las tradiciones teórico-metodológicas que se implementan, así como también se ha iniciado la búsqueda de una epistemología de la Comunicación. Si bien, como coinciden varios autores, aún es necesario

*Las culturas populares son las que marcan el ritmo comunicativo de las sociedades, pues su característica masiva hace que los fenómenos sean más visibles y medibles al momento de estudiarlos*

repensar los fundamentos y reorientar el ejercicio de este campo, ya se han dado los primeros pasos para que la Comunicación sea reconocida como una disciplina propiamente dicha dentro de las ciencias sociales. Barbero señala que los comunicadores latinoamericanos, poco a poco, dejaron de ser invitados a Europa o a los Estados Unidos "como 'informantes nativos' de exóticas prácticas de comunicación latinoamericanas, para pasar a ser colegas que debaten con los del 'primer mundo' como contemporáneos".

Esto da muestras de que se está tratando correctamente de afianzar un campo de investigación en Comunicación, dejando atrás la idea de que solo consistía en un oficio. De esta forma, se ha reformulado la imagen que se tenía del sujeto y la mirada se ha fijado en un actor que realiza distintas prácticas culturales y comunicativas, que se mueve en distintos ámbitos y que es dueño de identidades en constante cambio. Así también, comenzó a tenerse en cuenta que los estudios en Comunicación debían nutrirse de otras disciplinas, lo cual generaba la obligación de trabajar interdisciplinariamente, para obtener resultados más ricos al estudiar los múltiples modos de comunicarse de la gente.

El comunicador, en los últimos años, ha dejado de ser solo un informador. Si bien creemos que aún queda mucho camino por recorrer y varias cosas por hacer para contribuir al crecimiento de la disciplina, desde los años 70 hasta la actualidad, la situación ha cambiado y se le ha dado una mayor importancia a una disciplina que trata de no abandonar la crítica y la necesidad de seguir reformulando sus principios y teorías, así como el estado actual del campo.

Junto con el nacimiento de la Comunicación como una disciplina específica, capaz de ser investigada y abordada contigua y continuamente con otras miradas pertenecientes a las Ciencias Sociales, ha comenzado a concedérsele

importancia al estudio de las culturas populares como propietaria de diversas prácticas culturales y comunicativas.

De esta manera, ha comenzado a hablarse dentro del campo de la comunicación, de los estudios culturales latinoamericanos. Consideramos que no solo son válidos, sino también necesarios para poder establecer una mirada particular ante las distintas culturas que conviven en América Latina.

Si bien Grimson señala que los códigos culturales y las prácticas comunicativas varían en relación al contexto espacial, es decir, que hay "cosas que hacen sentido para determinadas culturas y ni siquiera se constituyen en significantes para otras", eso no impide que pueda hablarse de estudios culturales latinoamericanos. Aunque haya teóricos de la comunicación intercultural que establecen a la nacionalidad como una dimensión imprescindible para establecer los tipos de percepción, uso y significación del espacio, el tiempo, etcétera, el autor explica que las diferencias culturales no son homologables a entidades jurídicas como Estados nacionales. Por lo que, en un contexto como el latinoamericano, donde las identidades se han formado a través de la conjunción de diversas prácticas culturales y, como afirma García Canclini, se habla de "culturas híbridas", al estilo de un bricolage, sí consideramos que podemos hablar de estudios culturales latinoamericanos.

Los estudios culturales, siguiendo a Renato Ortiz, se caracterizan por su dimensión multidisciplinaria (entendiendo por ésta un valor relacional), por la ruptura de las fronteras tradicionalmente establecidas. Al romper fronteras y encontrar identidades construidas a partir de una historia de colonización que fue imponiendo la dominación sobre las culturas populares, más allá de los distintos estados-nación donde esto haya ocurrido, podemos hablar de estudios culturales latinoamericanos, sin distinción de divisiones territoriales.

A partir de que comprendemos que, en América Latina, existe una mezcla de memorias heterogéneas e innovaciones trucas y que, más allá de las diferencias culturales propias de cada grupo particular, se comparte una historia en común, los estudios acerca de las culturas latinoamericanas -y decimos culturas porque no podemos hablar de la cultura como algo homogéneo y único- serán útiles para el desarrollo de la investigación en Ciencias Sociales.

En tiempos de globalización y transnacionalización, las fronteras tienden a diluirse. Si bien esto ocurre en todo el mundo, aún más particularmente en las sociedades latinoamericanas donde las prácticas y las historias se asemejan y se comparten. Latinoamérica se conformó absorbiendo tradiciones europeas, fruto de una colonización larga y generalizada, pero por ello no se han dejado de lado diversas tradiciones propias de culturas populares y, más aún, se defienden y se lucha para que perduren en el tiempo. Esas prácticas, propias de los pueblos latinoamericanos, son objeto de estudio de las distintas disciplinas sociales que pueden, y deben, aunar estas realidades diversas para realizar sus estudios.

Adentrarse en lo popular es pensar en identidades frente a alteridades, es tratar de comprender, sobre todo en el caso de la Argentina y de América Latina, cómo logramos una unidad como nación en cada uno de los sujetos que la constituyen desde la pluralidad y la diferencia. Es, también, contemplar retrospectivamente lo que fuimos y lo que somos, el porqué de la crisis de identidad, la desintegración del concepto de pueblo en múltiples fragmentos. Es repensar el concepto de comunidad e imaginar nuevas formas que permitan avanzar hacia el conocimiento de lo que hoy nos constituye, para posibilitar nuevos procesos sociales que reinventen una sociedad más justa y equitativa, y que nos permita nuevamente recomponer y reconstruir sólidamente nuestra fragmentaria y desvaída identidad actual.

De esta manera, considerando la vital importancia que las culturas populares tienen en un territorio tan heterogéneo como es Latinoamérica y reafirmando la importancia de estas culturas -que no son subalternas ni secundarias, sino tan válidas como las que habitualmente fueron consideradas "hegemónicas"- sustentaremos que estos sectores populares son quienes llevan adelante acciones colectivas sostenidas a través del tiempo como la



<http://www.flickr.com/photos/ratoodiniz/2374743481/sizes/o/in/photostream/>



manera que hallaron para generar lazos y encontrar mejores condiciones de vida. Por otra parte, cabe preguntarnos cuál es el papel que la comunicación y las prácticas comunicativas juegan en el origen, sostenimiento y organización de estas acciones colectivas destinadas a transformar una porción de la realidad social de estos sectores populares.

Además, tendremos en cuenta que sostener estas acciones colectivas significa -para los sectores populares que llevan adelante estos actos colectivos transformadores de la realidad social- la posibilidad de crear redes y lazos solidarios entre ellos (intergrupalmente e intragrupalmente) y acrecentar, de esta manera, su capital social, generando una identidad y una memoria colectiva en torno de las acciones colectivas que lleven a cabo.

*La acción colectiva propone una organización de la población y una propuesta social de soluciones, tiende a generar respuestas desde los propios actores*

### **Acciones colectivas, actos transformadores de la realidad**

Las acciones colectivas, como actos destinados a transformar una porción de la realidad social de los sectores populares, son sostenidas y organizadas a través de las distintas prácticas comunicativas y culturales de las personas que las llevan adelante. Estas personas, dueñas de prácticas específicas, son capaces de generar a partir de la creatividad y de la imaginación -sin importar la escasez de recursos en la que se encuentran- posibles soluciones a las dificultades que se les presenten. Sobre todo con el apoyo de otros que, en su misma condición de precariedad y marginalidad, están convencidos que la mejor manera, y quizás también la más fructífera, de

lograr un cambio es través de la unión, la participación y la cooperación entre pares.

Así, siguiendo a North, las acciones colectivas se logran cuando grupos de individuos enlazados por una identidad en común comparten ciertos objetivos y colaboran entre sí para alcanzarlos, mediante la creación de redes y el trabajo en conjunto. Para que la acción colectiva exista y sea duradera, debe haber una organización, acuerdos, reglas de juego y de conducta que gobiernen, debe haber marcos que posibiliten la comunicación, herramienta que consideramos fundamental para organizar, generar y sostener las acciones colectivas. Estas personas, reunidas en torno a un objetivo en común generan reglas informales y formales. La acción colectiva se basa en la cooperación de las personas, en los compromisos asumidos y la confianza generada al interior del grupo. Pero, para lograr esta cooperación, regulada a partir de ciertas normas y reglas que la equilibren, son necesarias la comunicación y las prácticas comunicativas capaces de generar la coordinación necesaria entre los miembros de la comunidad que se reúnan para generar acciones en conjunto destinadas a cambiar ciertos aspectos de la realidad social en la que se encuentran.

Para otros autores como Tarrow, acción colectiva no es una categoría abstracta que pueda situarse al margen de la historia y de la política. Coincidimos en ello puesto que agrupar a la gente en una acción colectiva coordinada en momentos estratégicos de la historia, aún de la historia de la propia comunidad, requiere una solución social, lo cual supone la puesta en escena de desafíos colectivos, la concepción de objetivos comunes, la potenciación de la solidaridad y el mantenimiento del acto colectivo. Se lleva a cabo por personas que comparten metas en común y solidaridad en una interacción mantenida con otros grupos o con las elites, los oponentes potenciales y reales y las autoridades. La acción colectiva es a menudo protagonizada por personas con pocos recursos y escaso poder y, en la base de éstas, se encuentran intereses y valores comunes o solapados entre sí. Estas personas pertenecen a sectores populares, capaces de generar, a partir de la creatividad y de sus prácticas culturales y comunicativas, un abanico amplio de soluciones sociales ante las adversidades a las que deban enfrentarse. De esta manera surgieron los cartoneros, los piqueteros,

las asambleas barriales, entre otras, como maneras particulares de hacer frente a las situaciones que los perjudicaban, de enfrentar una realidad que no les resultaba gratificante ni llenaba sus espacios cotidianos. De esta manera, recurriendo a la organización y a la cooperación, haciendo uso de sus prácticas cotidianas propias de las culturas populares, lograron encontrar la solución a sus problemas y generar, desde sus posibilidades y realidades distintas formas de actuar colectivamente.



<http://www.flickr.com/photos/rataodiniz/2130324739/sizes/o/>


Así, la magnitud y duración de las acciones colectivas dependen de la organización de la gente a través de las redes sociales y en torno a símbolos identificables extraídos de marcos culturales de significado, es decir que los involucrados en acciones colectivas necesariamente comparten un conjunto de atributos, por ejemplo: el sexo, la calidad de trabajadores, madres, vecinos, sin tierra, industriales, etcétera. Además, toda acción colectiva conforma redes, lo que implica trabajar con otros, formando parte de un proceso donde se intercambia información y recursos, se generan nuevos conocimientos, se potencian las experiencias, se hacen prácticas integradas y se proyecta de forma compartida.

Estas redes contribuyen en la generación de capital social, sobre todo personas de escasos recursos, ausentes de él. Además, crean los

vínculos afectivos, sociales, relacionales, necesarios para la sostenibilidad de las consiguientes acciones colectivas.

Ante distintas situaciones, las acciones colectivas resultan ser la solución idónea, ante todo en los grupos populares, incapaces de generar por sí solos lazos con organismos gubernamentales que pudieran colaborar a mejorar distintas situaciones que los aquejan. De esta manera, y siendo conscientes de una realidad tan marginal como es la de nuestro país e, incluso, la de Latinoamérica, ante la ausencia de Estados representativos de los intereses de los sectores populares, donde se han agotado el intervencionismo estatal y los canales de representación de la población, la forma más adecuada de hacer frente a las problemáticas diversas que van presentándose es unirse, encontrar en la solidaridad y el compromiso de los pares la posibilidad de generar marcos y abanicos de soluciones varias, que permitan convertir aquello que Marc Augé -desde la antropología- concibió como no lugar en un lugar que permita albergar las necesidades, deseos y la posibilidad de presentar la cultura popular -y sus prácticas- como una cultura tan válida como la hegemónica.

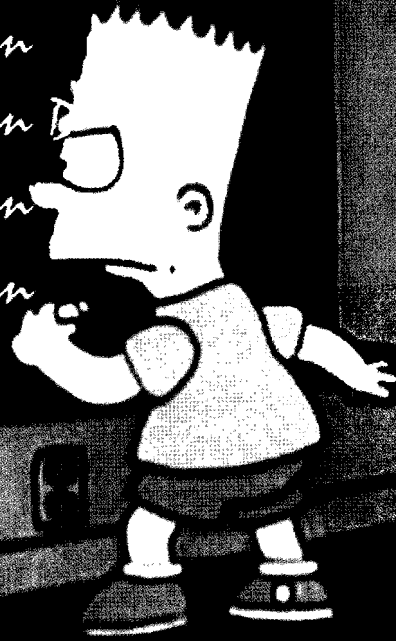
Estas acciones, en tanto formas de participación en la vida social, se ponen de manifiesto y adquieren distintas modalidades según el tipo de intervención en la realidad social y, en tanto que son compartidas, son generadoras de nuevas conexiones, ideas y prácticas en el seno del espacio social de sus protagonistas. De este modo, se convierten en un acto colectivo transformador, que permite la modificación de las relaciones sociales en los sectores populares. La acción colectiva supone organizarse en pro de desafíos colectivos para alcanzar objetivos comunes, y así generar identidad, compartir valores, etcétera.

De esta manera, sostenemos que la comunicación es una de las herramientas que contribuyen a sostener la acción colectiva, porque el lenguaje, medio básico de comunicación entre las personas, amplía las interacciones entre los individuos y los grupos humanos, con lo que se expande la posibilidad de constituirse como sujetos, de compartir marcos y objetivos y de coordinar acciones más extensas y complejas mediante redes sociales. 

## Referencias

- Aguiar**, Fernando (Compilador). *La lógica de la cooperación en intereses individuales y acción colectiva*. Editorial Pablo Iglesias. Madrid, 1991.
- Burt**, Ronald. "Structural holes versus network closure as social capital" en Lin, Nan; Cook, Karen y Burt Ronald. *Social capital: theory and research*, Aldyne de Gruyter. Estados Unidos, 2001.
- Busso**, Mariana y Gorbán, Débora. "Trabajando en el espacio urbano: la calle como lugar de construcciones y resignificaciones identitarias" en Battistini, Osvaldo (comp.). *El trabajo frente al espejo: continuidades y rupturas en los procesos de construcción identitaria de los trabajadores*. Editorial Prometeo. Buenos Aires, 2004.
- Caracciolo Basco**, Mercedes y Foti Laxalde, María del Pilar. *Capital Social*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2003.
- Dabas**, Elina. Red de Redes. *Las prácticas de la intervención en redes sociales*. 1993 en Enríquez Rozas, Rocío. "Redes sociales y pobreza: mitos y realidades". La Ventana. Nº 11. México, 2000.
- Delamata**, Gabriela. *Los Barrios Desbordados: las organizaciones de desocupados del Gran Buenos Aires*. Eudeba. Serie Extramuros. Buenos Aires, 2004.
- García Canclini**, Néstor. *Los estudios culturales de los 80 y los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina*. Reunión LASA. Washington. 1994.
- González**, Jorge. *La voluntad de tejer: análisis cultural, frentes culturales y redes de futuro. Fronteras Culturales: Identidad y comunicación en América Latina*. Stirling, Escocia. 1996.
- Grimson**, Alejandro. *Interculturalidad y comunicación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires. 2000.
- Hirschman**, Albert. *Interés privado y acción pública*. FCE. Serie Economía. México, 1986.
- *Enfoques alternativos sobre la sociedad y el mercado*. FCE. Economía contemporánea. México, 1989.
- Mata**, C. y Von Sprecher, R. en Morales, Susana. *Cambio, cultura y comunicación en la dinámica de las organizaciones*. Editorial Mimeo. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, 2001.
- Martín-Barbero**, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili Editor. Barcelona, 1987.
- *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación. FCE. México. 2002.
- North**, Douglass. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. FCC. Economía contemporánea. México, 1993.
- Ortiz**, Renato. *Estudios culturales, fronteras y traspasos*. Revista Punto de Vista. Año XXIV. Nº 71. Buenos Aires. 2001.
- Saintout**, Florencia. "Los movimientos sociales. Viejas y nuevas voces" en *Abrir la Comunicación: tradición y movimiento en el campo académico*. EPC Educación. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, 2003.
- Saintout**, Florencia y Díaz Larrañaga, Nancy. "Mirada crítica de la comunicación en América Latina: entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación" en *Abrir la Comunicación: tradición y movimiento en el campo académico*. EPC Educación. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, 2003.
- Tarrow**, Sydney. *Poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza. Madrid, 1997.
- Valdemarca**, Laura y otros. *Redes y estrategias frente a la pobreza*. Gran Córdoba 1990-2005. Córdoba, 2005. Revista Question, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires (en prensa).

72)N fue un líder democrático, no un DICTADOR  
PERON fue un líder democrático, no un DICTADOR  
PERON fue un líder democrático, no un DICTADOR  
PERON fue un líder democrático, no un DICTADOR  
PERON fue un líder democrático, no un  
PERON fue un líder democrático, no un  
PERON fue un líder democrático, no un  
PERON fue un líder democrático, no un



Arma del contrapoder:

## Humor político y medios

**César Ulloa Tapia**

Ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social,  
investigador del CIESPAL.  
proyectos@ciespal.net

*"Un gobierno que funcione en urna de cristal, sin secretos y sin máscaras, que rinda permanentemente cuenta de sus actos a la sociedad es parte del ideal democrático, que comienza a hacerse real con una prensa capaz de urgir y de imponer transparencia". (Restrepo: 2006, 9)*

*El humor es la válvula de escape contra la que el poder establecido se siente impotente, pues es generado desde los propios errores de los actores y de sus ridiculeces, entonces son un reflejo de lo humano*

La relación entre los medios de comunicación y el poder político es compleja y por historia tortuosa, de ahí la importancia constante de su análisis. Los medios, valga la reiteración teórica y también práctica, no han dejado de impugnar el poder desde la denuncia y el periodismo de investigación, mientras que el poder político tampoco ha dejado de censurar a los medios por su rol que -en muchos de los casos- no concuerda con la agenda de figuras, candidatos y funcionarios públicos. En definitiva, y aunque parezca un tanto despiadado, los medios y la política llevan una relación que pasa del romance al odio y del odio al romance, debido a una suerte de interdependencia que no es fácil de irrumpir, pues los medios se nutren de la vida política como escenario primordial de la información diaria y el poder político se vale de los medios para que sus representantes sean visibles, lleguen a las masas y sepan entrar en los hogares sin dificultad las 24 horas del día.

Dentro de este entramado, donde los medios de comunicación y los políticos son actores protagónicos de la sociedad, se precisa claridad cuando se analiza el rol que cada cual cumple, desde sus diversas misiones, intensidades, recursos, objetivos y finalidades; pues no se trata de propiciar un choque de trenes ni tampoco la disputa de poderes, pese a que ahora se habla de los medios como un poder. El análisis, más bien, debe propiciar respuestas al tipo de política que tenemos, queremos y por la cual decidimos en las urnas, asimismo al tipo de información política que recibimos por parte de los medios, más aún si "se han convertido en un actor que influye de manera decisiva en el sistema político como en el cuerpo de ciudadanos. El resultado de esa escenificación mediática de la comunicación política es que la pantalla deja ser instrumento de difusión del contenido de debates ocurridos en otros ámbitos, para pasar a ser el lugar mismo donde ocurren" (Mendé: 1999, 206) En este ensayo, se hablará del humor político como una suerte de discurso que sobrepasa la esfera formal

del periodismo político y de la política, pero con grandes elaboraciones de contenido, formato y mediante el uso de diversos recursos.

### **El humor como contrapoder**

Los medios se diferencian por la manera como manejan las formas y los contenidos para reproducir lo que sucede en la vida diaria. Y una de estas manifestaciones es el humor político: manifestación que por ser irreverente, creativa, masiva y de fácil interpretación tiene una gran acogida en las audiencias, ya que logra lo que muchos editoriales, análisis académicos y espacios de opinión no pueden. Por esta razón, el humor puede ser una de las mejores maneras de denunciar, advertir, sancionar e, incluso, develar lo que hace y deja de hacer el poder político. ¿O es que, acaso, alguien ha pedido alguna rectificación de una caricatura, chiste o broma con la misma insistencia que se hace con algún editorial y artículo? El humor político, bajo esta perspectiva, es una perla de la prensa, ya que dice de forma sencilla, ágil y sin tapujos lo que está, incluso, prohibido escribir, si no preguntemos a los mejores editorialistas gráficos, caricaturistas y ahora, artistas de algunos espacios de humor televisivo y radial.

El humor, a diferencia de otras expresiones de la vida y, en especial del periodismo, tiene algo que le otorga ventaja y gran acogida: la risa. Desde la carcajada, la ironía y, por qué no decirlo, el atrevimiento, el humor penetra en la mente de ese lector, televidente y radioescucha que espera no solo escapar de la realidad mediante un momento de diversión mediático, sino que también quiere reírse de lo que sucede a su alrededor sin censura o señalamiento alguno. De ahí, que audiencia y humor político se convierten con el pasar del tiempo en una pareja que salta de la complicidad al juego de complacencias mutuas. El humor político, por estas razones, es una especie de contrapoder.

La idea de pensar el humor político como contrapoder toma más fuerza, ya que la sociedad busca otra forma de entender y hacer la política desde lo más sencillo: advertir lo que sucede en su contexto sin caer en las tradicionales fórmulas y recetas proselitistas, donde el discurso político se debate entre el ofrecer para ganar, ganar para consolidar el poder, y consolidar el poder para descalificar al otro, en varias ocasiones. El humor político actúa de otra manera: construye el entorno con dosis de risa/denuncia y se esparce sin mayor esfuerzo.

Y aunque parezca curioso, los elementos esenciales del humor político son los mismos actores políticos, quienes al tratar de ganarse hasta el más mínimo espacio dentro de las agendas mediáticas dejan atrapar sus declaraciones, gestos, aciertos y momentos infortunados por parte de las cámaras fotográficas, de video y audio que están ahí, en guardia las 24 horas y ávidas de información que rebasa la formalidad de la política y su hacer.

### El discurso político-humorístico

Reírse puede ser sencillo, pero construir el discurso humorístico es complicado. Pocos suelen hacer reír a carcajadas a la audiencia y muchos, en cambio, contar tan malos chistes que trastornan, incluso, la idea principal de una buena broma. La construcción del humor político debe articular, por lo tanto, el mejor momento para lanzar una broma con los elementos culturales que la sociedad aprueba como formas de diversión y entretenimiento; es decir, hay que conocer en buena medida a quién va dirigida la broma, desde qué intenciones, con qué posibles efectos, entre otras cosas. Además, el humor no es igual en la mitad del mundo que en Occidente. Ello explica la importancia de entenderlo como una manifestación de orden cultural.

Ya decía el estudioso de la comunicación Teun van Dijk que la construcción de la noticia, así como de otros géneros periodísticos, dependen -si cabe el término- del buen uso de los valores periodísticos. En otras palabras, de las maneras y formas como los medios abordan la realidad (actualidad, novedad, consonancia, proximidad, etc.) para que las audiencias sepan entender los mensajes. La información en diversos géneros, bajo esta perspectiva, debe propiciar grados de cercanía (proximidad) y valores culturales

compartidos (consonancia). El humor, en este aspecto, debe fomentar en las audiencias valores como la consonancia y la proximidad durante todo el tiempo.

Entre los efectos que usa el humor político están la hipérbole y la sátira para magnificar los hechos, sin que ello sea sinónimo de maledicencia o descalificación de algún sector social o actor, sino más bien que el uso de estos efectos permiten visualizar varios hechos, fenómenos sociales y la cosa pública desde la importancia que tienen, pero que se pierde por el activismo de la cotidianidad. "La exageración es clave, porque se magnifican las cosas para que la población esté atenta sobre los hechos que dirimen sus actividades y que en múltiples ocasiones pasan desapercibidos o se ocultan. No obstante, la mirada y el oído atentos de los medios contrarrestan estas intencionalidades. Surge, algo así, como utilizar una potente lupa hacia algo que parece minúsculo, pero que incide directamente en la cotidianidad (...) Se aplica un efecto de "zoom progresivo" contra la nube provocada por ciertos intereses o jugadas del tablero electoral: "alianzas, divorcios y noviazgos", entre otras.



# KISSNER

La sátira, dentro del ámbito humorístico, tiene como finalidad, entre otras cosas, censurar las acciones de la clase dirigente, relevando hasta los más mínimos detalles en el manejo de la cosa pública. Se pone al descubierto las debilidades y equívocos más frecuentes de los personajes públicos. No hay "metedura de pata" que se escape. A veces una frase o "lapsus brutus" puede etiquetar a un sujeto. En innumerables situaciones, la sátira es propiciada desde los mismos actores políticos, quienes se encargan de identificar y divulgar los defectos de sus opositores bajo el estilo vengativo. Esta estrategia de ataque se utiliza a diario y con más intensidad en campaña política. (Ulloa: 2006, 116)

A diferencia de otros géneros periodísticos, el tratamiento del humor se caracteriza por el uso concreto, sencillo y juguetón de términos, imágenes y palabras. El componente lúdico es esencial, lo que no disminuye el grado de importancia con que se dicen las cosas. Esta suerte de juego, por otra parte, genera confianza entre el medio y la audiencia, pues "rompe el hielo", situación que cuesta mucho en la lectura y audición de varios comentarios, pese a que esto no es una regla. Hacer periodismo de humor político encierra, bajo esta orientación, una manera de decir, explicar, describir y opinar acerca de los fenómenos sociales.

Otra de las riquezas del humor político es la creatividad e ingenio para instaurar nuevas palabras o asignarles significados de fácil recordación y regocijo a otras. Muchas de estas palabras son de uso continuo e invento de políticos. Por algo suele decir el estudioso de la lengua, Álex Grijelmo, que entre los actores que más estropean el lenguaje están los políticos, sobre todo cuando están en campaña electoral. Otro de los elementos que usa el humor político con bastante eficiencia es el refranero popular, mediante el uso de la metáfora y la comparación. ¿Cuántas veces no se han escuchado frases y dichos como éstos: "Al que madruga, Dios le ayuda", "No por mucho madrugar, amanece más temprano", "Árbol que nace torcido, nunca su tronco endereza", "Dime con quién andas y te diré quién eres", "Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija", etcétera?

Para el humor político, el cómo se dice, en qué momento y con qué fuerza son esenciales, dentro de un marco de sencillez y de una gramática de

decodificación simple para la audiencia, pues de lo que se trata es que el mensaje sea fácil de leer, escuchar, entender e, incluso, replicar. Las pausas, los tonos, los trazos del dibujo, las imágenes congeladas en las cámaras de fotos y vídeo son las fichas de ese rompecabezas que no termina de construirse a diario. Un gesto, nada más uno, puede ser motivo de una carcajada colectiva. Eso no quiere decir, sin embargo, que ante la presencia de periodistas humorísticos hay que correr, sino más bien convivir sin atentados.

*El periodismo que usa el humor es eficaz, tanto en el mensaje como en su efecto, pues describe las situaciones y recurre a comparaciones y símiles*

Gran parte del éxito del humor político tiene que ver con la afectividad, pues la risa es una de las manifestaciones culturales de alcance universal y que construye relaciones de cualquier orden. Por esta causa, los medios que logran sintonizar con la sensibilidad de las personas consolidan lazos de fidelidad, que -por cierto- deben ser conservados en buen romance, si no los resultados pueden ser desastrosos.

### **La fuerza del humor político**

"De broma en broma, se dicen las verdades" reza un refrán que calza a la medida de los hechos cuando se trata de hablar del humor político, ya que caricaturistas y periodistas sueltan, arrojan e irrumpen con información valiosa, enmantada bajo la forma de dibujos, unas cuantas frases o editoriales que invitan a la risa en cada párrafo. El componente popular, entonces, es esencial en la construcción de este discurso, pero entendido como aquello "que se abraza con el pueblo y que su etimología sigue ahí pese a las adulteraciones que le ha dado la política. Existe una sabiduría popular que muestra su primera sapiencia que sabe seducir. Convencen con ella los aforismos y los dichos ingeniosos y relucen en sus palabras los términos repletos de vida". (Grijelmo: 2000, 258)

El humor político es un resultado de la relación entre comunicación, cultura y política, ya que es un elemento vital de los pueblos cuando se trata de expresar alegría, diversión, entretenimiento y regocijo bajo maneras muy particulares. También es una forma de aceptar, entender y comprender un fenómeno desde lógicas que escapan a una formalidad que se entrapa en la seriedad y, muchas veces, en lo protocolario y ortodoxo. Por otra parte, estas formas de expresión exteriorizan innumerables códigos y lenguajes que las personas utilizan, frecuentan y recrean para originar espacios de distensión y relajamiento. Ello quiere decir que el humor es un elemento cultural que utiliza la comunicación para manifestarse y, en este caso concreto, de la política. A manera de breve conclusión, vale decir que el humor es diferente en cada cultura, por lo cual no es transferible, en muchos de los casos.

Por otra parte, esta manifestación conduce a repensar la relación entre comunicación y cultura, a indagar -además- acerca de sus encuentros, aprendizajes y convivencias. Como una aproximación entre comunicación y cultura se puede decir que: "La cultura es más que una abstracción, consiste también de un sistema de símbolos distintivos junto con artefactos que capturan y codifican las experiencias importantes y comunes de un grupo", como lo sostiene Elizabeth Robles. Entonces, el humor político usa elementos cotidianos, comunes, de aceptación masiva para salir a flote y ubicarse en el imaginario colectivo.

El humor político utiliza varios niveles de acercamiento para informar, explicar y opinar, sin embargo se caracteriza porque es ágil e inmediato, lúcido e ilustrado, contextual y creativo, más aún si una información tardía pierde relevancia y, en el caso del humor político, pierde la capacidad de confrontar lo sucedido desde la risa. Tampoco puede ser vacío y no decir nada, al contrario, necesita de contenidos contundentes para situar al lector en el contexto con varios hechos de la realidad. Sin lugar a dudas, debe ser creativo por excelencia, ya que no hay bromas clásicas y eternas, sino en constante recreación. Además, el humor político hace de lo inverosímil, real; de lo fantástico, tangible; de lo funesto, cómico; de lo duro, metafórico.

No es sencillo hacer humor político. Aquí se aplica con bastante certeza, ello que: "todos son

los llamados y pocos los elegidos". En los medios de comunicación, las personas que han sabido brillar por su humor han permanecido décadas, ya que es una expresión difícil, de mucho talento y, sobre todo, de crear atmósferas de irreverencia sin que ello signifique vulnerar la honra de las personas, caso contrario el humor se reduciría a un panfleto cualquiera.

## El humor: riesgos en la práctica



Desde hace cinco años en Ecuador, así como en otros países de América Latina, han surgido programas televisivos y radiales de humor político que generan mucha expectativa, pero que también han permitido mirar la realidad desde lo que Gramsci decía: "que el optimismo de la voluntad supere al pesimismo de la razón". Dicho en otros términos, el humor político se convirtió en un espacio de hacer, entender, comprender e impugnar las formas de hacer política y de ostentar el poder. No obstante, estos programas no dejan de ser propios de su realidad y para su realidad; pues como ya se había manifestado, si bien el humor es una expresión universal, los sentidos de vivir, renovar y entender el humor en cada cultura son distintos.

El humor político -como un hacer concreto de los medios- es una forma de crear sentidos respecto de los fenómenos sociales y sus actores protagónicos. De ahí, que estos sentidos puedan decodificarse con lecturas y sensibilidades muy diferentes, adversas y contrapuestas, favorables y desfavorables, simpáticas y antipáticas. Lo que para un grupo de sujetos les parece muy gracioso, para otros puede ser deplorable; más



aún si el humor político cuestiona, impugna, ironiza, juega... con las formas y contenidos que usan los actores en diversos espacios.


Entre los riesgos que corre el humor político está el de "farandulizar la política", si no se dosifican bien las maneras de impugnar, cuestionar y preguntar al poder desde otros recursos. Es decir, puede terminar como un género rosa, panfletario o cualquier noticia trivial que sirve para el momento o, únicamente, para descargar el ocio. En este sentido, los programas televisivos y radiales que usan la política como una manera de salir del statu quo pueden contribuir a generar una atmósfera que aleja más a la sociedad de la política, sobre todo ahora que se habla de la videovida, videopolítica y del *Homo Videns* como afirma el politólogo italiano Giovanni Sartori.

Como se puede ver, el humor también corre sus riesgos y está lleno de tentaciones, más aún cuando la esfera de la política está mediada, circunscrita e interrelacionada con las prácticas de los medios de comunicación. Incluso, se llegó a decir en su momento que todo fuera de los medios no es visible, no está en nada y no tiene cabida en el imaginario que las personas articulan. Por estas razones, la tentación de los medios por provocar algo extraordinario, bajo el uso de formas de humor, puede rebotar en el sacrificio de una figura pública o en el excesivo enaltecimiento de otra. Por lo cual, el humor político debe propiciar a la crítica desde lo lúdico, pero no desde lo grotesco y la noticia rosa.

Sin embargo, en este escenario donde los medios trabajan por la primicia política (en la mayoría de casos) y que los políticos quieren estar en todo momento en los medios surge un escenario que penetra en la dinámica de la comunicación política tradicional: todo político es invitado o se hace invitar a programas de televisión y radio de cualquier índole y que no, necesariamente, hablan de política o de la cosa pública, sino más bien que en estos programas se hace de todo, es decir cocinar, bailar, cantar, decir cualquier cosa e, incluso, se ausculta la intimidad del político. En otras palabras, se pasa del humor político a la noticia rosa política o lo que denomino de forma particular como "farándula política".

El político -desde la lógica de sus relacionistas- compite en los espacios mediáticos con los personajes de la farándula, el arte, el deporte, etc.,

al punto que trata de proyectar no solo su capacidad de gobernar, sino todas las demás cualidades (entre comillas) y atributos para ser un sujeto atractivo para las audiencias o, mejor dicho, para los nichos electorales a los cuales accede o trata de acceder desde los espacios más mínimos que le ofrece la televisión, la radio, la prensa y ahora, la Internet. Es decir, la política y los políticos pueden estar entrampados por la lógica del *glamour* y el *show business*, mientras que los medios pueden caer en el vacío de pretender que todo sea espectacular, incluso las condiciones que determinan la vida nacional.

El humor político, como se puede observar, corre grandes riesgos, por lo cual debe separar la farándula de la cosa pública, sin dejar de impugnar las maneras de hacer política desde lo lúdico. En definitiva, "la política no es más que el conjunto de las razones para obedecer y de las razones para sublevarse...". (Savater: 1997, 41) 

## Referencias

**Grijelmo, Alex.** *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus, 2000.

**Mendé, Belén.** "La comunicación política: un espacio de confrontación" en revista *Comunicar*, Andalucía, 1999.

**Restrepo, Javier Darío.** "Periodismo político: para hacer electores inteligentes", en revista *Aportes de la comunicación y la cultura*, Santa Cruz, 2005.

**Robles, Elizabeth.** "Cultura y era tecnológica"; en revista *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/erobles.html>

**Savater, Fernando.** *Política para Amador*. Bogotá, Ed. Ariel, 8va. edición, 1997.

**Ulloa, César.** *Apuntes de comunicación*. Loja, Ed. UTPL, 2006.

**Van Dijk, Teun.** *La Noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Ed. Paidós, 1990.

**Van Dijk, Teun.** *La ciencia del texto*. Barcelona, Ed. Paidós, 5ta edición, 1997.

**Wolton, Dominique.** *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Ed. Gedisa, 2006.



Obama:

## La comunicación del cambio

**Alfredo Dávalos López**

Mexicano, publicista y consultor político.  
adavalo@interactive.net.ec

En la última década existen varios ejemplos de lo que la palabra "cambio" puede lograr en una campaña electoral, sobre todo cuando se encuentran presentes las crisis financieras, institucionales o de las estructuras de poder, desde el "México Ya" de Vicente Fox en el año 2000, pasando por la "Revolución ciudadana" de Rafael Correa en el 2006, hasta el "Yes, we can" de Barack Obama.

## *La comunicación de la campaña de Barack Obama estuvo enfocada en la explotación de los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes votantes: teléfonos celulares, redes sociales, correo electrónico...*

La campaña del demócrata Obama cambió simbólicamente la forma de hacer campañas políticas, al romper distintos paradigmas e incorporar una comunicación que fue capaz de interactuar con millones de estadounidenses. El mensaje de su campaña se basó en su biografía y mostró a un Barack Obama con personalidad contradictoria y una historia de vida basada en su lucha personal cargada de esfuerzos y superaciones como dejar atrás su problema con las drogas, tópico que le dio a su campaña un toque de fuerza conmovedora.

La comunicación de la campaña de Obama utilizó varios temas que se encontraban en la mente del común de los ciudadanos estadounidenses, como el de la superación personal; el compromiso político de cada uno de los distintos actores sociales; la determinación de continuar defendiendo los principios de libertad y democracia que se forjaron desde los inicios de la historia de los Estados Unidos; pero sobre todo, de ser parte de una sociedad más respetuosa, tolerante e incluyente.

Otra de las características interesantes que manejó la campaña fue la dinámica de su identidad visual, por ejemplo el logo de Obama se transformaba constantemente en las distintas piezas comunicacionales y tenía la posibilidad de personalizarse y diferenciarse con cada público al que estaba dirigido el mensaje: "*Women for Obama*", "*Workers for Obama*", "*Kids for Obama*", "*Veterans for Obama*", siempre resaltando la letra "O" y dejándola como foco de atención. Está letra "O" también era utilizada en los mensajes clave que manejaba la campaña como el caso de la palabra "*HOPE*" presente en distintos materiales gráficos, *web* del candidato, *spots* y *video clips* de la campaña en donde dicha palabra se transformaba creando la palabra "*VOTE*" generando un concepto sólido y unificado que iba cambiando poco a poco hasta llegar a convertirse en el nombre del propio candidato: **O, HOPE, VOTE, Obama.**

Barack Obama revitalizó la política estadounidense, dio paso a una nueva forma de hacer política que se basa en la relación del candidato con el ciudadano y la utilización de nuevos medios para comunicarse e interactuar con él. Su principal éxito fue el de haber conquistado el ciberespacio; su comunicación en la Red generó, de forma creativa e ingeniosa, amplísimas redes de comunicación que provocaron a lo largo y ancho de los Estados Unidos diversas manifestaciones, foros, encuentros, debates, etc., organizados por diversos colectivos, organizaciones sociales, grupos e individuos que se fueron sumando poco a poco a la campaña del cambio a través de la ciber militancia y el ciberactivismo político.

La campaña de Obama generó una interacción política real y tuvo la capacidad de establecer un verdadero proceso de comunicación con diversos actores sociales a través de los medios alternativos como la *Web* y el teléfono celular. La página *Web* de Obama y los distintos *blogs* que se crearon para su campaña generaron nuevas vías para el intercambio de ideas y la elaboración de discursos provenientes de la ciudadanía en donde la Red se convirtió en el centro de todo.

### **El candidato en la Red**

El nacimiento de una comunidad cibercultural de apoyo a Obama favoreció el concepto del cambio y la esperanza, mediante la creación de distintas redes sociales en torno a la crisis que afectaba a la gran mayoría de los estadounidenses. El ciberespacio se convirtió para Obama en aquel lugar capaz de generar poderosos tejidos sociales porque le permitió a la gente poderse expresar y opinar, pero sobre todo brindó la posibilidad de interactuar con otros actores y grupos de la sociedad.

El manejo que se le dio a la Internet dentro de la comunicación de Obama revolucionó la forma de hacer campañas electorales, porque revalorizó

distintas acciones tan venidas a menos dentro de política actual como la de generar recursos mediante aportaciones de los simpatizantes y captar voluntarios para la campaña. La gran mayoría del dinero recaudado para la campaña de Obama se captó mediante pequeñas aportaciones de los ciudadanos por la Internet y, por primera vez, una campaña presidencial en los Estados Unidos batió un record por haber recaudado más de USD \$610 millones, convirtiéndose en otro de los éxitos mediáticos de Obama. Desde que comenzaron las primarias del Partido Demócrata hasta su elección como presidente, más de 3,1 millones de ciudadanos aportaron un promedio de USD \$86.

En *Youtube*, la campaña de Obama se propagó como virus que fue capaz de contagiar con el mensaje del cambio y la esperanza a millones de votantes. El famoso vídeo musical "*Yes, we can*" fue visto por alrededor de 14 millones de personas y generó en muchos de ellos la posibilidad de emitir sus opiniones y comentarios, además gracias a este video se consiguieron más de USD \$40.000 en donaciones para la campaña. Otro video como "*We are the ones*" también fue visto por alrededor de tres millones de cibernautas y el video contra el republicano John McCain: "*No, you can't*", también generó más de un millón de visitas y un gran número de opiniones ciudadanas. Los vídeos fueron dirigidos por Jesse Dylan, hijo de uno de los iconos de la música estadounidense, el legendario Bob Dylan, y en ellos aparecieron distintos personajes famosos que prestaron su imagen para apoyar la campaña y se convirtieron en un icono de la misma.

La comunicación del cambio supo aprovechar las nuevas tecnologías y dio como resultado un buen marketing *online*, el cual permitió hacer un seguimiento del comportamiento de los potenciales votantes; conocer a todos aquellos ciudadanos que estaban trabajando activamente en la campaña; identificar a todos aquellos que incorporaban a más voluntarios; pero sobre todo permitió conocer a quienes no compartían el mensaje de cambio y esperanza que pregonaba esta especie de "comunidad virtual" que se generó en torno a Obama y su campaña.

Lo interesante es que esta campaña apuntó a un nicho específico con las herramientas tecnológicas adecuadas: el segmento de los jóvenes que cargan su celular siempre a la mano y reciben mensajes de texto, como el que fue enviado a los más de tres millones de usuarios cuando se designó al candidato a vicepresidente, y logró que el nombre se propagara rápidamente mediante el boca a boca; para este joven que también tiene su cuenta de *Facebook*, la campaña creó una cuenta de Obama con la finalidad de que estuviera al tanto de las novedades; además se generó información que fue enviada a los correos electrónicos de millones de jóvenes, quienes leen su correo electrónico varias veces al día y llenaron formularios que generaron extensas bases de datos ciudadanas. Es así como los jóvenes estadounidenses se involucraron en la campaña directa o indirectamente. Esta última forma de participación, la indirecta, se dio gracias a las redes sociales que se generan a través de *Facebook* y el buen uso y manejo que la campaña le otorgó a tan poderosas herramientas.



<http://www.flic.kr.com/photos/barackobamadotcom/2890951811/sizes/o/>


*El candidato Obama y su equipo de campaña supieron comprender lo que el votante quería que fuera su candidato: su par, no su padre; su compañero, no su jefe*

De esa forma, Obama se transformó en un icono que agradaba a millones de estadounidenses por ser muy parecido a ellos. Su posicionamiento "ciudadano" enganchó a jóvenes y a otros segmentos cansados de la política tradicional y de las viejas formas de hacer campañas. La forma de comunicarse con sus electores, generó una nueva forma de participación ciudadana que motivó a millones de pequeños contribuyentes a ser parte de la campaña de Obama.

Barack Obama se convirtió en el primer presidente de raza negra de los Estados Unidos, con una campaña que se apoyó fuertemente en su pasado y acentuó la importancia de la esperanza y la oportunidad. La comunicación siempre mostró a Obama como un hombre negro luchador, con un discurso nuevo y fresco, que fue capaz de desafiar y derrotar a un veterano de guerra que representaba más de lo mismo y a las viejas estructuras de poder.

En aquel viejo modelo de comunicación política, el que representa John McCain, la comunicación se realizaba de manera vertical, del político hacia el electorado, frente a la de la comunicación del cambio que se basaba en un modelo horizontal, el cual generó una masiva participación ciudadana, porque el político y la gente formaban un equipo único y sólido para gobernar detrás de un proyecto de cambio y esperanza.

El viejo modelo que representaba la campaña de McCain apostó a la movilización tradicional y a su estructura partidista. La comunicación del cambio giró en torno a campañas de movilización participativa mediante el uso de nuevas tecnologías que generaron la interacción ciudadana por medio de las redes sociales. En el viejo modelo funcionó la política de masas, en cambio, la campaña de Barack Obama basó su éxito en la comunicación de boca en boca y el marketing viral.


En esa coyuntura nació el movimiento ciudadano a favor de Barack Obama. Un movimiento que poco a poco se fue fortaleciendo porque era parte de la gente, y su mensaje siempre estuvo anclado al cambio, la esperanza y a la lucha de todos los días para que vengan tiempos mejores. Además que la comunicación fue creada desde la cotidianidad de la gente, de esa forma el mensaje era mucho más efectivo y creíble. 

### Las claves del éxito

El éxito de la estrategia de comunicación política de Obama se dio porque no fue rígida, fría, ni cuadrada y no vio al ciudadano como un simple dato numérico o estadístico. La comunicación del cambio tomó en cuenta todas aquellas variables cualitativas que tenían que ver con la vida cotidiana de los ciudadanos, funcionarios, periodistas, etc. para lograr una verdadera interrelación entre los distintos públicos.

Hoy las campañas políticas deben tomar en cuenta que la comunicación no es unidireccional y que la revolución tecnológica ha impactado considerablemente en los propios medios de comunicación, y sobre todo en la población en general, por lo que se vuelve de suma importancia que dentro de todo proceso de comunicación política ya se comiencen a incorporar todos esos medios alternativos tales como la Internet, el teléfono celular, etc., los cuales han sido principales vehículos de información y movilización en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo.

También es importante mencionar que ya han quedado en el pasado todos esos modelos de comunicación política cuya única finalidad era la de obtener la victoria con la derrota del rival en las urnas. Hoy se busca encontrar esos lugares en donde todos ganan, donde todos aprenden de todos y sobre sí mismos, sobre las organizaciones e instituciones, los otros, y como todos son parte fundamental del desarrollo y se interrelacionan entre sí. Lo importante es encontrar todos esos lugares en donde confluyen parecidos intereses para cada uno de los públicos.

Con una comunicación política que sea capaz de interactuar con los ciudadanos, podemos plantearnos estrategias más creativas, en las que podemos incorporar toda una serie de elementos simbólicos, de aprendizaje y utilizar distintos medios no tradicionales para involucrar a todos dentro del proceso de la comunicación. 



**Redactores:**

# Los periodistas ocultos

**Rubén Darío Buitrón**

*Ecuatoriano, periodista y escritor.  
rubendariobuitron@yahoo.com*

¿Solamente redactor? Así reaccionábamos los principiantes cuando llegábamos a un medio de comunicación a solicitar trabajo.

Nos decían que sí, que claro, pero que la única plaza que había era la de redactor, no la de reportero.

*El redactor no es una estrella del periodismo,  
es el profesional que desde atrás de la portada de un  
periódico o de la pantalla de un noticiero arma la  
edición informativa para que las estrellas se luzcan*

De esa manera empecé en 1984 en el Noticiero 24 Horas, de Teleamazonas, una de las grandes cadenas del Ecuador.

Yo era muy joven, un principiante, pero creía saber escribir, creía conocer los secretos de la redacción periodística, creía que con bocetear dos o tres ideas en clave poética podría conquistar el mundo.

Pronto me di cuenta que lo hacía mal. Que me faltaba capacidad de síntesis, que debía estar muy atento a lo esencial, que tenía la obligación de captar el punto central de las historias y las notas que traían los envidiados reporteros.

Gracias a mis primeros jefes, Lolo Echeverría y Xavier Simancas, empecé a entender, entonces, que ser redactor de noticias no era lo mismo que ser literato. Comprendí, de a poco, que el periodismo y la literatura son como las rieles del tren: siempre paralelas, nunca juntas.

Y muchos años después, gracias a la cantidad de errores que cometí los primeros años, tuve claro que no había contradicción ni antagonismos entre las dos disciplinas y que, más bien, era posible (ideal, incluso) alimentar mis textos con técnicas literarias pero con contenidos estrictamente periodísticos.

Cuatro años después pasé a Ecuavisa, otra importante cadena de televisión en el país. No me llamaban como redactor porque ya no lo era en Teleamazonas: en este canal había ascendido a reportero y productor de noticias de fin de semana gracias a una cualidad que logré desarrollar y en que hasta ahora pongo mucho de mi esfuerzo cotidiano: redactar correctamente. Por esta razón, jamás he olvidado las palabras de uno de los jefes que me recibieron en aquel nuevo trabajo.

Icono del periodismo televisivo nacional, con su estilo personal amable pero directo para

expresar lo que piensa, Alfonso Espinosa de los Monteros solo me dio un consejo: el periodista que conoce el oficio de redactor es el único que tiene un camino exitoso por recorrer.

"El que escribe bien puede trabajar en radio, televisión, periódicos, relaciones públicas, asesorías de comunicación y publicidad. El que no escribe bien se queda de reportero...".

Fue una lección de vida, de experiencia, de madurez y, sobre todo, de humildad.

Asumí, a partir de esa experiencia, que estábamos equivocados quienes pensábamos que el redactor era inferior en uno o dos o muchos grados al reportero. Me explico: por desviaciones de la comunicación televisiva comercial, al reportero se le exige la buena presencia...

Pero la buena presencia (ahora, dos décadas después, tan decisiva para el exitismo del estrellato farandulero) jamás será suficiente: el periodista, el buen periodista, debe escribir y hacerlo bien. Es decir, redactar correctamente, manejar la sintaxis adecuada, evitar el uso de muletillas y lugares comunes, no caer en un estilo de redacción monótono, gris y repetitivo, enganchar al público con palabras y oraciones bien construidas, con estética literaria y seducción noticiosa.

Ese arquetipo de periodista escasea en los medios. En televisión, por ejemplo, es común encontrar reporteros que manejan con soltura la expresión verbal, que dominan la escena al enfrentar el lente de la cámara y que, por experiencia, conocen cómo hacer un *stand up* sin dificultad alguna.

Lo malo es que no saben escribir. Y no saben escribir porque no saben leer; entonces, no son periodistas, periodistas de verdad.

Ahora tengo la certeza de que los redactores son esenciales en el trabajo noticioso de prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Su obligación es transformar los hechos noticiables en textos breves y precisos. De ellos depende la calidad final de los contenidos que los mandos de la Sala de Redacción han decidido comunicar al público.

Su trabajo está sometido al más desequilibrante vértigo, a la intensa presión, a la urgencia, al sobresalto, a los cambios de última hora, a las verificaciones, a los cruces de fuentes segundos antes de enviar la noticia, a la confirmación de datos sobre la marcha, a la aprobación del jefe en el instante final.

A ellos les toca sobrellevar el peso de una dinámica de trabajo no siempre bien estructurada, no siempre bien jerarquizada, no siempre funcional, no siempre justa en términos de gestión de recursos humanos, y no siempre bien comprendida, aún por sus colegas.

Y al cargar con tanta responsabilidad los vencen la premura, el estrés, la velocidad, la tensión, la torpeza, la urgencia, el atropellamiento, la confusión, los gritos de un jefe, la neurosis de otro, la inseguridad de un reportero, la arrogancia de otro..., y al día siguiente siempre se ven los errores y no los aciertos, productos del tráfigo y la presión del día anterior.

De ellos se espera agilidad, capacidad de síntesis, concentración extrema, máxima atención, y, ante todo, cero errores.

Pero los altos niveles de estrés que soportan son inversamente proporcionales al rango y a la escala de posiciones y puestos de mando dentro de la organización.

Los redactores son hombres y mujeres que casi no tienen voz, casi no tienen derechos, casi no se los escucha, reciben los salarios más bajos, casi no se los toma en cuenta, casi no existen. Si no fuera porque resultan el penúltimo engranaje de



http://www.flickr.com/photos/pelegrin/4702147021/





la poderosa máquina de producir informaciones, dentro de la organización pocos se percatarían de su existencia.

No aparecen nunca en las noticias de farándula. No visten ropa de marca, no pasan por el cirujano plástico cada cierto tiempo ni visitan todas las mañanas el gabinete de belleza antes de ir a la Sala de Redacción.

Afuera, en las calles y entre la gente, nadie conoce cómo se llaman, qué rol desempeñan, qué hacen.

Las audiencias tampoco saben de su estratégica función e ignoran que muchas cosas inteligentes, sensatas y precisas que dicen las estrellas mediáticas detrás de los micrófonos, de la cámara o del telepronter no son conceptos propios de quienes los leen y gozan de fama, admiraciones y aplausos, sino de humildes y sencillos redactores convertidos en periodistas clandestinos.

Pero si algo sale mal en medio de la vorágine... ¿Adivinen a quiénes se les cargará la culpa por la fecha incorrecta, el nombre cambiado, la cifra inexacta, la frase textual sacada de contexto?

Al redactor, por supuesto. Solamente al redactor... 🐞

*El periodista clandestino es aquel que no da su cara ni vive de ella, trabaja con las palabras, con los conceptos, investiga y, ante todo, redacta con corrección*

### De la Redacción de Chasqui

Adjuntamos una nota tomada del blog de Vanina Berghella, titulado *La propaladora*, que ratifica lo expuesto por el autor de este artículo. El lector puede entrar en la siguiente dirección web: <http://www.lapropaladora.com/2008/07/04/reduccion-de-redactores-e-impacto-en-la-calidad-periodistica/>

### Reducción de redactores e impacto en la calidad periodística

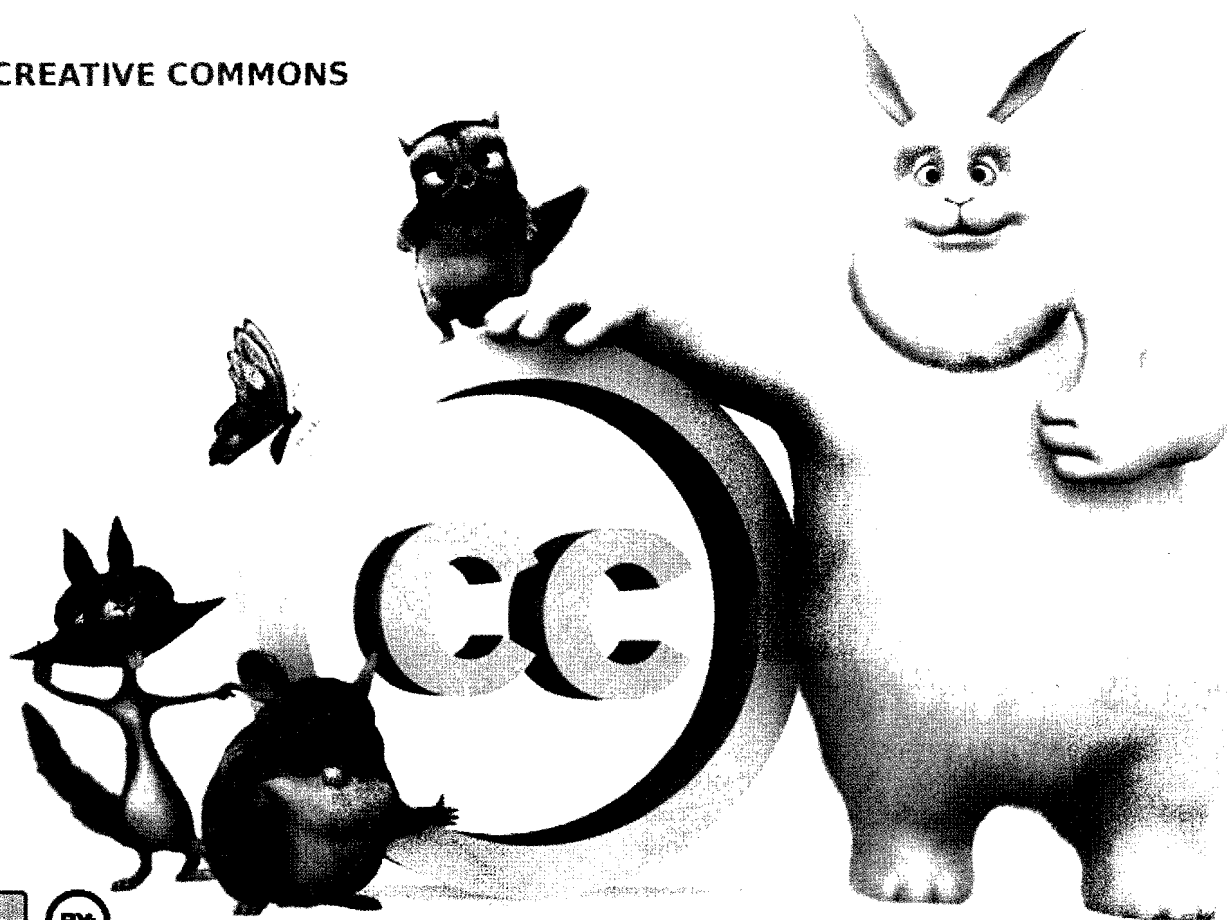
El autor de *Mensajes y Sociedad* publica datos que asustan: (sic) El diario *The Miami Herald* anunció que cortará 17% de sus trabajadores, 190 de un total de 1.400, recortando 40 puestos de 347 de su sala de redacción. El *Sun-Sentinel* está preparándose para hacer un anuncio similar y *El Universal* (México), ya cortó en el último año, 150 posiciones de 550 en su sala de redacción.

Se pregunta entonces, ¿qué pasará con la calidad periodística? a partir de estos recortes. A mi consideración no hace falta analizarlo demasiado. Cuando una persona (cualquiera sea su profesión u oficio) debe sumar más trabajo al habitual, cuando debe hacerse cargo de las tareas que hasta ahora hacía otro (o que inclusive se dejan de hacer cosas porque no hay reemplazos); la calidad de cualquier profesión se deteriora.

Aún así, desde hace bastante tiempo nos estamos preguntando en qué estado está la calidad periodística. ¿A qué nos referimos con este postulado? Porque si hablamos de veracidad, coherencia, confiabilidad, buena redacción y análisis, entre otras buenas características, no es más que una obviedad.

Entonces, ¿en qué crees que debe mejorar el periodismo para que no se deteriore aún más?

WE ♥ CREATIVE COMMONS



<http://www.flickr.com/photos/steren/2732488224/sizes//>

**Creative Commons:**

# Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas

**Juan José Puertas Ortega**

*Ecuatoriano, doctor en Jurisprudencia, director del Instituto de Investigación Jurídica "Gestión Legal" de la Universidad Técnica Particular de Loja, líder de Creative Commons-Ecuador.  
jjpuertas@utpl.edu.ec*

**Internet y los derechos de autor**

Es claro el desbalance entre el derecho de autor y el derecho a la cultura como necesidad de la sociedad, ambos por cierto derechos válidos. La tecnología hoy en día, ha hecho que esta

*Con estas licencias de uso, los derechos de autor se respetan y se fomenta la colaboración, pues toda persona que use un texto (gráfico o textual) tiene la obligación de citar al autor y puede mejorarlo*

contraposición sea mucho más clara. El uno, con un principio claro de mantener y otorgar derechos a la producción intelectual basada en un principio económico y el otro con un sentido social de conocimiento, es decir, con la intención primordial que la educación, el saber y la investigación estén al alcance de todos, sin barreras para creadores y usuarios. Estas barreras se tornan aún más difíciles de sortear en el mundo de la educación y la academia, pues resulta ilógico pensar que sus fines no estén relacionados con la propia sociedad y las formas de alcanzarla.

Con la misma premisa tecnológica, la sociedad ha tenido cambios culturales notorios. El uso de Internet como medio de consulta, comunicación y socialización ha hecho que veamos y nos comportemos de manera diferente. Ha producido algunos cambios notorios y otros tal vez imperceptibles. Uno de ellos, que resulta evidente, es el nacimiento de las nuevas comunidades virtuales, que encuentran en esta nueva forma de vincularse una puerta amplia para llegar a los demás, pero sobre todo nace el énfasis en lo colaborativo, en la necesidad de compartir, de intercambiar ideas.

El cambio generacional es evidente, no se puede pensar en personas desligadas a Internet o al menos a una computadora, obviamente teniendo en cuenta las brechas que aún se mantienen para ciertas circunscripciones y personas que desgraciadamente no pueden tener acceso a ellos. Pero en fin, estamos avocados a nuevas formas de comunicación, modelos de negocios, redes sociales y, como se ha dicho, a contribuir en ellas, y más aún cuando las condiciones han cambiado. Hoy día si se quiere "notoriedad" hay que estar en la Red. Si se desea ser leído, escuchado o visto de una forma masiva debería estar en ella, sobre todo de una manera más económica, que lo que costaría en los medios tradicionales, que no han perdido vigencia, pero que poco a poco están dando ese gran salto al mundo digital con resultados exponenciales.

Uno de los pasos dados por esta nueva generación es el propuesto por los inspiradores del software libre (programa de ordenador de código abierto) que, sin dudar, han marcado un cambio en esta rama, frente a grandes monopolios industriales y de ingentes recursos; este es uno de los grandes ejemplos que han servido para el nacimiento de nuevas visiones y alternativas hacia la cultura abierta, liberar conocimientos y los llamados recursos educativos abiertos: cursos, programas de educación, textos, guías didácticas, video conferencias, investigaciones, etc., que reposan sobre páginas de libre acceso y que sus derechos han sido liberados con algún tipo de autorización que permite a las personas interesadas acceder a ellos de una manera libre y sin la restricción legal impuesta por los derechos de autor. Con esto no queremos decir que el derecho de autor como tal es contradictorio o negativo, sino que resulta, sin quererlo, un impedimento a la hora de difundir de forma abierta la producción, teniendo como base fundamental la intención de hacerlo.

La ley de Propiedad Intelectual señala que el "El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión", dicho de otra forma, el hecho del nacimiento de una incipiente o gran obra, expresado o no, lleva implícito automáticamente el derecho de propiedad y autoría, inclusive sin mediar su registro en un organismo estatal o privado.

Con estos antecedentes estamos ante situaciones históricamente trascendentales dentro de la llamada era digital, con la real alternativa de masificación de la cultura mediante la tecnología, como una solución a la agobiante necesidad de tener medios idóneos para llegar a gran parte de la humanidad con las diferentes formas de expresión de la creatividad. Existe el ánimo para hacerlo, desde el punto de partida de las comunidades virtuales, se integran las

instituciones educativas, que se suman a diario, y también existen los esfuerzos individuales de personas que han puesto sus creaciones de cualquier tipo en internet, ya sea en sus páginas *Web*, *blogs* o inclusive colaborando indistintamente para otros sitios, por lo que es necesario buscar posibilidades de gestionar los derechos señalados.

### Los CC

Nacen así en esta era digital, como una idea extraordinaria a esta gestión de derechos de autor, las licencias *Creative Commons*. Con sede en los Estados Unidos, *Creative Commons* es una organización no gubernamental sin fines de lucro que despliega sus esfuerzos con el ánimo de acortar **las limitaciones legales entre la relación de autores, creaciones y usuarios que se ha expandido por el mundo**. De este proyecto gigantesco nace también *Creative Commons Internacional*, que tiene por finalidad adaptar las licencias genéricas a las legislaciones de los países que deseen acogerlas. Para lograrlo, *Creative Commons* busca voluntarios que compartan estos ideales que, además de ayudar en su traducción, velen porque su contenido esté acorde con las legislaciones internas de cada país y además colaboren en esta campaña de concienciación de su uso.

*Adscribirse al movimiento de los Creative Commons es ser parte de una militancia que supervigila los derechos del autor y los derechos de uso de una obra*

En el Ecuador ha sido la Universidad Técnica Particular de Loja la que ha participado en este proceso. A partir del 22 de abril de 2008 las licencias *Creative Commons* han sido puestas de manera oficial para este país. En ese entonces, Ecuador se convertía en el país número 45 en el mundo en conseguir este objetivo.

Una licencia es un documento de carácter legal, en el caso que nos ocupa, que otorga el titular de la obra hacia el usuario para que la utilice según lo estipulado en dicho instrumento. Cabe aquí

una distinción que contempla de igual forma la ley de propiedad intelectual, que reconoce u otorga de manera automática dos tipos de derechos: los morales o de titularidad y los patrimoniales, el primero de ellos irrenunciable que avoca al nombre del creador, que es intransferible, y el segundo, que tiene carácter de transmisible, mediante una licencia.

El objetivo central de *Creative Commons* es facilitar el uso de este tipo de licencias a los autores y creadores para que, mediando mínimos pasos, logren conferir un documento legal y seguro sin dificultad. Para ello, estas licencias ya han sido previamente redactadas y revisadas, de manera que la resultante sea otorgar algunos derechos a favor de otro u otros de una manera fácil, mediando en este proceso, como no podría ser de otra manera, la voluntad de escoger por parte del otorgante cuáles derechos desea transferir y en la otra cara de la moneda, al público que accede a ellas, conocer ese consentimiento dado y sin necesidad de recurrir al propio otorgante, qué puede o no hacer con dicha obra licenciadas, sin olvidar que tras este otorgamiento está como marco regulatorio la propia ley de propiedad intelectual y demás normativas relacionadas, y que a la vez, por efecto, nos permite ampararnos en ella, beneficiarnos de esta facultad legal que concede y que se respete a la vez lo que hemos decidido.

### Características de las CC

Existen cuatro características principales que desarrollan las licencias *Creative Commons*, que combinadas nos dan como resultado final seis tipos de licencia que podemos utilizar según nuestra conveniencia. Estas características son:

1. *Atribución (Attribution)*, que obliga a citar las fuentes de los contenidos, es decir el nombre del autor debe constar en los créditos, esta característica constará en todas las combinaciones. En Ecuador esta característica se torna obligatoria por cuanto el derecho es irrenunciable.

2. *No Comercial (Non Comercial)*, obliga a que el uso de los contenidos no se los utilice con finalidades económicas, es decir, está autorizado a usarlo pero sin fines lucrativos.



<http://www.flickr.com/photos/redcarpet/266592978/sizes/o/>

3. *Sin Obras Derivadas (No Derivative Works)*, obliga a que esa obra, si se la quiere reproducir o tener otro beneficio, sea distribuida sin cambios por tanto no se puede modificar, es decir, hay que compartirla tal como se la adquirió.

4. *Compartir igual (Share Alike)*, obliga a que todas las obras derivadas se distribuyan siempre bajo la misma licencia del trabajo original, esto con un sentido de continuidad de difusión del posible nuevo trabajo.

Con estas características bien definidas podemos realizar algunas combinaciones que darán como resultado seis licencias, las cuales están disponibles en la actualidad, que dicho sea de paso en versión 3.0 por cuanto se han ido recogiendo generalidades que resultan útiles para mejorarlas.

Así tenemos la primera licencia Reconocimiento o Atribución (Reconocimiento 3.0) que vendría a ser la de carácter más abierto, puesto que en ella lo único que se solicita es que el nombre del

autor debe constar siempre, ya sea que la obra haya sido reproducida, modificada, publicada o que, inclusive, con ella se quiera sacar algún provecho económico. Si bien el permiso ha sido concedido en este sentido amplio, debemos obligatoriamente citar su autor por efecto de la licencia y sobre todo en este caso como ya se indicó, además, para respetar el efecto de la ley.

En segundo lugar tenemos la licencia reconocimiento unida a no comercial (Reconocimiento-Uso no comercial 3.0), significa que si bien la obra puede ser copiada, publicada, distribuida, modificada, etc., debe guardar el derecho de titularidad y además no puede ser usada con fines lucrativos, no se puede sacar provecho económico, pues expresamente se lo está prohibiendo.

En el mismo sentido tenemos la licencia de atribución sumada a compartir igual (Reconocimiento-Compartir por igual 3.0), dando como resultado que la obra puede copiarse, divulgarse, modificarse o inclusive tener réditos, pero en este caso debe reconocerse la autoría; además se solicita que la obra modificada debe publicársela con una licencia similar de difusión, es decir, con una licencia *Creative Commons*.

La cuarta licencia combina el reconocimiento con la imposibilidad de realizar obras derivadas (Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0), lo que equivale a que de la obra licenciada pueden realizarse copias, publicaciones, etcétera, pero en este caso no pueden, a partir de ella nacer nuevas obras; pueden utilizarse todas las facultades anteriores otorgadas al usuario, pero no puede ser modificada.

En quinto lugar tenemos la licencia de reconocimiento más uso no comercial y más compartir igual (Reconocimiento-Uso no comercial-Compartir por igual 3.0), como podrá verse se combinan ahora tres características, dando como resultado que de la obra licenciada, en donde constará obligatoriamente la titularidad, no se puede sacar provecho económico y además se debe compartir de una forma similar, quedando libres las otras facultades de publicidad, copia y difusión.

Y finalmente, la sexta licencia suma el reconocimiento más la obligatoriedad de no poder comerciar la obra y que, además, es posible

publicarla o difundirla pero no es posible realizar obras derivadas (Reconocimiento-Uso no comercial-Sin obras derivadas 3.0).

En resumen, podemos decir que si pudiéramos en un extremo el derecho de autor y en el otro el hecho de poder liberar todos los derechos, una licencia *Creative Commons* estaría justo en el centro, mediando el desbalance entre uno y otro, según nosotros escojamos tal o cual licencia. Esta breve descripción que puede resultar un tanto confusa en su lectura, es muy fácil de apreciar gráficamente, puesto que a cada una de ellas le corresponde un signo o logotipo que la identifica y diferencia. Así tenemos:



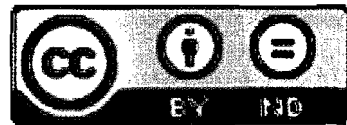
**Reconocimiento**



**Reconocimiento-No Comercial**



**Reconocimiento-Compartir Igual**



**Reconocimiento-Sin Obras Derivadas**



**Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual**




**Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas**

Como se puede apreciar, el uso de las licencias *Creative Commons* permite gestionar los derechos de autor, pudiendo con ellas otorgar de forma clara las condiciones en las que deseamos que consten nuestras obras y permitir que las personas que están accediendo a ellas conozcan cuáles derechos han sido liberados y cuáles no, por lo tanto qué se debe respetar según las leyes; lo que en otro escenario resultaría imposible, puesto que en las condiciones simples en las que opera la ley, el autor, aún teniendo la voluntad de ofrecer su obra en el mejor de los casos sin restricción alguna, no puede hacerlo si es que no media entre él y el público una autorización. Eso es efectivamente lo que hacen las licencias *Creative Commons*: autorizar a los usuarios y darles a conocer lo que pueden o no hacer con las obras licenciadas.

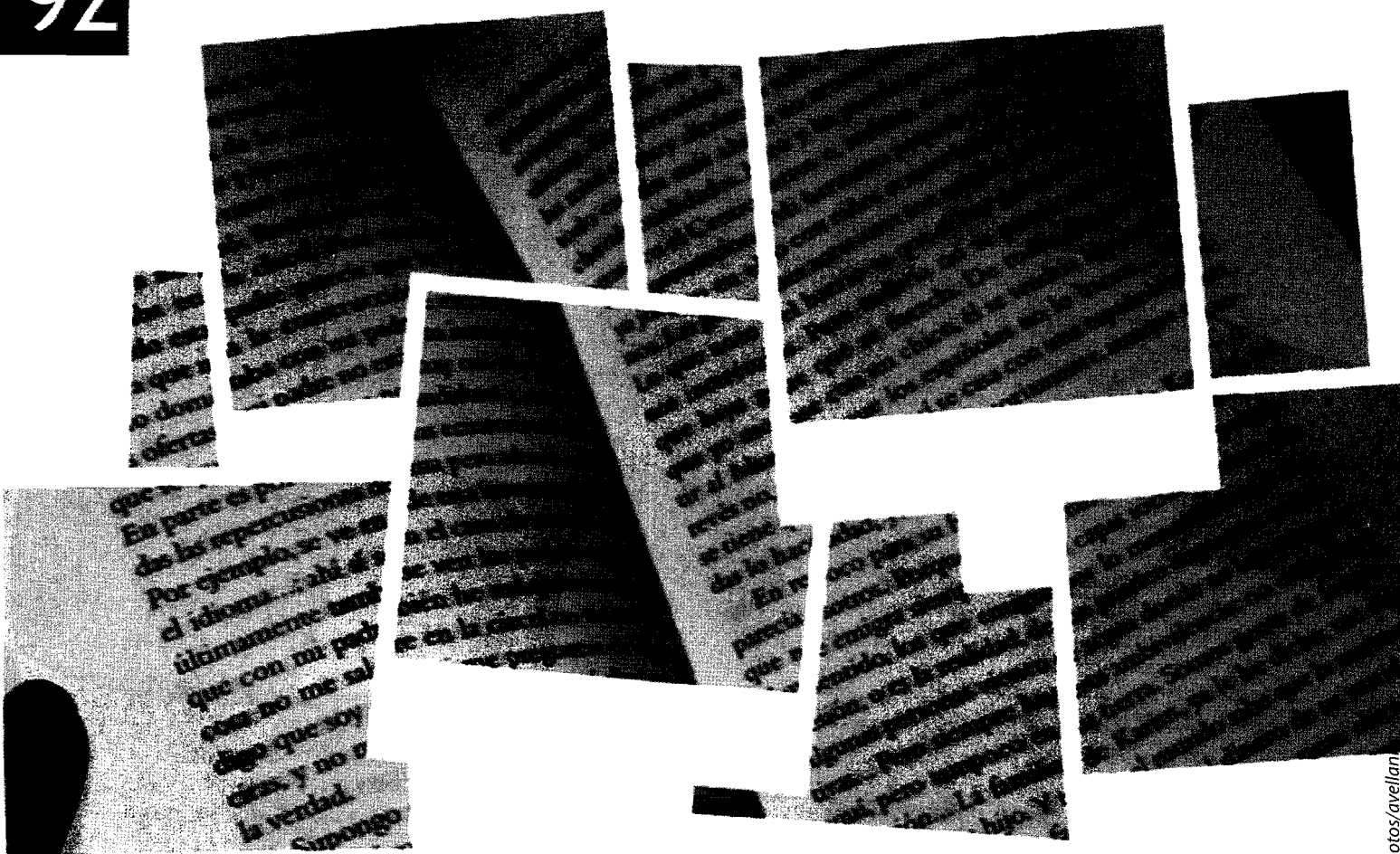
*Las licencias Creative Commons  
son de dominio mundial  
y existen representaciones  
nacionales que promueven  
su uso y difusión*

Con *Creative Commons* podemos licenciar audio, video, texto e imágenes, actualmente en estos ámbitos y con mucho éxito la están utilizando por citar algunos ejemplos: la BBC de Londres, que ha licenciado gran parte de su archivo documental; Gilberto Gil, ministro de Cultura de Brasil y promotor de *Creative Commons-Brasil*, está publicando toda su producción musical bajo estas licencias; gigantes como *Yahoo!* o *Google* tienen buscadores y aplicaciones determinadas para *Creative Commons*, entre otros.

Cada día son más y más personas que hacen uso de las licencias *Creative Commons* en todo el mundo, así también los centros educativos, especialmente superiores, se han volcado a ellas con el afán de difundir sus conocimientos de forma abierta. El Massachusetts Institute of Technology (MIT) a través del Open Course Ware ha abierto de forma gratuita los materiales de sus cursos empleados por el MIT. En igual sentido, en el Ecuador, la Universidad Técnica Particular de Loja está abriendo todos sus contenidos con licencias *Creative Commons*, sus textos guías, video conferencias, presentaciones, investigaciones, etc., están disponibles en el internet de forma libre.

Como hemos visto en estas líneas explicativas, se ha puesto en evidencia la facultad y posibilidades que brinda las licencias *Creative Commons* como apoyo a la comunidad mundial. No existe una contradicción con el derecho de autor, ni mucho menos se trata de desplazarlo. Simplemente tratan de contribuir a la sociedad mediante una gestión de derechos, con la potestad cierta y segura de poder decidir sobre nuestras obras, la forma inteligente de cómo podemos liberar nuestros derechos, desde el punto de partida de tomar la decisión de hacerlo y contribuir. 





Manuales de estilo:

# Herramientas básicas de la producción editorial

**Carlos Aulestia**

*Ecuatoriano, periodista y filólogo. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
chaulestia@puce.edu.ec*

Un manual de estilo es un documento oficial sobre las normas, los usos lingüísticos y el estilo idiomático de una publicación. Todo manual de estilo debe ser enriquecido y actualizado permanentemente con nuevas prácticas, usos y precisiones que aparezcan en el trabajo cotidiano



*Un manual de estilo no es una camisa de fuerza, es una guía esencial e indispensable sobre la cual se edifican las publicaciones, además, es una referencia en el caso de existir dudas*

de los redactores. Por tanto, es de gran utilidad que uno de ellos se encargue de recopilar las dudas que van presentándose en la labor diaria de la redacción, con el fin de poder completar y enriquecer el documento.

En toda publicación periodística el manual de estilo es un instrumento imprescindible y de consulta constante. Es fundamental que se cumplan todas las recomendaciones que se formulan en él. Así, la publicación alcanzará unidad de estilo e identidad propia en el manejo del idioma.

En este texto, el lector encontrará lo básico para armar su propio libro de estilo.

Recomendaciones ortográficas, gramaticales y estilísticas

### Dudas en el uso de la tilde

Las palabras de una sola sílaba no se escriben con tilde, a no ser que la requieran para diferenciar su función gramatical, por ejemplo:

- Él (pronombre): él trabaja; el (artículo): el automóvil
- Tú (pronombre): tú trabajas; tu (artículo): tu casa
- Mí (pronombre) es para mí; mi (artículo): mi hermano
- Sí (pronombre o afirmación): Mario volvió en sí, ¿Vendrás? Sí.  
sí (condicional): si puedo, iré.
- Más (adverbio de cantidad): quiero más; mas (conjunción adversativa, equivale a 'pero'): quisiera ir, mas no puedo.
- Ti no se escribe nunca con tilde: esto es para ti.

- Sé y dé se escriben con tilde cuando son verbos conjugados (de saber, ser y dar): sé lo que pasa; sé bueno con mamá; quiero que me dé lo que es mío.
- Té se tilda únicamente cuando es sustantivo: una taza de té.
- La palabra sólo se tilda cuando es adverbio y significa 'solamente'. Sólo sé que no sé nada.
- Cuando solo es adjetivo, y significa falta de compañía, no se tilda: Me voy solo de viaje.
- La palabra aún lleva tilde cuando significa 'todavía': aún no llega el profesor.
- Cuando su significado es 'incluso', no va con tilde: aun los tontos entienden esto.  
Para evitar confusiones, es una buena idea reemplazar las palabras aún y aun por sus equivalentes, todavía e incluso.
- Éste, ése y aquél, y sus formas femeninas y plurales, llevan tilde cuando son pronombres. Es muy fácil darnos cuenta de si lo son: basta comprobar si hay o no un nombre junto a estas palabras: éste es mi auto (se tilda porque éste no va junto a un nombre. Lo reemplaza, y es, por lo tanto, un pronombre).  
Si decimos: este auto es mío, este va sin tilde porque hay un nombre (auto) junto a la palabra, y es por lo tanto adjetivo demostrativo. Lo mismo en los casos de ese y aquel.
- Esto, eso y aquello, que son pronombres neutros, no se tildan, porque no existen adjetivos con los cuales pueden confundirse.
- El diptongo 'ui' no se tilda jamás. Es un error muy frecuente escribir jesuíta, constituido, huír, etc. La forma correcta, por extraña que nos parezca, es: jesuita, constituido, huir.

- Las palabras compuestas conservan la tilde de su segundo elemento, si la tiene: decimoséptimo, no décimo séptimo.
- Los adverbios que terminan en 'mente' llevan tilde si el adjetivo del cual provienen se escribe con ella: dócil, dócilmente; cortés, cortésmente; ágil, ágilmente.
- Las formas verbales que tienen tilde y a las cuales se les añade un pronombre se acentúan de acuerdo con las normas generales del uso de la tilde: deme, publicose, escribiome, antojásele, habiéndosenos. Se tildan según las reglas generales para las palabras agudas, graves y esdrújulas.
- Las palabras interrogativas y exclamativas se escriben con tilde: ¿Cuándo vienes? ¡Cuánto dinero!; no supo cómo había llegado; dime qué prefieres. Es importante una atenta lectura de los textos para darnos cuenta de cuándo una palabra es interrogativa o exclamativa. En la frase: vine cuando me lo pidieron, la palabra cuando no se tilda porque no encierra ninguna interrogación o exclamación, ni directa ni indirectamente. Quiere decir, simplemente, 'en el momento en que': vine en el momento en que me lo pidieron. En cambio, si decimos: no sé cuándo llegarás, cuándo puede ser reemplazado por 'en qué momento': no sé en qué momento llegarás. Cuando el verbo precedente a las palabras cuándo, cómo o dónde implica conocimiento o sospecha de algo (saber, ignorar, conocer, advertir, etc), casi siempre se trata de una pregunta indirecta y por lo tanto las palabras de las que hablamos deben llevar tilde. A algunas personas les cuesta mucho trabajo advertir la diferencia entre estos casos. Es una cuestión de oído, que se va perfeccionando poco a poco mediante lecturas frecuentes y mucha atención.
- Cuando es pregunta, directa o indirecta, 'por qué' va siempre separado y tildado: ¿por qué no aprendes? Dime por qué no has venido.
- Si es respuesta, va unido y sin tilde: porque no me gusta estudiar.
- Si es sustantivo, va unido y con tilde: explícame el porqué de las cosas (reconocemos que es un sustantivo porque va con un artículo precedente: el porqué).

## *Normar el uso de la puntuación y de la sintaxis le da personalidad a la publicación y eso solo se logra con la aplicación de un manual de estilo y corrección*

### **Mayúsculas y minúsculas**

Se escribe con mayúscula:

- Después de punto y seguido y de punto y aparte.
- Después de dos puntos y aparte en una enumeración. Ejemplo: los recursos que se envían al extranjero son:  
Oro  
Banano  
Petróleo
- Si no usamos dos puntos y aparte, se escribe con minúscula: los recursos que se envían al extranjero son: oro, banano, petróleo.
- Después de dos puntos, cuando hay declaraciones textuales de una persona y por lo tanto un cambio de discurso. Ejemplo: el economista Martín Karadaján sostiene: "Soy de los que creen que la dolarización es el opio del pueblo".  
En este caso, el economista Martín Karadaján toma la palabra y habla en primera persona. Por lo tanto, se trata de un cambio de discurso que requiere mayúscula inicial.
- En los demás casos del uso de dos puntos, no es necesario empezar con mayúscula.
- Se escriben con mayúscula inicial los nombres propios de personas, animales, cosas, procesos, etc. También los apodos y sobrenombres, que deberán ir, además, entre comillas simples: Luis 'El Chino' Gómez.
- Los adjetivos sustantivos y verbos que conforman el nombre de una entidad, plan, proceso, estudio, etc.: Ministerio de Obras Públicas; Programa para la Reestructuración de Pasivos.

- Nunca se escriben con mayúscula los cargos o funciones de cualquier índole: presidente, ministro, arzobispo.
- Sí se escriben con mayúscula las dignidades a las que corresponden esos cargos: Presidencia, Ministerio, Arzobispado.  
Hay una sola excepción: Papa (Sumo Pontífice) va con mayúscula si no lleva adjunto el nombre del prelado: el Papa; el papa Pío XII.
- La palabra Estado, cuando se refiere a la república, va con mayúscula: El Estado ecuatoriano es corrupto.
- Los títulos de obras, libros y películas se escribirán con mayúscula inicial en cada palabra si el título no es muy extenso (unas tres palabras): La Tigra; El Príncipe Feliz. El extraño e inexplicable caso de los muertos de risa.
- Siempre que utilicemos la palabra Gobierno para designar al régimen que está actualmente en ejercicio del poder, debe escribirse con mayúscula. Esto es válido para cualquier Gobierno del mundo. Si hablamos de regímenes pasados, la palabra se escribe con minúscula. El Gobierno de Noboa; el gobierno de Abdalá.  
Ojo: al utilizar esta palabra debemos observar que nos referimos a la entidad abstracta compuesta por un grupo de personas que gobiernan el país. Si decimos: éste es el plan de gobierno de Periquito Pérez, la palabra no tiene por qué llevar mayúscula, pues no nos estamos refiriendo al conjunto de personas que ejercen el poder.
- Lo mismo puede aplicarse a la palabra Gabinete para expresar el concepto de 'equipo de gobierno del presidente'.
- Los nombres de los meses van en minúscula, a menos que se refieran a fechas históricas o nombres propios: 24 de Mayo de 1822; mi cumpleaños es el 7 de enero.
- Las siglas, siempre y cuando formen una palabra pronunciable en castellano de más de cuatro letras, se escribirán con mayúscula inicial y minúsculas, como un nombre propio normal: Unesco, no UNESCO. Si la palabra tiene cuatro letras o menos, o es impronunciable en castellano, se escribirá con mayúsculas: TAME

(Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos); el PCMLE (Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador).

## Tipos de letra

Cursiva:

Se escriben con letra cursiva los nombres de:

- Obras de arte: *La Guernica, de Picasso.*
  - Películas: *El Toro Salvaje, con Robert de Niro.*
  - Libros: *El amante de lady Chatterly, por D. H. Lawrence.*
  - Canciones: *El Chulla Quiteño.*
  - Programas de televisión: *Pedro El escamoso.*
  - Animales (los nombre propios: el perro *Tarzán*)
  - Vehículos y naves (los nombre propios: el buque *Jéssica*)
  - Los nombres científicos de plantas y animales: *el coyote, famelicus, famelicus.*
  - También se escriben con cursiva las voces extranjeras no autorizadas como palabras castellanas: *marketing, dumping, etc.*
  - La edición más reciente del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* incorpora el uso de letra cursiva al significado de cada palabra, y establece, en algunos casos, la utilización obligatoria de este tipo de letra.
  - Las comillas simples se utilizarán en el caso de apodos, nombres extensos de eventos y conferencias, énfasis irónicos en ciertas palabras, nombres de álbumes de discos, y otros casos que se irán detallando con la práctica.
- ## Escritura de números
- En castellano, los números se escriben del uno al 30 como una sola palabra, y en adelante en la cantidad de palabras que sean necesarias: dieciocho, veintinueve, treinta y cinco, doscientos cuarenta y ocho.

- Los números del cero al diez se escriben en palabra, y del 11 en adelante en cifras. Hay excepciones:
  - ✦ Cuando la cifra forma parte de un nombre propio, se escribe en palabra: avenida Veinticuatro de Mayo (no 24 de mayo); movimiento Veintiuno de Enero (no 21).
  - ✦ Cuando escribimos una enumeración: los derechos del hombre son tres: 1. ver, 2. oír, 3. callar.
  - ✦ Cuando escribimos los marcadores o resultados de competencias deportivas: Liga 7- D. Quito 0.
- Se debe emplear la puntuación castellana para cifras, es decir, puntos para separar los miles y millones y coma para separar los decimales; 345.678.567,45. No se debe escribir 345,678.00.
- Se debe utilizar la siguiente nomenclatura para las cantidades en dólares estadounidenses: UD\$8.900,00. Atención: frecuentemente se repite la palabra dólares, ya expresada en el signo (\$), al final de la cantidad, lo cual es una lamentable redundancia.
- Los porcentajes se deben escribir en cifra y con el signo (%): 8%, no ocho por ciento ni 8 por ciento.
- Cuando se empieza una frase con cifra, hay que escribirla en palabra, por larga que sea. Es mejor evitar iniciar oraciones con cantidades.
- Las cifras de los años se escriben seguidas, sin punto: el año 2000, no 2.000.
- Ojo con los partitivos y ordinales. Es un error muy frecuente confundir unos y otros. El doceavo lugar, por ejemplo, no existe. Lo correcto es 'el duodécimo lugar', expresión que implica orden. Es adecuado, por el contrario, escribir 'la doceava parte', pues expresa fraccionamiento.

**Palabras, expresiones y construcciones que deben evitarse**

Hay muchas palabras que se utilizan mal en castellano. A veces nos parece que no hay razón para no emplearlas y que solamente se corrigen por caprichos de la persona que ejerce la revisión de estilo. Sin embargo, estas palabras y

expresiones son con frecuencia barbarismos, solecismos, lugares comunes o términos etimológicamente incorrectos, y en algunos casos son palabras que no registra el Diccionario. Que una expresión incorrecta sea usada en todo momento por todo el mundo no significa que deba emplearse o sea aceptable.

A continuación elaboramos un lista de errores gramaticales en los que no debemos incurrir:

- No se piden disculpas, se las ofrece. Está muy mal decir: pedimos disculpas a nuestro lector por el error del otro día. Es mejor que le expresemos o le ofrezcamos nuestras disculpas.
- 'Es por esto que', 'es aquí donde' son galicismos, es decir, usos incorrectos tomados del francés. Debe escribirse, sencillamente: por esta razón, en este lugar.
- 'La reunión a realizarse en Chile será muy importante'. Lo correcto es; la reunión por realizarse en Chile será muy importante.
- A través significa 'por entre': miró a través de la ventana. No está bien utilizar esta expresión como sinónimo de 'por medio'. Es incorrecta la frase: el Gobierno busca disminuir el déficit a través del recorte del gasto. Se debe utilizar 'por medio de' o 'mediante'.
- En la mayoría de los casos, la expresión 'a nivel de' está mal utilizada. Debe decirse 'a escala de' o 'en el ámbito de'.  
Incorrecto: el desempleo es alto a nivel nacional.  
Correcto: el desempleo es alto a escala nacional.
- 'Al interior' es un barbarismo horrible. No debe decirse: 'el problema se resolverá al interior del Gabinete', sino 'el problema se resolverá dentro del Gabinete'.
- Un error cada vez más frecuente consiste en utilizar 'de' cuando no corresponde: pienso de que voy a mejorar mis ventas.  
Simplemente debe decirse: pienso que voy a mejorar mis ventas.
- Inversamente, a veces se omite el 'de' cuando se lo necesita: 'estoy convencido que ganaré', por 'estoy convencido de que ganaré'.

*El manual de cada publicación respeta la gramática y la ortografía, pero establece los usos característicos que le dan identidad editorial*

- La clave para advertir la diferencia es la siguiente: después de un verbo (pensar, en nuestro ejemplo) no se escribe el 'de'. Después de un participio que cumple la función de adjetivo o atributo (convencido) se escribe el 'de' antes del 'que'.
- La partícula 'ex' significa que algo que fue no lo es más: ex presidente, ex esposo, mi 'ex'. En estos casos, se escribe separada de la palabra a la que modifica, sin raya ni guión. No debe confundirse con el prefijo ex-, que es una raíz inseparable de muchas palabras.
- No se deben escribir, en el caso de los títulos académicos y universitarios, las abreviaturas. No Dr. Pedro El Escamoso, sino doctor Pedro El Escamoso, con minúscula.
- La palabra eficiente se utiliza para personas, la palabra eficaz para cosas y procesos: es un médico eficiente; es un procedimiento de recaudación eficaz. Lo mismo se aplica para eficiencia y eficacia. El antónimo 'deficiente' puede emplearse en ambos casos.
- Cuidado con los gerundios (cantando, comiendo). Casi siempre están mal usados. El

gerundio expresa simultaneidad o modo, de tal manera que, cuando se lo utilice, debe expresar, efectivamente, una acción que ocurre al mismo tiempo que otra. Por eso, está mal que escribamos: el 'Loco' Freddy disparó sobre la pobre viejecita, matándola de contado, porque primero el 'Loco' Freddy dispara y luego la viejecita muere. Se debía escribir: El 'Loco' Freddy disparó sobre la pobre viejecita y la mató de contado. Es un poco complicado reconocer el buen uso del gerundio. Por eso, es mejor evitarlo, y utilizar la conjunción 'y' más un verbo conjugado.

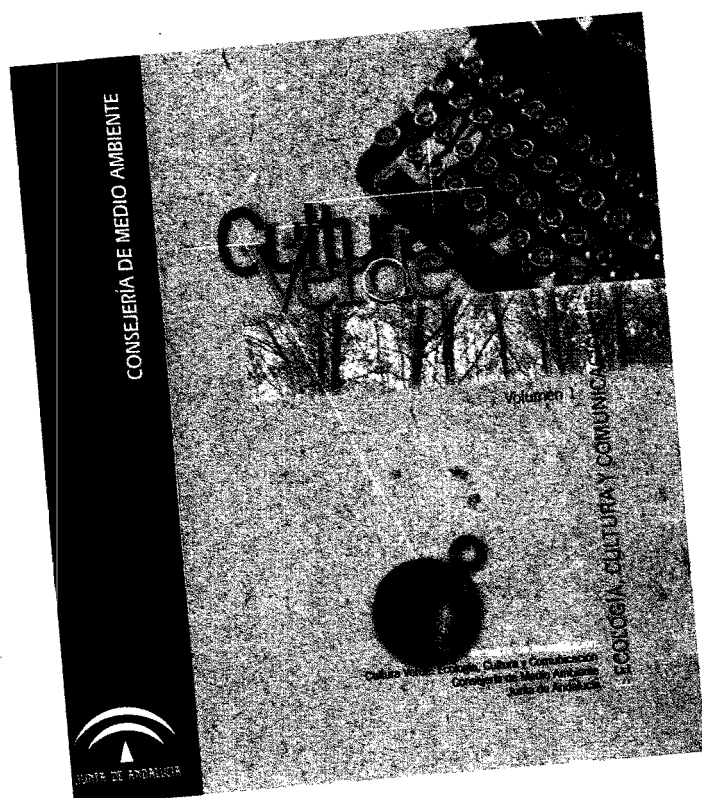
- No se debe escribir 'en base a' o 'con base en'. Es mejor decir 'basado en', 'basándose en', 'fundamentándose en'.
- Es espantoso escribir 'con relación a'. Lo correcto es 'en relación con'. Lo mismo en los casos de 'relacionado a' o 'vinculado a'. Se debe preferir la preposición 'con' para este tipo de expresiones.
- Es preferible escribir 'con el fin de que' que 'a fin de que'.

A medida que el trabajo de la publicación se desarrolle, sin duda aparecerán otras recomendaciones que enriquecerán el manual. Es menester que los redactores revisen atentamente los textos que elaboran, pues son ellos los responsables inmediatos de su calidad. El corrector de estilo es un filtro que sirve para elevar la calidad idiomática de los textos, pero su trabajo no debe influir en la composición o estructura de los artículos, y menos 'recomponer' textos deficientes o incomprensibles. Por eso, los redactores deben ejercitarse lo más posible en el manejo del idioma, la ortografía y los géneros periodísticos. 📰



# Publicaciones

## LIBROS



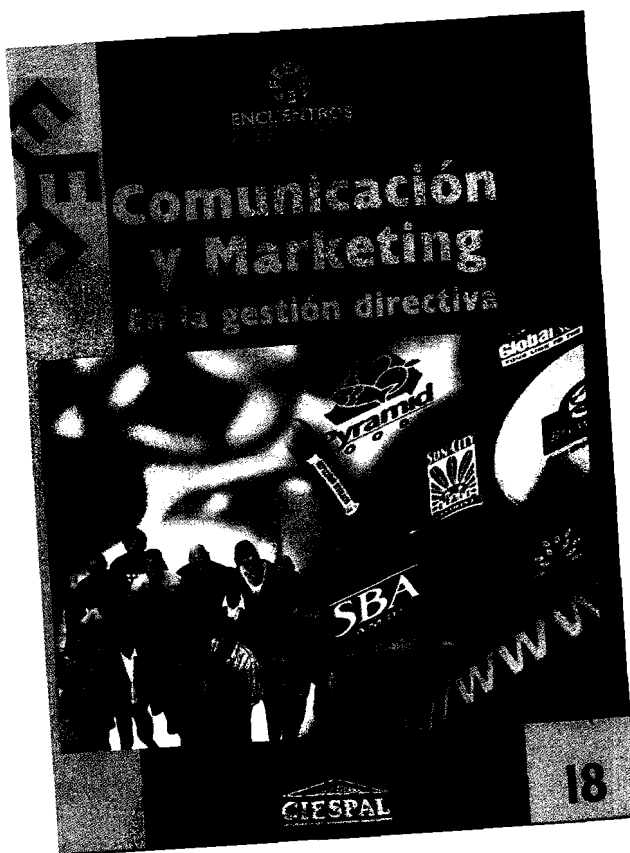
Contreras R., Fernando, /et.al/. (2007). **Cultura Verde. Volumen I, Ecología, cultura y comunicación.** Andalucía: Consejería de Medio Ambiente. 374 p.

Cultura verde es un proyecto de investigación social orientado a la sensibilización ambiental de la ciudadanía sobre la conservación y respeto al medio ambiente que fomenta iniciativas interdisciplinarias en todos los ámbitos académicos y profesionales de la comunicación y la ciencia. En este primer volumen, se encuentran estudios sobre ecología como una ideología moderna y global, el tratamiento mediático de las noticias medio ambientales, la nueva relación del hombre con su entorno natural, o la discriminación sectorial en nuestras sociedades frente a la falta de acceso a las riquezas naturales. Estos estudios se corresponden con la política científica europea en materia de medio ambiente, comunicación de la ciencia, cultura y actitud social, y su integración en las políticas sectoriales.

Jaramillo, Edgar, ed. (2007). **Comunicación y Marketing: en la gestión directiva.** Quito: CIESPAL. Edit. Quipus. Colección Encuentros. 290 p.

La obra compila las ponencias de nueve expositores internacionales, presentadas en el *III Congreso de Comunicación Organizacional* cuyo eje temático fue la *Comunicación y el Marketing en la gestión directiva: Modelos mentales para el cambio*, de Marcelo Manucci; *Interdependencia para la gestión directiva*, de Italo Pizzolante; *La comunicación corporativa como generadora de utilidades*, de Miguel Antezana; *Endomarketing y construcción de diálogo interno*, de Fernando Veliz;

*El marketing social para la autogestión de las ONG*, de Nancy Rodríguez; *Cómo sumar valor y rentabilizar el negocio desde la comunicación*, de Raúl Herrera Echenique; *Comunicación no verbal y marketing sensorial*, de Martha Lucía Buenaventura; *Comunicación y los impactos tecnológicos en las organizaciones*, de Renato Dias Baptista; *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*, de Sandra Fuentes; *Las Relaciones Públicas y el Marketing de productos*, de Ernesto Pye Orezzaoli y *Responsabilidad social, cultura e imagen: Revista Institucional y Portal corporativo*, de Mario Bossolasco y Michel Visillac.



Melo, José Marques de (2008). **A batalha da comunicação**. Sofocaba, SP: EDUNISO. 308 p.

Es un libro de referencia, de crónicas, de reflexiones teóricas. Es una obra doblemente periodística, primero, porque nació en las páginas de la revista "Impresa" y segundo, porque la obra se encuadra en un texto periodístico al ser informativo, por las noticias, de comentario, en cuanto a la interpretación, y de opinión porque ayuda al lector a tomar su posición. El autor

recuerda a los pioneros de finales del siglo XIX; cuenta la manera como se constituyó la práctica del periodismo, inscribe los momentos más difíciles y los más significativos en la búsqueda de legitimidad del campo de la Comunicación Social, uno de los más difíciles campos del conocimiento. La batalla de la comunicación da una lección: la comunicación es un campo en construcción.

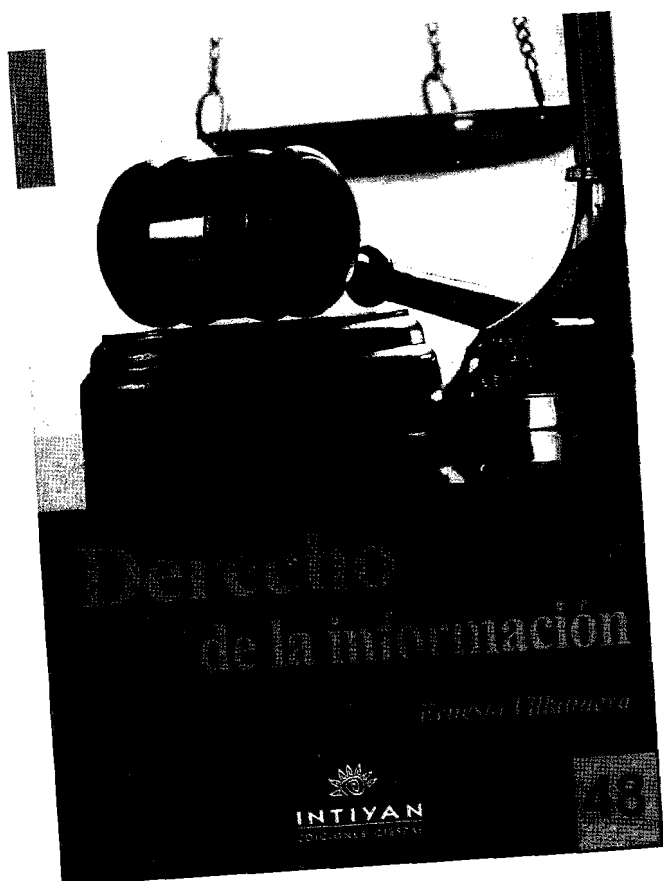
## A Batalha da Comunicação

José Marques de Melo

Villanueva, Ernesto (2008). **Derecho de la Información**. Quito: CIESPAL Edit. Quipus. Colección Intiyán. 666 p.

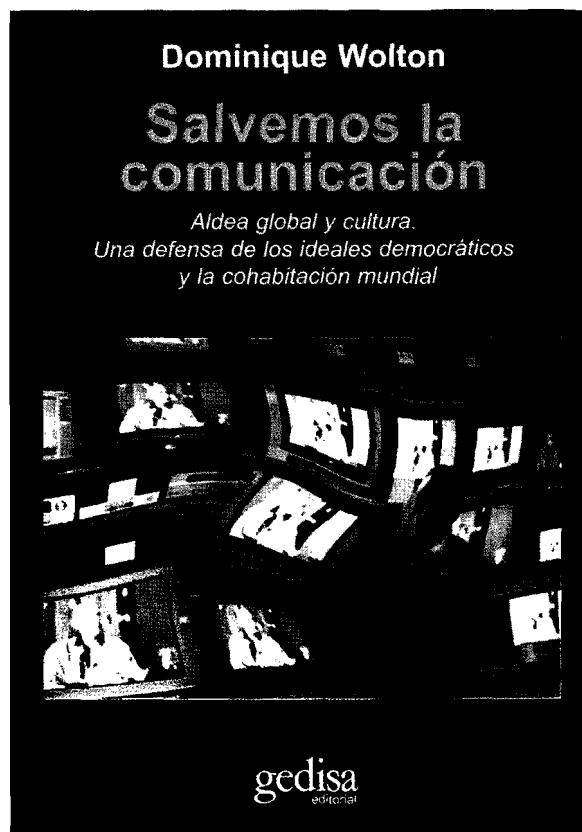
El propósito de la obra es ser de utilidad en las escuelas de Derecho y Comunicación. Es una obra de referencia para entender las relaciones entre la comunicación, el derecho y la sociedad. Once apartados de la obra dan cuenta del Derecho de la Información. Uno de ellos da especial atención a la parte conceptual, fundamental para la comprensión del significado de los conceptos básicos de esta disciplina. El siguiente esclarece las diferencias entre libertad de expresión y libertad de información, la normativa constitucional y su génesis. Otro precisa qué es el

derecho a la información y cuáles son sus vertientes. Uno nuevo analiza el marco regulatorio de la radio y la televisión. Continúa con el que enfoca el derecho de la cinematografía, tema poco tratado. Sigue a éste, el que estudia la empresa periodística y la labor del periodista, en la cual la experiencia comparada tiene mucho que ofrecer al marco jurídico vigente. El derecho al honor, a la vida privada y el derecho de réplica como herramientas legales de la persona frente a los medios son motivo de un nuevo apartado para la reflexión. Da tratamiento a los medios públicos o medios del gobierno. Finalmente, plantea temas motivo de debates: el ejercicio de las libertades de expresión e información y otros bienes jurídicos protegidos por la Ley, como el honor y la vida privada.



Wolton, Dominique. (2006). **Salvemos la comunicación: Aldea global y cultura.**

Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa. Colección Libertad y cambio. 114 p.



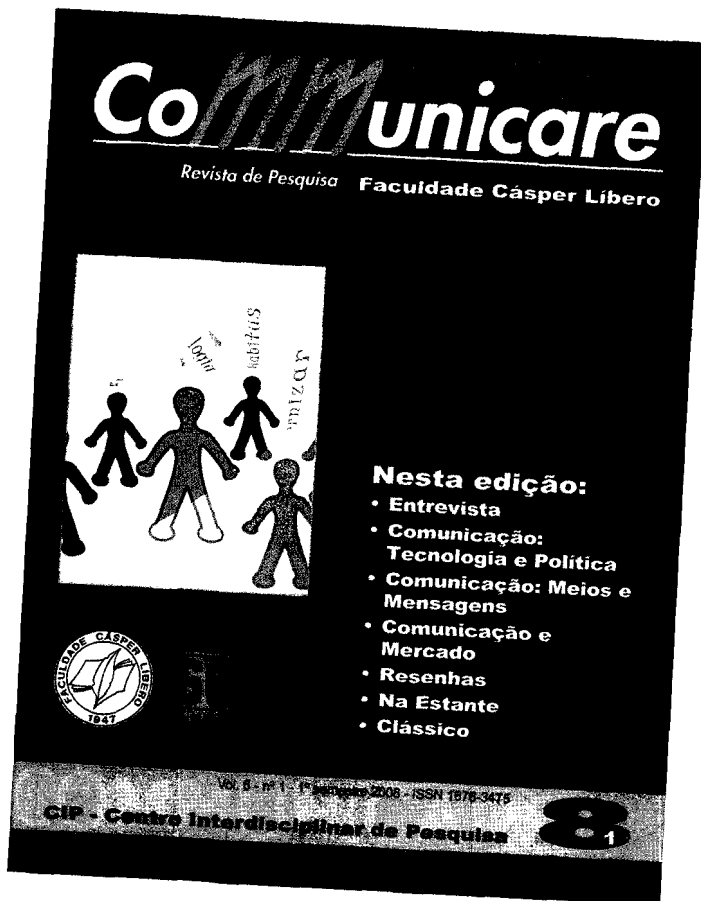
"Salvar la comunicación es, ante todo, preservar su dimensión humanista: lo esencial de la comunicación no son las técnicas, los usos o los mercados, sino la capacidad de vincular herramientas cada vez más eficaces a valores democráticos". El libro muestra la fragilidad extrema de la comunicación, tan solo porque no hay comunicación sin respeto del otro, y no hay nada más difícil que reconocer al otro como igual, sobre todo si no se le comprende. El libro destaca la importancia de la comunicación para la paz y la convivencia de las personas y las sociedades. Así como su papel capital para humanizar el proceso inquietante de la mundialización. Las contradicciones de la comunicación, como las de la democracia, forman parte de la historia, y no impiden ni los ideales ni las utopías.

## REVISTAS

Barichello, Eugenia Mariano da Rocha; Stasiak Daiana (2008). **A inserção da comunicação organizacional na nova lógica midiática.** IN: *Communicare*, (8), pp. 119-126.



La comunicación de las organizaciones todavía es estudiada teóricamente por medio de modelos lineales e instrumentales de la comunicación, sin contemplar su inserción en una sociedad más compleja. En este contexto, el artículo retoma algunos conceptos funcionalistas con la intención de demostrar que su utilización no es compatible con el modelo social vigente, que tiene la mediatización como proceso de referencia en el cual el Internet trae flujos de comunicación y escalas de interactividad compatibles con la actualización de las prácticas comunicacionales. Por fin, apuntamos la mediatización como un concepto dudoso para que las organizaciones interioricen los procesos de cambio y se adapten a las demandas de su tiempo.



Dejavite, Fabia Angélica (2006). **O revisor de texto no jornal impresso diário e seu papel na sociedade da informação.** IN: *Comunicação & Inovação*, (13), pp. 22-29.



## Comunicação & Inovação

### Artigos

- Entrevista: Inovação entre informação e opinião  
*Rodrigo Bastos Cunha*
- Discurso literário X discurso publicitário: oposição entre a estética e a utilidade  
*Milena Helena Steffens de Castro*
- O revisor de texto no jornal impresso diário e seu papel na sociedade da informação  
*Fabia Angélica Dejavite e Paula Cristina Marins*
- A exploração dos censo sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo  
*Marcio Suzuki Fujisawa*
- O teatro rodoviário na TV: uma trajetória através dos formatos da televisão  
*Paula Carolina Petreca*
- A copa do mundo 2006: movimento esportivo como atração turística: instrumento de comunicação e interação entre as nações  
*Tatiana C. Monteiro*

### Resenhas

- O corpo como suporte de arte  
*Higorio Bianco de Amijó*
- Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria  
*Roberta Elio dos Santos*

### Sugestão Bibliográfica

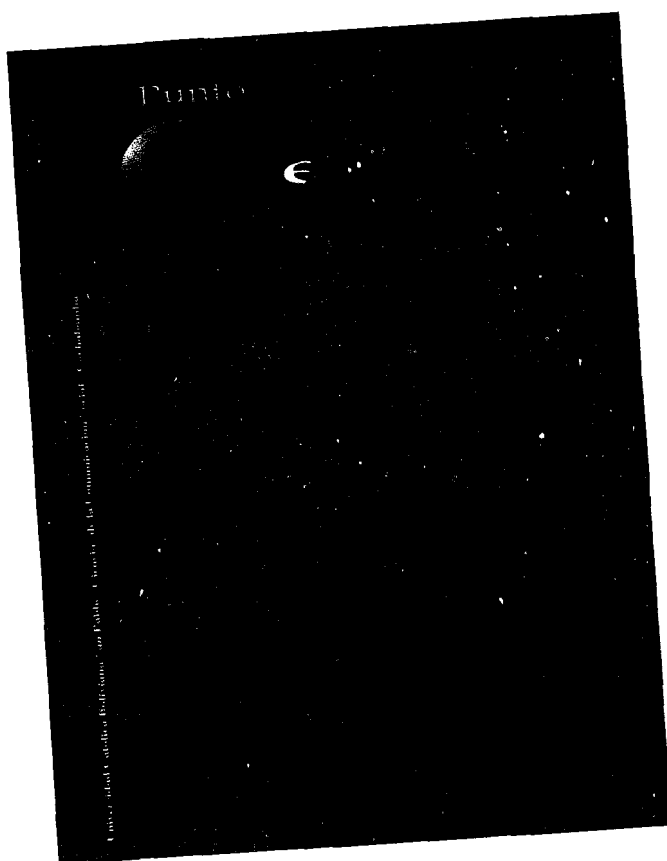
- Memória e narrativas orais em estudos de comunicação social  
*Patricia F. Perazzo*

Se busca caracterizar, sobre la luz del paradigma de la sociedad de la información, el proceso de desaparición de los correctores tipográficos de las redacciones de los periódicos impresos diarios, las consecuencias de su extinción y su papel en la actualidad. Son delimitadas las funciones en cuestión y abordada la información de la sociedad y su influencia sobre las redacciones. Fueron consultados, además de la bibliografía, profesionales y académicos del área periodística, con la intención de registrar puntos de vista diversos sobre el tema. A pesar que los entrevistados creen que no hay más espacio para la actuación de los correctores, la investigación indica que esos profesionales, todavía hoy, serían provechosos para los periódicos.

Dias Baptista, Renato (2008). **Cultura: la clave para la transición organizacional.** IN: *Punto Cero*, (16) pp.82-90.

La magnitud de los impactos de la globalización en las organizaciones contemporáneas es proporcional a la capacidad cognitiva y las brechas existentes en un grupo en particular. Se torna indispensable medir el intervalo entre una

situación real y una propuesta para definir las estrategias de cambio. El escenario en una organización sirve como un diagnóstico y un pronóstico para indicar el tiempo y la capacidad de absorción de un nuevo concepto de trabajo. Dada esta complejidad, la cultura se ha convertido en la principal clave para el desarrollo integrado, igualmente, su interpretación y los mecanismos para el proceso de transición se amparan en la comunicación organizacional.



Tejedor, Santiago (2008). **Ciberperiodismo y Universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line** IN: *Anàlisi*, (36), pp. 25-39.

Los periodistas (analógicos y digitales) necesitan Internet en su desempeño diario del mismo modo que Internet necesita periodistas. La red de redes y, concretamente, los medios de comunicación on-line exigen profesionales dotados de competencias y habilidades específicas. En este sentido, la formación de profesionales de la comunicación on-line preparados para responder a los retos del nuevo escenario laboral que

# ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

36

Ciberperiodismo y universidad :A  
 Ciberperiodismo, investigación y docencia :A  
 Docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una sociedad en red :A  
 De Internet 0 a Web 3.0 :A  
 El estado líquido del ciberperiodismo :A  
 Del porqué de una asignatura como *Ciberperiodismo* :A  
 Ciberperiodismo y posmodernidad :A  
 Las nuevas tecnologías en la formación del periodista :A  
 Periodismo digital y democracia :A  
 Propuesta docente en torno a la ciberperiodística :A  
*Cross media training* :A  
 La investigación sobre hipertexto :A  
 Ciberperiodismo e interactividad :A  
 Propuesta de un modelo virtual para la asignatura :A  
 Proyecto «Comunicadores digitales», el desafío digital

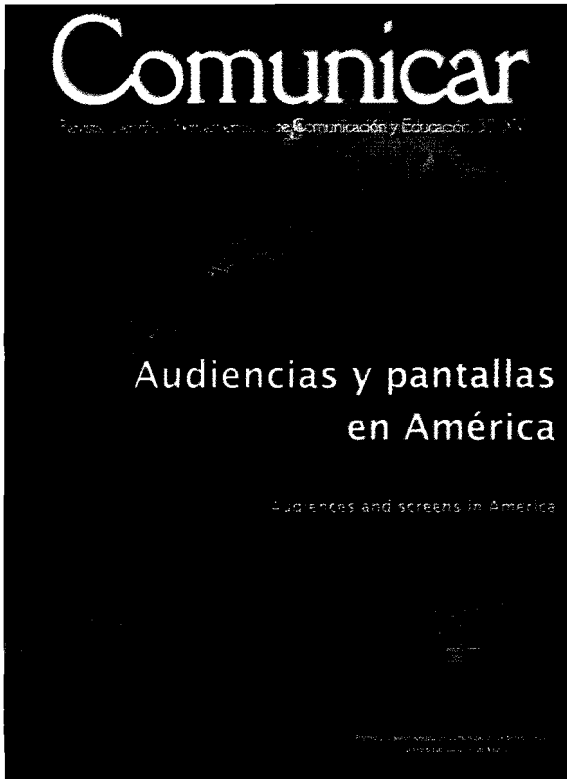
Núm. 36, 2008, ISSN 0211-2175, <http://dx.doi.org/10.5067/0211-2175-36>

Universitat Autònoma de Barcelona  
 Servei de Publicacions

establece la red de redes, se convierte en un hito fundamental para las facultades de Ciencias de la Comunicación. Estas han de ser capaces de formar a los futuros profesionales en las nuevas destrezas y conocimientos que exige Internet. Sin embargo, la universidad no ha logrado, por el momento, salvo algunas iniciativas excepcionales, incorporar con éxito el ciberperiodismo en sus planes de estudios. El artículo propone algunas recomendaciones y directrices para la correcta inclusión curricular en los planes de estudio.

Tyner, Kathleen (2008). **Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios** IN: *Comunicar*, (30), pp.79-85.

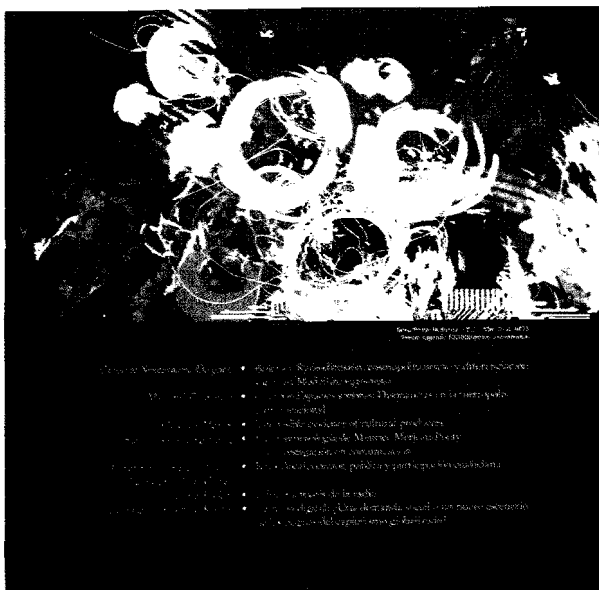
Explora la intertextualidad como una técnica que puede ser usada para tener un puente entre viejos programas de alfabetización con los medios, dirigidos a profesores y estudiantes que esperan pasar de un modelo de enseñanza basado en libros de texto a un mundo de recursos on-line, pedagogías flexibles, técnicas de estudio de los medios, construcción interactiva del conocimiento, análisis y producción de multimedia.



Valencia Rincón, Juan Carlos. (2008). **La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?** IN: Signo y Pensamiento, (52), pp. 111-118.

## Signo y Pensamiento 52

Sonoridades y oralidades



La introducción de nuevas tecnologías, que en la radio ha sido continua, y las innovaciones tecnológicas que sustentan nuevos estándares de transmisión digital presagian transformaciones de fondo en este medio y en sus industrias culturales.

Describe los tres estándares de transmisión radial digital en pugna: Digital audio broadcasting -DAB- o EUREKA desarrollado a finales de los años 80 por un consorcio de 19 países europeos. HD radio, antes conocido como in-band-on-chanel (IBOC) desarrollado a finales de los 90 por un consorcio integrado por grandes grupos estadounidenses de radiodifusión y multinacionales de tecnología y Digital radio mondiale (DRM) estándar, de transmisión digital impulsado por la Unión Europea, que reemplazaría todos los sistemas radiales analógicos existentes. Al final analiza la radio digital en América Latina, señalando que los Tratados de libre comercio, el ingreso de empresas multimedia transnacionales a los mercados regionales y la influencia de los bloques económico-políticos hegemónicos son dinámicas que enrarecen el ambiente en nuestros países para la toma de decisiones de toda índole.

Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>  
opción Biblioteca Digital.

**Centro de Documentación**

Av. Diego de Almagro N32-133 y  
Andrade Marín

Apartado postal 17-01-584

e-mail: [documentacion@ciespal.net](mailto:documentacion@ciespal.net)

Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11  
Fax: 250-24-87



David Guzmán Figuerola

### **Año Jubilar**

El CIESPAL inició las actividades con las cuales festejará sus primeros 50 años de vida institucional.

El pasado 30 de octubre, en las instalaciones de la institución se presentó la Agenda del Año Jubilar que contempla acciones en varias áreas como formación profesional, exposiciones, investigación, seminarios, talleres y conferencias.

En esta cita, los representantes del Consejo de Administración entregaron reconocimientos a la trayectoria del CIESPAL y condecoraron al pabellón de la institución.

Desde el pasado mes de octubre hasta el 9 de octubre de 2009, el CIESPAL será el centro de atención de la comunicación en la Región, pues su presencia será notoria en varios países de América Central y del Sur, con propuestas de encuentros y seminarios.

Nueva Web



análogo de televisión hacia los diversos formatos de la televisión digital y sus implicaciones en los ámbitos de la producción, la difusión y el consumo de programas para esta nueva forma de hacer televisión. Asimismo, los expositores recalcaron la importancia de saber crear contenidos más allá de los formatos y de la tecnología utilizada, que es importante pero más lo es saber hacer interesante una producción para TV, para Internet, para celulares, etc.

Los expositores nacionales e internacionales dieron las pautas técnicas, sociales y económicas de la transición y formularon propuestas de trabajo para producir mejor con la utilización de las herramientas digitales, pero también recomendaron a los participantes que exijan a las autoridades crear conciencia de que no todo es tecnología sino también una apropiación ciudadana de los contenidos.

La presencia del CIESPAL en la Red se ha renovado, no solo gráficamente sino también mediante un nuevo sistema de administración de contenidos, que permite la descentralización de la información generada por todos los procesos de la institución, con lo cual la actualización de seminarios, talleres, publicaciones, revista, documentación es constante, pues los propios funcionarios de cada área se encargan de poner al día los contenidos del sitio.

En esta nueva propuesta de Web institucional, el CIESPAL desarrollará una bolsa de empleo para los comunicadores y comunicadoras del Ecuador y de América Latina, y presentará mayores aplicaciones de interactividad y de colaboración para generar contenidos con y entre los usuarios.

De esta manera, el CIESPAL entra a la Web 2.0.

**Seminario Internacional**

*Del apagón analógico a la Televisión Digital* fue el nombre del encuentro que se realizó desde el 24 al 28 de noviembre con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA), en nuestras instalaciones.

En este encuentro internacional, que contó con la participación de más de dos centenares de participantes de América Latina y de Ecuador, se abordó el tema de la transición del formato

Como es usual en los seminarios del CIESPAL, las mañanas estuvieron dedicadas a las conferencias magistrales y por las tardes se desarrollaron, en este caso, nueve talleres simultáneos de



producción de guiones, manejo de cámaras, producción de tv, de noticieros, etc., con la finalidad de cubrir todos los aspectos de la industria de la televisión en la era digital.

## Premio para Rastros y Rostros

El reportaje "Minga de Letras" del programa de televisión Rastros y Rostros que produce el CIESPAL y que se transmite por la Red Chasqui TV y por el canal del Estado, Ecuador TV, ganó el



premio Augusto San Miguel a la mejor realización de reportajes, que otorga el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta distinción fue para el realizador y para la producción del CIESPAL, pues este programa es una alternativa de entretenimiento e información en el espectro televisivo nacional, y se constituye en una propuesta educativa de nuestra institución.

Muy pronto podrá ver los reportajes de Rastros y Rostros en nuestro propio canal de *Youtube*.

## Convenio con el Conesup



El CIESPAL firmó un convenio con el Consejo Nacional de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas (Conesup), con la finalidad de cumplir los siguientes objetivos:

- Realizar intercambios y pasantías académicas del personal del área de Comunicación,
- Ofrecer apoyo en la planificación, diseño y ejecución de programas académicos, nacionales e internacionales de postgrado y cursos de formación profesional,
- Intercambiar información, libros, productos de radio y televisión, y documentación relacionados con las materias de interés común,
- Propiciar la instalación de equipos que estimulen el uso de Internet entre sus usuarios, así como el conocimiento y utilización de nuevas tecnologías,
- Realizar proyectos conjuntos de investigación e intercambio de experiencias, que sean de interés específico.

De esta manera, se fortalecen los lazos de cooperación entre ambas instituciones, lo que ayudará a la construcción de nuevas propuestas académicas que respondan a las necesidades de lo que demanda la sociedad.

## Convenio con ALDHU

El CIESPAL suscribió un convenio marco de cooperación con la Asociación Latinoamericana de Derechos Humanos (ALDHU), con el objeto de coordinar e impulsar esfuerzos que permitan

desarrollar políticas, estrategias y actividades para construir, fortalecer y ejecutar programas de beneficio mutuo, que coadyuven al fortalecimiento y al respeto de los derechos humanos, a favor de la paz y la construcción de la democracia.

Los objetivos de este convenio son:

- Apoyar en la planificación, diseño y ejecución de programas nacionales e internacionales de carácter educativo y cultural,
- Intercambiar información, libros y productos de radio y televisión, y documentación relacionados con las materias de interés común,
- Producir, coproducir y difundir programas televisivos y radiales con carácter educativo y cultural, en temas de derechos humanos,
- Realizar proyectos de investigación e intercambio de experiencias,
- Ejecutar programas de formación profesional en derechos humanos en América Latina y el Caribe.

la Dra. Pamela Dávila, quien expuso sobre la vigencia de los Derechos Humanos; por parte del CECIM, la Dra. Adita Jácome habló acerca de la violencia contra la mujer; el Lic. René Espín, en representación de los periodistas colegiados, expuso sobre el trabajo periodístico y su visión gremial. Cerró el conversatorio el Dr. Rodrigo Bucheli, penalista, quien dio su punto de vista acerca del uso de la fotografía como testimonio válido en lo procesos judiciales.

Con esta actividad, el CIESPAL cumple con su función de ser una institución con carácter social que vincula el pensamiento comunicacional y la acción comunicativa con la realidad de las naciones de América Latina y sus procesos legales, comunitarios, educativos y sociales.

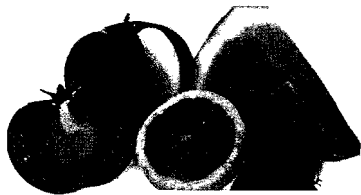
## Derechos Humanos en la mira



Con la participación de la Asociación Latinoamericana de Derechos Humanos (ALDHU), el Comité Ecuatoriano de Cooperación con la Comisión Interamericana de Mujeres (CECIM), el Colegio de Periodistas de Pichincha (CPP), el CIESPAL organizó el pasado 8 de diciembre un conversatorio acerca del tratamiento foperiodístico en la temática de los derechos del ser humano.

En esta jornada de exposiciones y preguntas del público participaron por parte del CIESPAL, el Lic. Leonardo Parrini con un acercamiento ontológico de la fotografía; por parte de la ALDHU intervino





**NUEVA  
SOCIEDAD**  
www.nuso.org

Director: Joachim Knapp  
Jefe de redacción: José Nalansen

**¿Cuestión  
de género?**

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2008

COYUNTURA: **Fernando Molina**. Bolivia: la geografía de un conflicto. **Álvaro Artiga-González**. Entre las expectativas de cambio y los riesgos políticos. Una mirada sobre las elecciones presidenciales en El

**Contreras**. Universidades para su mo-

ium. *Gender main-  
jaldad de género.  
mujeres en la política  
viejos obstáculos.  
nero y masculinida-  
nales y la produc-  
). Trabajo, género y  
da brasileña. Patri-  
detrás de cámara.  
rias en el cine lati-  
de. El poder de la  
atilde Ribeiro. Las  
derechos. Gracie-  
internacional y de-  
Frances Negrón-  
ado. Mariela Castro.  
ana.*

ción y datos para el  
cion@nuso.org>.

o número  
érica Latina

**NUE**

Los co

COYUNTURA  
Camilo Ez  
Oscar Ugo

APORTES  
Yesko Qui

TEMA CEE  
Jorge Larz  
Fernando  
Manuel A  
Kenneth J  
Wolfgang  
Marco Au  
Edgardo I  
Rosario E  
Brasilio S  
Martín T  
Fernando

**CENTRO DE DOCUMENTACION - CIESPAL**

CODIGO:

TITULO:

AUTOR:

FECHA	NOMBRE	FIRMA

**Publica**



■ COLECCIÓN L

IRAFÍAS

COLECCIÓN ENCUENTROS

■ COLECCIÓN LATINOAMÉRICA

■ COLECCIÓN MANUALES DIDÁCTICOS

■ CUADERNOS LO MEJOR DE CHASQUI

■ COLECCIÓN MATERIALES DE TRABAJO

■ REVISTA CHASQUI