

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 56 - DICIEMBRE 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado,
Universidad Central del Ecuador.

Sandra Correa,

Ministra de Educación.

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Washington Bonilla, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

Aunque la democracia sea el "menos peor" de los gobiernos que el hombre ha inventado (Winston Churchill) o "un abuso de las estadísticas" (Jorge Luis Borges) o un sistema que "degenera en violencia y anarquía" (Polibio), o justamente por eso; quienes vivimos en ella tenemos la enorme responsabilidad de superar sus carencias, debilidades y defectos, y fortalecer sus virtudes. Evidentemente, esa responsabilidad es mayor para los medios y periodistas, lo cual, muchas veces, no es asumido apropiadamente. Con **Periodismo y democracia**, Chasqui quiere contribuir al enriquecimiento de esa responsabilidad, del periodismo como servicio y bien públicos, de los medios como espacios de un gran diálogo social, bases sobre las cuales debe asentarse la construcción de la democracia. En este módulo presentamos una variedad de enfoques sobre el tema: el rol del periodismo en la democracia; la incidencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio democrático (la telecracia del futuro); la reedición de propuestas alternativas de comunicación, surgidas hace décadas en América Latina, que ahora reaparecen con otro nombre (Periodismo Comunitario) en E.U. y se extienden por el mundo; la formación de los comunicadores en función de la democracia. Incluimos dos informes de investigaciones realizadas en Ecuador, durante las elecciones de 1996 (que condujeron al tragicómico bucamamoto, ¿resultado de ese "abuso de las estadísticas"?), sobre cobertura electoral y la percepción que de ella tuvieron los electores.

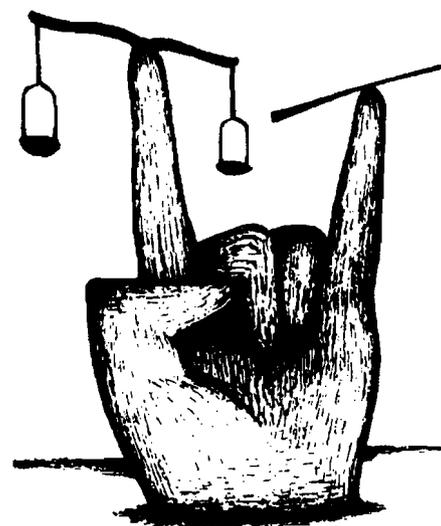
El proceso de globalización (eufemismo que encubre la creciente injusticia que entraña) extendido por el mundo y el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación están determinando cambios enormes, en el marco de una realidad donde el Estado ha perdido considerablemente sus posibilidades de control y se ha debilitado frente a los sectores privados hegemónicos. En este contexto, una tendencia hacia la desregulación -el *laissez faire laissez passer* que la modernización (otro eufemismo encubridor) requiere- es la tónica actual predominante que la comunicación democrática debe enfrentar. A propósito de esto, varios organismos internacionales que trabajan en el ámbito de la comunicación, integrantes del G-8, realizaron un seminario en Caracas, en noviembre de 1996, en el cual abordaron el tema de la **Legislación de medios en América Latina**, especialmente la de la radiodifusión y la necesidad de democratizar el espectro radioeléctrico (sumar a la libertad de prensa la libertad de antena). Algunas ponencias de este encuentro y otros artículos concomitantes presentamos en este segundo módulo de Chasqui.

Frente a la gran posibilidad de que existan seres extraterrestres inteligentes en el universo, muchos científicos se han preguntado si es conveniente enviar mensajes a esas civilizaciones, ¿qué y cómo hacerlo si se recibe respuesta? Más aún, ¿qué hacer y quiénes deben representar a la tierra si esos seres nos visitan?, ¿cómo proceder? Estas y otras inquietudes las vienen analizando, en diversos foros internacionales, los integrantes del Comité SETI (Search Extraterrestrial Intelligence) que reúne a una gran variedad de científicos de todo el mundo. Justamente, tres de estos foros se realizaron en 1996 (en Capri, Torino y Beijing) y en ellos participó CIESPAL. En **Comunicación con extraterrestres** ofrecemos la ponencia de su representante, Peter Schenkel, un documento oficial de dicho Comité y tres propuestas de declaraciones de principios (una de ellas de CIESPAL) que pretenden responder a los interrogantes señalados. Más allá del título sugestivo de este tercer módulo, está la preocupación de Chasqui para que los medios y periodistas contribuyan a la formación de una opinión pública ecuaníme y racional acerca de ETI, y eviten las distorsiones, prejuicios y credulidades peligrosas (tipo *Día de la independencia*) que suelen caracterizar a los mensajes sobre el tema.

PERIODISMO Y DEMOCRACIA

En sociedades excluyentes, injustas y verticales como las nuestras, la democracia es una utopía, un proceso, un hecho restringido. En tal virtud, el periodismo y los medios deben constituirse en un verdadero servicio público y en el escenario de un gran diálogo social que contribuya a construir democracia.

- | | |
|---|--|
| <p>4 Periodismo, democracia y transición
<i>Carlos Morales</i></p> <p>8 La democracia del futuro
<i>Rodrigo Borja</i></p> <p>11 Comunicadores para la democracia
<i>Sergio Inestrosa</i></p> <p>13 Periodismo comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos
<i>Alexandra Ayala Marín</i></p> <p>17 Periodismo comunitario: más preguntas que respuestas
<i>Rubén Darío Buitrón</i></p> | <p>19 Medios y elecciones en Ecuador
<i>María del Carmen Cevallos</i></p> <p>22 Ecuador 96: la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>25 Ecuador 96: El perceptor y la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>29 Cultura, comunicación y reforma del Estado mexicano
<i>Javier Esteinou Madrid</i></p> |
|---|--|



LEGISLACION DE MEDIOS EN A. L.

La reducción del Estado y la desregulación de los medios son características del actual mundo globalizado. Frente a esto, enorme es el esfuerzo que la comunicación democrática debe desplegar para lograr marcos legales que la amparen.

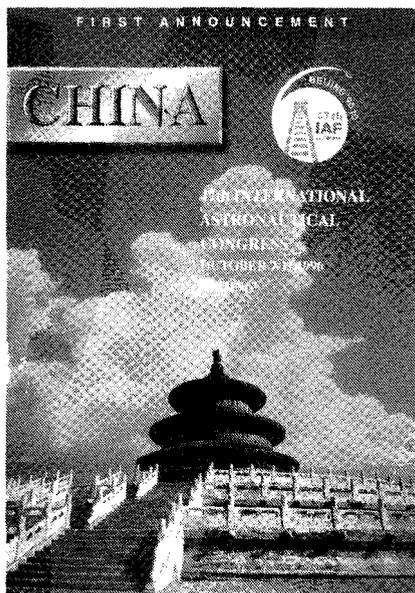
- 33** Globalización, neoliberalismo y derecho a la información
Francisco Iturraspe
- 38** Legislación y desregulación en el nuevo contexto
Carlos Eduardo Cortés
- 43** Libertad de expresión: el marco jurídico internacional
Manuel Rodríguez Cuadros
- 48** Libertad de expresión radiofónica
Rafael Roncagliolo
- 52** El derecho a radiodifundir
Damián Loreti



- 53** Hacia la democratización de la UIT
Bruce Girard, Seán O Siochrú
- 56** Los avatares de la radio en Argentina
Ricardo Horvath
- 60** Ecuador: discriminación a las radios comunitarias
Galo Chiriboga Zambrano
- 64** Documento: democratizar el espectro radioeléctrico

COMUNICACION CON EXTRATERRESTRES

¿Es conveniente enviar mensajes a posibles seres inteligentes extraterrestres?, ¿qué hacer si recibimos respuesta o nos visitan? Son algunas de las preguntas que se trata de responder con este módulo.



- 66** ¿Cómo enviar mensajes a extraterrestres?
Comité SETI de la IAA
- 69** El debate continúa
Peter Schenkel

- 73** Proyecto de declaración de principios relacionados con el envío de comunicaciones a inteligencias extraterrestres
Comité SETI
- 74** Declaración de principios relacionados a las actividades posteriores a la detección de inteligencias extraterrestres
- 76** Proyecto de declaración de principio para guiar el contacto y la comunicación con extraterrestres que visiten la Tierra
CIESPAL



NUESTRA PORTADA

Ramblas #3
Oleo sobre tela.
130 x 160 cm.
Quito, 1994

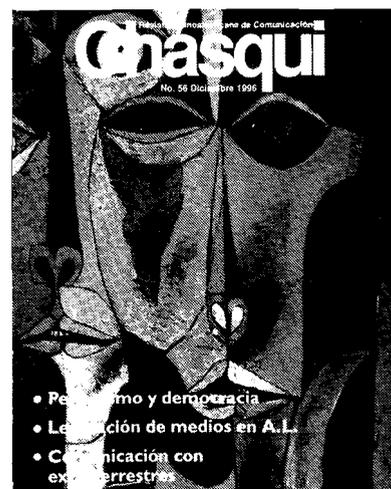
OSWALDO GUAYASAMIN

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

APUNTES

- 77** Eternamente joven
Colectivo de La Tribu
- 81** Espacios para voces juveniles
Leonel Yáñez Uribe
- 85** IDIOMA Y ESTILO
El periodismo y las siglas
Hernán Rodríguez Castelo
- 88** NOTICIAS
- 91** RESEÑAS



PERIODISMO COMUNITARIO: *nuevo nombre para antiguos conceptos*



Cristian Teuchner s/rf, Ecuador

Periodismo Público, Cívico o Comunitario. Tres denominaciones para un mismo fenómeno recientemente surgido en Estados Unidos y que se difunde por América Latina, precisamente donde su esencia (el protagonismo y la participación real del receptor en los procesos comunicacionales) surgió y se desarrolló hace décadas. Algunos aspectos de esta (¿nueva?) práctica periodística, que tiene que ver con la democracia, nos ofrece la autora a través de una entrevista con Carlos Alvarez Teijeiro, uno de los escasos estudiosos del tema.

En 1990, el diario *Wichita Eagle*, de Kansas, y el *Charlotte Observer*, en Carolina del Norte, se aventuraban en sendos proyectos a través de los cuales tomaba cuerpo, en los Estados Unidos, el llamado Periodismo Cívico o Comunita-

ALEXANDRA AYALA MARIN, ecuatoriana. Master en Comunicación Social, corresponsal de *Fempress* en Ecuador.

rio. Desde entonces, y en poco tiempo, se ha desarrollado una importante experiencia con resultados positivos que incluye, aparte del aumento de las ventas y de la credibilidad en los diarios, una serie de otros proyectos con la colaboración de fundaciones, universidades y centros académicos de investigación, que empieza a interesar a otros medios de prensa de otras latitudes y también a estudiosos. Si el diario *La Nación*, de

Buenos Aires, acaba de iniciar su proyecto que durará dos años, en la Universidad Austral, de la misma ciudad, el Periodismo Comunitario "es la perspectiva central en torno a la cual giran todas las materias de un área de estudios", según Carlos Alvarez Teijeiro, profesor de su Facultad de Ciencias de la Información, con quien tuvimos la ocasión propicia para precisar aspectos del concepto y su aplicación.

¿De qué y por qué el Periodismo Comunitario?

De la escasa participación de los ciudadanos en la vida pública, el exacerbamiento del individualismo, la poca solidaridad a la hora de resolver problemas de otros. Empieza como un intento de recuperar a los ciudadanos para la vida pública, a partir casi exclusivamente de una nueva manera de realizar coberturas informativas de campañas electorales. En poco tiempo se extiende a problemas que afectan a la comunidad, similares en casi todo el mundo: el estado de la salud, la violencia urbana, el transporte... Se trata de que los medios dejen de ser una correa de transmisión del discurso de quienes tienen poder para modificar las cosas y no lo hacen, y establezcan un nuevo espacio en el que se pueda dialogar, enfatizando sobre todo en la solución a los problemas que la gente vive cada día. El Periodismo Comunitario es una nueva manera de abordar los problemas públicos, individualizar nuevos temas e historias y, por lo tanto, presentar nuevos formatos textuales. Allí hay una crítica al mito, demasiado presente en el periodismo de los Estados Unidos y otros lugares del mundo, de que los medios de comunicación tienen que ser objetivos, un espejo de la realidad, que no interpretan, que no valoran.

Reconceptualizar la objetividad

¿No es más bien una crítica al concepto mismo de objetividad, propio del concepto liberal de información?

Claro. Formalmente, la manera de presentar las informaciones rompe con ese mito, pero en los enunciados teóricos se sigue temiendo que la crítica a la objetividad lleve a los ciudadanos a creer que eso supone convertir la información en una cuestión arbitraria. Y no es más que una manera de tratar la información atendiendo a otras dimensiones de la existencia humana que han estado marginadas por el predominio de la racionalidad occidental, positivista, en la que solo lo cuantitativo tiene que interesar al ciudadano porque lo demás pertenece al ámbito de lo privado. El concepto de ahora está tomado de la *Teoría de la reponsabilidad social de la prensa*, de 1947, del *Informe MacBride*, de 1980. Se trata de un nuevo tipo de in-

formación. Los ciudadanos no pueden contentarse con recibir de los medios un mero elenco de datos; necesitan que esas informaciones aparezcan contextualizadas, interpretadas, relacionadas con la vida de cada uno. No se puede seguir con ese discurso "objetivo" que en el fondo sirve a los intereses de quienes mantienen el orden establecido. Dar la voz a los desprotegidos supone narrar de una manera distinta.

Se trataría, entonces, de reconceptualizar la objetividad y recuperar la subjetividad, considerarlas no como aspectos dicotómicos sino como partes integrantes de una realidad.

Sí. Si somos objetivos es porque nos ceñimos a un objeto, pero el objeto que explica por qué interesa la noticia es un sujeto humano que no puede ser concebido como una máquina que funciona según parámetros únicamente racionales. Hay que considerar que las emocio-

La prensa debe ser la abanderada de la iniciativa de los ciudadanos y sus propuestas concretas, y su agenda tiene que estar determinada por los ciudadanos en colaboración con los periodistas y no por los políticos.

nes y aspiraciones humanas, lo que no puede ser medido científicamente, tiene que formar parte de las historias. Lo que la gente quiere leer en los medios de comunicación son narraciones con las que se sienta identificada, y contadas de una manera nueva. Como decía Ezra Pound: "una buena novela es una noticia que siempre es noticia". Volver a plantear eso en los medios de comunicación y no ese discurso acartonado de la pirámide invertida, de las cifras que llevan a una infopolución: una gran cantidad de datos pero no se llega a saber lo que está pasando, como ocurrió en la Guerra del Golfo.

El valor agregado de la prensa

Parecería que comienza a hacerse realidad el postulado del Informe MacBride: democratizar las comunicaciones. ¿O es otro aspecto de la lógica, a ratos cínica, del capital?

No se puede ser tan ingenuo y creer que en los diarios estadounidenses haya solo la preocupación, casi filantrópica, por volver a incluir a los ciudadanos en la vida comunitaria. Hay una preocupación de tipo económico. Las estadísticas en los Estados Unidos muestran que, en diez años, la credibilidad de los medios bajó hasta en un 30 por ciento. Los empresarios de la comunicación y las empresas que ellos contrataron para estudiar la crisis, se dieron cuenta de que la gente se había desenganchado de los medios porque no les aportaban informaciones útiles para su vida. Pensaron en cuál sería el valor agregado que la prensa podía ofrecer frente a la radio y la TV; tenía que ser el análisis de lo que se dijo en el teleinformativo de la noche anterior, por ejemplo. Ello exige informaciones más largas pero que deben presentarse más atractivamente para que la gente quiera leerlas; esto va desde el diseño hasta formatos textuales nuevos. Es decir, volver a contarle historias al lector, lo cual no quiere decir ficcionalizar o que la información no se adecue a la realidad, sino saber que esa realidad es más compleja, y que es necesario analizarla. Por otra parte, la manera de conseguir más público es ofrecer una información que conecte a los ciudadanos con los temas que verdaderamente les interesan. También los periodistas se dieron cuenta de que ellos

eran una especie de *outsiders*, seres ajenos a la vida de su comunidad que no se molestaban en pensar si los temas que trataban interesaban a los ciudadanos. La prensa debe ser la abanderada de la iniciativa de los ciudadanos y sus propuestas concretas, y su agenda tiene que estar determinada por los ciudadanos en colaboración con los periodistas y no por los políticos. Para eso, los periodistas deben salir a la calle, hablar con la gente, conocer lo que les preocupa y lo que demandan, hacer entrevistas cualitativas, foros grupales; es decir, vincular a los ciudadanos con los medios.

¿Crees que ello es aplicable? Los medios de comunicación, en términos generales, responden a intereses económicos que muchas veces pueden frenar importantes denuncias de la ciudadanía.

Todo medio de comunicación es una empresa que busca beneficios económicos. Si un diario tiene inversiones en un banco, por ejemplo, será difícil que atienda reclamos ciudadanos por lo elevado de los intereses de los préstamos. Pero los medios que se encuentren en condiciones de apostar al cambio cualitativo, son aquellos que en un período de tiempo mediano o largo -nunca inmediatamente- van a obtener mayores beneficios y van a modificar el mercado de la comunicación. O sea, los medios que no consigan ganarse la credibilidad de lectores, televidentes, radioyentes, garantizando su independencia de otros poderes, se van a quedar fuera del nuevo mercado de la comunicación. Por eso, cuando alguien pregunta cómo se hace Periodismo Comunitario, yo digo que la pregunta es por qué hacerlo.

¿Y por qué hacer Periodismo Comunitario?

Porque es necesario volver a darle jerarquía al discurso sobre cuestiones públicas, vincular a los ciudadanos con esas cuestiones e involucrarlos en la vida comunitaria, y convertir a los medios en puente entre los grandes intereses y los habitualmente no representados. Solo así se puede conseguir que la crisis económica de la prensa pueda mejorar.

Hacia la gran conversación

¿No es más bien vincular a los ciudadanos con el mundo de lo políti-



El entrevistado: Carlos Alvarez T., español, periodista en prensa, radio y TV en España y, actualmente, en Argentina

co? Insisto en esto porque la democracia exige más participación en la vida social, y algo fundamental: respeto a las diferencias. ¿Qué hace, en ese sentido, el Periodismo Cívico?

Uno de sus grandes objetivos sería subrayar la importancia del diálogo en la vida democrática; plantear la vida de una democracia como una gran conversación; que los ciudadanos descubran que sus dudas versan con las de otras personas -de allí sería "conversar"- mucho más que lo que se cree. Hay que aprender a convivir con las diferencias, no solo respetarlas en una tolerancia que muchas veces es indiferencia, sino querer y fomentar las del otro. El Periodismo

Comunitario es tratar de convertir a la sociedad en una gran conversación. Sería un diálogo verdadero donde se alcancen consensos genuinos, que los temas no se reduzcan a dar cuenta de posiciones opuestas y encontrar un hipotético punto medio. Busquemos más bien lo que tienen en común A y B para que los temas progresen. Es decir, los medios de comunicación como catalizadores, a fin de que los ciudadanos conozcan su propia capacidad para resolver los problemas inmediatos de su vecindario, de la escuela del barrio por ejemplo. Por eso el énfasis en las secciones locales, en la cobertura informativa de los barrios, en ese tipo de cuestiones puntuales que son la base de la democracia. Para ello, el periodista necesita convertirse en un antropólogo de la vida cotidiana, en alguien que sale a buscar a los ciudadanos y entiende cómo funciona el ser humano y el mundo de la gente concreta. Todo esto presupone un cambio grande en la cultura de la redacción y los lectores. Y acomodar a los políticos para que la relación que tengan con los medios, a partir de ahora, sea distinta. El medio no se va a volver a convertir en un altavoz de agravios, insultos, trivialidades, sino solo de cuestiones relevantes que interesan a los ciudadanos.

Por lo dicho, me parece que el Periodismo Comunitario es un nuevo nombre para antiguos conceptos y viejas preocupaciones. ¿Cuál es su particularidad frente a la Comunicación Alternativa de los años 80?

Es un nuevo nombre, sí. Pero ahora esas preocupaciones aparecen fomentadas institucionalmente tanto en las empresas como en el ámbito universitario. Por primera vez se da una colaboración importante entre empresas y universidades. Antes, la universidad era mucho más crítica con el *establishment*, y las empresas la veían como un núcleo de rebeldía social. Quizá por criterios económicos, estas se dieron cuenta de que necesitaban de la universidad y de gente con tiempo para pensar. Los profesores universitarios tienen tiempo y no dinero. Han podido complementarse. Respecto a lo que se ha venido haciendo, que en el fondo es la quintaesencia del buen periodismo de todos los tiempos, hay dos cosas en el Periodismo Comunitario: por una parte, hacer de manera sistemática

y a gran escala lo que antes hacían unos pocos medios aislados o escasos periodistas dentro de un medio; por otra, es la primera vez que las grandes empresas de comunicación dan apoyo. La Comunicación Alternativa nunca se enraizó en grandes empresas sino en medios alternativos.

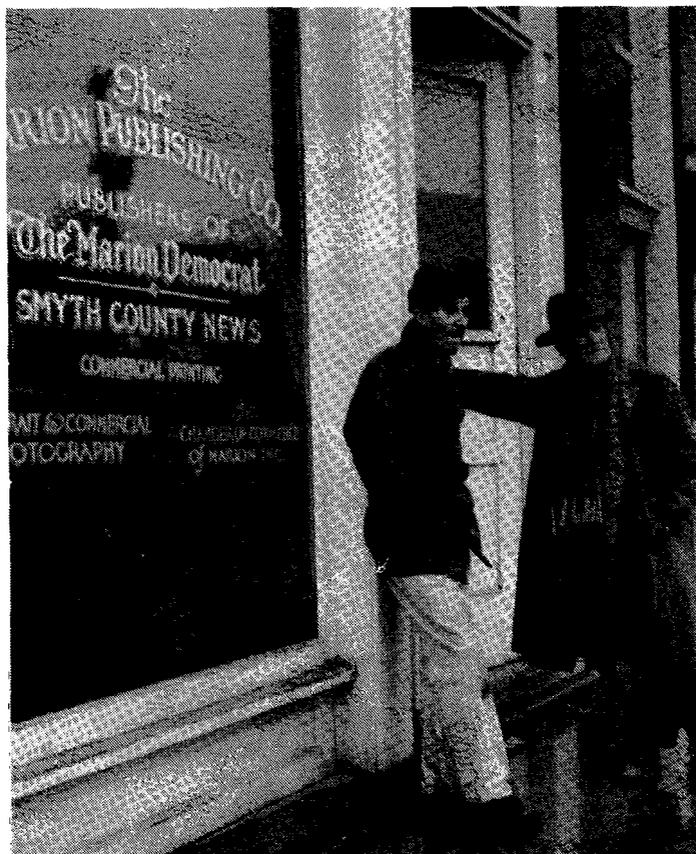
¿Se dice indistintamente Periodismo Comunitario o Cívico, o existe alguna diferencia?

Hay tres denominaciones: Periodismo Público, Cívico o Comunitario, que se refieren prácticamente a lo mismo. Edmond Lambeth utiliza Periodismo Comunitario porque, según él, el periodismo es cívico por definición o no es tal. Yo me quedo con esa denominación porque supone incorporar el diario a la vida de la comunidad, y viceversa.

Fortalecer la ciudadanía

¿No sería contraproducente para la realidad latinoamericana aplicar algo nacido en un país cuya vida cotidiana es muy distinta a la nuestra? ¿El Periodismo Comunitario tiene recetas?

No hay recetas. En la mayor parte de las democracias latinoamericanas, no muy consolidadas aún, los medios de comunicación no se pueden dedicar solo a tratar de vincular a los ciudadanos con la vida comunitaria. Aquí no se puede prescindir todavía de un periodismo de denuncia de la corrupción política, por ejemplo. El Periodismo Comunitario se tiene que implementar más despacio y ser genuinamente adecuado al carácter propio de las democracias y la vida cotidiana, a las posibilidades económicas de las empresas periodísticas, la capacitación profesional de los comunicadores sociales, el grado de participación, la



En diarios pequeños, como este de Virginia, tiene éxito el Periodismo Comunitario en E. U.

Black Star Publishing Company

cultura media de los lectores para un nuevo tipo de información, que proviene de fuentes no convencionales, al que no están acostumbrados. Es un proceso que se implementará en períodos largos y dará frutos en unos diez años.

¿Para ejecutar un proyecto de Periodismo Comunitario se comenzaría por la sección de temas locales?

Sí, porque se trata de ayudar a la gente a resolver problemas. Pero hay que incluir en la capacitación a las secciones de economía, política, deportes, de manera que se vayan preparando para presentar sus temas relacionándolos con la vida de la comunidad. Se trata de coordinar el trabajo que se hace habitualmente, planificar para tres o más meses, precisar temas -a través de sondeos, por ejemplo-, hacerles seguimiento y empezar a reportar de una manera distinta, esto es, romper con los relatos periodísticos convencionales, empezar a contar historias que tengan que ver con la vida de personas concre-

tas, o sea, vincular los temas generales con las preocupaciones concretas de la gente concreta, completado, por supuesto, con análisis y propuestas.

¿Plantearías una forma de narrar inductiva, por llamarla de alguna manera, es decir, que vaya de lo particular a lo general?

Sí, teniendo muy en mente cuál es el problema general. Pero uno individualiza el problema general a partir de conversaciones con gente concreta. Hay que seguir los problemas hasta encontrar soluciones y obligar a los responsables a encontrarlas. Un formato textual mucho más parecido a la literatura, una manera mucho más creativa donde el periodista no se sienta coaccionado por tener que

ceñirse a esa idea de "Presénteme solo hechos, usted está adjetivando, está incluyendo el mundo pasional de la gente. Eso pertenece a la vida privada...". Hay que salir de ese racionalismo exacerbado que hemos heredado del siglo XVIII.

¿El Periodismo Comunitario apuntaría a formar ciudadanos/as más conscientes, a fortalecer el ejercicio de la ciudadanía?

El periodista comunitario tiene que dar a la gente más que una información para resolver un problema inmediato (por quién voto, por ejemplo), un nuevo planteamiento que le haga entender que una democracia funciona si yo participo como periodista y el otro como ciudadano. Quizá el objetivo final del Periodismo Comunitario sea que en algún momento resulte innecesario porque el ciudadano será ya una persona que participa de la vida comunitaria, que se toma en serio su responsabilidad como tal y que el medio ya no tiene que recordarle su deber y derecho a la participación. Y vale la pena jugarse porque la sociedad mejore. ●