

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

**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
 Edgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Fander Falconi
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <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

12000

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 105 marzo 2009

	Pág.
Personaje	
El guionista del desarrollo	4 ✓
La comunicación antes de Colón: Arqueología comunicativa	6 ✓
Luis Ramiro Beltrán: Por una "Comunicología de liberación" <i>Eric R. Torrico Villanueva</i>	8 ✓
Luis Ramiro Beltrán: Semblanza de un comunicador vanguardista <i>Alfonso Gumucio-Dragon</i>	14 ✓

Portada

Entrevista: Debemos denunciar la estructura deshumanizante y anunciar la estructura humanizante <i>Juçara Brittes</i>	20 ✓
Perú: Políticas de comunicación en la primera década del siglo XXI <i>Max Tello</i>	32 ✓
Venezuela: Necesarias políticas de comunicación <i>Andrés Cañizalez</i>	40 ✓
América Latina: ¡La utopía está más viva que nunca! <i>Carlos A. Camacho Azurduy PhD(c)</i>	46 ✓

Coyuntura

Omar Rincón: Sin tapujos <i>César Ulloa Tapia</i>	52
---	----

	Pág.
ALAIC: La apuesta por la transición a la institucionalidad <i>Octavio Islas</i>	56
Cibermedios: Opinión de los lectores <i>Natalia Raimondo Anselmino</i>	62
De la onda a la Web: Alternativas de participación para los comunicadores <i>Andrés Barrios Rubio</i>	68
Proyecto comunitario Comunicándonos hacia el desarrollo <i>Ana Lorena Malluk Marengo</i>	74 ✓

Aula

Comunicación organizacional: InMINENTES conexiones para la transición <i>Renato Dias Baptista</i>	78 ✓
Apoyo educativo : Ambientes Comunicativos de Aprendizaje <i>Julián Darío Forero Sandoval</i>	82 ✓
Diccionarios y manuales: Los auxiliares del escribiente <i>Elking Raymond Araujo</i>	86
Radionovelas: La aventura imaginaria <i>Armando Grijalva</i>	90 ✓

Publicaciones

Actividades del CIESPAL	100
--------------------------------	-----



David Guzmán Figueroa

Omar Rincón:

Sin tapujos

César Ulloa Tapia
*Ecuatoriano, comunicador,
docente y periodista.*
cesarulloa77@yahoo.es

Caminante, sin lugar a dudas. Sus criterios y reflexiones recorren los espacios académicos de Latinoamérica mediante su intervención en foros, seminarios y clases, como panelista y profesor invitado en varias universidades. Para muchos, Omar Rincón es irreverente, ya que pone en cuestión y también

"La academia necesita reinventarse. Las carreras de comunicación y periodismo han fracasado en la producción de narradores mediáticos, cuando no en la formación de críticos de la realidad."

cuestiona el papel de los medios, las escuelas y facultades de periodismo, bajo un lenguaje que combina rigor, humor y una fina ironía. Sus publicaciones giran en torno de la influencia de los medios en la articulación de las prácticas cotidianas. En los últimos años, el catedrático colombiano ha reiterado que vivimos en la sociedad del entretenimiento, el espectáculo y la vida ligera. Para ahondar sobre estos temas conversó con la Revista Chasqui.

¿Qué considera, cuando algunos de los críticos de los medios dicen que: "lo que no se ve, no existe...?"

La afirmación, en comienzo, es cierta, ya que las visibilidades mediáticas son esenciales en el mundo contemporáneo. Si embargo, esa visibilidad perdió el monopolio de la representación de la sociedad, pues la fragmentación de la esfera pública de algunos grupos es otra. Hay otras esferas en las que la gente participa bajo otras dimensiones como el celular, el *Youtube*, etc. Hay otras esferas que no están en la mediática, como los grupos indígenas, y tienen un lugar importante. Hoy en día, hay que estudiar dónde uno quiere verse.

¿Se puede considerar que gran parte de la construcción de la realidad es el resultado de la tele-realidad?

Nuestros presidentes son un ejemplo. Algunos presidentes de la región son mejores actores que gobernantes, sin embargo la televisión generalista está perdiendo el monopolio, pues vivimos mundos paralelos. La tele-realidad es cuando se vive experiencias que no son existenciales, ni físicas.

¿A qué se debe que el consumo cultural de los medios está concentrado en la mayor parte en la televisión, si hay varias maneras de disfrute individual y colectivo?

La televisión monopoliza el espacio del tiempo libre. Nadie se ha puesto a estudiar el hecho que la

televisión no le cuestiona al ciudadano en nada. Le dice, en otras palabras, que cada uno es un rey. La televisión, por otra parte, tiene una capacidad de ganarse el tiempo libre, que no tiene la prensa. Además, reemplaza la oferta cultural del Estado, sin embargo no hay que perder de vista otros usos y consumos culturales como el celular o la Internet.... La Internet, el celular y la televisión comparten el uso del tiempo libre. La marca del consumo cultural es el entretenimiento y no los grandes valores de la cultura.

Pero, curiosamente vivimos criticando la telebasura, entonces, ¿qué sería lo más recomendable: cambiar la TV o aprender a mirarla con mayor criticidad?

Decimos que la televisión es basura, porque permite que todos nos sintamos inteligentes, ya que se puede ser crítico y propositivo. El hecho de que la gente hable de telebasura, no quiere decir que no la disfrute. Incluso, hay programas que los veo porque los odio. Después de 23 años, no se forma críticos de la televisión. Mi propuesta es que la gente no se puede quejar tanto, porque ahora es más fácil producir. Formémonos como productores para presentar en *Youtube*, por ejemplo.

Desde la academia, ¿qué acciones se pueden crear y legitimar para proponer un ámbito mediático que se acerque más a la población?

La academia necesita reinventarse. Las carreras de comunicación y periodismo han fracasado en la producción de narradores mediáticos, cuando no en la formación de críticos de la realidad. Hay que volver a formar a los comunicadores más en la producción. Habría que hacer tres cosas, como dice Jesús Martín-Barbero: a) el comunicador debe pensar con su propia cabeza, b) el comunicador debe tener qué decir, y, c) el comunicador debe ganarse la escucha de la gente.

¿Por qué si los medios de comunicación son tan criticados en varios países de la región, mantienen altos niveles de rating en diferentes programas y

no han perdido audiencias, como tanto se dice y se cree?

Los periódicos no circulan tanto como se dice. El mundo de la prensa parece importante, pero entre un cierto público. La radio está fragmentada por el número de oyentes, y en la televisión la gente huye de los canales generalistas y ve televisión especializada. La gente, por otra parte, está consumiendo otro tipo de medios. La gente sufre porque no tiene espacios para reunirse.

El celular, por ejemplo, ¿qué lugar ocupa en este contexto?

El celular tiene dos elementos. Hace que todos podamos estar conectados, por lo cual la gente se siente parte del mundo; y, por otro lado, permite la construcción de comunidades, además de generar una producción de subjetividades. Entonces, el celular permite estar dentro, ser sujeto y parte de una comunidad. En Ecuador, el celular permitió el fenómeno de *Los Forajidos*. Ninguna televisión e Internet han generado revoluciones sociales. Inclusive, en África el celular funciona como banca móvil.

Se dice que la cultura y la educación no son agentes de éxito en la programación de los canales de televisión. ¿Qué tanto hay de cierto en esta hipótesis?

En 50 años tenemos apenas dos programas educativos. Por otra parte, la televisión sí puede ser educativa y cultural, pero no la podemos hacer bien. La televisión educativa funciona bien, pero dentro de una lógica educativa. Hay canales especializados en cultura. Queremos seguir educando a la gente en la casa, pero hay que cambiar de formas.

Antes se habló de vivir en una sociedad de la imagen, mientras que ahora se habla de otra digital, ¿esto, qué significa?

Giovanni Sartori habló del *Homo Videns*, debido a que el mundo de las imágenes sustituyó al mundo de los conceptos, pero nosotros no hemos vivido el mundo de las imágenes, todavía. Todo el tiempo estamos hablando de lo escritural y auditivo. Cuando se habla de la digitalización, el debate pasa por la conexión con la Internet y el celular. Pasamos de una comunicación de la expresión a otra de la conexión. La comunicación, más que un lugar de comunidad, es un lugar de conexión.

Sin embargo, bajo el uso y potenciación del uso de las tecnologías hablamos de la pérdida de socialización primaria, del repunte de fenómenos como la individuación, ¿cómo se puede entender este fenómeno?

Siempre ha pasado esto. Hoy todo el mundo dice que las relaciones sociales se acabaron. Las nostalgias de los tiempos pasados, hay que mirarlas con las nostalgias de los tiempos futuros. Hay que aprender a vivir con otras lógicas. Por ejemplo, cuando envío un mensaje por celular y digo "te amo", puedo lograr una serie de efectos diferentes.

"La comunicación, más que un lugar de comunidad, es un lugar de conexión."

En este sentido, ¿hay una crisis de valores o más bien un excesivo cúmulo de valores como dice Fernando Savater?

Hay una gran nostalgia de los valores, sin que sepamos los buenos y malos valores de antes. Esta nostalgia nos lleva a buscar algo que tenga valor. Existe en la sociedad actual una crisis de sentido de vida. Por ejemplo, alguien asiste a un concierto, pero sale vacío. Estamos en una crisis donde hay proliferación de actitudes "new age". Hay una falta de producción de sentidos imaginados. La nueva era lo resuelve, la televisión lo intenta resolver con los realities, los *talk shows*...

¿Cómo puede alterar la digitalización de la vida desde el aspecto de la producción televisiva?

La producción televisiva debe variar, pero esto sucederá con una nueva generación. En qué cambiará: habrá más canales, pero menos dinero para la producción. Hay que hacer televisión de acuerdo con grupos específicos como, por ejemplo, para las personas que usan celular. Además, habrá otro tipo de formatos, donde pueden desaparecer las novelas, etcétera. La publicidad, por ejemplo, en televisión debe cambiar.

¿En qué medida, la televisión, depende de la prensa?

Ya no hay dependencia de un medio sobre otro, pues hay una especie de interdependencia. Nadie sabe quién imita a quién. La radio no hace investigación. En la forma de contar, la televisión es muy mala narrativamente porque cuenta a manera de prensa. La expectativa es la dramaturgia de la televisión, pero repite lo que dicen la prensa y la *lead*.

¿Hasta qué punto los medios son el segundo poder, como manifiestan personajes como Ignacio Ramonet, más allá que estemos o no de acuerdo con esta aseveración?

Los medios deberían ser el contrapoder, pero son el lugar del entretenimiento y de la "egoteca", donde todos salimos para masajear el ego. Uno puede observar los rostros de la gente cuando sale en televisión. No creo que los medios tengan tanto poder, pues Hugo Chávez, Evo Morales y Lula no estuvieran en el poder. Los medios tienen un valor social, pero no que la gente les otorgó. La mayor "mediocracia" pasa por el entretenimiento y la ficción. Hoy en día sabemos que estar informado no agrega mucho, pues uno no ve la televisión y vive feliz. Parte de mi mal genio no es la información que se produce, sino lo mal que los periodistas están haciendo el oficio de contar, comprender, preguntar.

¿Qué significa que los actores políticos comunican más, pero gobiernan menos?

Los periodistas creyeron tener un ego muy grande, pero los nuevos actores políticos, presidentes de la región, saben enfrentar a los medios y a la vez invierten mucho dinero en publicidad. Hoy no se cubre a un presidente, sino a una *celebrity*. Es decir, se informa sobre las cosas que hace el candidato, pero no se genera debate político. ¿Qué nos quedará en América Latina, cuando salgan los actuales presidentes que instauraron un nuevo modelo de comunicar?

¿Si los medios de comunicación son menos acartonados y más lúdicos, su papel podría ser más interesante?

Hay que hacer un buen periodismo. Contar historias. Se necesita mayor investigación. Es necesario diversificar formatos, donde se juegue con el humor. No podemos vivir a punta de entrevistas. Vivimos con "opinionitis".

¿Hay la muerte de la primicia?

Es más importante contar bien, que contar primero. El periodismo es una especie de chisme público.

¿Cuál es el futuro de los medios públicos?

Son una necesidad, debe haberlos; pero en América Latina hay medios gubernamentales y no públicos. El gran debate es cómo crearlos para sentirnos parte de algo. Los Estados deben fomentar el derecho a la comunicación. Deben tener una autonomía financiera, autonomía en gestión, deben tener un proyecto y presencia permanente de la gente.

¿Debe haber regulación en los contenidos de los medios?

No creo en la regulación impuesta, sino en la regulación de cada medio, Por ejemplo, que pongan los diez puntos a los que apuestan. No digo, códigos de ética. Cuando hablo de puntos, por ejemplo, me refiero a la inclusión democrática, infancia, etcétera. Además cuando un gobierno decide que debe consumir algo, es un acto religioso, no democrático.

Cada respuesta de Rincón es una nueva agenda para el diálogo, más aún si se trata de abordar la realidad desde la comunicación. Y es que no se puede perder de vista que la sociedad actual ha sido denominada por varios científicos sociales como de la información, sociedad red y de las telecomunicaciones. En este sentido, el debate de estos ámbitos no resulta, únicamente, interesante, sino más bien indispensable para conocer y comprender cómo caminan el mundo y sus actores. Ahora, el carismático colombiano tiene que regresar a su país, luego de haber estado unas cuantas horas en Ecuador haciendo una de las cosas que más les gusta: la cátedra. 

Fragmento del libro *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*

El espectáculo produce una conciencia que apunta a la celebridad, a la belleza, a la fama; reevalúa cualquier reacción de shock, sorpresa o indiferencia; comunica sobre la sobreexposición de imágenes, de representaciones, de simulacros. El resultado, una ironía: todos creemos que somos protagonistas porque somos espectadores. El mundo del espectáculo promueve crear un *star system* (modelos, cantantes, actores, deportistas) con una alta identificación entre el público y convertirlos en fuentes de relato. Presentar la realidad dura desde lo exótico, lo inverosímil y lo extraño. Realizar un efecto visual que busque el efecto emocional, con alto despliegue técnico, narrativa alegre y mucha música.