

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 45 - ABRIL 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Francesca Rota Loiseau

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,
COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

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



RADIOS LIBRES

Las radios comunitarias,
populares y libres de
América Latina crecen en
número mientras cambian su
programación y revisan sus
funciones y objetivos en busca de
una audiencia más amplia y
diversa.

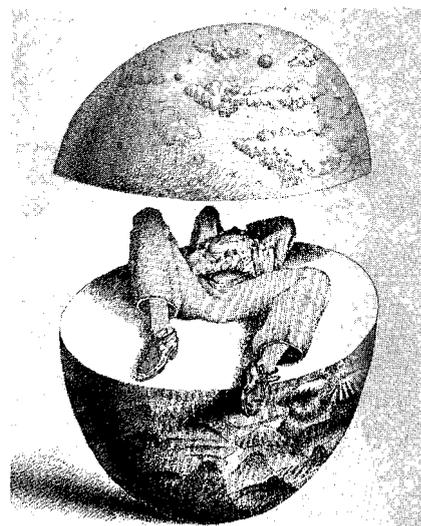
- 4 Organizando las voces de Babel, *Bruce Girard (AMARC)*
- 6 ¿Dónde están y a dónde van las radios populares?, *María Cristina Mata (ALER)*
- 8 Y usted, ¿aún no tiene su FM comunitaria?, entrevista a José Ignacio López Vigil y Luis Dávila (AMARC)
- 11 México: Del café y las radios independientes, *Pablo Iacub*
- 14 México: Radiodrama, taller instantáneo, *Anthony J. Sloan*
- 16 El Salvador: La radio y la guerra, *Antonio Pasqualí*
- 18 Venezuela: Una doncella de 18 años, *José Tomás Angola*
- 20 Ecuador: Construyendo radio y pueblo, *Teodoro Galarza (CORAPE)*
- 23 Ecuador: La experiencia de Radio Latacunga, *David Silva*

- 25 Perú: ¿Cómo mantener viva la propuesta? *Jorge Acevedo Rojas*
- 29 Bolivia: Erase una vez un radialista... *Rafael Archondo*
- 30 Bolivia: El caso Palenque, *Javier Izko*
- 34 Brasil: Las radios libres, *Rondon de Castro*
- 36 Argentina: FM Sur: estudiantes en el barrio, *Kintto Lucas*
- 38 Canadá: Organizando mujeres, *Louise Boivin*

REDES ELECTRONICAS

El acceso al correo y las redes de información electrónica ya no es un privilegio del mundo industrializado. En América Latina se multiplican los nodos que vinculan a la región con las redes especializadas del planeta. El proceso destaca el potencial para el desarrollo y la democratización de las comunicaciones.

- 40 Democratizando el ciberespacio, *Howard Frederick*
- 46 Instintos primarios, *Oswaldo León y Sally Burch*



- 48 Tecnología empresarial y redes, *Sally Burch y Osvaldo León*
- 50 Informatización y desarrollo, *Daniel Pimienta*
- 55 Correo electrónico y desarrollo, *Enzo Puliatti*
- 58 Redes electrónicas y periodismo investigativo, *Fernando Reyes Matta*

ENTREVISTAS

- 61 Rius para principiantes, *Gino Lofredo*
- 65 Ziraldo: por la democracia y los niños de América, *Ricardo Soca*



CORRUPCION Y MEDIOS

Los medios son un componente clave de la denuncia y la investigación de la corrupción política y administrativa. Algunas experiencias se destacan por su efectividad y por las reacciones que suscitan de los gobiernos e intereses afectados.

- 68 Venezuela: La tentación cesarista, *Antonio Pasquali*
- 74 Venezuela: Corrupción y denuncia periodística, *Alicia Fernández*
- 79 Brasil: El arraigo de la corrupción y la superficialidad de los medios, *Eduardo Neiva*

- 85 Argentina: Corrupción, dependencia y medios, *Alicia Simeoni, Jorge L. Bernetti, Silvia E. Agosto*
- 90 El contrapoder de la prensa, *Alicia Fraerman*

POLEMICA Y COTIDIANIDAD

- 94 TV broadcasting para el desarrollo, *Valerio Fuenzalida*
- 101 Contextualizando la recepción, *Mario Kaplún*
- 105 El arca de la realidad, *Kintto Lucas*

AUROCITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 115 Chasqui por dentro, *Gino Lofredo*

TENDENCIAS

- 119 Violencia en la novela de las ocho, *Martha Alves d'Azevedo*
- 120 Yo Acuso, *Monseñor Lucas Moreira Neves*
- 123 CEPAL: Invertir en información y telecomunicaciones

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 125 Entrevista a Gloria Dávila de Vela, Jefa del Departamento de Investigación.

UNICEF

- 127 Los niños en Ecuador
- 131 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Serena Volátil, óleo sobre tela, 1993, 25 cm. x 30 cm, es de la artista ecuatoriana Francesca Rota Loiseau.

Casilla 8103, Quito, Ecuador.
Teléfono (5932) 505-920

Foto de Kira Tolkmitt

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
Av. Juan B. Alberdi 126/128
(1424) Buenos Aires, Argentina
Telf. 923-5470 / 922-9272
Fax 3315106 / 343-3169

Contextualizando la recepción

¿En qué se basa la complicidad entre el medio y sus usuarios? ¿Por qué mira la gente lo que mira? Ni la imposición externa, ni la gratificación de los programas explican por qué las audiencias prestan su consenso legitimando en parte la mediocridad. Para Mario Kaplun la explicación requiere contextualizar la recepción y analizar los "modos de uso" de los medios. Por ese camino no descubrimos el funcionamiento del principio del placer sino un síntoma más de la trágica desarticulación social.



Lugano, Buenos Aires

Luis R. Morilla, 1990

Tan riesgoso es ignorar las necesidades y aspiraciones de los destinatarios y receptores como el supeditar los proyectos de reconstrucción cultural a las aparentes leyes del mercado simbólico. Las preguntas sobre el consumo de bienes simbólicos y sus motivaciones -"¿por qué mira la gente lo que mira?"- se despojan de su aparente obviedad tan pronto se intenta esbozar respuestas. ¿En qué medida de fidelidad los ratings mercadológicos expresan tendencias y preferencias de la audiencia? Una vez reconocida -como indica García Canclini- la existencia de una alianza consensual entre el medio y sus usuarios, ¿en qué se cimenta esa alianza? ¿En qué consiste esa prestación, ese servicio que lleva a las clases populares a "prestar su consenso y conceder a la hegemonía cierta legitimidad"? ¿Qué encuentran las audiencias en la oferta de los medios que explica ese consenso y sella esa complicidad?

El endiosamiento de la mediocridad

La recepción se nos revela como un espacio contradictorio y ambiguo del que ni uno ni otro paradigma -ni la tesis de la imposición ni la del placer gratificante- logran dar debida cuenta. En la observación empírica no aparece confirmado el que la mayor parte de la televisión consumida suscite en sus perceptores esa fruición, ese goce entusiasta que sus apologistas le atribuyen. Cuando se escuchan los comentarios espontáneos del público televidente, se percibe una dosis de insatisfacción y disconformidad con respecto a la oferta electrónica cotidiana. Al mismo tiempo, los programas así criticados siguen siendo sintonizados por los mismos que los cuestionan.

Juego de paradojas que parece estar reclamando una nueva lectura interpretativa: consumo no significa necesaria-

MARIO KAPLUN es profesor e investigador de la comunicación. Esta nota es un extracto de su ponencia presentada en el Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, organizado por ALAIC, en 1992.

mente satisfacción; pero la no satisfacción tampoco genera una abstención del consumo.

Por otra parte, si la recepción no se explica desde las categorías de imposición y dominación, tampoco es real mitificar el espectáculo televisivo y atribuirle una plétora de virtudes y potencialidades que justificarían, por sí mismas, el alto consumo popular. Como en el cuento del rey fatuo y los sastres embusteros, hace falta el niño incauto que se atreva a gritar que el rey está desnudo. La gran mayoría de los productos que ofrece la televisión comercial es de una calidad desoladoramente baja. Si se entiende por calidad de un bien simbólico algo más que su correcta factura técnica, cabe afirmar que nuestras industrias culturales -tanto las transnacionales como las locales- incumplen y transgreden las normas de calidad exigibles a toda industria, cuanto más a aquella responsable, en gran medida, de la conformación cultural de la sociedad.

Gran parte de sus emisiones se sumerge en una misma cota de chatura, de ausencia de creatividad, de falta de imaginación y de talento. Son espectáculos desechables, para mirar y botar. Hechos en serie, en base a fórmulas repetidas y mezcladas una y otra vez, hasta tornarse en agravio a la inteligencia y dignidad de las audiencias. Y ello no medido desde las pautas de una distante cultura de élite sino desde los parámetros de la propia cultura popular, la que ha tenido siempre sus escalas de valoración de calidades. De labios de una anónima trabajadora uruguaya me llegó la mejor definición que he escuchado hasta ahora de la televisión comercial de mi país: "el endiosamiento de la mediocridad".

Preciso es entonces suponer por parte de las audiencias receptoras una gran necesidad de sentirse seducidas para dejarse seducir. En ese consenso cómplice, en esa ingestión masiva de productos mediocres ha de haber una racionalidad y una causalidad. Pero no se puede seguir buscándolas -como propone la tesis gratificacionista- dentro de la ventana electrónica y en el juego de imágenes, sentidos y sin sentidos, sino en la gente misma y en sus vidas, en los entramados del espacio social.

Desde el abordaje neocrítico intentaré proponer dos pautas teóricas y

metodológicas para el estudio de la recepción masiva. Un abordaje de esa naturaleza implicaría el reconocimiento de la coexistencia de **diferentes modos de recepción** y una **contextualización** del uso de los medios y del consumo de mensajes, es decir la exploración de los **condicionamientos sociales** de la recepción.

El receptor y sus condicionamientos

¿Cómo no reconocer, por ejemplo, en las crecientes condiciones de inseguridad urbana, impregnando las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza, o en las carencias del pésimo transporte colectivo, factores de aislamiento que coadyuvan en el reordenamiento de los espacios culturales a favor de la reclusión domiciliaria ante el dispensador de imágenes y en contra de las otras opciones colectivas?²

Si, para comprender el fenómeno de la penetración social de la televisión, hay que asumir que ésta atiende -y en medida no desdeñable- a necesidades de las masas consumidoras, una perspectiva contextualizadora llevará a discernir entre dos géneros de necesidades: aquellas inherentes a la ecología humana y otras que emergen como producto de la fractura de esa ecología social.

En relación a las primeras, ciertos productos simbólicos difundidos por la industria televisual contemplan genuinas necesidades subjetivas (emocionales, lúdicas, estéticas, de estimulación de la fantasía, de construcción del imaginario) de los receptores. En ese aspecto, todo proyecto alternativo tiene mucho que aprender de ellos. Para avanzar en su inserción social, las nuevas propuestas deberán aprender a hablar el lenguaje de lo cotidiano y a entroncarse con el imaginario popular.

Pero la relación del usuario con el medio televisual está lejos de agotarse allí. De todas las encuestas realizadas en América Latina surge como constante que la motivación prioritaria para el consumo asiduo de televisión es la obtención de distracción y entretenimiento, lo cual vendría a confirmar una relación armónica entre las necesidades sentidas de los usuarios y la oferta del medio. En la consecución del placer parecería residir, entonces, la principal fuerza de

En esa ingestión masiva de productos mediocres ha de haber una racionalidad y una causalidad. Pero no se puede seguir buscándolas en el juego de imágenes, sentidos y sin sentidos que despliega la televisión sino en la gente misma y en sus vidas, en los entramados del espacio social.



Carlos Américo, Dimensión Visual

Carnaval en Montevideo

atracción de nuestra televisión, tal como ella hoy es y opera. Pero es preciso ahondar en la naturaleza de ese placer.

La voluntad de espectáculo, la procura de esparcimiento, de momentos placenteros que quiebren la rutina del vivir cotidiano, tiene un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sin embargo, ésta nunca se dio en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (un promedio de cuatro horas diarias) ni con el grado de compulsión que hoy hace del televisor un adminículo de cuyo servicio permanente resulta inconcebible prescindir o privarse.

“Para desenchufarse”

Lo cuantitativo -la dosis y frecuencia del “placer” que se ingiere- introduce una modificación cualitativa sustancial. Cuando el placer se convierte en necesidad orgánica -que es, precisamente, su opuesto- cuando se transforma en rutina cotidiana imprescindible y acepta y demanda una satisfacción prefabricada y en serie, empieza a asemejarse a las otras rutinas y a configurar más un hábito que una fruición. La necesidad de

distensión resulta mucho más gravitante que la calidad del satisfactor. Muchos y muy hondos han de ser los problemas y conflictos que se padecen cuando se experimenta a tal punto la necesidad de un medio que ayude a esquivarlos.

En las encuestas aludidas se encuentra que se acude al entretenimiento televisivo “como una ayuda para olvidarse de los problemas”. En mi país, Uruguay, el habla popular ha creado un término muy gráfico para expresar la motivación del consumo televisivo cotidiano: “desenchufe”. Los uruguayos explican que, tras la agotadora jornada de trabajo, se sientan frente al televisor “para desenchufarse”: esto es, para desconectarse de su entorno.

De ese duro y exacerbado “resto” dan cuenta los estudios psicosociales cuando señalan, como característica principal de la patología social y ambiental contemporánea, la agudización de los estrés, producto de las intensas y constantes tensiones a las que los individuos de todos los estratos sociales se ven sometidos: la ansiedad, la frustración, el agobio físico que provoca un trabajo

alienado y segmentado en parcelas de pluriempleo, la agresividad y violencia creciente de los entornos urbanos, la inseguridad endémica generada por la pobreza en aumento, la quiebra de las relaciones familiares y de los roles tradicionales, los desarraigos culturales, el sentimiento de soledad e incomunicación, la degradación de los valores, el vaciamiento de los significados y de los proyectos. Esa cotidianidad en que se inscribe el consumo de mensajes masivos -ese supuesto espacio propio de descanso placentero, de tiempo libre- es una cotidianidad acosada y agredida.

Pues bien: ¿no residirá en ese resto no-libre, al menos una clave de la racionalidad del consumo en dosis masivas e indiscriminadas de mensajes repetitivos y mediocres, emitidos en el código ideológico menos removedor e inquietante, llamados a obrar como paliativos de las tensiones cotidianas, como “desenchufes” -así sean precarios y efímeros-, como dilatorios de los conflictos interpersonales y comunicacionales irresueltos?

Así como la misma civilización que origina el estrés inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, la misma que genera las tensiones crea el paliativo del entretenimiento prefabricado y el placer-necesidad de su consumo. La televisión-entretenimiento es funcional a la sociedad que la implantó.

Si en estas conjeturas hay algo de cierto, ese consenso entre medios hegemónicos y sociedad civil terminaría siendo menos libre y voluntario de lo que inicialmente aparentaba, sería un consenso condicionado por el **pathos** social a cuyo socaire el medio puede operar sin enfrentar mayores exigencias.

Los modos de recepción

Otro instrumento operativo, para el estudio de la recepción, residiría en el reconocimiento de diferentes "modos de uso" del medio. El reciente ensayo del francés François Mariet³ provee de pistas para abordar desde otra óptica y desde otra racionalidad las relaciones entre la oferta y la demanda televisual. Valiéndose de analogías tomadas del habla informal -lo que en este caso constituye virtud más que defecto- el analista propone distinguir entre tres "modos de visión" o de recepción del espectáculo televisivo, modos que se alternan y coexisten en distintas dosis en cada espectador.

Menciona en primer lugar la **telepasión**: aquellos programas realmente elegidos, gustados y gozados por el televidente y con los que él establece una relación personal que los insta como cita obligada. A no dudar, estos programas debieran ser estudiados con particular atención por los investigadores deseosos de aportar a una programación alternativa. Nos están diciendo algo acerca de las audiencias que disfrutan con ellos y de sus códigos culturales.

En segundo lugar existiría la **televisión-telón-de-fondo**, en la que el aparato permanece encendido sin que en verdad se le preste atención. Está ahí, emitiendo imágenes y sonidos mientras el usuario se dedica a mil otras tareas cotidianas y se limita a echarle un vistazo distraído. Desde nuestra interpretación contextualizadora, la existencia de este modo de recepción constituye también un indicio social merecedor de análisis: nos habla de las soledades y las

A sí como la misma civilización que origina el estrés inventó los psicofármacos, la misma que genera las tensiones crea el paliativo del entretenimiento prefabricado y el placer-necesidad de su consumo. La televisión-entretenimiento es funcional a la sociedad que implantó el estrés.

incomunicaciones de una sociedad cada vez más hostil a los encuentros humanos, y a la vez de la incapacidad del hombre contemporáneo de convivir gozosamente con la soledad y el silencio, de un no poder estar a solas consigo mismo, de una especie de horror de vacío.

Por último, tendríamos la **televisión-tapa-agujeros** (*bouchetrou*): aquella que se ve sin entrega ni interés, tan sólo para llenar el tiempo vacío, simplemente porque "no-hay-nada-mejor-que-ver-

pero-algo-hay-que-ver", y que nos remite al entretenimiento-necesidad, al "desenchufe" ansiolítico, a la recepción socialmente condicionada.

Obviamente, ese tosco barómetro mercadológico que es la medición de audiencias no puede registrar esas diferentes pulsiones: él sólo mensura aparatos encendidos y canales sintonizados. Pero, ¿cuánto hay en esa sintonía de auténtica telepasión, cuánto de mero telón-de-fondo y cuánto de tapa-agujeros? En otros términos, ¿cuánto de fruición y entrega, cuánto de hábito y de inerte rutina, cuánto de función sucedánea y supletoria de vacíos vitales? Habrá que imaginar nuevas estrategias de acercamiento al usuario y de formulación de propuestas alternativas.

Al término de una entrevista a Armand y Michèle Mattelart, inquiría sobre los paradigmas acerca de la naturaleza de ese "placer" que experimenta el televidente ante el espectáculo icónico. Tras vacilar, terminó respondiéndome con un suspiro: "Puede ser... el placer de la miseria". Luego añadió: "Es la noción misma de placer la que habría que discutir. Es un placer... pero un placer miserable. El placer de conservar el mundo tal cual es. El placer de olvidar por un momento la miseria"⁴

Queremos para nuestras culturas populares el derecho a la imaginación; ciertamente, el derecho al placer. Pero un placer más digno de ese nombre que el de esta triste cultura del entretenimiento mecanizado y yermo. ●

REFERENCIAS

1. GARCIA CANCLINI Néstor, *Cultura trasnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación* en GARCIA CANCLINI N. y RONCAGLILO R. (editores), *Cultura trasnacional y culturas populares*, Lima, IPAL, 1988, pg. 24.
2. Preguntas muy similares se formula MARTIN-BARBERO J. en *Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas*, *Telos* No. 19, Madrid, septiembre-noviembre 1989, pg. 25.
3. MARIET François, *Laissez-les regarder la télé*, París, Calmann-Lévy, 1989.
4. KAPLUN Mario, "Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura" (entrevista), *Dia-logos de la Comunicación* No. 26, Lima, FELAFACS, julio 1988, pgs. 60-61.