

OCTUBRE-DICIEMBRE 1988

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

ESTA EDICION DE CHASQUI
CIRCULO EN MAYO DE 1989

COMUNICACION Y DEUDA EXTERNA

6

Los comunicadores, periodistas y científicos sociales, tienen que entender que la Deuda Externa, es más devastadora que 100 hiroshimas. Deben tomar partido y salir en defensa de los pueblos del Tercer Mundo.

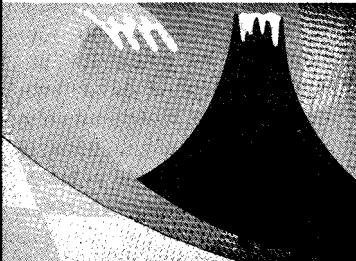
Eric Calcagno, UNICEF, Fernando Reyes Matta, Fausto Jaramillo, Gino Lofredo

PERIODISMO Y ESTABILIDAD DEMOCRATICA

38

Los periodistas, dueños de medios de comunicación, el Estado y el pueblo, deben defender "sus" frágiles democracias, debilitadas por la Deuda Externa. Democracia y libertad de prensa son uno y lo mismo —no deben claudicar—.

Luis Maira, Roberto Savio, Emilio Filippi, Enriqueta Cabrera, Luis E. Proaño



COMUNICACION, CRISIS Y DESASTRES NATURALES

54

Esta es una área inexplorada para los comunicadores y periodistas, a pesar de que centenares de cataclismos de todo tipo barren el planeta año tras año. La información preventiva, y la movilización, son campos de la comunicación social.

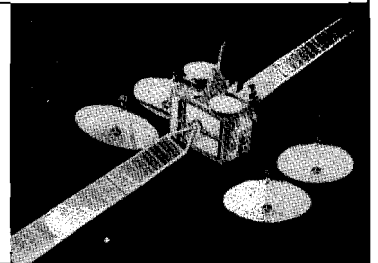
Doug Newson, CHASQUI, Pablo Portales

LOS SATELITES EN LA COMUNICACION

68

La era de los satélites es hoy. Y no tenemos políticas adecuadas para aprovechar esta nueva avalancha tecnológica que nos ha tomado de sorpresa. Ponernos al día no debe ser una utopía, sino una necesidad.

Daniel Cohen, Leonardo Ferreira y Bella Mody, John Mayo, Carlos Bianchi



ENTREVISTA A ROBERTO SAVIO *Juan Braun* 35
CARRERAS DE COMUNICACION *Eduardo Vizer* 84

NOTICIAS 2
ACTIVIDADES DE CIESPAL 4
LIBROS 91

Carta del editor

Deuda Externa y Comunicación es uno de los temas más difíciles de investigar, porque ha sido ignorado, no existe. Los comunicadores sociales, los periodistas y las organizaciones tercermundistas, no se han "enganchado" en lo que el Padre Vives, venezolano, llama la "Guerra de la Deuda Externa". Una guerra que ya hemos perdido. Durante una década, las transnacionales del Norte, ayudadas "desde adentro", han vaciado impunemente a nuestros países. Como consecuencia, día a día tenemos más pobres-pobres y nuestras democracias muestran síntomas alarmantes de agotamiento.

La intención de CHASQUI es lograr que los colegas pongan "pied a terre", reflexionen y vuelquen sus ener-

gías al estudio y la difusión de un tema que nos ha robado el presente, y la mitad de nuestro futuro.

Estamos en la "era de los satélites" y del "Global Village" de McLuhan. Los países de la región deben desarrollar sus políticas y sus satélites, para no perder su soberanía y su independencia.

El 16 de marzo de 1989, el Dr. Luis E. Proaño, Director de CIESPAL, y el Canciller del Ecuador, Dr. Diego Cordovez, firmaron un importante acuerdo de cooperación técnica, en reconocimiento a la tarea que cumple CIESPAL en América Latina.

Bien. Muy bien. Y un aplauso.

Juan Braun

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis

Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881. Telex: 22474 CIESPAL ED. - FAX (593-2) 524-177.

Análisis semántico de los discursos

Todo discurso o todo texto que contiene un mensaje, privilegia ciertos términos y frases sobre otros, buscando un objetivo. En el contexto de esta combinación siempre existe una ideología. Hay que profundizar el análisis del discurso y la construcción de mensajes. Para este trabajo utilizamos la metodología de Daniel Prieto, basada en trabajos de Greimas y Jacobson.

ESQUEMA DE CONSTRUCCION DE MENSAJES

En la entrevista a Fidel Castro se aplica un esquema en el cual hay una **situación inicial de confrontación**, entre los países deudores y los países u organismos acreedores. **Fin de la situación inicial**, Fidel Castro demuestra que se perdió una gran oportunidad histórica al desperdiciarse las condiciones que se dieron en 1985 para que haya un pronunciamiento conjunto de los países deudores; y la **continuación de la situación inicial**, porque el problema existe y se precisa que se pueden unir fuerzas para ganar las batallas.

En la entrevista con el FMI, se aplica el esquema en donde se da una **situación inicial estable**; el entrevistado menciona sus objetivos; luego se da la **ruptura de la situación inicial por la presencia de un agente externo** (la posición de los países endeudados y el confrontamiento); y la **recuperación de la situación inicial**, porque el FMI no reconoce ninguna consecuencia negativa de sus acciones, sino que se mantiene en lo "beneficioso" de sus programas.

ESTRATEGIAS DE FONDO

Prieto indica que "para una lectura crítica, es necesario partir de la mayor cantidad posible de información del contexto en que se ofrece el mensaje, antecedentes del tema y datos sobre la fuente emisora".

Obviamente, el contexto de estas dos entrevistas es distinto, según se

Lucía Lemos, ecuatoriana, Lcda. en Ciencias de la Información y catedrática en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Actualmente trabaja como Documentalista en el Centro de Documentación de CIESPAL.



Foto: Julio García

El discurso de Fidel llega mejor al pueblo

desprende de la misma introducción. A Fidel Castro se lo entrevistó durante su visita al Ecuador y, al FMI, se le envió el cuestionario por escrito. Los antecedentes históricos son distintos y su diferencia es notoria.

Junto a las ideas manifiestas de todo mensaje, siempre hay ideas latentes, tanto más en el caso analizado en el que cada uno de los entrevistados representa una tendencia antagónica. La idea explícita del discurso de Fidel Castro es clara, la aseveración del no pago de la deuda externa. Pero las ideas latentes son: acusar al sistema capitalista de los problemas económicos de los países de América Latina, y la manipulación que hacen los Estados Unidos de los asuntos políticos, económicos y sociales, así como su injerencia en asuntos internos de cada país. Está también latente la idea que hubo manipulación para que los países deudores no se unan.

En las declaraciones del FMI, la idea implícita es la defensa de su actuación y los sentimientos "altruistas" y "democráticos" que mueven a sus miembros.

PREDICACIONES

Las predicaciones, el atribuir algo a alguien, son utilizadas en ambos discursos. Dice Prieto: "mediante las predicaciones damos determinada versión de una persona, de una situación o de una cosa. Siempre predicamos y lo hacemos de manera positiva o negativa. Los recursos para estos son los elementos de cualificación (adjetivos, sustantivos en función adjetiva) y los de acción (verbos), es decir, damos una versión a través de calificaciones de acciones. Por ejemplo, Fidel Castro dice en su discurso "oportunidad histórica (3 veces), deuda impagable e incobrable (2 veces), medidas económicas leoninas, imposible moral, momento psicológico".

gico más importante, orden internacional injusto, intercambio desigual". Por otro lado, el FMI dice "crecimiento equilibrado, sistema ordenado y estable, FMI vehículo idóneo, sectores más vulnerables de la sociedad, medidas de austeridad, programas de austeridad, alivio a la transferencia, apoyo amplio".

NIVEL DE REFERENCIALIDAD

En relación al nivel de referencialidad, el planteamiento de Castro tiene **alta referencialidad**, con mucha información y detalles precisos que prueban lo que él sostiene. El FMI presenta un nivel de **baja referencialidad**. Sin embargo, esto puede atribuirse a la diversidad de temas planteados en las preguntas. En relación a las estrategias de **superficie**, es decir, la intención que se juega en cada frase, vale destacar la universalización, es decir "un juicio que generaliza a todos los miembros de un grupo, sexo, etnia, nacionalidad", sobre todo por parte del FMI que habla de mercados externos y adelantos tecnológicos.

Fidel Castro hace uso de la generalización, sobre todo al hablar de "los norteamericanos". Además, él utiliza las metáforas entre las que se puede anotar "... con la deuda que un vecino tiene con el bodeguero del barrio..." "no para jugarlo en una ruleta, en un casino". Esa es su forma de llegar al público, de explicarle las cosas, confor-

me lo hace con su pueblo. El FMI utiliza términos menos conocidos, abstractos y, por qué no decirlo, difíciles de entregar para una gran mayoría.

CONCLUSIONES

Con este análisis semántico se ha tratado de probar que se debe profundizar en los textos de los mensajes, para, partiendo de ellos, llegar a determinar lo que está latente en los expositores. Es una invitación para quienes se enfrentan constantemente a las dos visiones de la deuda externa. Si se profundiza en lo latente, en lo "no dicho" se puede llegar a entablar un diálogo más productivo.

La falta de diálogo, lógicamente, tiene implicaciones ideológicas y políticas; sin embargo, si se pone más atención a lo expresado verbalmente, si se escudriña en su intención, se pueden buscar vías para ayudar a ese diálogo y a una comunicación más efectiva.

Cuando se van elaborando acciones de comunicación se deben seguir, primero, algunos pasos de análisis semántico. El detenerse solamente en lo que dice explícitamente el discurso, hace que muchas veces se puedan perder oportunidades de mejorar la comunicación.

Antes de iniciar un diálogo bilateral, ambas partes deben estar claras sobre el contexto en que se realizarán las conversaciones pues ello influye en

la predisposición de cada uno de los participantes.

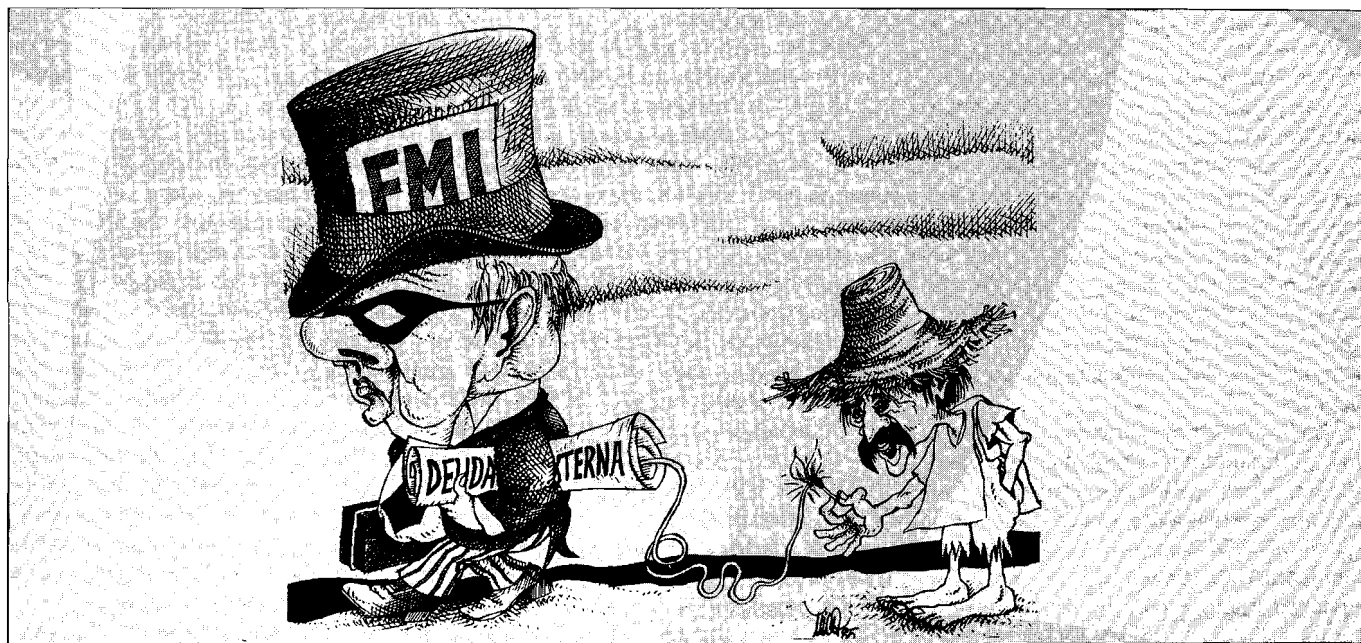
El reconocer qué discurso maneja el interlocutor ya es un adelanto, pues constituye un punto de referencia para quien tiene que enfrentarse a ellos.

Hay quienes manejan mejor que otros los recursos del lenguaje, eso les da una ventaja. A través de ellos pueden persuadir a su interlocutor; por lo mismo es mejor saber de antemano cómo maneja el lenguaje la otra parte.

Lo fundamental es profundizar en los mensajes, superar el encanto inicial o la facilidad del otro para convencer, ir más allá de una lectura espontánea, analizar críticamente cada una de las frases que maneja el interlocutor y ver qué hay más allá y cuáles son sus intenciones.

Ante todo, antes de iniciar el diálogo, se debe tener la mayor cantidad de información sobre el otro interlocutor. Si un representante de los países deudores tiene una cita en Washington, por lo menos debe saber con quién se va a entrevistar, qué términos utilizará en la conversación y qué mensajes ocultos pueden estar detrás de las palabras.

Estos análisis son necesarios para cualquier tipo de contacto comunicativo, tanto más en temas transcendentales como la deuda externa en donde, pequeños análisis pueden dar resultados satisfactorios. ■



La Liebre Ilustrada - El Comercio