

Carta a nuestros lectores

Una ley que desde diciembre rige en Venezuela y otra parecida que en breve podría aprobarse en México imponen limitaciones al ejercicio profesional de los medios de comunicación. Un similar intento fracasó recientemente en Ecuador ante la reacción airada de la opinión pública mientras en España y los Estados Unidos se imponen horarios y multas para los que difundan telebasura. Este tema recurrente, diverso y controversial está desarrollado en nuestro artículo de fondo.

Un muy querido amigo del CIESPAL y prestigioso investigador de la comunicación, Peter Schenkel, nos brinda en la sección de opinión un fresco análisis sobre la libertad de prensa bajo la alternativa de mito y realidad.

Desde Bérgamo, el profesor Francisco Ficarra nos ofrece una explicación del fenómeno Berlusconi en Italia, para comprender cómo se utiliza el poder gigantesco de unos medios de comunicación propios para gobernar democráticamente a un país.

Muy poco se ha escrito sobre la cooperación internacional respecto a la utilización de los medios de comunicación en los países en desarrollo, tema sobre el cual María José Pérez del Pozo nos hace una exhaustiva explicación, en tanto que Carlos Del Valle Rojas nos descubre una interesante experiencia en procesos educativos en favor de los indios mapuches, en Chile.

Miguel Ángel Jimeno, desde España, se pregunta si los medios impresos se han convertido, acaso, en vehículos para vender la más extensa gama de productos, poniendo en segundo plano su misión de informar. El artículo que es el resultado de una investigación reciente realizada en España, se abre con la determinación precisa del tema efectuada por Ignacio Ramonet de Le Monde Diplomatique y de las consideraciones que al respecto efectúa el último Estudio General de Medios (EGM) español.

Otros temas que aborda Chasqui en esta entrega son la exaltación de la violencia en la televisión, el papel del ombudsman o mediador, el camino seguido para la transformación de las relaciones públicas en lo que se ha dado en llamar comunicación estratégica y, para redondear nuestra serie, hablamos hoy sobre la radio digital.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 89 Marzo 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

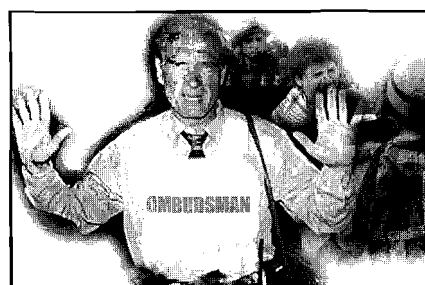
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Contenido

Portada

- 4** **¿Retaliación política contra los medios?**
Andrés Cañizález, Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

Opinión

- 16** **Democracia y prensa, mito y realidad**
Peter Schenkel

Ensayos

- 20** **El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia**
Francisco Ficarra

- 26** **La cooperación internacional para actividades de comunicación**
María José Pérez del Pozo

- 32** **Pedagogía de la comunicación:**
Los medios en las escuelas
Carlos Del Valle Rojas

- 40** **De las relaciones públicas a la comunicación estratégica**
Octavio Islas

PRENSA

- 48** **¿Diarios de noticiaso de promociones?**
Miguel Ángel Jimeno

- 58** **El ombudsman: ¿Un profesional del cambio?**
Laura Salamanca Ávila

TELEVISIÓN

- 64** **Violencia familiar por televisión, producir para incomunicar**
María Leonor Arias

INFORMÁTICA

- 70** **La radio digital**
Carlos Cortés

LENGUAJE

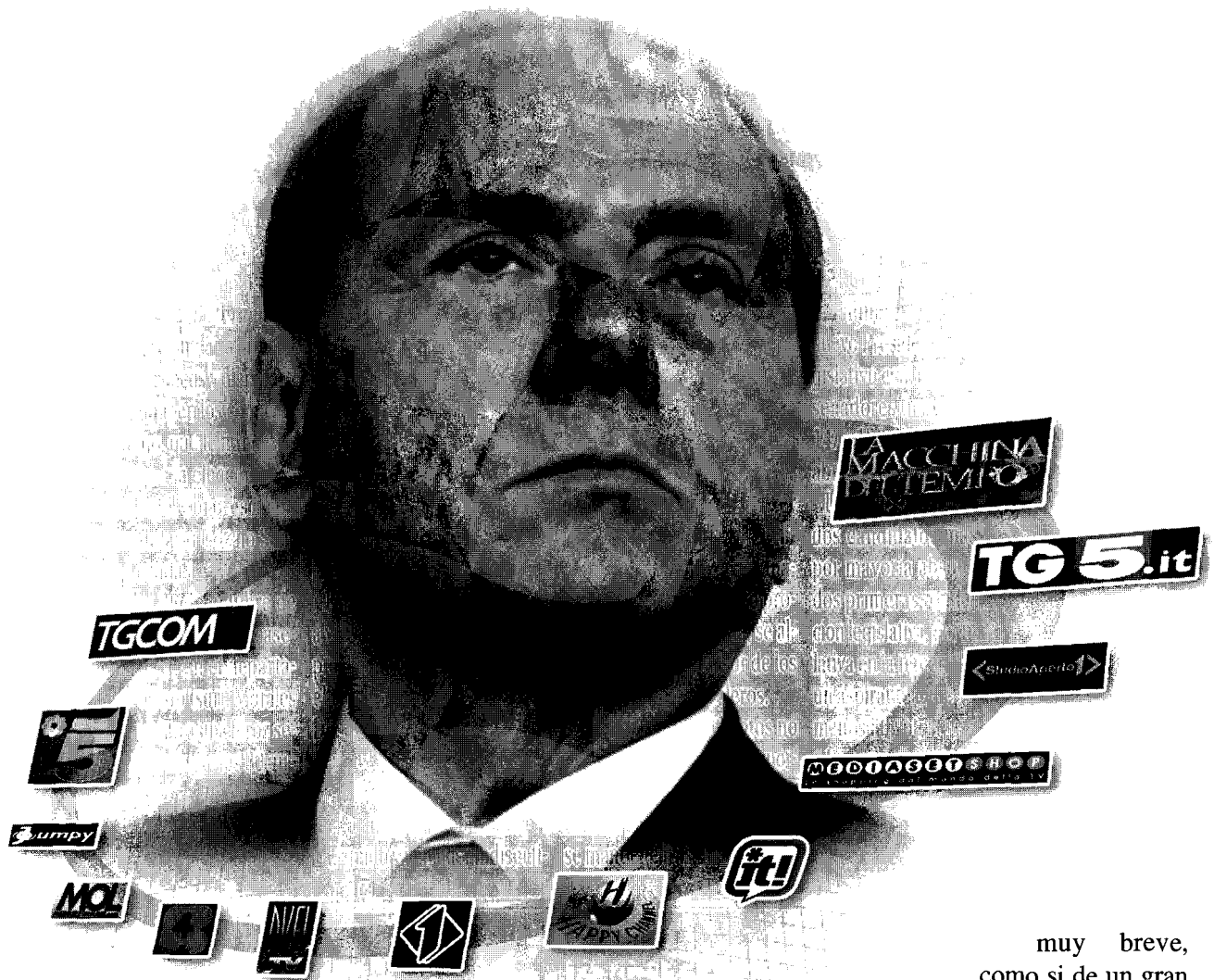
- 78** **Errores comunes en el lenguaje periodístico:**
Redundancias
Juan M. Rodríguez

- 80** **Periscopio Tecnológico**

- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia



muy breve,
como si de un gran
tsunami se tratase.

Francisco Ficarra

Hablar de medios de comunicación en Italia es una tarea difícil, vista la realidad compleja e imperante en los últimos años. Llama poderosamente la atención cómo la mayoría de los conceptos aportados durante años, en el contexto internacional, por prestigiosos estudiosos italianos de las ciencias sociales, hayan sido arrasados en un lapso

Lo que se puede hacer ante tal situación es establecer algunos paralelismos con otros contextos más o menos análogos. Además, dada la complejidad del asunto, tan solo nos centraremos en la televisión, que fue el motor del fenómeno italiano.

En el último quinquenio muchos son los cambios que han afectado la situación internacional, y por ende, directa e indirectamente a los medios de comunicación social. El concepto *libertad de expresión* ha sido redefinido a partir de los atentados en Nueva

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Reside en la actualidad entre la costa mediterránea y los Alpes italianos.
Correo-e: f_ficarra@libero.it

York. Lamentablemente, por unos pocos, la gran mayoría de las personas honestas está pagando un precio muy alto. Lo peor del caso es que no se vislumbra el final del túnel.

Ahora bien, volviendo al emperador itálico, el origen del auge del imperio hay que buscarlo en modelos de comunicación provenientes del otro lado del Atlántico, más precisamente en el área sur del continente americano, especialmente, en los medios de comunicación audiovisuales y aquel *elemento* que se interpone entre la libre e interrumpida fruición de contenidos, es decir, la publicidad. Es a partir de la misma donde se gestaron ciertas estrategias que fueron extrapoladas a Europa.

El poder de la publicidad

En la televisión pública mediterránea de los años 80, la publicidad no interrumpía ciertos tipos de programas como películas, series, documentales, telenovelas, etc., cada cinco o diez minutos. Tampoco existía la publicidad camuflada en los programas, y menos aún no se podía poner subtítulos en la pantalla que promovieran marcas comerciales, como se solía ver en esos tiempos, en los partidos de fútbol de cualquier país americano.

Entonces, con el advenimiento de la televisión privada ciertas reglas se cambiaron despachadamente por los dueños de esas cadenas televisivas. Sin lugar a dudas, se produjo un *copiar y pegar* de modelos publicitarios provenientes del nuevo continente. Los ingresos por esos servicios hicieron crecer las arcas de los medios de comunicación privadas de manera veloz.

Los programas realizados por dichas cadenas privadas se aprovecharon del vacío legislativo, o en otros casos hacían omisión de la normativa existente, ya que su misión prioritaria era atraer a los destinatarios de los mensajes en el menor tiempo posible. Los medios públicos, para reaccionar ante tal realidad, también adoptaron este *modus operandi*, o sea, abrir la puerta a la publicidad salvaje.

El auge de Berlusconi hay que buscarlo en modelos de comunicación del otro lado del Atlántico



Los seres humanos han caído en la ley de la jungla, donde sobrevive el más fuerte o el que hace más trampas a las reglas del juego

Muchos, en ese entonces, pensaban que los medios de comunicación privada mejorarían el panorama cultural de la población, porque tenían fuertes ingresos gracias a la publicidad, lo que teóricamente redundaría en contenidos de alta calidad. Nadie podía imaginar el efecto bumerang de esa realidad. Actualmente, y en menos de dos décadas, se puede hablar de contenidos escandalosos hasta el punto de denominarlos *telebasura* en España. Es decir, programas donde se ventilan a diestra y siniestas los chismes de los famosos, impresentables, que cobran millones para difundir habladurías, *reality show* (El Grande Fratello – El Gran Hermano), etcétera, ya sea en cadenas nacionales o autonómicas españolas.

El servicio a la sociedad de esos contenidos es igual a cero, pero esos programas se mantienen gracias a una alta audiencia. Consecuentemente, esto nos podría delatar el nivel cultural de esas sociedades. Además, hay una interesante diferencia entre la televisión pública española y la italiana. En la primera, el servicio televisivo es *gratuito* para los ciudadanos ibéricos, mientras que en la segunda hay un impuesto anual que los habitantes de cada hogar en Italia deben pagar al inicio de cada año nuevo (99,60 euros en el 2005).

El espacio infinito

El grupo Mediaset abarca una extensión ilimitada del panorama mediático italiano. Sus siglas comprenden la información en Internet, teletexto, productoras, redes temáticas, canales digitales terrestres, agencias de publicidad, formación, beneficencia, etc. como son: Canale 5, Italia 1, Retequattro, Tgcom, Tgfin, MOL (Mediasetonline), Jumpy, Media Video, Duel TV, IT! (Italia Teen Televisión), MTChannel, Happy Channel, Publitalia '80, Master Comunicazione e Marketing, Media friends – Onlus, Boing, etc. Luego están las fusiones, participaciones, fundaciones con otros grupos italianos e internacionales, tales como: Telecinco (España), Albacom, British Telecom, KirchMedia – KGaA (Alemania), Blu (telefonía móvil), Edizioni Holding (grupo Benetton), Banca Nazionale del Lavoro, Italgas (grupo E.N.I), Roma Ovest Costruzioni Edilizie, Publiespaña, Class Financial Network, Press TV (Mondadori Editore), Gestione Teatro, Titanus Elios, Grupo editorial Correo (España), Medusa, Fascino SGT, BBC World, Turner Broadcasting, y un extenso etcétera.



Se podría afirmar que la génesis de todo ello estuvo en Telemilano. En 1978, dicha televisión local obtuvo el visto bueno de las autoridades gubernamentales de ese entonces para la emisión en todo el territorio nacional italiano. Fue así como Telemilano se transformaría en Telecinco. El grupo Fininvest, en menos de cuatro años, se hace con otras dos cadenas de televisión: Italia 1 y Retequattro. Acababa de esa manera el monopolio de la televisión estatal italiana, pero ¿qué cosa no se ha visto en Italia de la actual televisión privada o pública? Desde luego de todo, superando la imaginación de cualquiera. Una televisión estatal donde la persona emblemática de la imagen corporativa de la cadena llora delante de la cámara porque le han despedido de su puesto laboral, concursos amañados de antemano pero emitidos mundialmente vía satélite por la televisión pública, presentadores de programas que promueven gratuitamente sus libros, directores de telediarios nacionales y pertenecientes al grupo Mediaset que en directo comunican a los televidentes que les han cesado de su trabajo, etc.

Si esto ocurre en los grandes medios de comunicación, igual el lector se preguntará ¿qué ocurre en los medios de comunicación alternativos, como puede ser la televisión local? Pues la situación es idéntica, ya que la mayoría de las horas de programación de estas emisoras están dedicadas a las ventas a distancia, la cartomancia, el tarot, el erotismo, etc. En pocas palabras, no hay alternativas serias y no se vislumbran señales de cambio en el futuro.

Para tener una mejor idea del estado del arte italiano de la audiencia media-*share* diaria, he aquí los datos obtenidos en el día de Reyes del 2005: 16,48 por ciento en

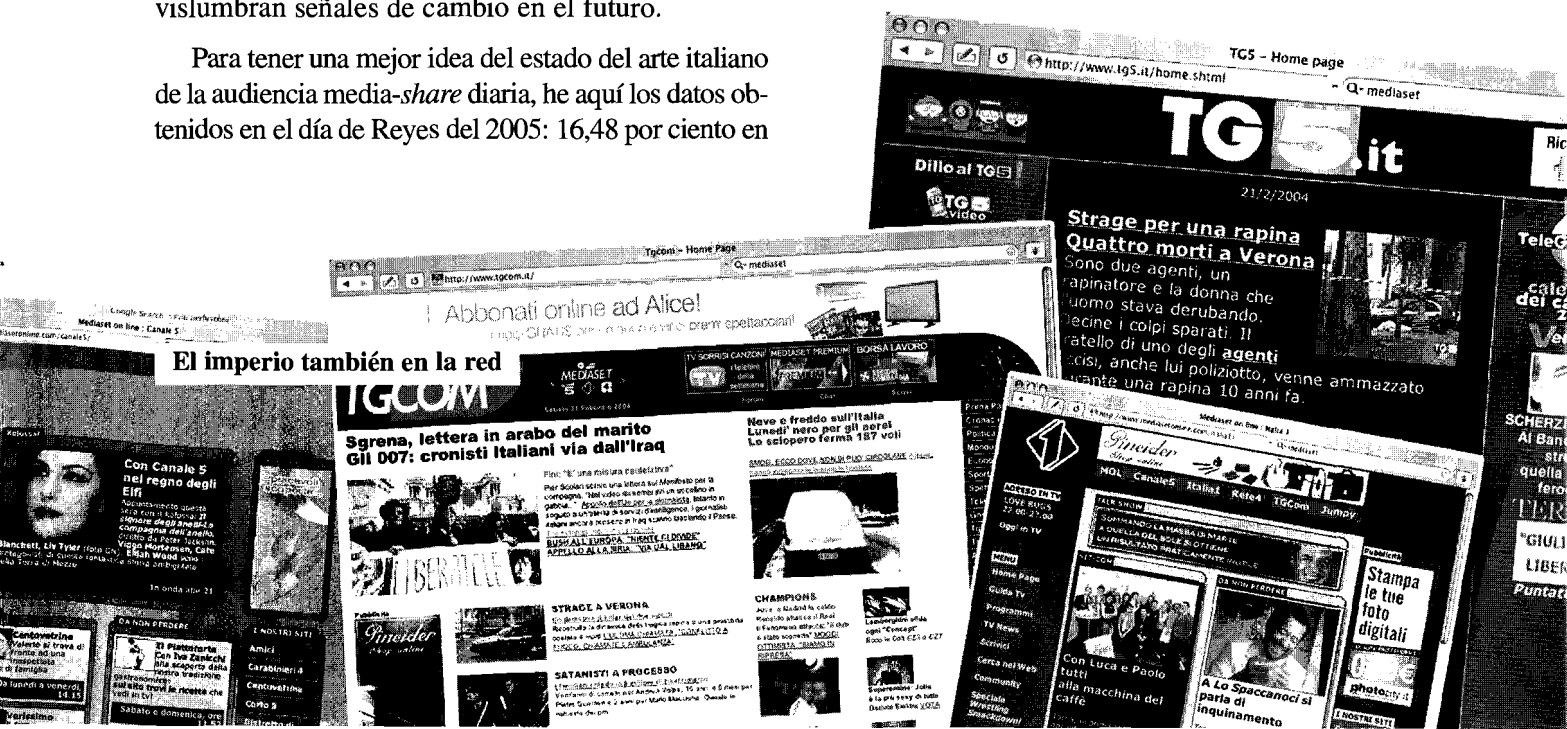
Canale 5; 10,18 por ciento en Italia 1; 7,28 por ciento en Retequattro, con lo cual el grupo Mediaset tuvo una media del 33,94 por ciento. En tanto, en la televisión pública tenemos: 28,23 por ciento en Rai 1; 13,37 por ciento en Rai 2; 7,75 por ciento en Rai 3, por ende la media de la Rai fue del 49,36 por ciento. Una joven cadena de televisión denominada La 7 su media fue del 2,05 por ciento. Finalmente, están el resto de pequeñas emisoras locales que llegaron al 7,29 por ciento (fuente: grupo Mediaset).

Una tríada complicada

El origen de todo lo descrito anteriormente está en una especie de tríada que existe en el actual mundo latino de la cuenca mediterránea: la formación universitaria, el espíritu del campanario y servilismo, la falta de creatividad.

1) Formación universitaria

La primera es la carencia de planes de estudios universitarios de Ciencias de la Información, como se conoce en el mundo hispano parlante. El pionero italiano de las licenciaturas en Comunicación fue Umberto Eco en la Universidad de Boloña, a principios de 1990. Curiosamente, él obtenía en Turín en



El imperio también en la red

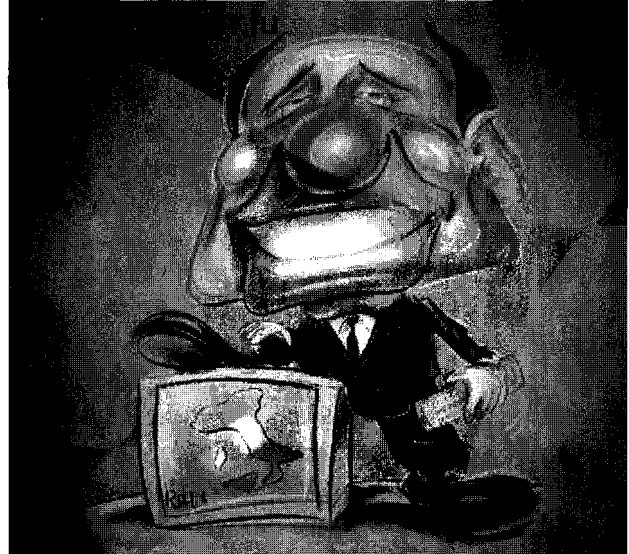
Muchos de los que actualmente están delante de una cámara provienen de facultades de literatura, filosofía e idiomas

1954 la licenciatura en Filosofía. Pasarían muchos años hasta que el 5 de octubre de 2002 tenía en sus manos el *doctor honoris causa* en Ciencias de la Comunicación, otorgado por la Universidad de Siena.

Por consiguiente, muchos de los que actualmente están delante de una cámara provienen de facultades de literatura, filosofía, idiomas, etc. Otros en cambio, que no han pasado por las aulas de ninguna universidad y que en estos tiempos pululan en los medios de comunicación, actúan como meros sirvientes del César de turno.

Quizás algunos piensan que con los futuros profesionales egresados de las flamantes facultades de Periodismo o Comunicación se producirá una renovación en los medios. He aquí otra infinita utopía, porque en los centros de estudios están aquellos que comulgan con el decano. En el cuerpo docente no hay espacio para los auténticos profesionales del sector, sino más bien, estarán los familiares, sus amigos y todos aquellos que son simpáticos de cara al mandamás.

En cuanto al hecho que no tengan formación, ni experiencia acorde con el puesto, se les darán esclavos para los laboratorios y tiempo para que lean un par de libros y aprendan qué cosa es la Comunicación Social y todas sus derivaciones, aunque ello implique diez o más años. El coste económico y social



no importa porque lo pagan los de siempre, o sea, el contribuyente de a pie que nunca se entera a ciencia cierta dónde va a parar el dinero de sus impuestos.

2) Espíritu de campanario y servilismo

El segundo aspecto hace referencia al espíritu de campanario y servilismo que se ha expandido en los últimos veinte años en la Europa del Mediterráneo. El primer aspecto se relaciona con los conceptos vertidos por Ferdinand de Saussure, en donde había pequeños grupos reunidos pero jamás se unían todos ellos. Es decir, el famoso refrán español de “divide y reina”, aquí lo podemos transformar en “divide e impera”.

En cuanto al servilismo, es la consecuencia directa de la incertidumbre que atraviesa la humanidad y que muy bien describe en sus obras Zygmunt Bauman. Por ejemplo, ahora hay una inmunidad absoluta de aquellos que ejercen el *mobbing* y que son objeto no solo los trabajadores de los medios de comunicación masiva, sino prácticamente todo el sector laboral a partir del nuevo milenio. Los seres humanos han caído en la ley de la jungla, donde sobrevive el más fuerte o el que hace más trampas a las reglas del juego. Inclusive, de frente a ciertos desmadres causados por ciertos personajes, el poder judicial se presenta al televidente con las manos atadas y amordazado.

Es ese servilismo el que destruye los pilares básicos de la dignidad de toda sociedad. No hay más espacio a la reflexión y a las opiniones divergentes. Todo es una mera exageración de los acontecimientos y ventilar cortinas de humo o desgracias ajenas, que cuando más lejos están mejor es para todos. Es como si la actual prioridad pasara por evitar que la gente piense y hundirlo en un océano de hipocresía. A los televidentes hay que tratarlos como una masa en donde interesa el número para consumir productos y servicios.

3) Falta de creatividad

Como siempre, el factor pirateo está presente en la idiosincrasia de ciertos pueblos. Los adelantos técnicos carecen de personas que puedan aprovechar al máximo de las potencialidades que ellos encierran. Hay una pobreza en el contexto de la creatividad y originalidad audiovisual. Por ejemplo, sorprende la repetición constante de las imágenes en los diversos telediarios, como si no hubiesen presupuestos para fotógrafos, camarógrafos, enviados especiales, etc. ¿Los ingresos en publicidad a dónde van a parar? En la España de Aznar se hacía uso y abuso de la palabra *reusabilidad de la imagen*. Algo idéntico ocurre en la Italia de Berlusconi.

Últimas reflexiones ...

Esperar que unas elecciones políticas puedan modificar la realidad comunicativa de una sociedad tan solo podría suceder en un país latino, donde los poderes se unen y desunen en función de los cambios meteorológicos o climáticos. Lo que ocurre en estos tiempos en Italia no puede sorprender a los habitantes del país, porque siempre en las naciones latinas se ha tratado de cambiar todo para no cambiar nada. Hay una desunión del pueblo promovido por ese espíritu del campanario y que desdichadamente se ha exportado el modelo a muchos sitios de Latinoamérica. Hoy por hoy, los habitantes deberían estar muy unidos en esta era de grandes cambios, ya que nadie tiene la brújula ideal para guiarnos.

Los actuales medios de comunicación no están a las alturas de las circunstancias, salvo honrosas excepciones. Las nuevas generaciones están creciendo



Italia con Berlusconi en la Comunidad Europea

sin ningún tipo de estímulo. Los ataques al sistema educativo, sanitario y comunicativo son una constante, todo bajo el rótulo de disminuir los costos, pero el precio que se pagará en el futuro será altísimo.

La telebasura inunda los hogares de millones de telespectadores, las editoriales de libros no venden tantos libros porque la lectura es considerada una pérdida de tiempo por los adolescentes y jóvenes, los industriales quieren ganar mucho más dinero en el menor tiempo posible llevando inclusive sus fábricas al gigante asiático (China), dejando diariamente en la calle a miles de obreros y empleados.

En fin, el panorama no es nada halagüeño y se requiere el máximo de unión para ser fuertes en los desafíos venideros. La función de informar libremente y formar de los medios de comunicación social, en estos momentos se encuentra ausente. Urge encontrarla y ponerla al servicio de todos. ❁