

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud; este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



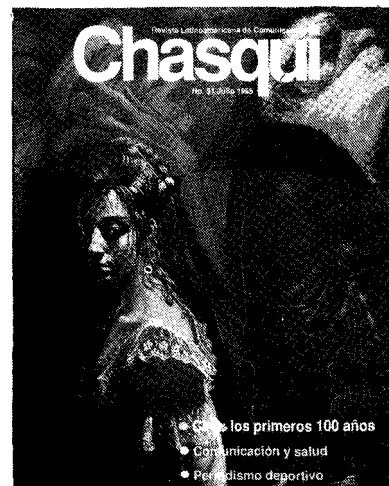
NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

Diseño: Arturo Castañeda

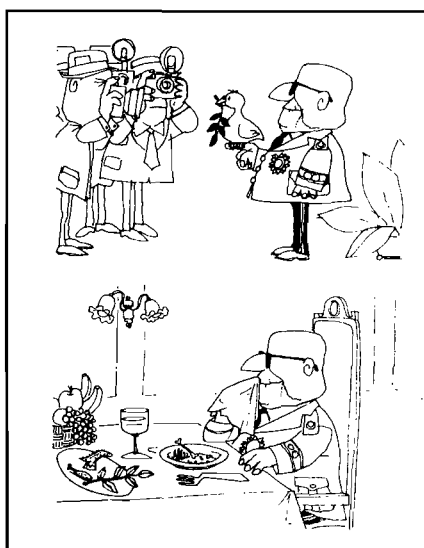
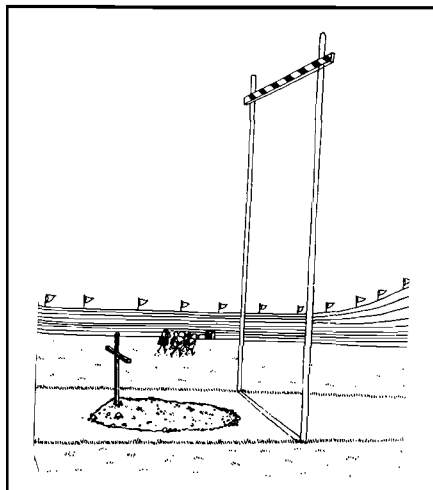
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katía Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tutte

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez

- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

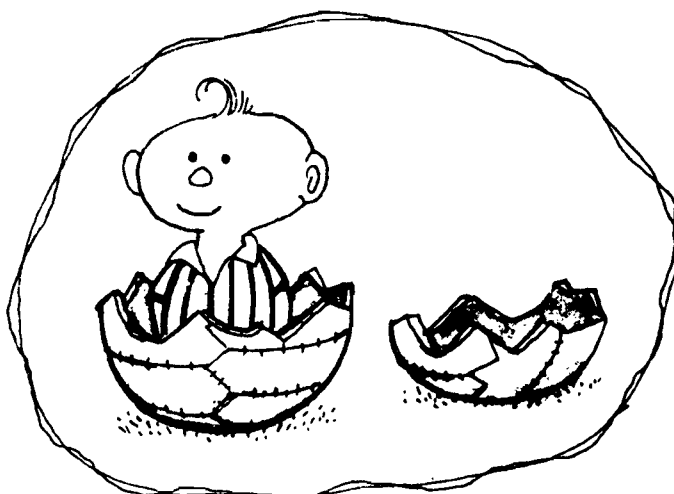
OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMAZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.



Mundo Quino, Editorial Lumen

EL BALON puede esperar

Actualmente existen en el mundo alrededor de 300 actividades deportivas o recreativas de los más diversos géneros, gustos y dificultades ¿Número exagerado? No, si se toma en cuenta las cinco docenas de deportes que se compiten en las olimpiadas de verano e invierno, y aquellas actividades propias de cada país o región. Sin embargo, los medios de comunicación -salvo contadas excepciones- se han caracterizado por brindar información solo de los deportes populares, lo cual se traduce en un incremento de las ventas o del rating.

Entre el público, los medios hacen muy familiares a deportes como el fútbol, básquet, boxeo, atletismo, béisbol, automovilismo o tenis; pero han ignorado al balonvolea, bobsled, petanca, sogatira, pelota vasca o levantamiento de piedras, de los cuales muy poco o nada se escucha pese a que están legalmente registrados, e incluso hay torneos regulares a nivel mundial. Algunos deportes son absolutamente desconocidos en ciertos sitios, pero en otros gozan de enorme

popularidad. Las grandes distancias y las diferentes culturas y costumbres, también determinan ese desconocimiento global.

Como es de suponer, ante este "boom" de nuevas actividades deportivas en el mundo, los medios de comunicación colectiva se han visto en la necesidad de contratar a más periodistas para que procesen esa enorme cantidad de información y, preferiblemente, que conozcan el reglamento de cada deporte o, al menos, estén al tanto de quienes lo practican. No me imagino a un periodista experto en badminton o en squash cubriendo un torneo de sumo o de esquí acuático; o a un periodista latino espe-

CARLOS IVAN YANEZ, ecuatoriano. Periodista, Jefe de Redacción de la revista 15 DIAS y colaborador de ANSA.

cializado en fútbol cruzando el desierto durante una carrera de camellos, o siguiendo alguna competencia de tobogán en los Alpes suizos.

Cada deportista era su periodista

En sus inicios, el periodismo deportivo era realizado por los propios deportistas, quienes se encargaban de difundir las noticias elaboradas desde su particular punto de vista. Pero hoy, esa responsabilidad la tienen los comunicadores.

Este género periodístico surgió por la necesidad de reflejar lo que sucedía en el campo deportivo. Los primeros reporteros fueron aficionados a una actividad que pronto alcanzó dimensiones insospechadas y se convirtió en algo muy solicitado por el público. Así, con el paso del tiempo, el espacio informativo correspondiente creció al mismo ritmo con que aparecieron nuevas actividades. Ello motivó, lógicamente, que se deba contar con un mayor número de periodistas, aunque no siempre estuvieran capacitados, y peor especializados.

En estos días, la gran cantidad de deportes provoca que los comunicadores tengan limitadas sus capacidades de informar, comentar o analizar todas esas prácticas, pues es comprensible que desconozcan la totalidad de los reglamentos o quiénes son los protagonistas de cada actividad. Esa es la razón, sin duda, de que las gigantescas cadenas de comunicación opten por contratar para determinados eventos a conocidos exdeportistas, lo cual brinda cierta garantía en la calidad de la información y, además, constituye para los medios un excelente gancho con su público.

Enumerar estos casos resultaría muy extenso, pero para ejemplificar cabe señalar algunos: Muhammad Alí, Sugar Ray Leonard, Pelé, Beckenbauer, Teófilo Cubillas, César Menotti, Michel Platini, Jimmy Connors, Mark Spitz, Diego Maradona, entre otros, han incursionado por el mundo del comentario deportivo. Incluso, algunos decidieron estudiar periodismo, como los casos del entrenador argentino Carlos Bilardo y del arquero ecuatoriano Carlos Morales.

Aficionados en lugar de periodistas

Tal como van las cosas en el deporte, los medios tienen que amoldarse a

los nuevos esquemas y a las crecientes necesidades del público. El periodista deportivo debe poseer una nueva visión de la práctica física e informar con mayor conocimiento de cada actividad, lo cual requiere de cierto grado de especialización.

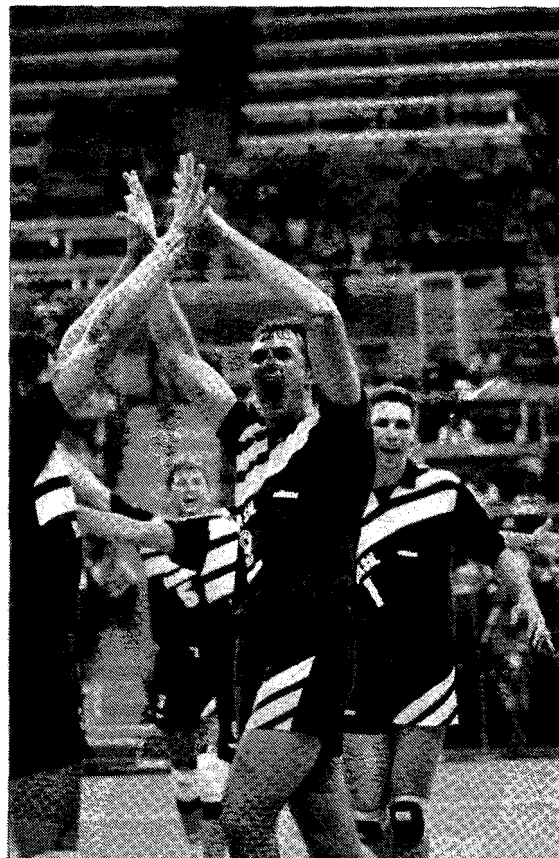
Uno de los grandes defectos del periodismo deportivo es que, muchas ocasiones, lo ejercen aficionados en lugar de verdaderos periodistas. Un buen comunicador deportivo tiene la posibilidad de educar a la afición, siempre y cuando su formación cultural y sus conocimientos de la materia sean óptimos.

Muchos periodistas deportivos pueden acoplarse sin problema a otros géneros, pues la perspicacia y la competencia diaria con sus colegas les ha permitido desarrollar una gran habilidad en la búsqueda de noticias. Desafortunadamente, la mayoría prefiere escribir o hablar, sujetándose a los códigos ya establecidos y empleando infinidad de lugares comunes, en lugar de explotar sus capacidades periodísticas o, incluso, literarias.

Está claro que ningún periodista podría escribir o hablar de toda la gama de deportes. Por eso es necesaria la especialización aunque sea en unas pocas modalidades. Es mucho mejor conocer a la perfección dos, tres o cuatro deportes, que tener un conocimiento incompleto sobre todos. Quizá uno de los ejemplos más admirables de especialización y constancia es el caso del periodista uruguayo Luis Sciutto ("Diego Lucero"), quien estuvo presente en todos los torneos mundiales de fútbol desde 1930 hasta 1994. Su pasión hasta el día de su muerte (junio de 1995) fue el balompié y siempre desempeñó su trabajo en torno a él.

Los "benditos" archivos

Otra falla de los periodistas deportivos es su despreocupación por mantener y alimentar a diario un archivo de datos, sumamente importante para su labor cotidiana. No se trata de convertir a la oficina o al hogar en una biblioteca o bodega de periódicos (aunque sería lo ideal), sino de archivar los datos con los



Promover los deportes "pequeños"

Veja

que se trabaja habitualmente y tenerlos al alcance de la mano. "El periodista deportivo debe ser también documentalista. La mayoría de los grandes periódicos disponen de un servicio de documentación indispensable para todos, pero es inexistente o por lo menos insuficiente en el campo del deporte", dice la revista *Deporte 2.000* (#79), en el texto *Las deformaciones del deporte*, firmado por la Unión de Periodistas Deportivos de Francia.

Al talento y experiencia de un periodista debe acompañar la organización en su trabajo. Ciertamente que no puede transformarse en una computadora humana, pero sí debe tener la responsabilidad de emitir juicios y datos precisos sobre lo que escribe o habla. La mejor arma para el periodista es el entendimiento del deporte y el convencimiento de lo que este significa para la sociedad. Sin embargo, en muchos casos, especialmente en el caso del fútbol, por desgracia, es fácil observar que los informadores desarrollan su trabajo en la misma forma en que lo comentan los aficionados, lo cual demuestra su falta de preparación y poco profesionalismo.

Entre Dios y el diablo

Si se toma en cuenta que el deporte es una actividad de fácil asimilación para grandes masas, el comportamiento de estas puede condicionarse por la labor de los periodistas. Por tanto, su tarea no consiste en atacar o defender a determinado equipo, sino en reflejar exactamente lo que ocurre en el campo de juego. "El periodista deportivo debe pensar que el aficionado no está preparado para aceptar la derrota de su equipo. En lugar de consolar los fracasos, debe explicar con precisión las causas para esa derrota (...), no debe juzgar los acontecimientos con subjetividad sino con responsabilidad, y pensar en el mal que puede ocasionar si no brinda un comentario objetivo", señala el español Antonio Alcoba en su libro *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*.

En poblaciones pequeñas, más que en las grandes urbes, el periodista deportivo sufre presiones porque las personalidades públicas del lugar (políticos, comerciantes, industriales) son también dirigentes deportivos que casi siempre buscan notoriedad, financian los equipos

y, además, dan publicidad a los medios informativos. La situación se agrava cuando "...algunos profesionales del periodismo deportivo juegan a dos barajas, la de la ética de su misión y la del servilismo. (...) Naturalmente tal dualidad se descubre con prontitud, pues es imposible servir a Dios y al demonio al mismo tiempo. En esos casos el demonio logra vencer y el receptor de la información no obtiene la veracidad requerida", advierte Antonio Alcoba.

La mesa está servida

En casos como el mencionado, el deporte se convierte en un objeto barato para quienes pretenden obtener poder y popularidad. Lamentablemente, se ha comprobado en varias ocasiones que algunos periodistas -pocos, por fortuna- se prestan al deshonesto juego.

Además, los dirigentes inescrupulosos no se detienen únicamente con calentar las orejas de los reporteros, sino que buscan más poder a través de los periodistas-jefes, ante quienes "se coloca por delante una mesa bien servida y adobada con algún regalo e incluso con invitaciones", dice Alcoba.

Estos pocos periodistas no actúan con ética y se dedican a obtener provecho de su trabajo de "informadores". Para ellos, el periodismo no es una profesión sino una manera fácil de lograr beneficios personales.

Ser periodista deportivo es una gran responsabilidad. La clave para hacerlo bien, sin presiones ni compromisos, está en no buscar prebendas ni dejarse llevar por vínculos de amistad. La tarea debe estar encaminada a formar a niños y jóvenes en los aspectos físico e intelectual.

Una necesidad social

En la actualidad, el deporte está relacionado con el ser humano, que busca momentos de esparcimiento en medio de su agitada rutina. La gente de todo nivel social está acostumbrada a mirar al deporte como algo natural en su vida diaria y a practicarlo, por ello requiere y busca con interés esa información (convertida en una de las secciones fijas más cotizadas de los medios) que es una necesidad social muy importante.

El deporte es la única actividad en el planeta que puede unir a seres de dife-

Está claro que ningún periodista podría escribir o hablar de toda la gama de deportes. Por eso es necesaria la especialización aunque sea en unas pocas modalidades. Es mucho mejor conocer a la perfección dos, tres o cuatro deportes, que tener un conocimiento incompleto de todos.

rentes razas y pensamientos. Este fenómeno deben entender los periodistas deportivos y tratar de promover e impulsar su práctica en todos los estratos sociales. "Si a 22 muchachos de 22 países, que hablan distintas lenguas, pertenecen a razas diferentes y profesan religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse", apunta con toda razón Francisco Echevarría Zaldívar en su libro *Deporte, Ocio y Sociedad*.

Los temibles aficionados

Aparentemente, para el periodista deportivo resulta bastante fácil satisfacer los deseos del aficionado, si se considera que su interés (del aficionado) está centrado solo en los éxitos y fracasos de su equipo favorito. Sin embargo, el comunicador tiene la tarea de educar deportivamente a una afición, que no siempre reacciona favorablemente a los comentarios de la prensa, por más imparcial que esta sea. Ello se explica porque el público tiene su propia visión de los acontecimientos, y el periodista otra.

Enumerar las agresiones que han sufrido los periodistas deportivos sería demasiado extenso. Sin embargo, vale recordar algunos hechos: en Colombia, en agosto de 1992, el relator deportivo Luis Fernando Múnera recibió diez balazos cuando retornaba a su hogar luego de transmitir un encuentro de fútbol. En junio de 1993, en Uruguay, el Círculo de Periodistas Deportivos resolvió hacer una huelga informativa como protesta por las continuas agresiones a los reporteros, ocurridas sobre todo cuando perdían los equipos grandes, como Peñarol y Nacional.

Pero no solo los fanáticos arremeten contra los periodistas, sino también los deportistas: en noviembre de 1985, el tenista John McEnroe escupió y agredió a un reportero que cometió la "bestialidad" de preguntarle si ya se había casado con la actriz Tatum O'Neal. Un hecho que alarmó en Nueva York ocurrió en marzo de 1992, en el camerino del equipo de fútbol New England Patriot, cuando Lisa Olson fue abordada por tres jugadores completamente desnudos,

quienes le dijeron palabras obscenas mientras exhibían sus partes íntimas. La audacia de los "deportistas" le costó al equipo la suma de medio millón de dólares como indemnización y se convirtió en un símbolo de los problemas que pasan las reporteras deportivas para conseguir información.

Sin embargo, quien se destaca por enfrentar a la prensa es el inefable Diego Maradona: agredió a un fotógrafo el día de su boda, años después pateó a otro durante una conferencia de prensa, insultó y empujó a varios cuando llegaba a un entrenamiento y, finalmente, disparó a un grupo de periodistas en la puerta de su casa cuando intentaban conocer detalles sobre su juicio por consumo de cocaína.

Nadie afirma que los periodistas son unos angelitos, pero es intolerable que cuando desean obtener información sean agredidos, ofendidos o asesinados. El fanático o el deportista, sobre todo de fútbol, es un ser muy especial, que reacciona con violencia ante las críticas porque su objetividad está distorsionada.

Para ellos, el mundo se reduce a las páginas deportivas de los medios de información. Sus vidas giran en torno a esas publicaciones.

Un magnífico negocio

Algunos estudios revelan que los espacios deportivos son los más leídos o sintonizados. Ello ha forzado a los medios a destinar grandes espacios para el tratamiento de la información deportiva, y promocionar a esta actividad como un espectáculo, mas no como un servicio a la sociedad.

Las empresas periodísticas, al constatar los beneficios que el deporte les representa, se sienten incentivadas a realizar una gran cobertura de ciertos acontecimientos. Así, vemos como miles de periodistas se movilizan por el mundo

siguiendo el desarrollo de las competencias o husmeando en las intimidades de alguna estrella del deporte-espectáculo-negocio. Hoy, el periodismo deportivo es visto con agrado por los empresarios de la comunicación porque, además de "entretener", es bastante rentable.

Está clara, entonces, la razón por la cual los medios desatienden a los deportes "pequeños", pues estos restarían espacio al fútbol, al básquet, al béisbol o al tenis, es decir a los deportes-espectáculo-negocio.

Pedir a la juventud que practique halterofilia o remo resulta absurdo mientras los medios no brinden ni un párrafo a estas prácticas, y los periodistas deportivos continúen llenando las páginas con goles y críticas a los árbitros de fútbol, sin considerar que todas las actividades deportivas son un bien cultural.

El "hermano pobre" del periodismo

Pese a que está comprobada la importancia que tiene el periodismo deportivo en la sociedad moderna, hay muchos que lo consideran como un "género menor", "el hermano pobre" de la comunicación. Pero lo cierto es que el deporte ocupa cada día un mayor espacio en los medios informativos, por ello "el informador deportivo no solo debe responder a lo que el público pide, sino que debe informar al pueblo acerca de los valores que están latentes en sus aficiones y que quizá aún no haya descubierto", explica José María Cagigal en su libro *Deporte y agresión*.

Los periodistas deportivos deben estar conscientes que no es suficiente dar información solo acerca de los deportes-espectáculo, sino también proporcionar datos sobre aquellos que siempre, intencionalmente, están en segundo plano. Esta discriminación es una de las causas para que en los países subdesarrollados el deporte se encuentre estancado.

En suma, la misión de los periodistas es cambiar aquel esquema, promover la práctica de los deportes "pequeños" y colaborar para que las páginas deportivas de los periódicos no se llenen de basura, como generalmente sucede. Solo entonces será posible hablar de periodistas deportivos responsables, serios, comprometidos con su afición y su conciencia. ●

