

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



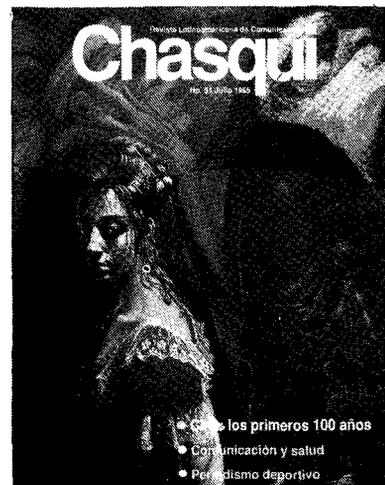
NUESTRA PORTADA

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

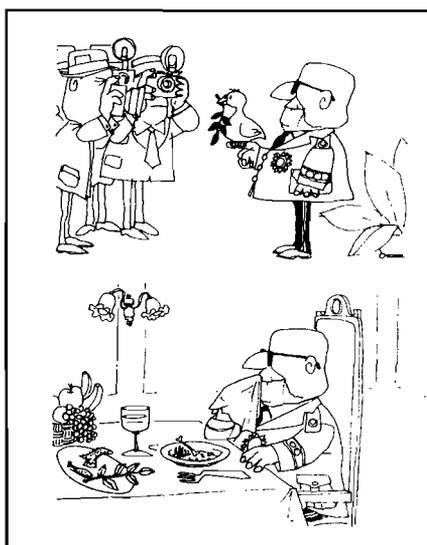
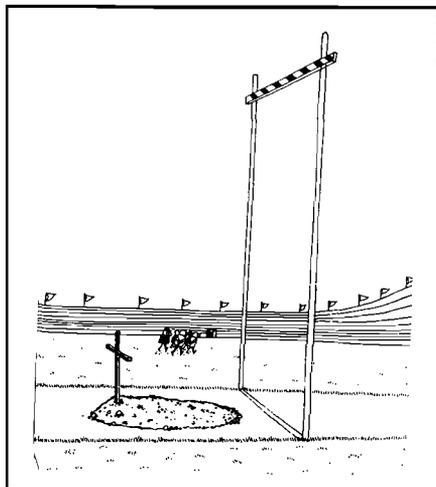
Fotografía: Kira Tolkmint



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

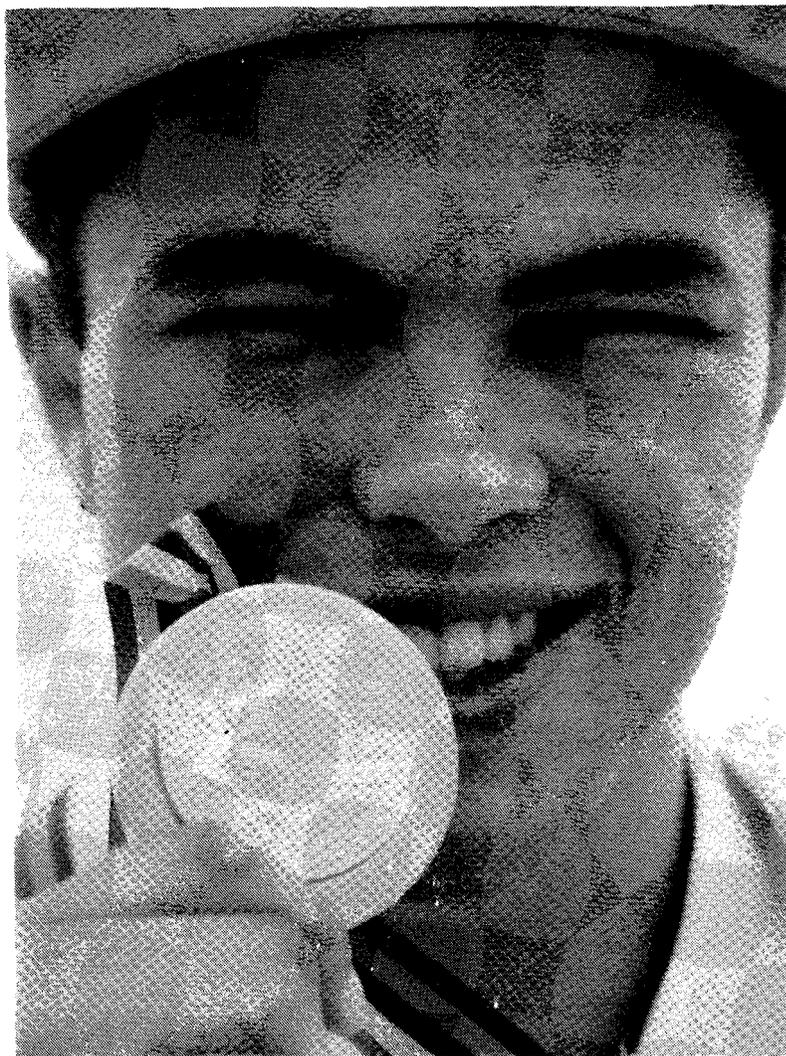
Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

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.

Del espectáculo al negocio

La prensa -decía hace algunos años un periodista francés- tiene tres misiones: informar, educar y entretener. Pero informar -agregaba- es comprometido, educar es aburrido y solo queda entretener. El opinaba, en realidad, sobre la prensa en general, a la que acusaba de formar parte de un poder y de convivir en armonía demastado estrecha con los demás poderes, sin molestarlos más de lo debido.



Si tomáramos este escenario de una prensa poco inquieta como posible, ¿dónde, sino en los deportes, podría la prensa ejercer a sus anchas el entretenimiento? ¿Dónde, sino en las páginas deportivas, podría encontrarse lugar más apropiado para hablar de mitos, héroes, gladiadores, ha-

EZEQUIEL FERNANDEZ, argentino. Periodista, corresponsal de ANSA en Argentina.

zañas y patria? ¿Dónde, sino allí, podría encontrarse el lugar ideal para la desmesura, la opinión, el prejuicio y la pasión? ¿Dónde, y he aquí tal vez una de las claves, podría encontrar la prensa un vínculo más fluido y estrecho con el público, si no es en sus espacios deportivos?

El deporte, ¿solo diversión?

Y está claro que no entendemos al deporte moderno como una mera diver-

sión, como, tal vez, sí lo pensaron algunos puristas un siglo atrás, equivocadamente inspirados en algunos ideales del barón francés Pierre de Coubertin, quien reflató los Juegos Olímpicos en 1896, pero sin imaginarse jamás que hoy su fiesta se convertiría, primero, en una lucha de sistemas políticos y, ahora, tras el derrumbe socialista, en una competencia de marcas, Nike versus Adidas, Puma versus Umbro. A decir verdad, parecían más

apasionantes aquellos tiempos en los que el mundo parecía dirimir sus duelos en un partido de ping pong, un combate de boxeo o una carrera de kayacs. "Eran tiempos de Guerra Fría y en esos años, si uno tenía un norteamericano contra un ruso, compitiendo en lo que fuera, millones de personas estaban ante sus aparatos", se entusiasmó una vez Rooney Arledge, hoy director de la poderosa cadena norteamericana ABC.

El deporte, y su imagen neutra y apolítica, sirvió en bandeja a la TV para impulsar avances tecnológicos, pagar cifras exorbitantes por coberturas exclusivas e imponer un discurso difícil de contrarrestar. Justo es reconocer que la ABC de Arledge, en medio de ese gran montaje de show, dio espacio a un periodista de la categoría de Howard Cossell, muerto en abril de 1995, después de ganarse el odio de toda una generación de norteamericanos. Cossell fue la excepción que llamó siempre a Muhammad Alí por su nuevo nombre musulmán, pese a la furia de todo un *establishment* que conocía al entonces campeón mundial de boxeo como Cassius Clay. Y así como siguió defendiendo a Alí, aun cuando este fue despojado de su corona por negarse a combatir en la guerra de Vietnam, Cossell también se ganó la feroz antipatía de los grandes señores del Comité Olímpico Internacional (COI), pues cubrió, como ningún otro, la matanza de atletas israelíes en los Juegos Olímpicos de Munich de 1972. Abogado arrogante e irónico, Cossell no hizo como la mayoría de sus colegas, para los cuales "el deporte no debía mezclarse con la política".

Glamour, negocio y política

Hacer periodismo deportivo por TV resulta, hoy en día, mucho más difícil que en aquellos tiempos de Cossell. En la TV -como dice la periodista italiana Oriana Fallaci- "el periodista es el camarógrafo" y "las palabras carecen de importancia, pues no pueden competir con las imágenes, las únicas que dicen la verdad". Tal vez por ello, la TV utiliza hoy, como periodistas, a bellas señoritas de almanaque que primero exhiben sus piernas ante las cámaras y luego anuncian la presencia en los estudios "del argentino Pelé", como ocurrió con la hermosa Alba Parietti en la televisión italiana durante el Mundial de fútbol de 1990.

La TV italiana tiene un promedio de casi treinta programas deportivos semanales. Se trata de una sobredosis que provoca engendros tales como los de la fallecida *pornostar*, Moana Pozzi, quien entrevistaba jugadores desnuda en su lecho. Obviamente indignada, la iglesia católica italiana dijo, en mayo pasado, que el deporte de los tiempos de Coubertin había dejado de existir desde hace ya décadas. "El deporte existe si los medios hablan de él, pero los medios sobreviven solo si hablan de deportes", describió la iglesia, que parece saber algo sobre cómo funciona el negocio.

Justamente, esta relación comercial, basada ya en conveniencias y no en convicciones, ha tergiversado el rol de la prensa. "La televisión -dice el sociólogo francés Jean Meynaud- ha hecho del deporte un espectáculo, después de haber hecho del espectáculo un negocio". A tal punto fue esto así que, para que el espectáculo deportivo fuera un negocio más rentable, fueron los propios patrones de la TV, y no los dirigentes deportivos, los que obligaron al deporte a modificar sus reglamentos para adaptarlos a los tiempos de la llamada caja boba. Así, el boxeo dirime hoy ridículos títulos mundiales en reducidos salones de hoteles y ante un puñado de ricachones en el *ring side*, pero para millones de personas a través del cable. El tenis

juega sobre superficies ultraveloces, que permiten peloteos más breves, ideales para la programación. Y el básquetbol de la NBA tiene a los árbitros pidiendo un minuto de tiempo, solo para que la TV pueda pasar su tanda publicitaria.

¿Cómo pretender que el periodista, empleado pobre del matrimonio Deporte-TV, ejerza con un mínimo de independencia su trabajo si la jungla de intereses se torna cada vez más enorme? En 1990, el gobierno del ex presidente de Estados Unidos, George Bush, prohibió a la cadena ABC que negociara con Cuba la transmisión de los Juegos Panamericanos de La Habana, de 1991. Lo hizo aferrándose a una vieja ley que prohibía comerciar con un Estado "enemigo". La ABC querelló a la Casa Blanca afirmando que la prohibición violaba normas constitucionales pues impedía el libre ejercicio de informar. "La transmisión en directo de una competición deportiva -replicó sin embargo el gobierno de Bush- no es periodismo informativo, es simplemente espectáculo".

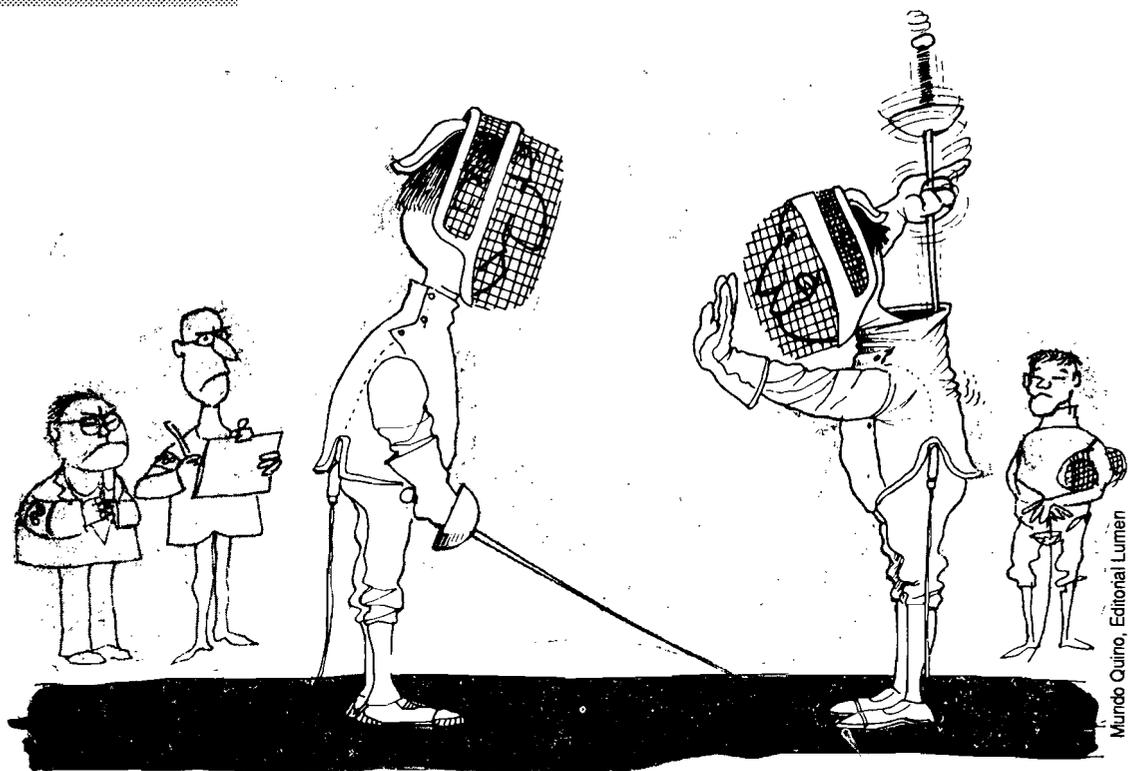
La TV decide

La prensa deportiva latinoamericana asistió, en la última década, a la enorme explosión de la TV como socia del espectáculo deportivo. Los campeonatos del poderoso fútbol argentino se confeccionan en una oficina de TV, la guerra



El fenómeno creciente de las barras bravas en América Latina

Archivo 15 DIAS



Pelé-Havelange en el fútbol brasileño tiene como trasfondo al negocio de la TV, un partido de Copa Libertadores de América decide día y horario según lo disponga la TV y hasta la FIFA juega sus mundiales según las conveniencias de su socio más poderoso, las cadenas europeas de TV.

Así, en muchos torneos de gran importancia, como ocurrió por ejemplo en la Copa América que se jugó en Ecuador en 1993, la Confederación Sudamericana de Fútbol (CSF) dio trato de reina a la TV, pero se burló de los periodistas de medios escritos, condenándolos a ubicarse en los estadios en sitios en los que resultaba imposible trabajar. Si pudieran, los dirigentes de fútbol no dudarían en cobrarle a los medios escritos un arancel para autorizarlos a ingresar a los estadios, como ya ocurre con la TV y la radio. En algunos países se realizaron maniobras para que los periodistas -inclusive los de medios gráficos- paguen sus asientos, pues se cree que la prensa obtiene jugosos beneficios económicos gracias al fútbol. Esos dirigentes tienen, algo de razón, aunque confunden al periodismo con la publicidad.

La prensa gráfica también

Ocurre que, así como la TV se metió en el asunto, también la prensa gráfica

se interesó en los dineros y en la imagen del deporte para favorecer a sus negocios. Un primer matrimonio fue celebrado por el más célebre diario deportivo del mundo. La *Gazzetta dello Sport*, respaldando el famoso *Giro* de Italia, lo mismo que el prestigioso parisino *L'Equipe* con el *Tour de France*. La independencia de los periodistas se tornó aún más comprometida cuando, hace solo unos años atrás, el diario *La Nazione*, de Florencia, puso su nombre en las camisetas de los futbolistas de la Fiorentina, el equipo del goleador argentino Gabriel Batistuta. O cuando *Il Messaggero*, de Roma, hizo lo mismo con los basquetbolistas de la Virtus Roma. "Es inútil negarlo, esto condicionará a los periodistas de ambos medios. Una pluma famosa podrá continuar con su independencia ¿pero qué pasará con los más jóvenes?", se preguntó Guido Guidi, ex presidente de la Federación de la Prensa Italiana. Se trata, seguramente, de los mismos problemas que padecen los periodistas políticos de los tres canales privados que tiene el magnate y ex premier italiano Silvio Berlusconi. Antes, los periodistas deportivos de esos tres canales tenían problemas para criticar al Milan, club del cual Berlusconi sigue siendo presidente. Pero cuando Berlusconi decidió también lanzarse a la política, esas limitaciones

se extendieron al resto de los periodistas y, obviamente, al resto de los temas.

Idolos de barro

Si bien mucho más reflexiva que la TV, la prensa gráfica deportiva sufre igualmente por ser la parte más liviana del medio, sea diario o revista. Los titulares más desmesurados, los juicios más alegres y las críticas más despiadadas siempre suelen verse en las páginas deportivas.

El exitismo y el dinero han agigantado cada vez más la presión, a tal punto que ahora los ídolos ya no estallan cuando están viejos o retirados de las pistas, sino que explotan en plena actividad. Diego Maradona fue arrestado consumiendo cocaína. Mike Tyson cumplió condena en prisión por estupro. Ben Johnson ganó drogado y Magic Johnson descubrió el SIDA. Mucho más dramático fue el caso del ex tenista Arthur Ashe, el primer negro que ganó en Wimbledon. En abril de 1993, pese a que ya estaba absolutamente retirado del tenis y mantenía una vida muy discreta, acorde a su personalidad, Ashe debió romper su privacidad para informarle al mundo que padecía el SIDA. Un periodista del *USA Today*, que lo había llamado previamente amenazándolo con publicar esa noticia, lo obligó a cambiar las reglas de

privacidad que él había decidido imponer a los últimos y dolorosos años de su vida. El propio Maradona corre en estos días el riesgo de ir a prisión por balear a unos periodistas que merodeaban en su casa de descanso.

Los ídolos del deporte sufren el acoso de los "perros de la prensa" como no ocurre con otras personalidades que sí se presentan como guardianes de la moral y saben mantener sus virtudes públicas, y sus vicios privados. ¿Cómo olvidar el caso del ex boxeador argentino Carlos Monzón, muerto en un accidente automovilístico mientras cumplía condena por el asesinato de su ex esposa? Al criticar la forma en que Monzón fue tratado por la prensa, Amílcar Brusa, su preparador, expresó: "querían que hablara como un intelectual y pensara como un filósofo. Pero él era solo un boxeador".

La responsabilidad del periodista

El fenómeno deportivo ha tomado tal dimensión que el periodista debe actuar casi como un sociólogo para poder informar sobre ciertos hechos. En un acontecimiento deportivo se entrecruzan el espectáculo en sí mismo, la relación del ídolo con su público, la utilización económica y política del hecho y, como ocurre en muchos casos, explosiones de violencia social. Como escuela de aprendizaje,

el periodismo deportivo es notable. Pero, como contrapartida, si el periodista no adopta inmediatamente una mirada crítica y no toma distancia del fenómeno, finalmente termina devorado por el engranaje. Aceptará dócilmente las normas de la sociedad comercial Deporte-TV, inventará mitos y colocará micrófonos inoportunos.

El periodista emblemático del deporte argentino es el fallecido relator radial José María Muñoz, un fenómeno de comunicación popular. Su crítico más agudo, Dante Panzeri (también fallecido), lo definía sin embargo como la "encarnación de un carrero puesto a orientar la cultura de un país a través de su deporte" y lo describía como "el bastonero de una línea connotada por el grito, la destemplanza y el exitismo". Panzeri fue el modelo de prensa crítica por excelencia en el deporte argentino. Los premios, las loas y la fama fueron siempre para Muñoz, jamás para Panzeri.

Es tal la desproporción que, en muchos países, el periodista deportivo es hoy tanto o más conocido que el propio ídolo deportivo. *Sports Illustrated*, la revista deportiva más leída del mundo entero, con 21 millones de lectores, celebró sus cuarenta años de vida publicando una lista sobre las cuarenta personas que más influyeron en la vida del deporte norteamericano. Tercero en esa lista

estaba un periodista. Ocurre tal vez que, frente a otros géneros periodísticos, el periodismo deportivo es sin duda el que más fluidamente se vincula con el habla popular, en una relación de ida y vuelta, pues toma expresiones de la gente, pero al mismo tiempo instala otras. Si un político no quiere enfrentar un problema "lo gambetea" y si lo resuelve fácilmente y con elegancia lo hace "de taquito". A esta relación se le agrega el hecho de que el lector admite del periodista deportivo, que exprese sentimientos en forma más desinhibida, lo que puede dar lugar a verdaderos engendros, pero también a talentos inolvidables, como el del fallecido periodista brasileño Nelson Rodrigues, autor del hermoso libro *A sombra das chuteira imortais*.

La prensa deportiva podría mejorar la calidad de su relación con el público si, antes que el hecho comercial, entiende al deporte como "una manera de estar juntos", según el filósofo francés Michel Serres. El periodista italiano Beniamino Placido advertía que "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad. Nació para compensar, para contrastar ciertos defectos de la sociedad civil". Hablando en términos deportivos, la clave, tal vez, sería saber mirar bien un partido de fútbol. No sólo dirigir la vista hacia dónde está la pelota. Sino mirar también hacia los alrededores. ●

● artesanal

● abierta

● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

alai

Servicio Informativo

*análisis *comentarios *entrevistas
*debates *documentos

ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarles en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

Información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito-Ecuador. Teléfono (593-2) 505074 Fax 505073