

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

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.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPL ED.

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

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

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

DIBUJOS ANIMADOS

Cautivan a niños,
jóvenes y adultos.
Existen importantes
experiencias de producción
de programas educativos,
informativos y culturales
que utilizan este recurso
como una opción
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,
Juan Ruiz
- 7 Hacia una imagen propia,
Carmen Esquivel
- 10 ¿Y cómo se hacen?,
Juan Ruiz
- 14 Dibujos animados, una opción
comunicacional,
César Herrera
- 18 La familia Simpson y los
nuevos dibujos animados,
Martha Cecilia Ruiz
- 20 Los destructivos B&B,
Daniel López
- 22 Para el comic cubano:
cualquier tiempo futuro tiene
que ser mejor,
Paquita Armas Fonseca

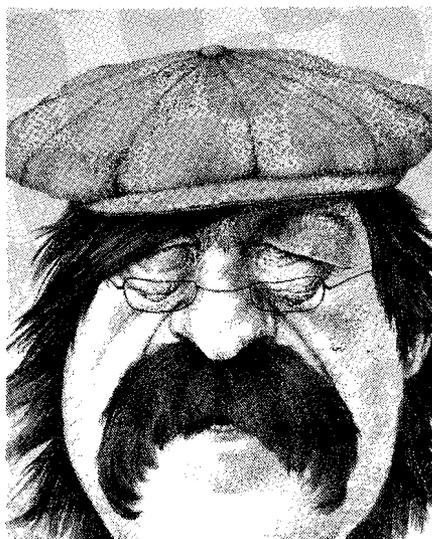
COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

El periodismo ecológico
tiene un importante
desarrollo en América
Latina. Se analizan
diversos aspectos que
limitan su desarrollo y
experiencias de reportajes
que vinculan el
medioambiente a la
realidad social.

- 28 Posibilidades y límites del
periodismo ecológico,
Christian Schutze
- 32 Historia de un periódico,
Ed Ayres
- 36 Multiplicar la red,
John Young
- 42 Información ambiental: ¿la
responsabilidad es solo de los
medios?,
Fernando Checa M.
- 46 Una vida ligada a la floresta,
Kintto Lucas



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,
Adriana Silveira
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,
Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,
Marco Encalada
- 36** Multiplicar la red,
John Young



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

ENTREVISTAS

Gunter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. *Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.*

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,
Daniel Morales
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",
Víctor M. Amela
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,
María del C. Cevallos

DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,
Octavio Getino
- 75** La publicidad vía televisión,
Gino Giacomini Filho
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,
Gina López
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,
Fabián Garcés



FOTO DE PORTADA

INTERIOR

LUCIA CHIRIBOGA
TALLER VISUAL

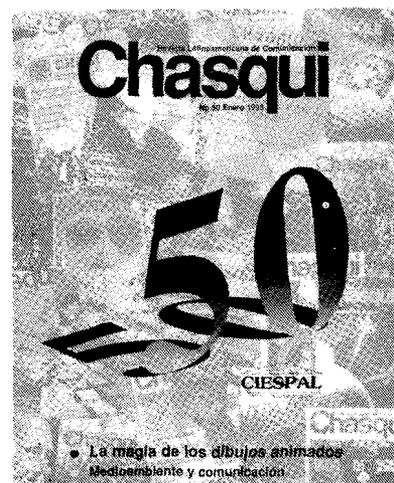
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA
EDIF. ABYA-YALA

NUESTRA PORTADA

Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.

Diseño: Arturo Castañeda

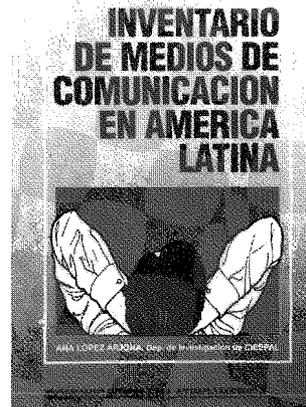
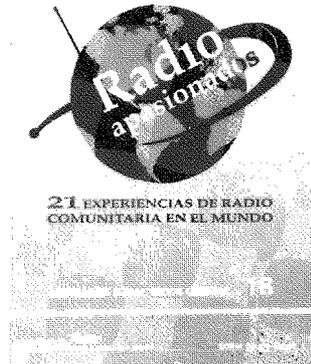
Fotografía: Kira Tolkmint



EDICIONES

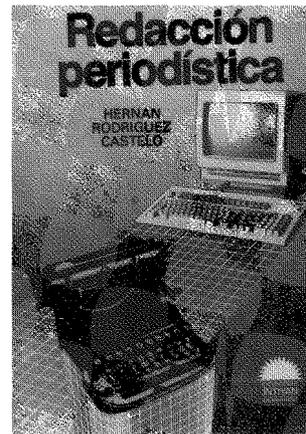
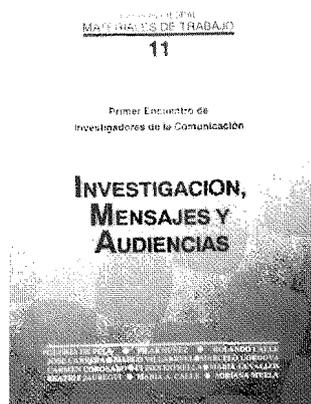
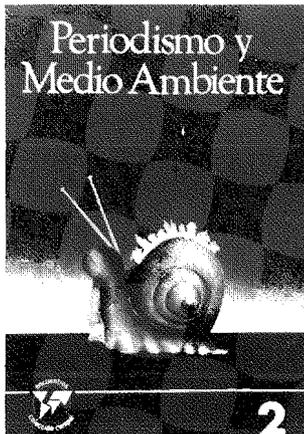
CIESPAL

Libros de texto y consulta escritos por destacados tratadistas en la comunicación social, al servicio de la comunidad académica: profesores, profesionales y estudiantes.



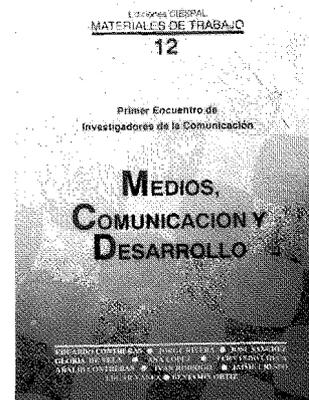
8 COLECCIONES

- * Intiyan
- * Manuales didácticos
- * Comunicación en Latinoamérica
- * Cuadernos de Chasqui
- * Encuentros
- * Monografías
- * Resúmenes bibliográficos
- * Materiales de trabajo



CODIGOS DE ETICA DE LOS PERIODISTAS

10



INFORMACION, CATALOGOS Y PEDIDOS:

Departamento de Publicaciones de CIESPAL
Apartado 17-01-584 Teléfonos 548011 - 545831 Fax (593-2) 502487
Telex 22474 CIESPL ED Quito - Ecuador

Una edición significativa

La revista CHASQUI está viviendo su segunda etapa y, en ella, ha llegado al número 50, que le consideramos significativo porque demuestra el gran esfuerzo que ha hecho CIESPAL para su mantenimiento.

En la primera etapa, en la que llegó hasta la edición número veinticuatro, fue una revista de formato pequeño, de contenido interesante, pero muy reducido; que demostró que había gran interés entre los profesionales de la comunicación social, por una publicación que aborde temas de actualidad relacionadas con su especialidad.

La segunda etapa se inició en 1981, con el valioso aporte económico de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. El cambio fue radical, pues no solo pasó de ser una revista pequeña a una de formato grande, sino que se aumentó el número de páginas y se cambió totalmente el diseño. Se incorporó las características gráficas que tienen revistas de mucho prestigio.

En cuanto al contenido, se iniciaron cambios fundamentales, que luego fueron modificados como respuesta a encuestas realizadas entre facultades de comunicación social y profesionales de la especialización. Los primeros números fueron monográficos, modalidad que tuvo que desecharse porque los lectores aspiraban a recibir en cada número artículos sobre diversos temas. Luego se adoptó el plan de módulos que se mantiene hasta hoy, con buenos resultados.

En cada edición entregamos tres módulos, además de entrevistas, novedades sobre nuevas tecnologías, actividades de CIESPAL, reseñas, de libros, hemeroteca y canje de publicidad con revistas de la misma especialización.

Hemos contado en este lapso con la participación de los principales científicos de la comunicación social, con aportes valiosos de investigadores, de técnicos en prensa escrita, radio y televisión. En fin, se han hecho todos los esfuerzos para ubicarla en un sitio destacado entre las publicaciones del género.

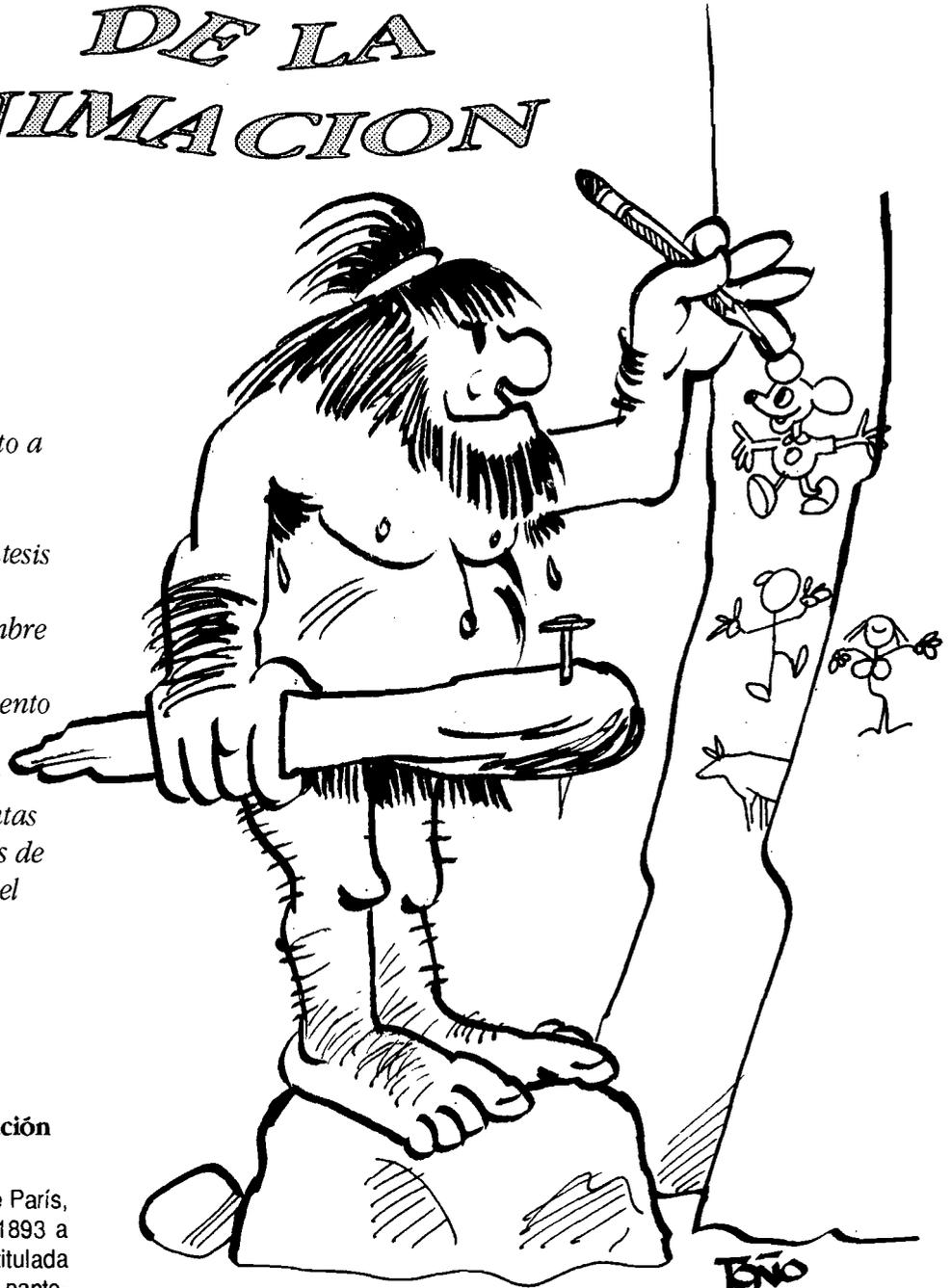
En este número entregamos tres módulos: dibujos animados, comunicación y medio ambiente y debate. El primero recoge las experiencias logradas por CIESPAL en un primer curso de dibujos animados realizado con el auspicio de UNICEF: son nuevas tecnologías aprovechadas en Cuba y que pueden ser aplicadas en nuestros países. En el segundo, se aborda el medio ambiente como tema de actualidad y que requiere constante preocupación de los medios. En el tercero se plantean diversos temas de interés, que invitan a debatirlos. Se incluyen también tres entrevistas y las secciones permanentes: UNICEF, actividades de CIESPAL, reseñas.

Al entregar este número 50, CIESPAL quiere renovar su decisión de continuar buscando la mejor forma de atender los requerimientos de los profesionales y estudiantes de la comunicación que son nuestros principales lectores.

HISTORIA DE LA ANIMACION

Durante años se ha venido realizando el antiguo sueño humano de darle movimiento a las imágenes dibujadas o pintadas.

Este artículo expone una síntesis del desarrollo de los dibujos animados. Desde que el hombre primitivo, posiblemente impresionado por el movimiento de los animales que cazaba, plasmó estas acciones en las pinturas rupestres de las grutas de Lascaux, en Francia o las de Altamira, en España, hasta el genio de Walt Disney.



1

Los Iniciadores de la Animación

Emile Reynaud nació cerca de París, el 8 de diciembre de 1844. De 1893 a 1894, diseña su obra maestra, titulada *Autor de una Cabina*, y dona sus pantomimas luminosas al Museo Grevin. George Melies también incursiona al igual que Reynaud en el incipiente mundo de la animación.

Los historiadores franceses sitúan a su compatriota Emile Cohl, como el padre del dibujo animado, mientras que los

americanos reclaman este honor para el historietista Winsor McCay nacido en Michigan. Pero el verdadero padre del dibujo animado es el británico James Stuart Blackton, que en 1906 realizó el film titulado *Episodios Humorísticos*, pero no sería hasta 1907, que realiza su verdadero primer film de animación titulado *The Haunted Hotel*.

2

Largometrajes

Según el historiador suizo Bruno Endera, el primer largometraje de cine de animación fue realizado en Argentina, en 1917, titulado *El Apóstol*. Este largometraje es una sátira política sobre el Jefe

de Estado Argentino, el Presidente Irigoyen, pero lamentablemente el film se destruyó en 1969, cuando ocurrió un incendio devastador en la cinemateca argentina.

Otros plantean que el primer largometraje de dibujos animados pertenece a la productora italiana *La guerra e il sogno de Momi* que data de 1916, y fue realizado por Giovanni Pastrone (1882-1959); los escenarios fueron realizados por él y por el español Segundo de Chomón. En este film se combinaban las marionetas con los personajes en vivo.

Sin embargo, podemos afirmar que Chomón fue el primer técnico de la animación. En 1905, realiza su film titulado *El Hotel Eléctrico* donde él mismo diseña el equipamiento de la puesta en escena.

El ruso Ladislav Starevich realiza en 1912-1913 un cortometraje de animación *La Cigale et la Fourmi* y no es hasta 1930-31, que pudo realizar su primer largometraje titulado *Le Roman de Renart*. Mientras tanto, Emile Cohl lanza en 1912 su primera serie de dibujos animados *Weekley and Smokuns*.

3

Emile Cohl y Winsor Mc Cay

Emile Cohl publicaba sus caricaturas en el magazine *El Gato Negro*. También trabajaba en la gran firma cinematográfica Gaumont. En 1908, debutó con su film animado titulado *Fantasmagorie*, después realizó una serie de cortos de dos minutos cada uno, teniendo a *Fantoché* como héroe. Entre 1912 y 1914, realiza una gran cantidad de obras en América del Norte. Sus dibujos son muy simples con una ironía ligera a la medida de la *Belle Epoque* que terminaba. Cohl realizó aproximadamente 100 dibujos animados, compuestos de figuras formadas en un trazo blanco sobre un fondo negro fijo, que servía de escenario a las constantes variaciones de la imagen.

El dibujo animado adquiere un amplio desarrollo tecnológico, con un mercado altamente rentable en los Estados Unidos. Winsor Mc Cay en 1909, lanza el film titulado *Gertie, el dinosaurio*. Norteamérica tiene su primer film animado.



La imagen del animal prehistórico estaba realizada por trazos muy simples, casi siempre sobre fondos de montañas.

Una pequeña visión sobre el pequeño Nemo vio la luz el 8 de abril de 1911 y en 1912, hace su segundo film titulado *How a Mosquito Operates*.

Mc Cay introduce la técnica de los ciclos, que es la repetición de una misma serie de celuloides para reproducir ciertos movimientos, economizando la cantidad de dibujos a realizar.

En 1916 la técnica de animación adquiere condiciones muy similares a las actuales. En el corto período de dos años se introduce el celuloide, el fondo móvil, la iluminación se perfecciona y los movimientos tienen un mejor acabado.

En Estados Unidos, los *Comics Strips* tienen un gran auge. Richard Outcalt será el autor de los primeros *Comics Series* donde se destaca *Down in Hogan's Alley* publicados en el *New York World's Sunday Supplement*. Más tarde aparecería *The Yellow Kid* que fue un ro-

tundo éxito, tanto que la denominación se extendió para definir al género periodismo controlado por Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, conocido como "prensa amarilla".

El avance tecnológico permite que proliferen los personajes animados. Entre los pioneros de los dibujos animados se encuentran Pat Sullivan, los hermanos Fleischer, Disney, Paul Terry y Walter Lantz.

Sullivan en 1917, lanza la figura del Gato Félix, que poseía un gran dinamismo y cuando hablaba aparecían "globos" en la pantalla semejantes a los de las historietas o Comics, así como signos de admiración e interrogación.

Este simpático gato, de sueltos movimientos fue el primer personaje que va de las historietas al cine y alcanzó una celebridad universal. En 1971, se puede percibir su influencia en los filmes de animación de Fritz, el gato de *Ralph Bakshi*.

En 1917, los hermanos Fleicher crean a la vampiresa *Betty Boop*, censurada más tarde, por la Liga de la Decencia de Estados Unidos y al héroe típicamente americano, Popeye.

4

Walt Disney

Fleicher también filma *Out of the Inkwell* (fuera del tintero) donde combina figuras vivas con los animales. Aquí presenta a su héroe, el payaso *Koko*. Walt Disney utilizaría este recurso junto a Ub Iwerks en la serie *Alice in Cartoonland* la cual fue distribuida en los grandes circuitos de *Pathe* y dio a conocer a Disney como realizador.

George Herriman y William C. Nolan crearon al famoso personaje *Krazy Kat*, con el que hicieron entre 1916 y 1917, 19 cortos animados.

En 1926, Disney realiza a *Oswald* el conejo y más tarde surgiría el gran héroe *Mickey Mouse*, figura principal de su exitosa carrera. La Universal adquiere los derechos de la serie *Oswald*, el conejo, que ahora es dirigido por Walter Lantz. El 19 de septiembre de 1928, se estrena en New York *Steamboat Willie*, primera película sonora donde aparece *Mickey Mouse*. A partir de este mismo año la producción Disney va a asegurar su puesto en el mercado, convirtiéndose en modelo de la fantasía infantil. Los personajes disneyanos salidos de los Estudios *Burbank* se ajustaron perfectamente a los cambios políticos de América del Norte.

En 1940 la Corporación Disney concede gran parte de sus derechos de distribución a la *RKO Radio*, compañía cinematográfica vinculada a la *United Fruit Co.*, la *National Can* y la *Atlas Corporation*. La *RKO Radio* fue la productora del personaje de O. Soglow, *El Pequeño Rey*, imagen reaccionaria e idealizada de la más rancia aristocracia.

A partir de 1953, el

BOÑO

plazó al primogénito Ratón Miquito hace incursiones turísticas en América Latina. El mensaje de la serie *Gentes y países* pone al desnudo los intereses de la Corporación Disney para controlar la formación intelectual del espectador infantil y adolescente.

Walt Disney y la King Features, abarcan los dos tercios del mercado mundial de historietas. William Hanna y Joseph Barbera trabajaron como directores en la



5

Otras propuestas

El canadiense Norman Mc Laren creó la técnica de animación aplicada directamente sobre película virgen, logrando novedosos movimientos.

Japón ha incursionado notablemente en la animación por computación creando un mundo fantástico pleno de efectos especiales.

En Europa se han creado diversos Estudios de Cine de Animación, destacándose entre ellos los antiguos países socialistas, España, Francia e Italia.

En América Latina la producción de dibujos animados es bastante limitada, ya que no puede competir con el gran mercado donde sobresale Estados Unidos y Japón.

En Cuba se comenzó a trabajar el cine de animación desde los años 50. Anuncios comerciales y publicitarios fueron los primeros pasos, de lo que luego

sería a partir del triunfo revolucionario, una producción creativa y estable. La televisión y el cine cubanos poseen estudios donde se realizan dibujos animados y otras técnicas afines dirigidos especialmente a niños y jóvenes. Cuba en estos momentos realiza campañas de interés social, por medio de spots o animados didácticos en colaboración con importantes entidades como UNICEF, CEPAL, CIESPAL, y la UNESCO, entre otras.

sería a partir del triunfo revolucionario, una producción creativa y estable. La televisión y el cine cubanos poseen estudios donde se realizan dibujos animados y otras técnicas afines dirigidos especialmente a niños y jóvenes. Cuba en estos momentos realiza campañas de interés social, por medio de spots o animados didácticos en colaboración con importantes entidades como UNICEF, CEPAL, CIESPAL, y la UNESCO, entre otras.

Bibliografía consultada:

1. Le Cinema D' Animation Avant et Apres Walt Disney por Robert Vrielynck.
2. Walt Disney, una Pedagogía Reaccionaria por Fernando Pérez
3. Maravillas del Dibujo Animado por Walt Disney



“Hacia una imagen propia”

Toda la fantasía de los niños puede ser llevada a la pantalla a través del dibujo animado. Pero, ¿alguna vez los niños latinoamericanos podrán contar con un cine de animación propio que refleje sus inquietudes, sus sueños y esperanzas? A este empeño estuvo dedicado el Primer Taller sobre Dibujos Animados, celebrado en Quito bajo los auspicios de CIESPAL y UNICEF. Juan Ruiz y María Emilia Suárez, instructores del Curso de Dibujos Animados comparten algunas reflexiones sobre su trabajo.

El curso, que tuvo lugar del 24 de octubre al 22 de diciembre, fue impartido por dos profesores cubanos: María Emilia Suárez, Directora de Filmes Animados de la Televisión, y Juan Ruiz, animador principal. Ambos realizadores tienen una experiencia de más de 25 años en el sector y han sido merecedores de varios lauros internacionales.

Nuestro gran reto -dijo María Emilia- es crear las bases para el desarrollo del dibujo animado en Latinoamérica y lograr que éste juegue un papel no solo de entretenimiento, sino también social y educativo.

CARMEN MARIA ESQUIVEL, cubana. Graduada de licenciada en Periodismo en la Universidad de La Habana.

¿En qué situación se encuentra actualmente el cine de animación en América Latina?

Su situación es francamente desventajosa -dice María Emilia- porque casi todo lo que se consume en cine y televisión viene enlatado de otros países, fundamentalmente de Estados Unidos y Japón, que tienen una fuerte industria en este sector.

Juan Ruiz agrega: la producción de dibujos animados en nuestros países está muy marginada y ello obedece en buena medida a que los realizadores no cuentan con el respaldo necesario para dedicarse a esta labor, que es muy costosa. Por eso, en la actualidad solo existen pequeños grupos de realizadores independientes en Venezuela, Brasil, Uruguay y Argentina. Pero -de ningún

modo- se puede hablar de una producción estable.

¿Podríamos inferir que esta situación se extiende también al caso de Cuba?

El caso de Cuba es diferente -acota María Emilia-. En mi país se vienen realizando dibujos animados desde los años cincuenta, a diferencia del resto de las naciones latinoamericanas donde no es hasta finales de la década del sesenta o principios del setenta que algunos profesionales comienzan a producir con el apoyo de universidades.

Por otra parte, Cuba posee actualmente dos estudios de dibujos animados: uno en cine y otro en televisión, y ya en estos momentos se puede hablar de una Escuela Cubana de Animación. El Departamento de Animados de la Televisión Cubana -que es donde trabajamos- cuenta con tres directores, un animador principal y once animadores. Además, tenemos un Departamento de Marionetas donde se trabaja con el muñeco animado y el papel recortado.

¿En qué consiste tu trabajo en el departamento de dibujos animados?

Como directora -dice María Emilia-

primeramente preparo la puesta en escena del guión escogido, diseño los personajes y los analizo con el animador principal, que en este caso es Juan Ruiz. Este a su vez reparte el trabajo entre el equipo de dibujantes. Paralelamente, le presento el guión al musicalizador para que vaya trabajando en el tema musical y al escenógrafo, con quien determino la técnica que se va a emplear.

El paso siguiente -explica- es seleccionar a los actores para las voces de los personajes. En ese tiempo yo voy chequeando con el animador principal las pruebas de movimiento que han hecho los dibujantes y terminada la animación hago un trabajo de mesa con la colorista para determinar la "carta de colores" que se le va a dar a los muñecos en el Departamento de Línea y Relleno.

Estos son los primeros pasos -dice María Emilia-. Cuando ya están listos los dibujos y la escenografía se envían al Departamento de Cámaras donde se ultima la película. La directora revisa las escenas filmadas y, una vez que le da el visto bueno, pasa a dirigir el doblaje de las voces y la edición de la imagen, los efectos, la música y los diálogos. Después se hace la mezcla final, se revisa la

En Cuba se vienen realizando dibujos animados desde los años cincuenta, a diferencia del resto de las naciones latinoamericanas donde no es hasta finales de la década del sesenta o principios del setenta que algunos profesionales comienzan a producir con el apoyo de universidades.





primera copia y si queda bien se manda a hacer la copia final.

Como vemos es este un trabajo riguroso, que requiere la presencia de un gran número de realizadores y que por consiguiente es muy costoso.

¿La actual crisis económica que enfrenta la isla no ha incidido de alguna manera en la producción de dibujos animados?

Después de la caída del campo socialista y el arreciamiento del bloqueo norteamericano -dice María Emilia- comenzaron a escasear las películas y el material para el revelado, que provenían fundamentalmente de las naciones de Europa del Este. Por eso, nuestro Departamento tuvo que comenzar a grabar los animados en video, para abaratar los costos de producción. Pero, de ningún modo, se detuvo la producción. En 1993, por ejemplo, en plena crisis económica, la UNICEF nos encargó 15 spots para los niños latinoamericanos, referidos a la educación, la salud y el medioambiente.

En 1994 hicimos otros 25 spots sobre los derechos del niño.

Uno de esos spots fue transmitido con éxito durante los últimos meses por la televisión ecuatoriana, Una niña se despierta y ve a su alrededor un mensaje muy agresivo: en lugar del color verde predomina el rojo, en vez de árboles hay sprays que constantemente contaminan la atmósfera. La niña se cubre con una sombrilla y sale a recorrer el mundo. Sube a un montículo y ve que la ciudad está contaminada de un humo que asciende y va abriendo un hueco a la capa de ozono. La niña suelta la sombrilla y la sopla para que tape el hueco y cubra el planeta. En ese momento, se despierta de su sueño y aparece el mensaje: "cuidemos la capa de ozono".

El spot tiene un mensaje educativo, lástima que la mayoría de los que se consumen hoy por hoy en el continente no tengan ese carácter didáctico.

"El dibujo animado que se difunde actualmente en Latinoamérica -dice Juan Ruiz- es básicamente de entretenimiento.

Hay que tener en cuenta que su función es vender y como mejor se vende es explotando temáticas como las persecuciones y la violencia.

A propósito -añade María Emilia- uno de los objetivos del taller efectuado en Quito fue precisamente dar un vuelco en este sentido y orientar al cine de animación hacia una función social y educativa.

El taller fue el primero de su tipo celebrado en la región y, por ser un curso experimental, la convocatoria solo se hizo a nivel nacional, de manera que la mayoría de los participantes fueron ecuatorianos y dos bolivianos. Pero, para los próximos años CIESPAL y la UNICEF tienen el propósito de extenderlos a todo el continente.

Los resultados del taller

El caricaturista Antonio Velasco, uno de los participantes en el Taller de Dibujos Animados expresó: "Yo creo que el mayor saldo de este curso fue su alto nivel y buena organización. Nada quedó al azar, todo estuvo muy bien planificado. Aprendimos todos los secretos y basamentos científicos del dibujo animado, desde cómo hacer un guión, cómo crear los personajes, cómo hacer una historia, hasta el lenguaje cinematográfico.

Para María Belén Guerrero, diseñadora gráfica, estos cursos son un importante punto de partida hacia el desarrollo del dibujo animado en el área. Sería una opción que se pueda hacer cine de animados en nuestros países, en lugar de comprar los productos enlatados que nada tienen que ver con nuestra realidad y con los cuales no nos identificamos.

La profesora María Emilia coincide en que el dibujo animado tiene que desarrollar temáticas acordes con nuestra realidad, con nuestra cultura e idiosincrasia y por eso hay que orientarlos hacia temas básicos.

Ella se siente muy optimista con respecto al futuro del cine de animación en América Latina. Hay aquí -asegura- un potencial de caricaturistas, de historietistas, que son la base para crear grupos de realizadores que son muy buenos, pero que están dispersos por todo el continente. Nuestro proyecto a largo plazo es sentar las bases para la creación de una Escuela Latinoamericana de dibujos animados. ●

Y, cómo se hacen?



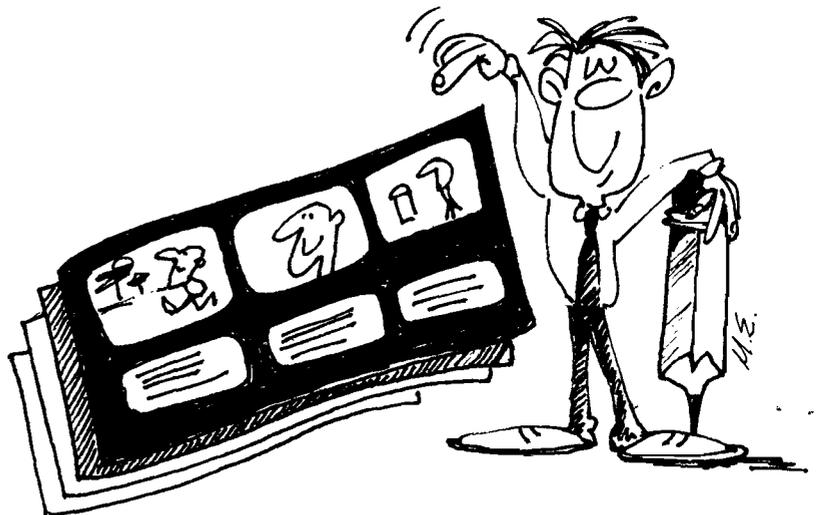
Grandes y chicos disfrutamos de la magia de los dibujos animados. Su mundo es el producto de nuestra imaginación, esa fantasía que vuela en nuestros sueños, no importa la edad que tengamos. ¿Cómo es posible que esos simpáticos personajes que vemos a diario en el cine y en la televisión, puedan moverse tan libremente y con tanto desenfado?

Poco conocemos del largo y paciente trabajo que hace posible la realización de una película de animación. Todo comienza con la idea o argumento, a partir de aquí, el guionista nos narra la historia de lo que será el animado.



Después de esta fase, el director con un dibujante, si es necesario, dibuja las escenas principales de la historia, a esto lo llamamos **storyboard** o **guión dibujado**. Este guión es discutido por el director y los principales artistas que intervendrán en la realización del filme.

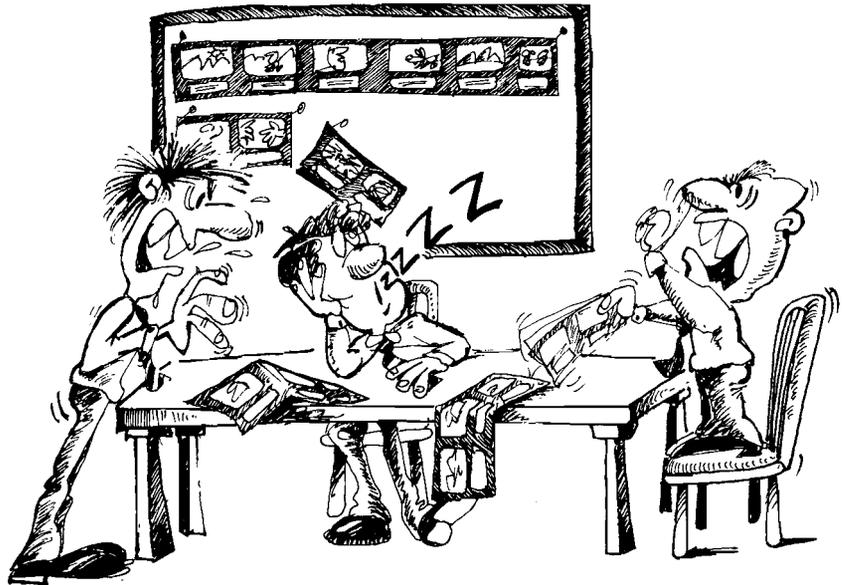
Ya aprobado el guión dibujado, con los ajustes necesarios, se procede por parte del director, o de un di-



JUAN RUIZ, cubano. Animador Principal del ICRT.
Las ilustraciones de este artículo son de María Emilia Suárez, cubana, Directora de Filmes Animados de la Televisión.

bujante diseñador a perfilar el diseño de los personajes, dibujándoles de frente, de espaldas y de perfil. También se realiza la escenografía o los fondos, por donde actuarán los distintos personajes en cada escena. Muchas veces, para facilitar el trabajo de los diseñadores, se hacen modelos a escala de los escenarios que se van a dibujar. Estos modelos a escala, también se les conocen como maquetas.

De las escenas del guión dibujado se extraen los parlamentos o diálogos de los personajes, para que actores y actrices les pongan sus voces. En esta grabación es muy importante el tono y el énfasis que se le imprime a cada voz. Estos diálogos ya grabados se leen por sílabas en la moviola de edición o en un lector de sonido y se pasan a papel, entregándoseles al animador principal.

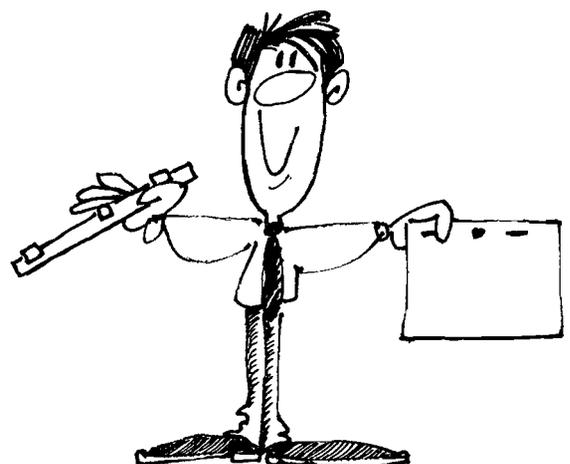


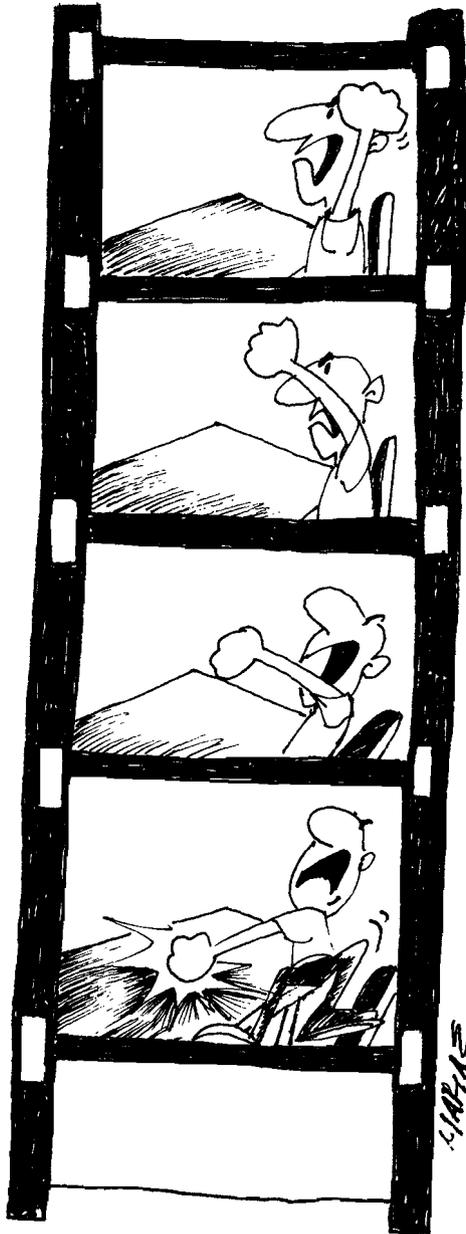
Con el guión dibujado, los diseños de los personajes y los fondos, el director comienza a crear las poses principales de cada escena del filme.

El animador principal recibe las poses creadas por el director, acompañadas de la lectura del sonido si lo tiene y comienza a mover los personajes en su mesa de luz.



Los papeles para los dibujos tienen unos ponches u orificios que coinciden exactamente con los pines del plato de animación, que posee en su centro un rectángulo de acrílico nevado que transparenta la luz de la mesa, logrando ver los dibujos de dos o tres personajes, así, como el boceto de fondo. De esta manera el animador principal relaciona las figuras que se van a mover con el fondo, trasladando cada movimiento a un papel conocido como **hoja de entable**. Esta hoja, tiene divisiones que sirven para saber cuántos fotogramas o cuadros corresponden a cada dibujo. Debemos saber que en cine hay 24 fotogramas o cuadros por segundo y en video-tape son 30 fotogramas o cuadros por segundo.



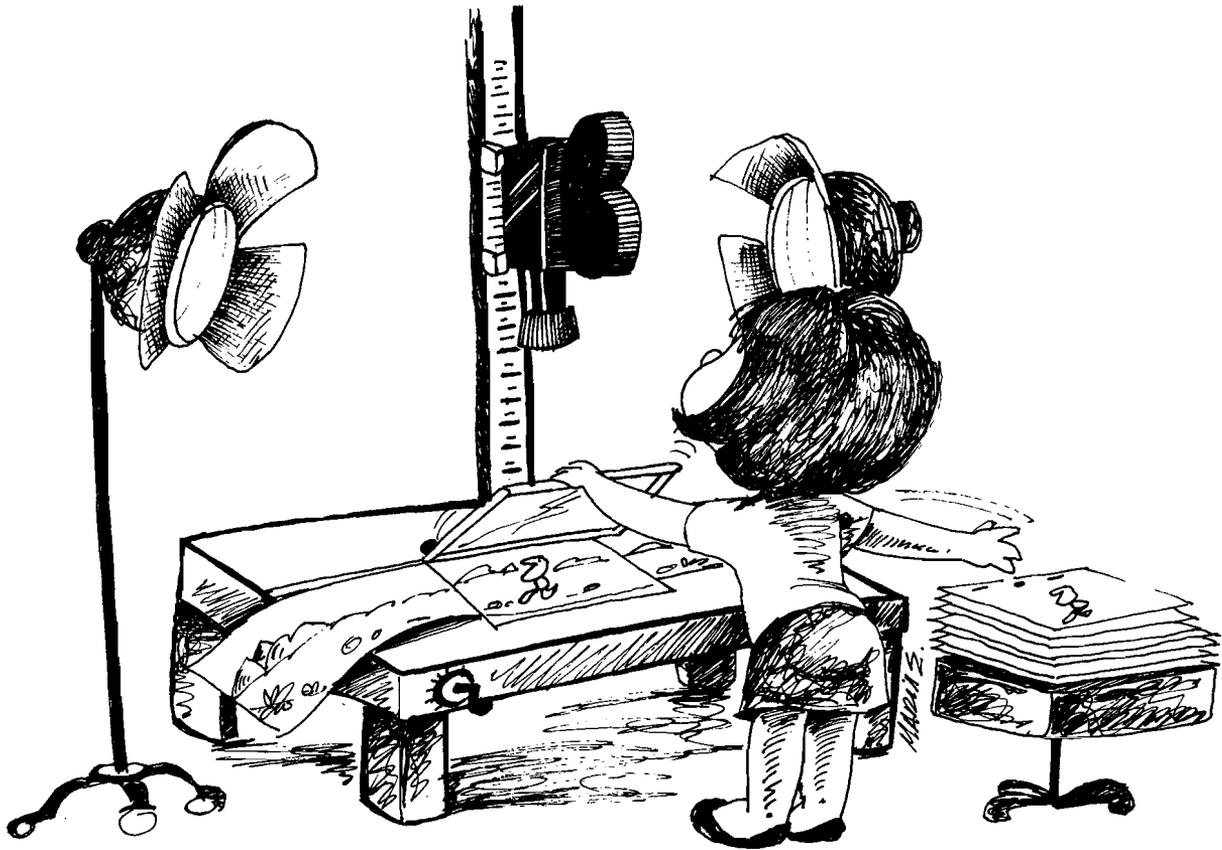


El animador principal entrega los dibujos a su equipo de animación, que puede constar de dos, tres o más animadores.

Estos animadores realizan los intermedios o los dibujos que faltan en cada movimiento. Por ejemplo, un personaje va a dar un golpe sobre una mesa. Llamémosle pose uno a la pose inicial, donde el personaje tiene el brazo en alto y pose dos a la pose final, donde ya dio el golpe en la mesa. Entre la pose uno y la pose dos el animador principal plantea que se deben realizar tres intermedios o dibujos para completar el movimiento. Los animadores los realizan teniendo en cuenta el diseño y la distancia que hay entre la pose uno y la pose dos. Como resultado tenemos una serie de dibujos con muy poca diferencia entre sí, que al ser grabados o filmados y luego proyectados dan la ilusión que son una misma figura que se mueve. A esta fase del trabajo se le llama **prueba a lápiz**, donde el animador principal hace las correcciones necesarias para mejorar el movimiento de los personajes. Con el visto bueno del director, estos dibujos son copiados a tinta en unas hojas transparentes de celuloide.

El director revisa el color de los personajes con la persona encargada de hacer las mezclas, conocida como colorista. Cada personaje tiene sus colores y son aplicados por detrás de los dibujos entintados. Paralelamente son pintados los fondos o escenarios de toda la película.





Una vez terminada cada escena se revisan los dibujos sobre el fondo donde se moverán. Listo todo esto, el camarógrafo filma o graba los dibujos de cada escena sobre el fondo que corresponda.

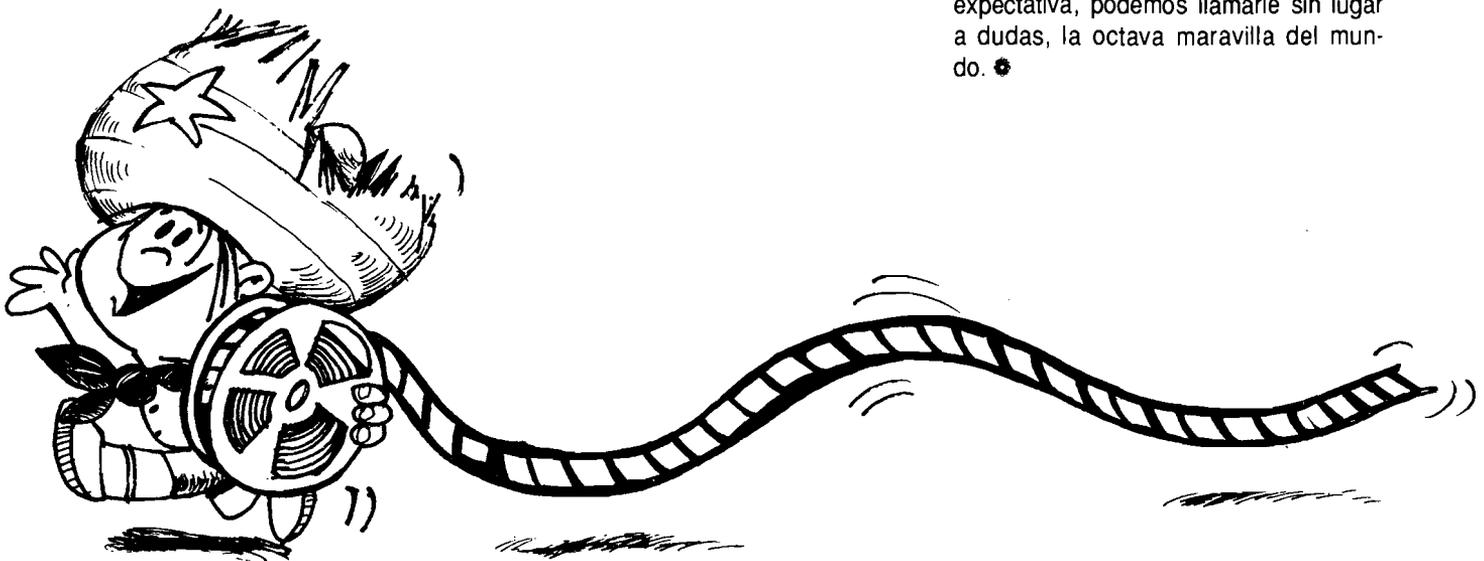
Una vez filmadas todas las escenas, se envía la película al laboratorio. Si es grabado en video-tape, este paso no es necesario. Después de filmado o graba-

do es necesario ordenar cada escena y darle el tiempo preciso. A este proceso se lo conoce como edición. El editor y el director trabajan mancomunadamente en esta importantísima y decisiva fase.

Con la película ya editada, se le añaden las voces y los efectos sonoros y luego se le inserta la música que casi siempre es compuesta especialmente para el dibujo animado que se va a realizar.

Hasta aquí, hemos visto como se realiza un dibujo animado, en lo que podríamos llamarle filme clásico. Pero, existen otras técnicas de animación, como son: los muñecos animados, conocidos como marionetas; papel recortado y computación. Esta última ha revolucionado por sus posibilidades tecnológicas el mágico mundo del cine de animación.

A este cine de fantasía donde los sueños y las ilusiones superan cualquier expectativa, podemos llamarle sin lugar a dudas, la octava maravilla del mundo. ❁



DIBUJOS ANIMADOS

Una opción comunicacional

Del 24 de octubre al 2 de diciembre de 1994, se realizó el Primer Curso - Taller sobre Producción de Dibujos Animados para Televisión. Este taller es el resultado de una importante labor en la capacitación a profesionales de la radio y la televisión que ha venido desarrollando CIESPAL, para mejorar la calidad de los mensajes e incrementar la producción de programas educativos, informativos y culturales, buscando optimizar el uso de la infraestructura de comunicación instalada en la región, a fin de que sea utilizada en función de las necesidades de desarrollo de América Latina.



Uno de los puntos centrales para el desarrollo de los países latinoamericanos es el de la infancia. CIESPAL en una de sus investigaciones constató la existencia de aproximadamente 500 estaciones de televisión en América Latina y también comprobó el poco espacio que éstas dedican a programas infantiles, con características educativas y la no existencia de una producción propia en dibujos animados.

Por otro lado, las cifras que publica UNICEF sobre la situación de la infancia en el mundo son estremecedoras, pues tras ellas se esconde una gran tragedia silenciosa: 40.000 muertes infantiles por desnutrición y enfermedades comunes que se producen diariamente. La infancia es el sector más desprotegido y vulnerable de la sociedad.

Es en este contexto, donde los medios de comunicación deben ayudar en el proceso de enseñanza de comportamientos claves que permitan afrontar el problema.

La programación de la televisión en América Latina, se constituye en uno de

los espacios claves para desarrollar actividades dirigidas a la infancia, para lo cual hay que incentivar la producción de programas infantiles, y en especial en el formato de dibujos animados; ya que este puede ser un excelente recurso para la producción de materiales educativos y de salud, y sobre todo, tener mucho impacto en los públicos infantiles.

Por todo lo anterior, CIESPAL y UNICEF han firmado un Convenio de Colaboración, para desarrollar una experiencia piloto en el uso del dibujo animado en América Latina. Dentro de este convenio se realizó el primer curso-taller sobre Producción de Dibujos Ani-

mados para Televisión, permitiendo dimensionar la importancia de esta especialidad como una herramienta eficaz que pueda ser insertada en la educación en forma amena y entretenida para su difusión.

Los medios de comunicación a favor de la infancia

Hoy existe evidencia incontrovertible de que una de las razones por las cuales en el tercer mundo un cuarto de millón de niños mueren semanalmente, es la falta de conocimientos básicos, especialmente en lo concerniente al cuidado de la salud y el desarrollo de la infancia.

En este sentido, uno de los retos a los cuales se ha visto sometida la comunicación para el desarrollo en el Tercer Mundo, es el de lograr desarrollar mecanismos ágiles que le permitan abordar temas complejos de tal manera que tanto técnica como culturalmente tengan capacidad de producir cambios de comportamiento a fondo, es decir, que logren trascender la mera respuesta a un estímulo producido por un mensaje y entren a formar parte del acervo cultural de la población.

Los medios de comunicación han demostrado que no solamente deben ser

RAZONES PARA EL USO DEL DIBUJO ANIMADO EN CAMPAÑAS SOCIALES PARA NIÑOS

- 1) Al ser un medio audiovisual, despierta interés en el niño, permitiendo que las experiencias vividas y otros conocimientos queden grabados en forma permanente, para luego recordarlos con facilidad, cuando sea necesario hacerlo.
- 2) Es una técnica que permite que los personajes, animales y objetos puedan interpretar los más diversos y absurdos papeles. Esta capacidad interpretativa del dibujo animado le da una gran versatilidad pedagógica y de concreción del mensaje.
- 3) El dibujante al generar movimiento en los personajes, puede representar todo tipo de gestos y actitudes humanas, dando así un sentido emocional a la producción. El dibujo animado llega mucho a las emociones (llanto, risas, tristeza, etc.) de los niños, por lo que impacta en ellos.
- 4) Esta técnica permite crear toda clase de fantasías, puede dar vida a objetos y conceptos abstractos. A través de la fantasía permite humanizar cualquier objeto o situación, logrando así una mayor cercanía con la audiencia meta.
- 5) Cualquier niño de América Latina puede estar representado en forma ágil y amena en un dibujo animado, logrando así, con facilidad procesos de identificación y reconocimiento de la audiencia con los personajes, situaciones y ambientes planteados en el mensaje.
- 6) La técnica del dibujo animado no solo gusta y atrae al niño, también al adulto, el cual no pone resistencia en su recepción.

Estas y otras razones llevan a la conclusión que el dibujo animado es un excelente medio para la producción de materiales educativos y de campañas sociales de comunicación.



considerados como transmisores de ideas e informaciones, sino que también enseñan comportamientos claves que permiten el uso correcto y efectivo de aquellas, por parte de la población.

Por otro lado, gracias a los desarrollos alcanzados en la materia, especialmente en la última década, también existe a nivel mundial un amplio consenso sobre la información esencial o contenidos mínimos que se requiere poseer para proteger la vida infantil. Este consenso se constituye sin lugar a dudas en una base fundamental para poder desarrollar estrategias de comunicación que superando barreras tradicionales permita que la población conozca y ponga en práctica los conceptos aprendidos.

Hoy en día es ampliamente reconocida la capacidad de comunicación desarrollada por las grandes agencias comerciales del ramo y la influencia que éstas han tenido en el campo de la comercialización y el consumo masivo. Sin

embargo, es reconocido también que no en todos los campos sus métodos y procedimientos llenan los requisitos necesarios para lograr verdaderos hechos de comunicación educativa.

El reto al que nos enfrentamos es el de encontrar la manera de aprovechar la importante experiencia de las agencias comerciales de la comunicación, poniendo sus avances al servicio de una experiencia de comunicación educativa, para buscar trascender la dimensión meramente informativa y persuasiva, hacia una más integral de tipo educativa y comunicativa, sin que por esto se pierda la capacidad de acceso masivo y rápido, reconocido al proceso comercial.

Se trata pues de lograr aquí un pro-



yecto que involucre de manera complementaria el uso de técnicas modernas de diseño, producción y mercadeo de mensajes (Dibujos Animados) que garanticen amplia, rápida y eficiente cobertura, sin perder en sus contenidos la connotación cultural de la región ni su capacidad educativa, trascendiendo, sin dejarla de lado, la transmisión masiva de información.

Finalmente, la propuesta deberá contemplar la particularidad de que a diferencia de la mayoría de acciones comunicacionales para el desarrollo, su público objetivo central serán los niños, atendiendo al papel primordial que estos juegan en procesos de cambio o consolidación cultural. ●

EL CURSO DE DIBUJOS ANIMADOS

Este primer curso fue un esfuerzo conjunto de CIESPAL y UNICEF por abrir nuevas líneas de producción para los sectores infantiles, con mensajes que tengan un carácter altamente formativo y atractivo.

Objetivos generales:

- Dictar un taller de producción en dibujos animados para televisión que permita dimensionar la importancia de esta especialidad para los países latinoamericanos, como una herramienta eficaz que pueda ser insertada en la educación de una forma amena y entretenida para su difusión.
- Evidenciar la posibilidad de desarrollar esta actividad en las televisoras nacionales o casas productoras, sin el empleo de ingentes recursos financieros.

Objetivos específicos:

- Proporcionar conocimientos teóricos y técnicos sobre la producción de dibujos animados a través de una metodología participativa y de taller.
- Capacitar en la dirección y producción de dibujos animados a bajo costo.
- Promover el intercambio de experiencias entre los participantes respecto de la producción de dibujos animados.
- Producir un spot en dibujos animados en apoyo a los programas de educación en pro de la infancia.

En el curso participaron 13 personas especializadas en historietas, caricatura, publicidad y dibujo. Tuvo una duración de seis semanas, a tiempo completo.

La modalidad de taller fue combinar teoría y práctica, incentivando la activa participación de los estudiantes. El proce-

so de enseñanza - aprendizaje estuvo sustentado en evaluaciones permanentes de las actividades realizadas por los participantes.

El resultado del curso fue un spot sobre medio ambiente de 52" para ser difundido por televisión, en el mismo que utilizó 450 dibujos en acetatos; a más de la capacitación de 13 profesionales en el proceso de producción del dibujo animado.

Luego de haber vivido esta primera experiencia en la realización de un curso de dibujos animados, y comprobar su eficacia tanto a nivel de la capacitación, como del producto final elaborado; CIESPAL considera de suma importancia seguir con esta experiencia, con la finalidad de consolidar un Centro de Producción y Capacitación en Dibujos Animados al servicio de América Latina.

Para el efecto, CIESPAL, conjuntamente con UNICEF, se han planteado la realización de un proyecto a más largo plazo, en el cual, para este año se ha previsto la realización de tres cursos:

- Curso de especialización para los estudiantes que participaron en el primer curso-taller de producción de dibujos animados.
- Curso para principiantes de producción de dibujos animados.
- Curso de dibujos animados para niños.

Cada uno de estos cursos, a más de capacitar a los participantes sobre la técnica del dibujo animado, producirán un spot sobre temas en apoyo a la infancia, y serán difundidos por televisión. ●

Treinta años de Mafalda

El año pasado, *Mafalda* cumplió treinta años. Es sin duda la historieta latinoamericana que más ha recorrido el mundo y, a pesar que desde 1973, su creador Quino no dibuja más historias sobre ella, esta niña super despierta sigue dando que hablar. Y como no podía ser de otra manera, fue llevada al dibujo animado.

A la pantalla llegó en 1981, de la mano del director argentino Carlos Márquez, con dibujos dirigidos por Jorge Martín. El libreto fue de Alberto Cabado, el montaje de Márquez y Canales, la música de Riz Ortolani y la producción de Daniel Mallo. Las virtudes del filme son las del original, donde a través de la creación del mundo infantil de Mafalda y sus amigos, Quino plasmó una visión del universo de los adultos, contemplado con sentido del humor. La película conserva del original, el dibujo físico y el perfil psicológico de los personajes: Mafalda opina con sensatez y una dosis de causticidad acerca de casi todo (desde los enfrentamientos entre las superpotencias hasta lo que hace la oficina de su padre -"todas las mañanas lo mandamos en buen estado y miren lo que nos devuelven"-, la rutina en la que vive ahogada su madre, o la existencia de pobres que según Susanita "habría que esconderlos"; Felipe pasa en un segundo de la euforia a la depresión cuando sus delirios de grandeza se estrellan contra su fatalismo de que todo lo que haga le saldrá mal; Miguelito deja caminar su imaginación en torno a reflexiones insólitas y generalmente inútiles; Manolito suspira por su futura carrera de gran ejecutivo, dueño de una cadena de supermercados; Susanita desparrama su cursilería y su egoísmo aprendidos en las telenovelas y las revistas de chismografía.

Para volcar ese universo de historieta de raíces muy reconocibles, el filme de Márquez opta por la vía menos riesgosa, y también por la menos creativa, se limita a entregar uno detrás de otro los chistes de Quino hasta alcanzar la dimensión de un largometraje. Su intención es dirigirse al mismo tiempo a un público adulto e infantil, lo que lo obligó a eliminar muchas alusiones que podrían dificultar la comprensión de los niños, como buena parte del humor político y algunas reflexiones sobre las frustraciones de los mayores. El libreto prefiere trabajar sobre zonas más inofensivas: los problemas de Mafalda con la sopa; la espera del televisor; los comienzos de la escuela; los disparates de Manolito que suelen provocar el desconcierto de la maestra, la burla de los compañeros y los coscorriones del gallego padre. Hay, sin embargo, costados de sátira más aguda: apuntes sobre las tonterías de cierto tipo de beneficencia (Susanita, quiere organizar banquetes en los cuales recaudar dinero para comprarles a los pobres "fideos, harina y esas porquerías que comen ellos"); la mentalidad comercial de Manolito; el contraste entre la propaganda televisiva y la realidad del padre oficinista.



Un largometraje de dibujos animados es un esfuerzo insólito en el cine argentino (y latinoamericano en general). Como antecedentes, surgen apenas en el recuerdo un lejano *Upa en apuros*, que se inspiraba en *Las aventuras de Paturuzú*, o algunas más recientes de García Ferré. En ese sentido, el logro (más allá de cierta precariedad técnica) es muy importante, y el elogio debe ampliarse hasta el empeño por lograr un entretenimiento que respeta la inteligencia del espectador en lugar de ofenderla, como suele ocurrir con mucho cine comercial que anda por ahí.

Pero Mafalda también ha sido llevada a la pantalla chica en 108 cortos de un minuto que ya se estrenaron en España. La dirección y realización es del maestro del dibujo animado latinoamericano, Juan Padrón (*Vampiros en La Habana* y *Elpidio Valdés*). El trabajo conjunto de Quino con Padrón y el aporte técnico de la Televisión Española, ha hecho que resultara una producción de gran nivel. "Hemos logrado hacer una combinación en la que a veces yo termino el chiste -dice Padrón-. Cuando Quino ve un animado me dice si se lo imaginaba así o no".

Todas las historietas más exitosas, como las de Walt Disney, se transformaron luego en dibujos animados, nada más justo que también Mafalda saltara de la revista a la pantalla. ♦



La familia Simpson y los nuevos dibujos animados

Antes, todo parecía ser color de rosa. Los dibujos animados, exclusivamente para los niños, mostraban imágenes tiernas y muñequitos dulces y estéticamente preciosos. Las historias eran por lo general cuentos graciosos que divertían a los pequeños.

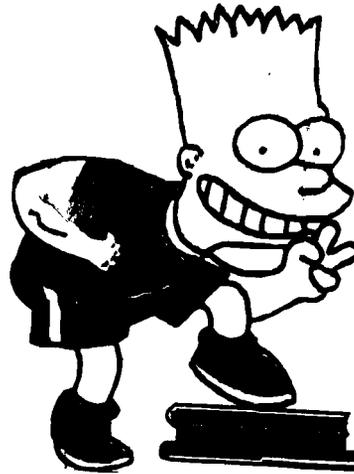
Brujas hadas, animales y niños bonitos eran los principales personajes de los dibujos, centrados en tramas inocentes como la del Oso Yogui y Tom y Jerry. En la actualidad los dibujos animados son totalmente diferentes y cuestionadores. Tal vez el mejor ejemplo sea el de Los Simpson.

Los dibujos animados se han visto obligados a adaptarse a la realidad actual, a la modernidad y agilidad de los niños. Fue por eso que en junio de 1993 el famoso Popeye dejó las espinacas y se cambió completamente de imagen. Después de 62 años en las pantallas de televisión, y por las exigencias del mercado moderno, el marinero más fuerte del mundo -creado por el estadounidense Elzie Crisler- consiguió un trabajo en una discoteca y viste camisas de marca y pantalones de moda; Olivia, la novia de Popeye, cambió las faldas largas por un atuendo de acuerdo con los tiempos; y Brutus, enemigo de Popeye, decidió dejarse crecer el pelo.

Pero no solo el mercado ha condicionado los cambios en los nuevos dibujos animados. La misma realidad norteamericana ha motivado que varios productores -conscientes de lo que pasa en su país- se lanzaran a crear muñequitos que hablan y piensan diferente a los de antes, y ya no representan a individuos o familias ejemplares que viven el "sueño americano". Los nuevos dibujos animados se han revelado contra los valores de las tradicionales historietas, y pintan ahora la realidad de la familia norteamericana de clase media. Fieles a los tiempos que corren, los nuevos personajes de los dibujos animados se presentan escépticos, muchas veces violentos, y sobre todo, llenos de ironía y una crítica que a veces no resulta nada sutil.

Los mejores representantes de esta nueva tendencia son *Los Simpson*, una historia familiar inventada en enero de 1990 por los estadounidenses James L. Brooks y Mat Groening. El primero fue guionista de la serie *Mary Taylor Moore* y posteriormente de *Lou Grant*, que fue considerada la más crítica de su época. Su trabajo fue reconocido a cabalidad, cuando recibió un Oscar por el guión y la dirección de la película *La fuerza del cariño*. Por su parte, el dibujante Mat Groening pasó un calvario antes de que la

MARTHA CECILIA RUIZ, ecuatoriana. Periodista del diario HOY de Quito.



compañía 20th Century Fox le comprara el proyecto de *Los Simpson*, debido al miedo que existía a los conflictos de sus personajes. Sin embargo la serie entró a las pantallas de televisión de Estados Unidos, y desde entonces no ha dejado de batir récords de audiencia en la mayoría de los países donde ha sido exhibida.

El éxito de *Los Simpson* (que dio origen a otras series que se desenvuelven en el mismo terreno, como la familia *Dinosaurio* y *Vida de perros*, que también presentan la violencia y a personajes feos y mediocres) va más allá de una cuestión publicitaria. Según los mismos realizadores, su fuerza está en el carácter crítico de los guiones y en el sentido del humor con el que son caracterizados los personajes. El diario *The Angeles Times* decía que *Los Simpson* es "un dibujo animado que seguramente es más vivo y humano que la mayoría de los programas televisados en directo", y más aún, que la vitalidad y humanidad de los cinco miembros de la familia, está en las frecuentes incursiones que hacen en el mundo social y político que les rodea, sin quedarse únicamente en sus problemas particulares.

Por su parte, la revista *Cambio 16* señalaba en uno de sus números que "los guionistas de la serie *Los Simpson* han tocado casi todo lo considerado más sagrado de la sociedad de su país... y no han ahorrado sarcasmos a la televisión por cable, a los programas infantiles, a los sistemas educativos, a la personalidad mediocre y competitiva del norteamericano medio, al patriotismo cerril de

la gente y, sobre todo, a la locura por el dinero de los ciudadanos".

La conquista de los adultos

Así es como esta comedia familiar ha interesado no solo a los niños sino también a adultos, que han preferido cambiar los antiguos dibujitos animados, por imágenes que combinan el feísmo y la tradición expresionista para representar seres comunes y corrientes como cualquiera de nosotros. Homero, Margie, son padres de familia mediocres y con cientos de errores. Sus hijos Bart, Lisa y Maggie, no son exactamente el modelo de la belleza o el buen comportamiento, representan a la familia contemporánea de Estados Unidos. Ellos son desordenados, tienen un lenguaje grosero, engañan y mienten como cualquier ser humano real. Pero también son críticos. Hasta el mismo George Bush ha sido satirizado por la familia Simpson, por eso, en 1990, el ex presidente norteamericano inició un juicio en contra de los productores de este programa de televisión y suspendió la serie por considerar que atentaba contra la seguridad del Estado.

Es que *Los Simpson* no se detuvieron ante nada. En uno de sus programas, mostraban a los senadores de Estados Unidos convertidos en cerdos que comían dólares y se limpiaban la boca con la bandera del país. En otra ocasión, se oía a Lisa decir "bajo el imperio del dólar este país será libre y justo... para nadie".

En todo caso, *Los Simpson* es desde hace varios años el dibujo animado de mayor rating en todo el mundo. ♦

L a realidad ha motivado que varios productores se lanzaran a crear muñequitos completamente diferentes, que hablan y piensan diferente, y que ya no representan a individuos o familias ejemplares que viven el "sueño americano".



Los destructivos B&B

En los últimos años varios dibujos animados para jóvenes han cautivado a los mayores por la temática que tratan. Ese es el caso de Los Simpson o Vida de perros, que son fiel representación de la sociedad norteamericana. Ahora se viene a sumar a este fenómeno el dúo juvenil integrado por Beavis y Butt-Head.



Los B&B son dos estudiantes secundarios para quienes el mundo se divide en dos partes -lo cool, o sea los genial- y lo suk o sea lo apestoso-. Su autor es el creativo Mike Judge y los inventó para que comentaran videoclips musicales en el canal musical MTV. Debido al rating obtenido comenzaron a vivir sus propias aventuras.

Antes de Beavis y Butt-Head, Judge era un creativo desconocido, pero estos dibujos animados lo lanzaron a la fama total.

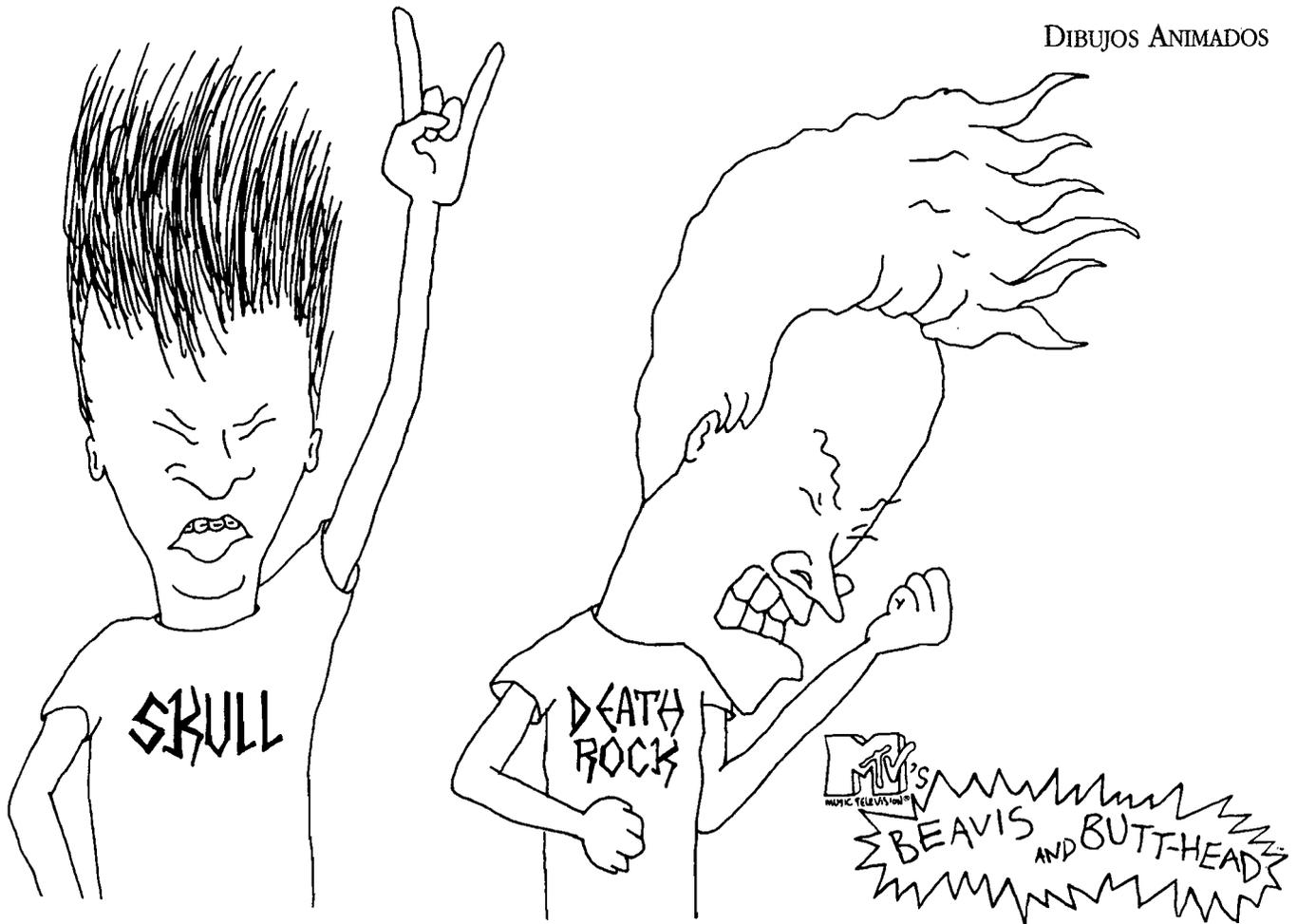
La vida de estos dos jóvenes piromaniacos está marcada por sus locuras y el amor a la música heavy metal. Uno de sus pasatiempos es prenderles fuego a los tachos de basura, y el grito de guerra que los identifica el "huh, huh, huh", infaltable en cualquier High College de Estados Unidos. Además se caracterizan por destripar insectos y defenestrar grupos musicales de moda "porque apestan". Sus conjuntos admirados son los grupos de heavy: Nirvana, Aerosmith o los Red Hot Chili Peppers.

Beavis es un joven rubio que usa una camisa del grupo Metallica, y Butt-

Head es un joven de cabellos oscuros que usa una camisa del grupo AC/DC. Son dos desempleados que les gusta divertirse viendo programas de televisión de mala calidad, creando problemas en el shopping center con la tarjeta de crédito de un vecino y asistiendo a eventos como el "Campeonato de destrucción de tractores". Viven en una zona suburbana, se divierten despreocupadamente y tienen una extrema falta de motivación con la vida. Aunque repiten que las chicas "apestantan", en el fondo se mueren por ellas. Pero el gran amor de sus vidas, la que se adapta a sus formas de ser, la "cool", es Cher, con la que hicieron un video cantando a trío, en el que pudieron tocarle las piernas a voluntad.

Si bien estos dibujos han logrado un gran éxito entre determinados jóvenes e inclusive mayores, porque ven en ellos una expresión de la sociedad estadounidense actual, muchas otras personas los han repudiado y han pedido al canal que los eliminaran de la programación. Tal vez el caso más grave es el de una madre de Ohio, que llamó a los medios para decir que su hija de cinco años, había decidido quemar viva a su hermanita de dos, basándose en los actos de los B&B. Como consecuencia, dejaron de exhibirlos a las 19 horas y los traslada-

DANIEL LOPEZ, argentino. Comunicador social.



ron a las 23. Lejos de perjudicarlo, este hecho le significó más publicidad al dúo y se multiplicó su audiencia, las ventas de sus CD y los pedidos de camisetas con su imagen.

En el camino de Los Simpson

Para el crítico de TV, James Pinkerton de *Los Angeles Times*: "Ante los B&B, Bart Simpson es un nene de pecho". Mientras que la revista de espectáculos US, señaló que en 1993 hubo dos fenómenos masivos: el Parque Jurásico de Steven Spielberg y los B&B. Sin embargo, el semanario *Newsweek* los criticó duramente y los puso en una misma bolsa con otros programas de televisión que denominó "Estúpidos engaños televisivos", según tituló en su portada. A esto sumó un subtítulo que decía "La lucha del billón de dólares para insultar su inteligencia", aludiendo a la competencia de esas producciones por millonarias ganancias.

Si bien para los B&B esta polémica cultural "apesta" (así lo hicieron), para los productores fue como caída del cielo porque los ayudó a convertirse en uno de los programas que dejan más ganancias en Estados Unidos.

El semanario *Newsweek* los criticó duramente y los puso en la misma bolsa con otros programas de televisión que denominó "Estúpidos engaños televisivos", según tituló en su portada.

Según Steven Daly, productor de estos dibujos: "Reducir a B&B a la suma de sus transgresiones es un gran error de apreciación para quien mira la sociedad actual. Seguramente que ellos son piromaníacos y casi deficientes mentales, pero también son más despiertos que muchos de los presentadores de la MTV, y mucho más astutos que cualquier otro animador de medios en el país. Y si tienen éxito es porque responden a su audiencia: muchachos jóvenes con una mano en el control remoto y otra dentro de sus pantalones".

Por su parte, Mike Judges, el creador de los B&B señaló que le "entristecía pensar que se asociara a sus muñecos con tragedias infantiles o, con las que ellos nada tienen que ver".

A pesar de ser un típico producto norteamericano, los B&B están comenzando a exhibirse con éxito en América Latina. Para muchos críticos es una forma más de penetración cultural norteamericana con "productos de mala calidad que además no tienen nada que ver con nuestra forma de ser". Pero el marketing se impone y muy posiblemente en poco tiempo los B&B sean tan populares como *Los Simpson*. ●

PARA EL COMIC CUBANO:
*Cualquier
 tiempo futuro
 tiene que ser
 mejor*



Cuba tiene un importante movimiento de caricaturistas, conocido y laureado en los diversos lugares del mundo. No es el caso de la historieta que, a pesar de contar con muy buenos dibujantes, se ha visto limitada en su desarrollo, primero por factores totalmente subjetivos, luego objetivos. Es con la animación que el cómic cubano ha trascendido sus fronteras. Un movimiento aún vivo que ha saltado los más increíbles obstáculos.

dramatúrgico que esté a la altura de la imagen. El guión es el gran talón de aquiles del cómic cubano que no ha evolucionado a la par de su hermana, la caricatura.

Para los críticos, español, José Alberto Suárez y japonés, Kosei Ono, conocedores de gran parte de la obra de los artistas cubanos, es una situación normal: ellos afirman que, por regla general, donde la caricatura y la viñeta alcanzan un alto desempeño, el cómic se queda rezagado y al revés.

En Cuba hay razones para el despunte de uno, y el pujar, sin grandes resultados, del otro. Veamos brevemente la historia de ambos.

Caricaturas y viñetas

Como en la mayoría de los países, la caricatura y la viñeta ocuparon espacios

Cualquier teórico de la comunicación, caricaturista o historietista que se adentre en el mundo gráfico cubano, apreciará la calidad del trazo a la hora de enfrentar el arte de comunicar por medio de chistes o dramas dibujados en cuadros.

PAQUITA ARMAS FONSECA, cubana. Periodista y escritora.

No faltan en un amplio mosaico de modalidades viñetas que apenas muestran unas cuantas líneas con las que se define un personaje, pero tampoco son pocas las obras con un acabado casi preciosista, en las que resalta un dibujo anatómico realista.

Pero, esas cualidades del trazo, desgraciadamente, no se complementan en el caso de la historieta, con un desarrollo

en los medios de prensa desde el siglo pasado. Alguna imitando, o defendiendo, las que salían en España, a la sazón dueña de la isla. Después de la guerra de independencia, a partir de 1898, también proliferaron dibujantes que publicaban en diversos periódicos y revistas. El humor fue soporte de la mayoría de los cartones que reflejaban de una forma u otra el rico modo de ser del cubano. También existía la sátira política, que en la primera mitad de este siglo tiene su expresión más simbólica en el personaje "El bobo", de Eduardo Abela.

Durante las décadas del cuarenta y el cincuenta surgen otros personajes como "El loquito", de René de la Nuez, que con chistes, aparentemente inocentes, se enfrenta a los gobiernos de turno, especialmente al de Fulgencio Batista.

Con el triunfo de la Revolución, en 1959, que operó un movimiento telúrico en todas las esferas de la sociedad, aparecieron nuevos órganos de prensa y también otra forma de enfrentar la sátira desde el humor. En la temprana década del sesenta muchos fueron los jóvenes que se incorporaron, con todo su ímpetu, al mundo de la caricatura. Desde entonces, hasta hoy, cuando apenas circulan periódicos en Cuba por

la escasez de papel, siempre el cartón ha tenido un espacio en sus páginas, lo que no ha sucedido con la historieta. La posibilidad de ver la obra publicada representó un estímulo para los creadores, que a su vez se crecieron en dimensiones estéticas. Los resultados no se hicieron esperar: a Cuba pertenecen decenas de premios importantes en los más insospechados concursos, organizados en Roma, Estambul o Montenegro.

El del cómic, otro destino

Desde finales del siglo diecinueve hasta la década del cincuenta, la historieta en Cuba, igual que en otras naciones, incluidas algunas desarrolladas, fue monopolio de las editoriales norteamericanas que difunden, por millones, los cómics hechos por y para llevar a todo el planeta una manera de pensar y vivir. Más de 400 personajes de historietas norteamericanas circulaban en el país. *Superman* y *Tarzán* eran más conocidos por los niños y adolescentes cubanos que el propio José Martí, paradigma de la isla antillana.

Hubo intentos de desarrollar una historieta que reflejara nuestra idiosincrasia. Por ejemplo, en 1927 apareció *El*

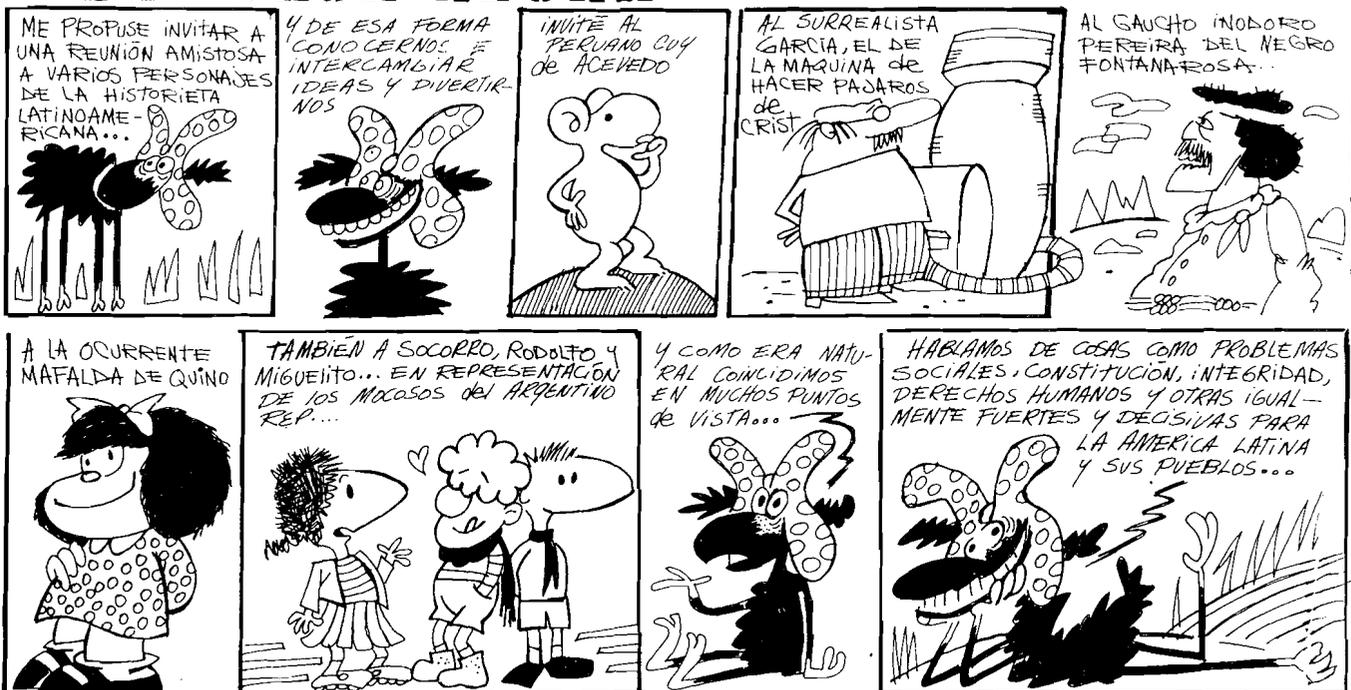
curioso cubano de Heriberto Portell Vilá, y luego, en otras décadas, en órganos de prensa muy específicos, se publicaron cómics portadores de fragmentos de la historia patria. Desgraciadamente, quedaron solo como buenas intenciones.

En los años sesenta parecía que la historieta tendría al fin su despunte definitivo. Salieron de las prensas obras como *Supertiñosa*, una parodia de *Superman*, de Virgilio Martínez, que aún despierta la admiración de los estudiosos. Muchos dibujantes, algunos provenientes de trabajos publicitarios, se incorporaron a aquel tren que aparentaba tener un futuro provisorio. Nació, por ejemplo, el semanario *Pionero* que publicaba numerosas páginas dedicadas a historietas que eran reflejo de nuestras realidades. Años después se le incorporaría la revista *Zunzún*.

Sin embargo, un enemigo le salió al paso al cómic cubano: nació y fue creciendo una corriente de pensamiento que quería abolir todo lo que hubiera surgido en Norteamérica. Los muñequitos, -como el rock- todos sabemos, tienen su origen, para bien y para mal, en Estados Unidos. En ambos casos, a la vez de facilitarles todo el desarrollo, han sido manipulados con fines políticos to-

LA OVEJA NEGRA

POR BETANZOS



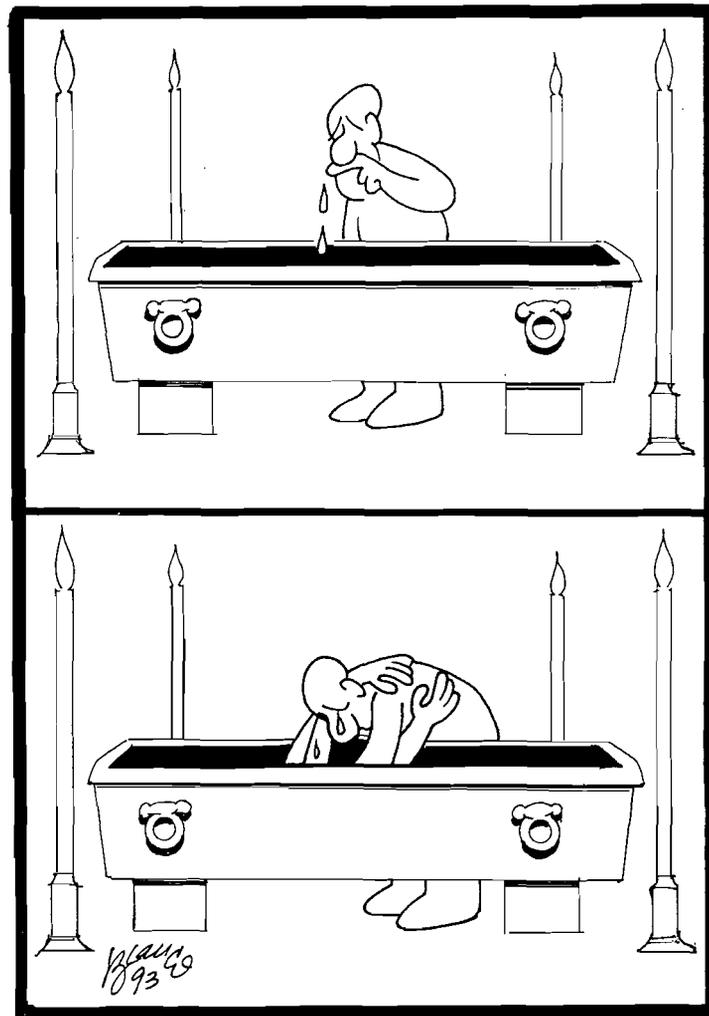
talmente ajenos a los presupuestos de la sociedad cubana. Pero, esa no es razón para borrarlos del mapa, al contrario: si son tan eficaces como medios comunicativos, lo lógico es utilizar sus recursos a fin de transmitir otros mensajes.

Contra esa postura de algunos críticos ortodoxos y uno que otro funcionario, se tuvieron que enfrentar los historietistas cubanos. El tratamiento del héroe, tanto ficticio como real, pasó a ser, en gran parte maniqueo, con personajes tan buenos o tan malos, que resultaban poco convincentes. Claro que esa tendencia, no solo afectó la historieta. Telenovelas, aventuras televisivas, algunos filmes y hasta cierta zona de nuestra literatura, padecieron el mal de pintar a los cubanos como los seres más beatíficos del mundo, de ser "buenos", o los más luciféricos, de ser "malos", a la vez que existía una ausencia casi total de crítica a los problemas cotidianos y un canto apologetico a la sociedad, como si se tratara de un dechado de perfección.

Toda esa realidad parecía que tendría un cambio en la década del ochenta. Ya existía la Editora Abril, que además de contar con el semanario *Pionero* y la revista *Zunzun*, divulgadoras de la historieta, publicaba libros de cómics. En 1985 se creó la Editorial "Pablo de la Torriente Brau", con una importante línea dedicada a los muñequitos. Salían de las prensas un tabloide quincenal con 53.000 ejemplares, dos revistas, una mensual con 80.000 y otra semanal con 30.000 y hasta 1991 vieron la luz 276 libros en los que se difundieron medulares autores extranjeros, pero especialmente cubanos.

Por lo menos, el problema de dónde publicar se había resuelto y se caminaba, dando el desarrollo de las ideas, a estimular la realización de los cómics actuales matizados como reflejo auténtico de la realidad. A finales de dicha década se realizó el Primer Encuentro Latinoamericano de Historietistas y los creadores tuvieron oportunidad de intercambiar

El análisis comparativo entre el cartón y la historieta no puede por ningún concepto opacar el desempeño de algunos cómics cubanos, que, gracias al dibujo animado en especial, han triunfado más allá de nuestras fronteras. Porque como en casi todos los lugares terrestres, directores y animadores de cine, son o han sido historietistas.



con sus colegas de otras latitudes. En la bienal de humorismo también se incorporó el género en la competencia.

En fin, en el momento más propicio, llegó a Cuba, con el derrumbe del campo socialista, una terrible crisis económica, conocida como Período Especial, que trajo reducciones drásticas de papel y los historietistas se vieron de nuevo sin tener apenas donde colocar sus obras.

El dibujo animado

El análisis comparativo entre el cartón y la historieta no puede por ningún concepto opacar el desempeño de algunos cómics cubanos, que, gracias al dibujo animado en especial, han triunfado más allá de nuestras fronteras. Porque como en casi todos los lugares terrestres, directores y animadores de cine, son o han sido historietistas.

En Cuba existen, fundamentalmente, dos centros de dibujos animados; uno en el Instituto de Arte e Industria Cinematográfica, ICAIC, y otro en el Instituto Cubano de Radio y Televisión, ICRT, a propósito, casos atípicos en nuestra América Latina, cuyos países no cuentan con ese nivel de industria.

El mejor ejemplo de éxito internacional lo tiene Juan Padrón. Su personaje de historietas *Elpidio Valdes*, un mambisito arraigado en los niños cubanos, ha sido el protagonista de dos largometrajes y de varios cortos. Mientras que sus *Vampiros* dieron lugar a la cinta *Vampiros en la Habana*, proyectada en las más codiciadas salas de cine del mundo y ya considerada un clásico de dibujos animados. Padrón es también el director de la *Mafalda*, de Quino, llevada a imagen en movimiento y de los *Quinoscopios*, chistes elaborados con la materia prima del gran maestro argentino.

Del departamento de dibujos animados del ICAIC han salido otros trabajos importantes de Mario Rivas y Tulio Raggi que han triunfado en festivales internacionales de cine.

Y hablando de animados, hay que apuntar que los primeros totalmente computarizados, se dieron a conocer en 1994. Se trata, paradójicamente, de un trabajo hecho en primera instancia a causa de la escasez de papel.

Al quedarse sin la materia prima imprescindible, el colectivo de la revista



Zunzun buscó otras vías para continuar su labor dirigida a los niños. Ernesto Padrón, director de la publicación, y Jorge Oliver Medina, historietista, lograron que en una coordinación de la empresa Imagen S.A. y del ICRT, se hiciera la enciclopedia de los *Por qué* para la televisión.

Son cápsulas de treinta segundos cada una en la que, en una síntesis, se difunden con humor, personajes, obras o animales de trascendencia universal. Tal es el caso de William Shakespeare o las Las Pirámides de Egipto.

Es objetivo de los autores realizar para video además revistas con varios *Por qué* que incluyan la participación activa de los niños, aunque, para satisfacción de los creadores, tanto gustan a adultos como a pequeños y ya han sido comprados por numerosos países.

¿Cuál es el destino del cartón y el cómic cubanos?

Aunque parezca absurdo hoy por hoy en Cuba hay muchos jóvenes interesados en el dibujo y en la historieta. De

una manera u otra, por medio de exposiciones o publicando en el extranjero, los creadores continúan trabajando.

Este período en que hay que soportar la inversión de cada dólar, porque se trata de la sobrevivencia de un pueblo que necesita, ante todo, comida y medicinas, será a la larga una etapa de decantación: quedarán en las filas de los dibujantes, historietistas o realizadores de dibujos animados, aquellos que tengan constancia y suficiente amor por su trabajo para desandar una difícil cuesta.

Creo, aunque tal vez peque de optimista, que lo más duro ya quedó atrás. Hay algunos signos de reanimación en la economía cubana y aparecen derrotados no utilizados antes, como coediciones o trabajos en otros países que redundan en beneficio de los cultores cubanos.

Aspiro, como amante del cómic que soy, que en su resurgimiento lo haga con la fuerza de la caricatura, y que el dibujo animado siga un camino ya iniciado. ●

Del comic al dibujo... del dibujo al filme...

Sin duda, entre el comic y el dibujo animado hay varios puntos de contacto, pero tal vez el principal es que la mayoría de los creadores de comic decidieron luego llevarlo a la pantalla a través del dibujo animado y el cine con actores. Pero hay otros puntos de contacto: los dos utilizan recursos de lenguaje comunes (la variación de planos y ángulos, los recursos de iluminación, la descomposición de una acción en tomas diversas). En su libro *El lenguaje de los comics*, Roman Gubern define al género como "la estructura narrativa formada por la secuencia de pictogramas en las cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética"; si se cambia pictograma por plano, "elementos de escritura fonética" por diálogos y sonidos y se incorpora fundamentalmente el dato del movimiento, esa podría ser también la definición del dibujo animado.

Históricamente, incluso, la historieta y el cine nacieron juntos. Si se obvian antecedentes más bien eruditos e inútiles (pinturas rupestres, la Columna Trajana o la tapicería de Bayeux) el auténtico origen del género hay que ubicarlo en el *Niño Amarillo* que Richard F. Outcault dibujó para la cadena periodística Pulitzer a partir de 1895, el mismo año en que los Lumiere inventaron su cinematographe. Hasta no es difícil establecer otros paralelismos referidos al público al que se dirigieron historietas-cine-dibujos animados, que no por casualidad conocieron una particular expansión en los Estados Unidos: un público de inmigrantes, a menudo con dificultades para la lectura o la comprensión del inglés, y por eso más dispuesto a consumir un entretenimiento basado fundamentalmente en lo visual.

Un rapidísimo panorama histórico debería incluir la mutua alimentación entre el cine y la historieta (pero sobre todo entre el dibujo animado y la historieta), procesada a lo largo de los últimos noventa años.

Un extremo lo constituye Walt Disney, cuyos personajes tuvieron vidas paralelas en la historieta y la pantalla a lo largo de los años, pero la lista puede extenderse a Tarzán, Flash Gordon, Buck Rogers, Superman, Batman y tantos más.

Tal vez sea Disney el que hizo más adaptaciones de historietas a dibujos animados y de dibujos animados a películas con actores. En todo caso, muchas historietas fueron primero adaptadas a dibujos animados y luego a filme o viceversa. El género historietístico conoció una particular ex-

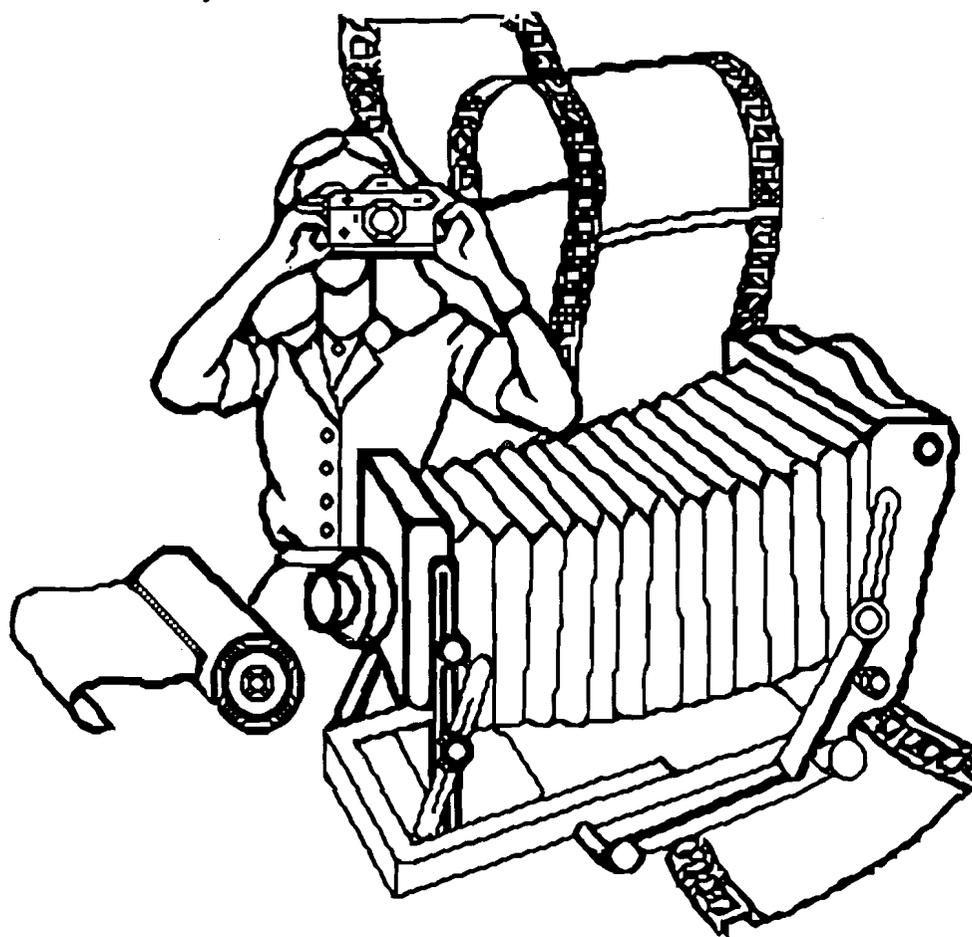


pansión cinematográfica en los años treinta, a través de numerosas adaptaciones en forma de seriales en episodios y pasó a la televisión en los cincuenta con personajes como Steve Canyon, Linterna Verde, Cisco Kid, El llanero Solitario y otros, mientras el Príncipe Valiente de Harold Foster se convertía en una película que dirigió Henry Hathaway. Todas ellas también fueron llevadas al dibujo animado para la televisión. Pero la novedad de la última década es que del dibujo animado volvieron a saltar a la pantalla grande pero en carácter de superproducciones, con Marlon Brando cobrando una millonaria suma por actuar quince minutos en Superman que dirigió Richard Donner, y abundante despliegue de estrellas y efectos especiales en las diversas secuelas del filme. Luego Batman fue lanzada como "la película de la década" y Dick Tracy como "la película del siglo", lo que prueba la exageración de los publicistas.

En todo caso, la vinculación entre la historieta, el dibujo animado y la televisión o el cine en general es una hermandad que difícilmente se rompa mientras sigan existiendo historietistas con creaciones dignas de llevar a la pantalla. ●

y...

*los demás ya conocen
sus objetivos?*

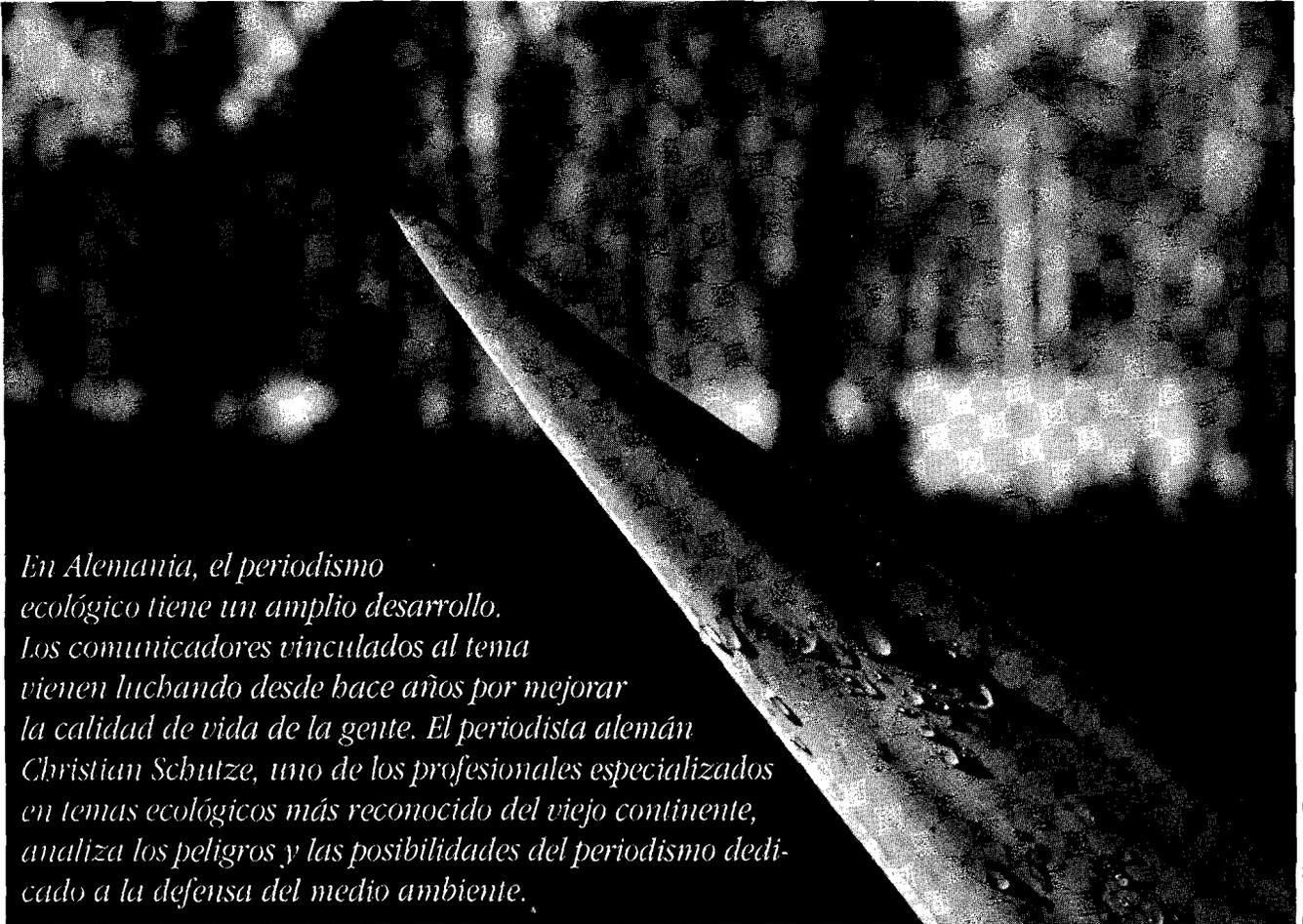


Si desea que sus fotografías sean publicadas en una revista de comunicación de las más importantes de Latinoamérica, entonces envíelas a nuestra Redacción.

CHASQUI quiere que su trabajo sea conocido en Latinoamérica y el mundo. Preferiremos trabajos en blanco y negro, que tengan un formato aproximado de 21 x 15 (centímetros).

Revista Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito-Ecuador
Telf. (593-2) 506 149 234 031 Fax (593-2) 502 487

Posibilidades y límites del periodismo ecológico



Edgar Naranjo, Ecuador

En Alemania, el periodismo ecológico tiene un amplio desarrollo. Los comunicadores vinculados al tema vienen luchando desde hace años por mejorar la calidad de vida de la gente. El periodista alemán Christian Schutze, uno de los profesionales especializados en temas ecológicos más reconocido del viejo continente, analiza los peligros y las posibilidades del periodismo dedicado a la defensa del medio ambiente.

El que escribe y habla de protección del medio ambiente o hace películas sobre el tema, debe pensar ecológicamente. Es decir que debe preguntarse qué

CHRISTIAN SCHUTZE, alemán. Periodista del periódico de Alemania del Sur. Tiene varios libros sobre ecología y obtuvo algunos premios con reportajes sobre el tema. Este artículo se basa en la conferencia "Periodismo y medio ambiente", que Schutze brindara en la Asociación Humboldt de Quito, en octubre de 1994.

es lo que conviene en el marco de un gran sistema global, un ecosistema. Sin embargo, los ecosistemas no se limitan a la naturaleza sino que incluyen al hombre con sus actividades. Su intervención es tan fuerte que el sistema puede desmoronarse. Así avanza el desierto en la zona del Sahel, se mueren los bosques con el veneno emitido por fábricas, se quedan los mares sin peces.

Pero el que piensa en la globalidad se gana enemigos. Son aquellos que

persiguen sus propios intereses queriendo sacar el mayor pedazo posible para sus fines propios. Consideran al periodista ecológico como un enemigo del progreso, una persona que pone en peligro los puestos de trabajo porque exige que una fábrica deje de botar sus aguas servidas venenosas al río. Sin embargo, él no lo exige por ser romántico anti-industrial sino porque piensa en los puestos de trabajo de los pescadores río abajo, en los habitantes de las ciudades

que comen las legumbres irrigadas con el agua contaminada del río, es decir que considera el sistema en su globalidad. Con ello perturba la acción egoísta de ciertos individuos que se defienden acusándolo de subversivo. Diciendo que quiere cambiar la sociedad, que impide el libre desarrollo de las empresas y que difunde un espíritu de resistencia en contra de los grandes proyectos progresistas de la industria. En tiempos de la guerra fría, el occidente consideraba al periodista ecológico como una sandía, verde por fuera y rojo por dentro. En la medida que se le permitió expresarse en los países socialistas, le acusaron de enemigo de clase, de reaccionario, soñador quejoso y obstaculizante, mientras que la clase trabajadora, de acuerdo a la profecía de Marx, marchaba del reino de la necesidad al reino de la libertad. Cuando la policía de la RDA comenzó a hostigar a la iglesia protestante por brindar refugio a los opositores, lo primero que se hizo fue una investigación de la así llamada biblioteca ecológica en la Zionskirche de Berlín. Obviamente no se encontró ningún material dirigido en contra del Estado, pero

el partido comunista omnisciente consideraba que la reflexión ecológica global debería ser de su exclusividad y que no era asunto de personas individuales.

Contradicciones publicitarias

Comencé hablando de los límites impuestos al periodismo ecológico. Uno de ellos es la desconfianza de los organismos estatales y la calumnia difundida por aquellas personas que se sienten afectadas por las informaciones brindadas. Otros límites lo impone el Jefe de Redacción o el Editor del periódico. Personalmente trabajo sobre todo para los periódicos, aunque he realizado muchos programas de radio. Por esa razón me limitaré a mi experiencia de periodista ecológico en la prensa diaria y semanal.

En la República Federal de Alemania, los periódicos son privados. Sus ganancias provienen en un 60 a 70 por ciento de los anuncios, en un 30 o 40 por ciento de la venta directa o por suscripción. El dueño del periódico quiere el éxito económico; obviamente, los periodistas desean lo mismo, porque es su fuente de ingreso. Imaginemos que un

periodista ecológico quiere presentar los riesgos de la emisión de cantidades enormes de cloro en la atmósfera. El artículo debe publicarse en un período en el cual el departamento de publicidad está negociando con un consorcio químico para venderle una serie de anuncios. Anuncios que presentarán a la industria química como una industria con métodos ecológicamente compatibles cuyos productos no agravan ni el smog de verano, ni la capa de ozono, ni tampoco la acidificación de la tierra agrícola y de los bosques. Sin embargo, el artículo del periodista ecológico afirma todo lo contrario. Entonces, el Editor, el Jefe de Redacción y hasta algunos colegas preguntarán al periodista ecológico si es absolutamente necesario que se publique ese artículo, especialmente ahora, en este momento crítico.

El resultado de este conflicto dependerá del poder económico de la editorial y de la constitución de la redacción. En mis 35 años de vida profesional he visto varias veces que un anunciante ha tratado de utilizar su poder económico para obligar al periódico a escribir positivamente de él y de sus productos. Cuando



Edgar Naranjo, Ecuador

Del bosque a la tabla

eso no sucedió dejó de anunciar, pero solo por pocos meses. La razón es evidente, necesita el periódico para su publicidad. Es muy raro que se contraten anuncios solo por el hecho de que el cliente está contento con el periódico en cuestión. Se anuncia para difundir una información. Sin embargo, hay editores que no lo saben o temen, y se molestan cuando el periodista ecológico ahuyenta a los anunciantes.

En algunos países, los periódicos o revistas están en manos de consorcios industriales para defender sus intereses políticos y económicos. Ahí, los periodistas ecológicos se enfrentan con mayores dificultades si critican las actividades anti-ecológicas de la empresa. Sin embargo, normalmente ni siquiera se los contrata, y ellos tampoco ofrecen su colaboración. En Alemania, la participación industrial en la prensa escrita es muy excepcional. Los periódicos están en manos de consorcios que se dedican exclusivamente a la comunicación. Lo que cuenta es el tiraje y la credibilidad. Por eso la redacción y la publicidad son entes separados. El departamento publicitario no puede influenciar en el contenido del periódico, y la redacción no toma en cuenta el contenido de los anuncios. Así los periodistas pueden trabajar sin resistencia económica.

Entre la ciencia y el aburrimiento

Por otro lado, el periodista ecológico se enfrenta frecuentemente a la falta de comprensión de su jefe de redacción, a quien le gusta quizás manejar autos potentes que aumentan el ozono, dañino para el aire que respiramos debido a su potencia. Según una encuesta publicada recientemente en la revista *Der Journalist* (El Periodista), uno de cada cuatro periodistas ecológicos se quejaba del desinterés en la información ecológica, de su Jefe de Redacción o Director de Departamento. Pero es probable que la mayoría de periodistas dedicados a un tema específico presenten la misma queja, es decir que los demás no muestran tanto interés por su tema. Como aspecto positivo podemos subrayar que los otros tres no sufren de la falta de interés de sus jefes de redacción o directores. Es una muestra de que el medio ambiente es tomado en serio.

Hay una limitación más importante: la falta de formación científica de mu-

En algunos países, los periódicos o revistas están en manos de consorcios industriales para defender sus intereses políticos y económicos. Ahí, los periodistas ecológicos se enfrentan con mayores dificultades si critican las actividades anti-ecológicas de la empresa. Sin embargo, normalmente ni siquiera se los contrata, y ellos tampoco ofrecen su colaboración.

chos periodistas ecológicos y de la mayoría de sus lectores. La ecología es la ciencia sobre la interrelación e interacción de los organismos en sus habitats naturales. Por lo tanto, una descripción fundamentada de los problemas ecológicos requiere de conocimientos básicos en biología, física y química. Los periodistas que tienen estos conocimientos, y hasta un diploma universitario, prefieren por lo general trabajar para un redacción científica donde surgen menos conflictos que en la política de medio ambiente.

Es así que la mayoría de periodistas ecológicos son politólogos, historiadores, juristas o comunicadores, que han reconocido que la protección del medio ambiente es un tema fascinante para su trabajo periodístico. En los tiempos de los primeros problemas ecológicos -rios cubiertos con espuma y muerte masiva de los peces- comenzaron escribiendo denuncias para despertar al público. A nivel de los hechos estrictamente científicos tal vez cometieron algunos errores. Obviamente, los investigadores conservadores y la industria no tardaron en acusarles de ignorantes con determinada inclinación ideológica. Muchos entendieron el mensaje y comenzaron a estudiar en serio. Es así, que la calidad de los reportajes y comentarios ha mejorado considerablemente en los últimos treinta años, aunque el mutuo rechazo entre científicos y periodistas ecológicos no se solucionará en un futuro inmediato a pesar de los intentos de entendimiento. La razón es bien sencilla: los lectores quieren una información sucinta, fácilmente comprensible y entretenida. Si el periodista escribe de esa manera, los expertos le califican de manipulador superficial de los hechos. Si escribe con toda la exactitud científica, los lectores se aburren y no lo comprenden porque su formación científica es muy limitada. Aunque desean ser informados sobre los orígenes y causas de los daños ecológicos, no quieren hacer ningún esfuerzo para comprenderlo.

Estos son los principales límites a los que se enfrenta el periodista ecológico.

¿Y las posibilidades?

Pero hablemos ahora de sus posibilidades. Los periodistas ecológicos de Alemania vivieron el repentino interés surgido a comienzos de los años sesenta. Numerosos grupos organizados de



Edgar Naranjo, Ecuador

Gotas en las hojas

ciudadanos lucharon a favor de una mayor calidad de vida. El lado oscuro del milagro económico se había presentado en forma de contaminación, veneno, ruido. La población sufría, los grupos de ciudadanos y el periodismo ecológico se apoyaron mutuamente. Los partidos políticos no querían saber nada con el asunto. Esperaban que pasaría, pero se formó el Partido Verde que quitaba votos a los partidos establecidos. Por eso, tuvieron que desarrollar programas de protección del medio ambiente, y el gobierno comenzó a legislar. A partir de la primera conferencia ecológica, realizada en Estocolmo en 1972, la protección del medio ambiente fue reconocida como tema, y ya no fue tan fácil atacar a los periodistas ecológicos de perturbadores subversivos del orden establecido.

Hoy en día, el periodismo ecológico en Alemania tiene posibilidades ilimitadas. Hace ya tiempo que los editores saben que se puede ganar lectores con el tema. Ningún periódico podría permitirse ignorar la ecología. Muchos han creado departamentos de medio ambiente, otros confían más en la conciencia ecológica de determinados redactores de las diferentes redacciones de política,

economía, temas locales, cultura, etcétera. Ahí la protección del medio ambiente es considerada como un tema de todos, que debe solucionarse en todas las áreas, incluyendo la sección deportes donde se podría recordar con motivo de las carreras de fórmula uno, por ejemplo, que estos eventos llamados deportivos contaminan el aire en cantidades gigantescas.

Durante mucho tiempo, las redacciones económicas trataron de ignorar la existencia de los problemas ambientales. Según ellos, el pensamiento ecológico solo provocaría limitaciones a la industria, con el consiguiente encarecimiento de la producción y la distorsión de la competencia en la exportación. Sin embargo, hoy en día, las buenas condiciones ambientales -aire limpio, noches silenciosas, ríos, lagos y playas limpias para bañarse- cuentan como factores muy importantes cuando se decide el lugar donde se instalarán las industrias del futuro. Los inversionistas no acuden a paisajes contaminados porque no encuentran colaboradores calificados dispuestos a vivir en estas regiones y además la alta incidencia de enfermedades del personal es incalculable.

El ejemplo de la República Federal de Alemania y de otros países europeos demuestra que el periodismo ecológico cuenta con grandes posibilidades para concientizar al público. Los periódicos -al igual que la radio y la televisión- formulan lo que siente la gente, lo que sufre o desea. En regímenes democráticos forman opiniones que deben ser tomadas en cuenta por gobiernos y partidos políticos. Este trabajo se refleja en leyes, que se respetan si los periodistas ecológicos siguen ejerciendo su control. El hecho de que la destrucción del medio ambiente constituye una violación de las condiciones de vida de todas las personas y un saqueo del patrimonio común de toda la humanidad debe ser implantado pacientemente en la conciencia de todos. Igualmente, se debe difundir el hecho de que la naturaleza, anteriormente hostil y superior al hombre, depende hoy en día de nuestra indulgencia. Disponemos de las posibilidades técnicas para difundir estos conocimientos. Depende de los periodistas, que deben cumplir con su deber y no rendirse ante los obstáculos que se les pone en el camino. ●

HISTORIA DE UN PERIODICO

Cuando salió a su trabajo en la Empresa de Reciclaje del Rim Pacífico, Hiroko Seko recogió su periódico de las gradas de su casa y leyó el artículo principal: la empresa Disney había anunciado que estaba en marcha, según lo programado, la construcción de su enorme "Parque Silvestre Disney", al pie de la Montaña Rainier, sin considerar que se efectúen o no oportunamente las mejoras de la carretera que se requería. De esta manera, pensó Hiroko, Disney está enviando un mensaje a las personas que se oponían al proyecto, quienes se preocupaban de la congestión que provocarían los turistas al utilizar las muy transitadas carreteras y apoyaban más bien la alternativa de construir una nueva vía, cuyo costo Disney había ofrecido ayudar a sufragar.

"¡Esto es escandaloso!" exclamó. "Intentan dar la impresión de que no hace falta ni discutir la aprobación del proyecto -como que lo único que queda por definir es el momento y el tránsito. ¿Y los otros costos?"

Este texto fue traducido de la revista *Worldwatch* Institute. Investigación de Alan Thein During. Texto de Ed Ayres.



Los periódicos no son tan ofensivos al ambiente como los automóviles, pero podrían hacer mucho más en defensa de la ecología. Algunos lo están haciendo.

Nuevamente, como ocurría con frecuencia cuando leía el periódico, se preguntó por qué incluso los activistas no estaban conscientes de los costos ocultos: se fijaban en el problema del tránsito, pero no en los costos médicos posteriores debido a efisemas y enfermedades cardíacas causadas por la contaminación ambiental. Reflexionaban sobre la destrucción de selvas y ríos, pero no sobre el gran incremento del consumo energético per cápita y de las emisiones tóxicas, resultado de permitir que el desarrollo comercial se acerque cada vez más al campo.

"¡Idiotas!", pensó, mientras miraba el titular, y decidió escribir una carta al editor. Con iras, lanzó el periódico. Luego lo recogió, se lo llevó a la oficina y lo depositó en el basurero de material reciclable.

La historia detrás de las noticias

Igual a lo que le ocurre a la mayoría de personas que toman un periódico y al leerlo reaccionan a nivel emocional, Seko respondía, por supuesto, al contenido de un artículo, no al objeto que tenía entre sus manos. Solo por un momento, cuando lo desechó, lo percibió como un objeto físico. Incluso dicha percepción la reconoció recién hace pocos años, aun-

que había leído periódicos a diario en los últimos 20 años.

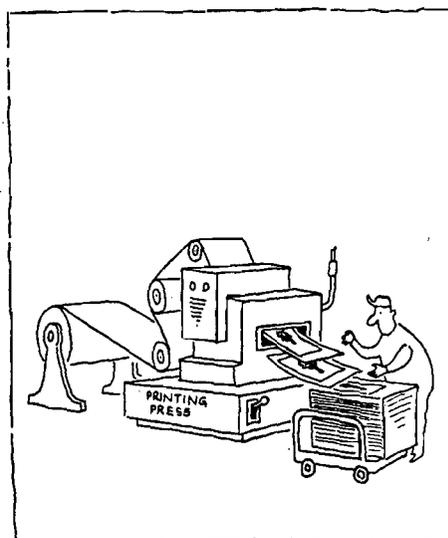
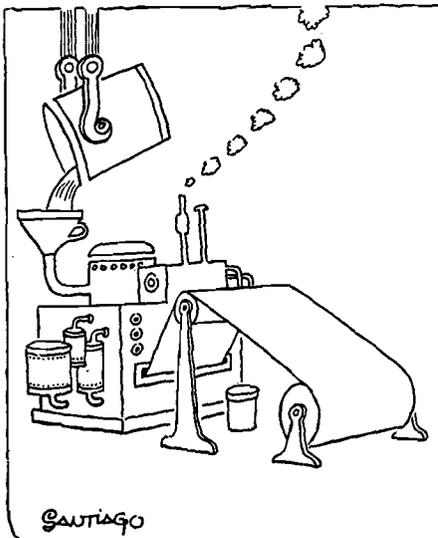
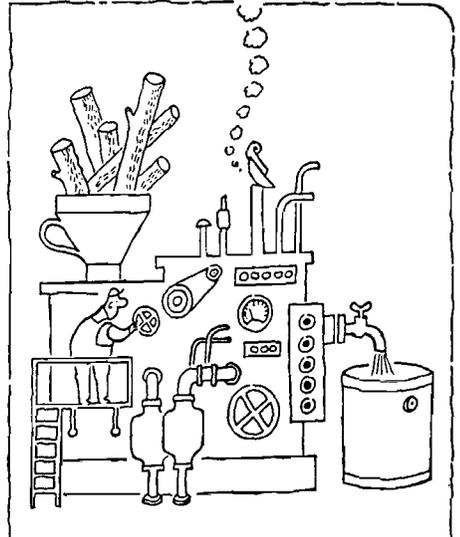
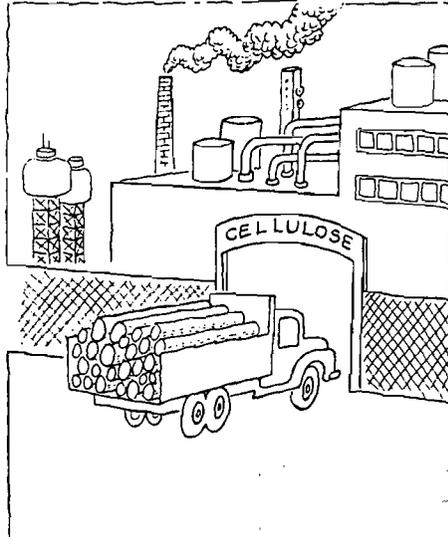
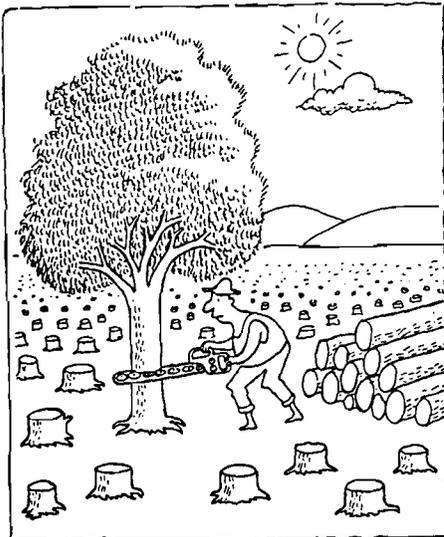
En el transcurso de esos 20 años, su consumo personal de periódicos -incluyendo la enorme edición dominical- sumaba aproximadamente 10.000 libras de papel. Un analista en reciclaje había calculado que, en promedio, se requieren 17 árboles para fabricar una tonelada de pulpa de papel -lo que implicaba que los 20 años de lectura de periódicos equivalían al consumo de 185 árboles. Pero como personas conscientes como ella habían comenzado a reciclar sus periódicos hace algunos años, el costo de sus lecturas probablemente se había reducido a menos de 100 árboles. Aproximadamente 60 de dichos árboles se convirtieron en avisos publicitarios, incluyendo 20 árboles de avisos clasificados que Seko había leído muy poco.

El diez por ciento del papel periódico de la Sra. Seko procedía del cedro rojo occidental y del pino douglas cortados en el bosque temprano de la costa de Columbia Británica. Uno de los pinos tenía 365 años cuando fue derribado, es decir, 300 años más antiguo que la empresa Disney, cuyo más reciente triunfo sería anunciado muy pronto en el papel periódico procesado de la pulpa del árbol. El árbol fue trasladado en un barco a gasolina a Nanaimo, en la Isla Vancouver, donde sus largas fibras de madera eran sometidas a un proceso de disolución química. Luego estas fibras, para blanquearlas, pasaban por un compuesto de cloro. Una porción del cloro hizo reacción con los químicos orgánicos de las cubetas en donde se reduce la madera a pulpa para formar una variedad de dioxinas y furanos, entre ellos el

TCDD, la sustancia cancerígena más conocida. Pequeñas cantidades de dioxinas pasaron por la cadena alimenticia hasta causar desórdenes reproductivos y suprimir el sistema inmune de los animales que viven en la bioregión de la Isla Vancouver.

El 40 por ciento de la pulpa estaba compuesto de fibras vírgenes del pino de la variedad "lodgepole" y árboles subalpinos sembrados en las montañas Caribú de Columbia Británica. Los árboles fueron talados con motosierras, de una loma sobre el riachuelo Blue Lead, luego transportados en camión a Quesnel. Allí los vaporizaron, molieron y secaron. Después de talar los árboles, la loma se erosionó y los sedimentos cayeron sobre el riachuelo y lo obstruyeron.

Para producir las fibras vírgenes en Nanaimo y Quesnel se requirió aproxi-



Santiago, Brasil

madamente 1 kilowatio hora de electricidad, lo que equivale a la energía necesaria para el funcionamiento de una refrigeradora durante seis horas. De la procesadora, la pulpa fue transportada a una fabrica de papel en Spokane, Washington, donde se la combinó con pulpa reciclada. Se aplanó la pulpa para hacer el papel periódico, que luego fue transportado a una planta de impresión cerca del centro de Seattle. La edición que contenía el artículo sobre la empresa Disney se imprimió en una rotativa Harris del tamaño de un tren, que funciona con la energía generada por una central hidroeléctrica. La central se había construido levantando un dique en el río Columbia, lo cual contribuyó a una aguda disminución del salmón de río.

Los periódicos viejos utilizados para la porción reciclada de pulpa se habían transportado de los puntos de recolección municipales hacia el centro de reciclaje del condado, y luego a una planta para reciclar la tinta. Allí se remojaron en agua caliente y se los lavó con detergente. La tinta se secó hasta formar una masa semilíquida. Esta tinta estaba compuesta de un derivado del kerosen, pigmentos y sustancias adherentes.

Los periódicos pueden hacer mucho más por el medio ambiente -y algunos han comenzado a hacerlo-. Varios periódicos han reemplazado sus tintas de base de petróleo por tintas basadas en aceites de soya, que involucran menos tóxicos en su producción.



En los anuncios a cuatro colores y en las tiras cómicas de la edición dominical, los pigmentos rojos contenían hasta un 28 por ciento de bario. Algunos investigadores consideran que una exposición crónica al bario pudiera tener relación con enfermedades del hígado y del corazón entre los empleados de las fábricas de tinta.

Los azules y verdes contenían entre un 12 y un 17 por ciento de cobre, que a veces se filtraba de los recipientes en donde se depositaba la masa semilíquida de tinta o los periódicos. A la final, esta sustancia envenenaba a los peces de los lagos y riachuelos cercanos. Otros pigmentos contenían metales pesados como arsénico, cadmio, plomo, mercurio, selenio y zinc. Pequeñas cantidades de estos contaminaron el medio ambiente y se piensa que causaron desórdenes neurotóxicos y cáncer en varias personas.

En la masa semilíquida, la tinta se mezclaba con fibras de madera desintegradas que habían sido recicladas muchas veces antes y por lo tanto eran demasiado pequeñas para ser usadas nuevamente. La masa semilíquida también contenía algunas dioxinas y furanos



Lucia Chimboga, Ecuador

Cuando la tierra se quiebra

existentes en la porción blanqueada de la pulpa, y en revistas blanqueadas y papel de oficina, cuya tinta se había removido en la misma planta. Se incineró parte de la masa semilíquida, soltando al aire emisiones tóxicas de metales pesados y dioxinas. Se transportó una parte en camiones hacia rellenos, donde se descompondrían lentamente y

emitirían el gas metano que provoca el efecto invernadero. Sin embargo, una cantidad significativa de la masa semilíquida se vendió como compost a agricultores y dueños de casas para esparcirlo sobre jardines y frutales como abono. La tinta negra le daba al abono la apariencia de una tierra de excelente calidad.

Al mismo tiempo, se transportaba nueva tinta de una planta en Nueva York. La tinta estaba elaborada de petróleo extraído en Texas, luego conducido a una refinería en New Jersey y a una planta química en el mismo estado. En la planta química, la base de petróleo se combinó con segmentos (pigmentos). El cobre para el color azul había sido explotado en Butte, Montana; el bario para la tinta roja se había refinado de barito explotado en Nevada. De estas minas, los elementos fueron transportados en camión a las plantas procesadoras, y luego a una planta química. De aquí, las tintas fueron trasladadas a un distribuidor de suministros de impresión, luego a una imprenta.

Allí, se colocó la tinta en fuentes, se la mezcló con una solución que emitía compuestos orgánicos volátiles (VOCs) al aire que respiraban los trabajadores de la planta cuando se la aplica al papel periódico. Después de la impresión, se limpió la imprenta con disolventes elaborados en base a petróleo, que se relacionaron con enfermedades respiratorias de los obreros de la planta impresora.

El periódico se transportó a los almacenes y hogares. El ejemplar entregado



Lucía Chimboga, Ecuador

El bosque cae

en la casa de Hiroko Seko se sujetaba a una liga de caucho producido en Malasia y enviado en barcos de carga que funcionaban con gasolina, y estaba cubierto por una envoltura de polietileno transparente elaborada en New Jersey con petróleo venezolano.

¿Cómo se puede mejorar todo esto?

En lo cotidiano, los periódicos no son tan ofensivos al ambiente como otros elementos: vehículos, latas desechables o revistas brillosas, por ejemplo.

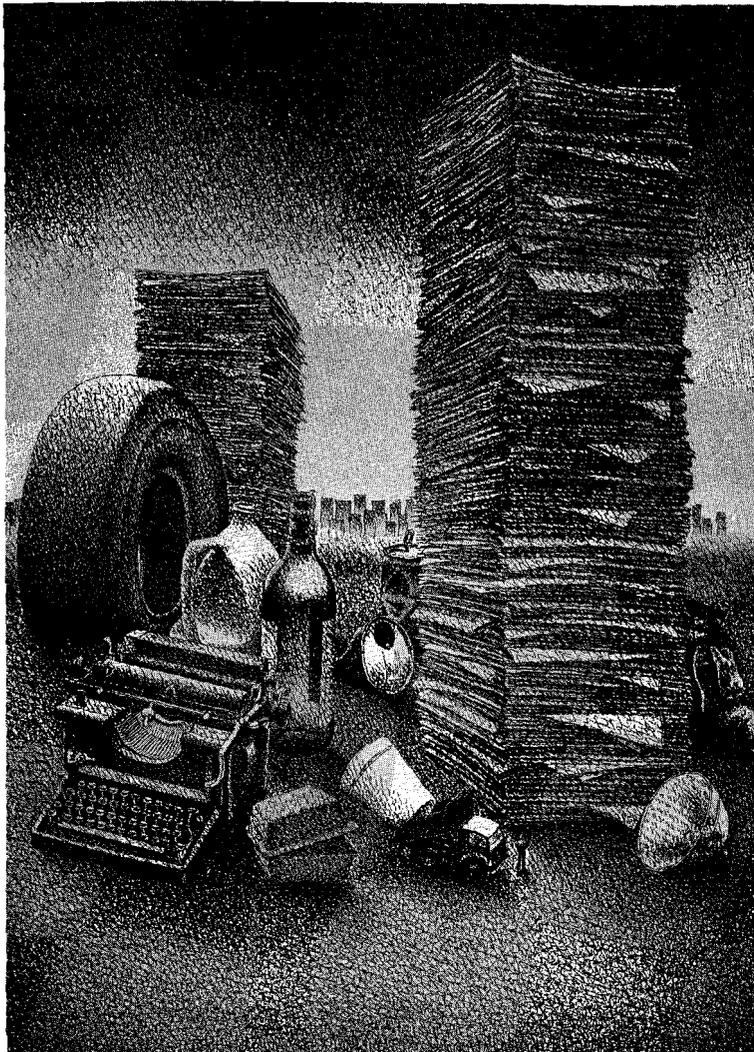
Los periódicos se elaboran con recursos renovables, y son en gran parte reciclables. Producir periódicos de fibra reciclada requiere menos energía que producirlos de madera virgen. El papel periódico utiliza muy pocos blanqueadores de cloro (a veces no lo utilizan) y no presenta muchas dioxinas de plantas blanqueadoras. Los

periódicos utilizan relativamente poco las tintas de colores fuertes que contienen metales pesados tóxicos.

Pero los periódicos pueden hacer mucho más por el medio ambiente -y algunos han comenzado a hacerlo. Varios periódicos han reemplazado sus tintas de base de petróleo por tintas basadas en aceites de soya, que involucran menos tóxicos en su producción. Ahora que los editores contemporáneos consideran que deben utilizar más impresión a color pueden ya escoger nuevas tintas elaboradas sin metales pesados, utilizando pigmentos de base vegetal. Y las plantas impresoras pueden cambiarse de soluciones basadas en alcohol a un nuevo proceso que no produce VOCs para que sus trabajadores respiren. Por último, un periódico puede eliminar gran parte del 65 por ciento de publicidad, al promocionar avisos en línea para ser utilizados por los lectores, según sus necesidades. Y al colocar todo el texto en redes de computación (como lo hace el New York Times y otros periódicos opcionalmente) varios periódicos pueden reemplazar del todo al objeto físico llamado papel. ●

NOTA

Los datos aquí consignados son en general verídicos, aunque no es posible ubicar exactamente lo que ocurre con una publicación en particular. Hiroko Seko es un nombre ficticio así como lo referente a Disney y la posibilidad de establecer el parque mencionado.



Multiplicar la red

En la carrera por crear una sociedad sustentable, una "red de redes" mundial de computadoras personales pueden ofrecer la primera esperanza real de acelerar ampliamente las comunicaciones

Entre catorce y diecinueve indios yanomamis fueron masacrados por buscadores de oro entre las aldeas Hemosh y Xidea, en el territorio yanomami del estado Roraima en el norte de la amazonia brasileña. Los muertos fueron hombres, mujeres y niños decapitados con machetes...

Esta noticia fue recogida en Econet, una red computacional estadounidense y

JOHN YOUNG es investigador principal del WorldWatch Institute.
Este texto fue traducido de la revista Worldwatch Institute.

sus 12 redes internacionales afiliadas, el 18 de agosto de 1993.

Acabo de recibir el correo electrónico de un amigo de Moscú indicando que los tanques están disparando repetidamente en la Casa Blanca... -este mensaje fue enviado por correo electrónico al autor por un amigo de Seattle, Estados Unidos, en la mañana en que las tropas atacaron el edificio del Parlamento ruso.

Los ambientalistas siempre han tenido una relación difícil con la tecnología, y han tenido buenas razones. Desde los combustibles de fósiles en el siglo XX hasta los reactores nucleares del siglo XX, las aplicaciones de las nuevas tec-

nologías han conllevado problemas ambientales que amenazan nuestro futuro.

Entonces no es sorprendente que algunos ambientalistas miren con recelo el rápido crecimiento de las computadoras. Como dice el crítico de medios Jerry Mander: "La tecnología computacional nos ha conducido precipitadamente a una existencia completamente nueva". El y otros ambientalistas consideran a las computadoras el compendio de todo lo malo de la civilización industrial.

En efecto, es fácil ver a las computadoras que fueron originalmente desarrolladas para el diseño de bombas y artillería, simplemente como la máxima

herramienta de instituciones poderosas - corporaciones, gobiernos, fuerzas armadas- que ahora dominan el mundo. Es bastante evidente que las computadoras ayudan actualmente a acelerar la arremetida de la economía de consumo y a consolidar el poder de las grandes entidades que las controlan.

Pero la revolución de las computadoras tiene otra faceta también, que recién se está comenzado a perfilar. El enlace entre computadoras, por medio de las instalaciones globales originalmente instaladas para mantener conversaciones telefónicas, está creando un nuevo medio de comunicación. Las redes computacionales están cambiando la forma en la cual las personas se conectan entre sí, obtienen información y se organizan alrededor de temas de interés común. Y, a pesar de sus dudas sobre la tecnología, muchos ambientalistas y sus aliados se han convertido en fuerzas de esta revolución.

Las redes permiten que los activistas estén mejor informados, organizados y que reaccionen rápidamente a los acontecimientos mundiales. Se debe considerar, por ejemplo, las noticias que inician este artículo. La primera procede de una conferencia Econet -una especie de cartelera electrónica- sobre la selva. Apareció dos días antes de que se publicara en el *New York Times*, y tres días antes de su mención en el *Washington Post*.

El boletín sobre los asesinatos de los yanomamis desató una rápida respuesta internacional. Dentro de pocas horas, y antes de que la nota aparezca en los medios noticiosos tradicionales, los nuevos boletines emitidos proporcionaban, a quienes deseaban expresar su preocupación e indignación, las direcciones y los números de fax de los principales funcionarios brasileños. Se organizaron rápidamente manifestaciones en las embajadas y consulados brasileños en varias ciudades del mundo, y docenas de grupos ambientalistas y pro-derechos de los indios redactaron una carta de protesta conjunta dirigida al Presidente de Brasil.

La segunda cita, enviada por computadora desde Seattle a Washington D.C., relatava la batalla culminante entre las tropas rusas y los representantes de la línea dura que ocupaban el edificio parlamentario y -con la rapidez de las redes computacionales- llegó un día antes de

que los mismos acontecimientos aparecieran en los periódicos de Washington.

Una velocidad increíble

Miles de activistas y organizaciones están aprovechando las comunicaciones computacionales porque les permiten hacer lo que antes no podían. Un documento largo puede ser transmitido desde Londres a Sydney en pocas horas, o incluso segundos, dependiendo del sistema utilizado. El correo electrónico (E-mail) es más barato que las llamadas internacionales, el fax, o los servicios de envío de paquetes, y permite a sus usuarios evitar las señales de "ocupado", envíos postales errados y conflictos que surgen por los diferentes usos horarios.

Pero no es sólo la velocidad lo que diferencia a las redes computacionales de otros medios. Quizás aún más importante es su poder de reunir a la gente con intereses similares. "El tema se convierte en referente", dice el experto en computadoras Howard Rheingold. Una guía telefónica -incluso computarizada- sólo presenta una lista de personas con su nombre y dirección, pero las conferencias electrónicas organizadas alrededor de intereses particulares permiten que las personas del mismo criterio se conecten, sin considerar su ubicación. Por ejemplo, los observadores de pájaros y los biólogos pueden compartir información sobre migraciones y especies raras y en peligro de extinción. Y, como ocurrió después de la masacre de los yanomamis, la gente utiliza cada vez más las redes computacionales globales para obviar los medios tradicionales, obteniendo su información directamente de otras personas e instituciones que comparten sus preocupaciones. Las trece redes de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), particularmente, son utilizadas por gente preocupada de los asuntos interrelacionados de los derechos humanos, trabajo, paz, desarrollo mundial y medio ambiente. El sistema ahora enlaza a 17.000 usuarios en 94 países.

Los usuarios de APC pueden enviar información por correo electrónico entre ellos y a millones de personas en otras redes. Y debido a que todos los sistemas APC comparten el mismo software e intercambian mensajes con regularidad, sus usuarios pueden leer y participar en casi mil conferencias mundiales

Las redes computacionales no solo sirven como un sistema de comunicación interactivo, rápido, sino también como una herramienta de investigación de poderes insospechados.

sobre temas relacionados con el desarrollo sustentable, así como en miles de conferencias de otras redes.

Aunque la calidad y el nivel de la participación en las conferencias individuales varía mucho, la información puede ser minuciosa, global e impresionantemente actualizada. El día que apareció el boletín sobre los yanomamis, por ejemplo, la misma conferencia sobre selvas tenía varios reportes sobre la lucha por la tierra de las tribus indígenas de Sarawak en Malasia. Otras conferencias APC daban respuestas para quienes deseaban conocer sobre el proyecto de explotar una mina en una área silvestre en el occidente de Canadá, o el estado de la lucha contra una autopista en Inglaterra.

Las redes APC jugaron un papel importante en hacer posible que los ciuda-

danos participen antes y durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente, en junio de 1992, en Río de Janeiro, Brasil. Los documentos preparatorios y los borradores comenzaron a aparecer en el sistema a fines de 1990 y las versiones finales estaban disponibles al final de la conferencia.

En Río, la red brasileña de miembros APC denominada Alternex, instaló facilidades computacionales temporales para los usuarios que asistieron a la conferencia de la ONU y la reunión paralela de ONGs. Esto facilitó que varios representantes de ONGs reporten a sus oficinas el desarrollo de la reunión, intercambien criterios para impulsar determinadas posiciones y se comuniquen con la prensa en sus respectivos países. APC cumplió un papel similar en la Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos organizada por la ONU en Viena.

Los ambientalistas también están utilizando con efectividad otros sistemas, incluyendo redes privadas. Greenpeace, la más grande y osada organización ambiental del mundo, ha utilizado su propia red computacional para coordinar las actividades del grupo durante una década. Por ejemplo, sus promotores utilizan la red para controlar el tráfico internacional de desechos tóxicos. Establecen contactos cada hora, intercambiando información sobre el movimiento de barcos, trenes y camiones.

La red global

La utilidad de cualquier computadora aumenta enormemente cuando se enlaza a otras máquinas, porque no hay límites en la cantidad de información y la variedad de programas que pueden ser almacenados, incluso en las máquinas individuales más grandes. Las redes permiten a los usuarios multiplicar sus recursos.

Crear una pequeña red -intercomunicando todas las computadoras en una oficina o escuela, por ejemplo- permite compartir impresoras, bases de datos de contactos o clientes, o el sistema de fax. Las redes más grandes colocan enormes recursos y comunicaciones globales al alcance de ciudadanos comunes.

Aquellos que tienen pequeñas computadoras pueden acceder a máquinas miles de veces más poderosas. Por ejemplo, los científicos que controlan el

clima en Nueva York pueden desarrollar sus programas en una pequeña estación de trabajo en su laboratorio, luego correr el programa en una supercomputadora en California o Carolina del Norte, y los resultados regresarán a sus máquinas en Nueva York. Entonces esa es la revolución verdadera: las redes computacionales no solo sirven como un sistema de comunicación interactivo, rápido, sino también como una herramienta de investigación de poderes insospechados.

Desde las bases de datos sobre la contaminación ambiental hasta los archivos de audiencias gubernamentales, legislaciones y acciones administrativas, las redes no solo abren las puertas a información que antes era difícil obtener, sino que también proporcionan las herramientas requeridas para clasificarla.

La Red Computacional "Derecho a Conocer" (Red RTK), con base en Washington D. C., ofrece a sus 800 usuarios acceso libre en línea al Inventario de Despachos Tóxicos (TRI) del gobierno estadounidense, que es la base de datos que informa sobre las plantas industriales que desechan tóxicos en un determinado lugar. Los usuarios pueden combinar esta información con otras bases de datos gubernamentales sobre el medio ambiente, como aquella de los sitios de limpieza de desechos peligrosos, o sobre leyes ambientales pendientes.

Algunas de estas investigaciones han generado suficiente cobertura de prensa y atención pública para fomentar los esfuerzos de limpieza de las industrias. Por ejemplo, Florence Robinson de la Asociación Ambiental del Norte de Baton Rouge, un grupo comunitario de Louisiana, ha estado cruzando los datos TRI de la red RTK con la información de los censos para demostrar que las comunidades minoritarias del Estado viven con altos y desproporcionados niveles de contaminación tóxica. Robinson ha reportado sus observaciones a una serie de documentos, y ha atestiguado sobre el tema en una audiencia de la Comisión de Derechos Civiles de Estados Unidos sobre el "racismo" ambiental.

Econet/Peacenet, la red APC de Estados Unidos, tiene a disposición una variedad de bases de datos útiles, incluyendo el catálogo del sistema bibliotecario de la Agencia de Protección Ambiental, un listado de fuentes de financiamiento ambiental, una recopilación

La Red Computacional "Derecho a Conocer" (Red RTK), con base en Washington D. C., ofrece a sus 800 usuarios acceso libre en línea al Inventario de Despachos Tóxicos (TRI) del gobierno estadounidense, que es la base de datos que informa sobre las plantas industriales que desechan tóxicos en un determinado lugar.

ahora ofrecen programas especiales que permiten a los usuarios buscar en miles de sistemas, información sobre temas específicos, sin conocer comandos especiales o direcciones de redes.

Redes computacionales y los países en desarrollo

A primera vista, las redes computacionales pueden parecer intrascendentes para más de tres billones de personas que viven en los países en desarrollo. Dichos países producen muy pocas computadoras, y generalmente sufren de crónicos déficits de divisas para importarlas. Generalmente no solo les falta el hardware, sino también programadores, técnicos y repuestos. Sus antiguos, ineficientes o inexistentes sistemas telefónicos y eléctricos dificultan la operación de las computadoras o de sus enlaces en las redes.

Pero estos problemas pueden ser superados - y cuando lo son- sus beneficios son enormes. Con las computadoras, los habitantes de los países en desarrollo pueden acceder a información alrededor del mundo: protocolos para tratamiento médico, reportes climáticos e información sobre el mercado de productos agrícolas y fuentes potenciales de financiamiento. Esta información la requieren los profesionales de la salud, los agricultores, profesionales del desarrollo y otros. Las redes se pueden enlazar en las áreas más remotas como la Amazonia brasileña, la tierra de los yanomamis, al sistema global de información, permitiéndoles enviar y recibir mensajes con igual o mayor rapidez que con otros métodos, y a menor costo.

Dichas redes también pueden ser una fuerza poderosa para la democracia. Shelton Annis, profesor de la Universidad de Boston y escritor sobre temas de desarrollo, opina que las redes computacionales ahora transmiten información y nuevos canales de comunicación a los pobres de América Latina. Aún cuando los pobres no tienen computadoras ni modems, dice Annis, pertenecen a organizaciones que si las tienen. Estas personas han sido ignoradas por sus gobiernos y ahora están empoderadas por su acceso a las computadoras y a la información sobre decisiones políticas que afectan sus vidas. Con este conocimiento, pueden organizar la lucha por sus reivindicaciones.

Aunque las computadoras personales son menos comunes en el mundo en vías de desarrollo, las redes computacionales ya llegan al Tercer Mundo, Europa Oriental y la ex-Unión Soviética. Algunas conexiones Internet y Bitnet llegan a las instituciones académicas en dichas regiones, proporcionando a los investigadores acceso a una variedad de servicios, archivos, servicios y compañeros usuarios, particularmente de Europa Oriental, donde las universidades ya tienen sistemas computacionales sofisticados y una reserva de especialistas técnicos. En América Latina y el Caribe, la Organización de Estados Americanos lanzó su Iniciativa de Redes a Nivel Hemisférico en 1991 para fomentar la interconexión de los sistemas computacionales académicos por toda la región.

Pero las redes académicas son técnicamente complicadas y requieren líneas telefónicas costosas de alta calidad, y en consecuencia generalmente no existen en los países más pobres del Tercer Mundo. Por ejemplo, a excepción de Sudáfrica, casi no existen en Africa Sub-Sahariana. Cuando existen, se concentran casi solo en las ciudades más grandes y sirven primordialmente a un poll de usuarios y estudiosos con dinero.

Alcance mundial

Afortunadamente existen otras alternativas. Las redes APC, con su enfoque en el desarrollo sustentable y los derechos humanos, llegan a docenas de países del Tercer Mundo. Aún cuando ofrecen sistemas y servicios técnicamente menos sofisticados que las redes académicas -principalmente correo elec-

trónico y conferencias- proporcionan conexiones valiosas entre las ONGs y los activistas que trabajan en temas ambientales y de desarrollo.

En Brasil, por ejemplo, Alternex enlaza 826 organizaciones distintas ubicadas en todo el país, incluyendo regiones remotas de la Amazonia. Nicarao ha enlazado a los activistas nicaragüenses entre ellos y con el exterior desde 1989 y ahora dice tener 385 usuarios. En Argentina, Ecuador y Uruguay existen servicios similares con Wamaní, EcuaneX y Chasque, respectivamente. En vista de que todas las redes APC están estrechamente relacionadas, sus conferencias llegan a otras latitudes y continentes.

La red RIO -un proyecto de Orstom, un instituto público de investigación de Francia- tiene 800 usuarios en Francia y en una docena de países en desarrollo en Africa, el Pacífico Sur y el Caribe, con conexiones a seis países más desde 1993. La red fue inicialmente diseñada para enlazar a los investigadores de los proyectos de Orstom; ahora sirve a otros científicos y ONGs que trabajan en desarrollo. La red es sofisticada en términos tecnológicos, enlazando una mezcla de estaciones de trabajo científicas de alto poder y las computadoras personales.

Las computadoras del Tercer Mundo también pueden acceder a un sistema mundial de redes electrónicas por medio de un programa básico de redes denominado Fido Net, desarrollado por aficionados de computadoras en Estados Unidos. Fido Net es un método no costoso en enlazar sistemas de información vía computadora por medio de líneas telefónicas comunes, y es particularmente valorizado por su capacidad de superar las limitaciones de sistemas telefónicos inadecuados.

Los sistemas Fido Net se comunican automáticamente por la noche -cuando las tarifas telefónicas son más baratas- para intercambiar mensajes por correo electrónico o difundir conferencias. Marcan hasta obtener un contacto, y no dejan de transmitir hasta que la máquina receptora asegure que todos los mensajes se han recibido sin errores. Las conexiones regulares, denominadas "gateways" (medios de acceso) entre computadoras Fido Net y otros sistemas como Internet o la APC, permiten a los usuarios de Fido Net comunicarse con

casi cualquier persona que tiene una dirección en correo electrónico. La mayoría de mensajes llegan a su destino en menos de 24 horas.

Las computadoras Fido Net pueden operar incluso sin la existencia de sistemas telefónicos. Los juegos de radio "packet", que son pequeños aparatos con antenas simples, se instalan al computador como un modem, y se pueden utilizar como correo electrónico o para intercambiar otros datos automáticamente.

En áreas en donde las computadoras están separadas por largas distancias, estos juegos de radio pueden transmitir sus mensajes por satélites de órbita inferior, que luego retransmiten la información a otras computadoras. Motorola desarrolla ahora un sistema de 77 satélites de esta naturaleza que, al completarse, proporcionarán cobertura continua en todo el planeta.

Estas tecnologías ayudan a obtener información valiosa a personas de regiones remotas. Satel Life, una organización sin fines de lucro ubicada en Boston, utiliza satélites de baja órbita y el correo electrónico para distribuir información médica en el África Sub-Sahariana. Su oficina en Boston tiene contacto con Peacenet, que utiliza para comunicarse con su staff africano y los clientes con conexiones Fido Net. Los principales usuarios de Satel Life son médicos de las universidades africanas, quienes pueden recibir, sin costos, los artículos del "New England Journal Of Medicine", así como información médica adicional.

Pero el hardware debe llegar primero a los países en desarrollo. Algunos fabricantes de computadoras han establecido programas de donaciones de nuevas máquinas para las organizaciones que las requieran, pero la mayoría han llegado a institutos educativos o grupos sin fines de lucro en los países industrializados.

Otra solución es que los usuarios de los países industrializados, donde se desactualizan rápidamente las computadoras, las pasen a los usuarios del Tercer Mundo, quienes estarían encantados de poseerlas. Mientras Internet y otras redes de alta tecnología requieren poderosas máquinas, otras computadores personales menos sofisticadas pueden funcionar con los programas Fido Net, que proporcionan un enlace comunica-

cional tan rápido como el télex, a un costo muy inferior.

Algunos programas de donaciones ya existen. Desde 1990, la Fundación de Desarrollo Educativo Oriente-Occidente de Boston, Massachusetts, ha canalizado miles de computadoras personales donadas, las repara si es necesario y encuentra a potenciales receptores. En 1992, encontró una demanda 200 veces superior a las computadoras que tenía.

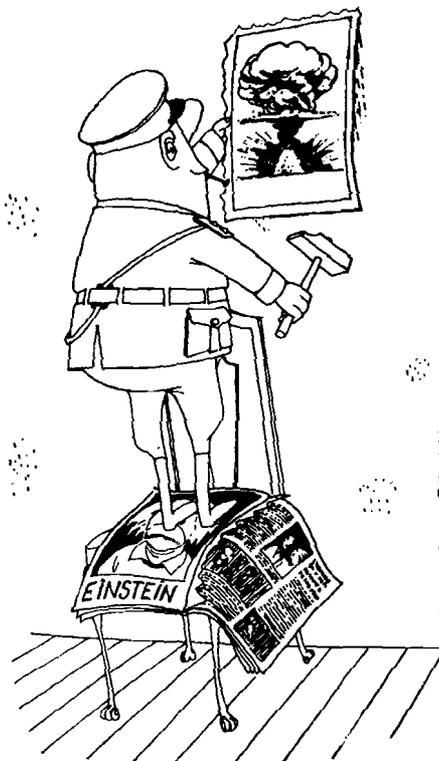
Redes del pueblo

Las redes APC, RTK y otros sistemas progresistas demuestran el potencial de las redes computacionales como fuerza para un cambio social positivo. Si las redes son baratas, fáciles de utilizar, accesibles para todos y están llenas de información útil, pueden fortalecer la democracia participativa, posibilitando que se dé atención a los problemas del deterioro ambiental, la pobreza y otros.

Pero la democracia electrónica requeriría más que simplemente cablear cada hogar. Las grandes corporaciones que ya dominan otros medios están disputando agresivamente posiciones en la carrera por controlar las "pistas informativas" del siguiente siglo. Estas enormes compañías telefónicas, empresas de televisión por cable y estudios de filmación, comparten una visión distinta de un mundo lleno de redes: tienen quinientos canales de televisión, facilitan compras desde el hogar y acumulan enormes ganancias para quienes controlan el flujo informativo y venden sus programas.

Las redes computacionales del futuro serán sin duda comercializadas. Pero todavía se interroga si cumplirán con todos -ricos y pobres, del campo y de la ciudad- para entregarnos la información que requerimos para escoger las alternativas más viables requeridas para la creación de una sociedad sustentable. Todavía no está claro quien controlará o será dueño del sistema electrónico venidero, pero los gobiernos del mundo tienen presión de decidir. Quien obtenga dicho control tendrá enorme poder.

Si los ambientalistas y otros grupos de interés público no juegan un mayor papel en este debate, arriesgan perder un gran recurso antes de su creación. Los ambientalistas siempre han luchado por información pública. Ahora deben luchar más para conseguir acceso electrónico a la información. ●



Mundo Quirno, Editorial Lumen

INFORMACION AMBIENTAL: ¿la responsabilidad es solo de los medios?



Lucía Chiriboga, Ecuador

La información ambiental y, consecuentemente, la "generación de una opinión pública" favorable a la causa, ¿es responsabilidad exclusiva de los medios y periodistas?, ¿son estos los únicos que deben obtener esa información, procesarla y presentarla adecuadamente al público?, ¿de ellos depende la optimización de flujos informativos sobre el medio ambiente, en todas las instancias del proceso que ese flujo implica?. Estas interrogantes son analizadas, en base a un breve diagnóstico de los organismos ambientalistas del Ecuador, realizado por CIESPAL.

Los medios de información tienen desinterés por los problemas ambientales. Las actividades y propuestas de las instituciones ambientalistas no son difundidas por los medios. Un alto porcentaje de periodistas desea que se les proporcione materiales elaborados, caso contrario no los difunden.

Con algunas variantes, estas son las opiniones de buena parte de los organismos ambientalistas o ecologistas en el Ecuador. Claro, también se habla del apoyo creciente del periodismo a la causa ambiental, mas la tónica mayor es cuestionar y reclamar un mayor interés, despliegue y solvencia en el tratamiento de estos temas.

Breve diagnóstico

Para conocer la importancia que dan a la información y la percepción que tienen sobre los medios, CIESPAL aplicó una encuesta a organismos ambientalistas públicos y privados ecuatorianos, entre noviembre y diciembre de 1994.

Las 36 encuestas (27 de ONG's y 9 de OG's), que fueron enviadas de vuelta, no constituyen una muestra representativa de estos¹, pero sí señalan tendencias generales de lo que acontece con ellos en la materia en cuestión. Además, esta encuesta pretendió tener una primera aproximación a la problemática que oriente un futuro estudio a profundidad para proponer estrategias que superen los problemas diagnosticados.

Importancia de la información

¿Cuál es la importancia que estos organismos dan a la información dentro de sus propias actividades? Para una primera respuesta a esta fundamental pregunta, veamos algunos datos cuantitativos sobre la existencia de departamentos de información, profesionales que trabajan en ellos y formas de viabilizar información.

La importancia dada a la información, en cualquier entidad social, debe

FERNANDO CHECA M., ecuatoriano. Periodista e investigador. Dirección Técnica CIESPAL.

Una estrategia de información debe involucrar la producción de materiales adecuadamente procesados que faciliten la tarea periodística. El mantenimiento o apoyo permanente a espacios de radio y T.V. es una buena iniciativa, al igual que elaborar carpetas con información ordenada, sucinta y suficiente sobre los temas más relevantes; proporcionar guiones e imágenes de video para la elaboración de notas televisivas.

traducirse en hechos y actividades concretos como la existencia y gestión de una instancia administrativa institucional (llámese departamento, dirección o responsable de información, comunicación o relaciones públicas) que a través de una estrategia sistemática, establezca flujos informativos y comunicacionales intra y extrainstitucionales, especialmente hacia los medios de información. Caso contrario, la responsabilidad sobre la información pública es delegada a otras instancias sociales; y la crítica posterior no se complementa con una autocrítica indispensable.

Sobre esa "delegación de responsabilidad" hay datos interesantes pues solo el 41.7% (15 organismos) afirma tener un departamento de información permanente. A esta carencia mayoritaria, que es muy decidora, se agrega otro dato. De los 25 profesionales declarados que trabajan en dichos departamentos solo 8 (32%) son comunicadores sociales. El resto tienen estudios en Biología, Sociología, Antropología, etc. Desde luego, esto no significa desconocer la capacidad comunicativa (vía materiales audiovisuales o impresos) que puedan tener estos últimos; pero si hablamos de estrategias informativas, y no solo de producción de materiales de información, es obvio que los primeros estarán en mejor capacidad de diseñarlas e implementarlas, si a dichas estrategias se les da la importancia que tienen.

Además, la mayoría recurre a formas usuales para viabilizar información como boletines de prensa (75%), publicaciones periódicas (61%), entrevistas (58%), ruedas de prensa (14%) y otras

formas (plegables, cartillas, audiovisuales, informes de investigación, artículos científicos); y muy pocos, apenas un 11%, mantienen o colaboran frecuentemente con programas radiales. Desde luego que aquellos mecanismos son importantes, pero su rol es limitado para "trabajar la opinión pública", pues muchas veces no coinciden con la dinámica ni las urgencias de los medios de información, donde la "hora de cierre" ejerce una tiranía absoluta y determina que se releguen, a no ser que sean muy importantes, temas que implican un mayor esfuerzo de interpretación y procesamiento.

Una estrategia de información debe involucrar la producción de materiales adecuadamente procesados que faciliten la tarea periodística. El mantenimiento o apoyo permanente a espacios de radio y T.V. es una buena iniciativa, al igual que elaborar carpetas (si son impresas y bien presentadas, mejor) con información ordenada, sucinta y suficiente sobre los temas más relevantes; proporcionar guiones e imágenes de video para la elaboración de notas televisivas, sobre todo en el caso de hechos que deben ser denunciados; elaboración de artículos y reportajes que aborden sistemáticamente diversos temas para entregarlos a los medios impresos (puede ser previo acuerdo de exclusividad); talleres de trabajo conjunto entre ambientalistas y comunicadores² para el diseño de estrategias puntuales de información y la elaboración de mensajes; constitución de un pool de noticias interinstitucional (el CEDENMA puede ser un excelente espacio para ello) que

CUADRO No. 1
LO NEGATIVO EN EL PERIODISMO
(PERCEPCION DE LOS ORGANISMOS)
n: 36

1. Tratamiento inadecuado	16	44.4%
2. No nos difunden	9	25 %
3. No han interés/valoración del tema	7	19.4%
4. Falta capacitación	3	8.3%
5. Otros	3	8.3%
6. Ninguno	2	5.5%
7. No responde	9	25%

obtenga, procese y distribuya adecuadamente la información; y otros mecanismos, que raras instituciones los utilizan, para lograr una presencia cualitativa y cuantitativamente superior de la información ambiental en los medios, y así evitar el lamento de que "un alto porcentaje de periodistas desean que se les proporcionen extractos elaborados, caso contrario no nos publican", que no es otra cosa que un reconocimiento involuntario de una gran carencia en los organismos ambientalistas. Más que esperar que los periodistas acudan a cada organismo, estos deben acudir a aquellos y a los medios con propuestas concretas, viables y de calidad.

Percepciones sobre el periodismo

Otro aspecto interesante del diagnóstico es el relacionado con las percepciones que los organismos tienen sobre los periodistas. Interesante puesto que estos datos señalan caminos para superar esa suerte de divorcio existente y mejorar la relación entre ellos. En el cuadro No. 1 se destacan nítidamente 3 aspectos negativos:

- Tratamiento inadecuado, dentro del cual están la falta de investigación y de ética, información incompleta, distorsión, sensacionalismo.
- No nos difunden (actividades, información generada por los organismos) y no hay buena relación.
- No hay interés ni valoración, ciertos temas no publican.

En "otros": no devuelven material prestado, no son parte de la solución y hay facilismo.

En buena medida, estas percepciones coinciden con lo que hemos advertido en un documento anterior³: la ausencia casi total de una especialización en periodismo ambiental (a nivel de medios, fundamentalmente) que es la primera causa para un tratamiento inadecuado (y sus diversas expresiones, mencionadas arriba) de este tipo de información. Además, tiene relación con la falta de interés: si no hay un conocimiento adecuado del tema, difícilmente puede haber interés en él; y también con la no tan buena relación entre organismos y periodistas, también por responsabilidad de los propios organismos. De todas formas, lo negativo no constituye un óbice para optimizar la relación entre

organismos y periodistas, por el contrario, nos indica por donde transitar, si hay voluntades recíprocas.

Sin embargo, hay criterios positivos que balancean las percepciones sobre el periodismo, 3 son los que se destacan en el cuadro No. 2:

- Nos difunden.
- Adecuada divulgación, lo que incluye dar importancia y apertura al tema, oportunidad, objetividad, pluralismo.
- Contribuyen al conocimiento y sensibilización: credibilidad, capacidad de convocatoria, posibilitan el éxito de campañas.

Con lo cual, y no obstante las deficiencias y dificultades en medios y periodistas, hay un terreno fértil para establecer alianzas, entre organismos y periodistas, y un caminar compartido en beneficio de la información ambiental.

¿Qué hacer?

Los mismos organismos han hecho varias sugerencias (cuadro No.3), pero en todas ellas, excepto en la No. 5, aparece implícita la responsabilidad en los medios como si la información ambiental, y todo lo que implica, dependiera solo de ellos. A partir de este breve diagnóstico, y de lo que hemos planteado en otra oportunidad³, creemos que los organismos pueden y deben hacer mucho al respecto. Algunas propuestas son las siguientes.

Investigación: básicamente en 2 áreas: investigación ambiental e investigación de o para la comunicación. En el

Si hablamos de divulgación, es menester un trabajo de "traducción" del lenguaje difícil de la ciencia a uno más asequible. El resultado de este procesamiento de la información permitiría ganar espacios en los medios.

1. Nos difunden	12	33.3%
2. Adecuada divulgación	10	27.7%
3. Contribuyen al conocimiento y sensibilización	8	22.2%
4. Buena relación con organismos	3	8.3%
5. Otros	2	5.5%
6. Ninguno	1	2.7%
7. No responde	9	25 %

primer caso, los organismos la vienen realizando, aunque no en la medida deseada; pero el problema mayor radica en la difusión o divulgación de los resultados que permita su conocimiento por parte de la mayor cantidad de grupos profesionales y sociales.

Si hablamos de divulgación, es necesario un trabajo de "traducción" del lenguaje difícil de la ciencia (difícil para los no especializados) a uno más asequible. El resultado de este procesamiento de la información permitiría ganar espacios en los medios.

Con la segunda área se obtendría información fundamental que permita orientar adecuadamente, monitorear, evaluar y retroalimentar los procesos comunicacionales. En este sentido, los aspectos que requieren de una investigación imprescindible son: conocimientos, actitudes y prácticas sobre diversos temas ambientales; situaciones comunicacionales; acceso y preferencia de medios; hábitos y otros aspectos que permitan conocer la calidad de las relaciones perceptores - medios, contextos culturales y comunicación. En la medida en que el comunicador conozca y se compenetre con la realidad en la que interviene, mayor será la posibilidad de que lo haga con éxito.

En cualquiera de los 2 casos, la difusión amplia de estos resultados (particularmente hacia los periodistas) permitiría una socialización con la que todos ganaríamos y con la que se apuntalaría más sólidamente la información ambiental.

Capacitación: en base a una priorización de temas (según intereses nacionales, regionales o locales) y a un diagnóstico de necesidades de capacitación de los periodistas, los organismos deben impulsar este tipo de actividades adecuándolas a los horarios más funcionales y a las dinámicas de los medios. Con esto se contribuiría a superar uno de los problemas fundamentales: la falta de especialización en el periodismo ambiental que a su vez es causa de otros problemas, según lo hemos señalado. El establecimiento de los acuerdos correspondientes con los medios es posible pues la responsabilidad e interés de estos, en cuanto a capacitación se refiere, es enorme porque en última instancia son ellos también los que se benefician.

CUADRO No. 3
SUGERENCIAS AL PERIODISMO
(DESDE LOS ORGANISMOS)
n: 36

1. Mejorar relación con organismos	11	30.5%
2. Capacitar al periodista	9	25 %
3. Mejorar el tratamiento del tema	8	22.2%
4. Valorar más el tema	6	16.6%
5. Crear departamentos de comunicación y producir materiales en organismos	5	15%
6. Más ética	2	5.5%
7. No responde	7	19.4 %

Flujos informativos: los organismos deben evaluar lo que al respecto han hecho y establecer óptimos flujos de información hacia la sociedad y, sobre todo, hacia los medios de comunicación que constituyen un canal y un puente efectivos para relacionarse con el público. De lo que se trata es de establecer formas adecuadas de viabilizar la información que faciliten el trabajo de los periodistas y garanticen un espacio en los medios.

A los mecanismos y recursos ya planteados cabe agregar el de la constitución, fortalecimiento, promoción y uso de las bases y redes de datos. El "networking" (interacción en redes), aún subutilizado en nuestro medio, es una valiosa herramienta para la investigación e información ambientales pues permite conectarse con el mundo de una manera rápida, eficiente y barata⁴. Según la encuesta aplicada, el 36% (13 organismos) tiene correo electrónico. De ellos solo 1, quizás por ser entidad perteneciente a una universidad estatal, es organismo público, dato que evidencia una notable carencia a nivel gubernamental. En la estrategia informativa que se plantea, esta tecnología debe ocupar un lugar destacado por el servicio, ya demostrado suficientemente, que puede dar a la información ambiental y por la forma cómo contribuiría a mejorar la relación de los organismos con los periodistas.

Sin embargo, estas y otras propuestas deben basarse en una sólida estrate-

gia de alianzas que involucre a medios, periodistas, organismos ambientalistas y otros, a fin de optimizar la información y comunicación ambientales, en todos sus aspectos, para la consecución de una sociedad sustentable.

NOTAS

- (1) Para la identificación de los organismos ambientalistas del Ecuador se utilizaron el "Directorio Verde" de Varela Anamaría, Maldonado Ana M. y Barrera Carmen, publicado por el Comité Ecuamérico de Proyectos, junio de 1993, Quito; y un directorio actualizado, a octubre de 1994, de los miembros titulares, asociados y aplicantes del Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente (CEDENMA).
- (2) Una guía metodológica muy interesante es la detallada en "Ambientalistas y comunicadores, una propuesta metodológica de acción conjunta", Trélez Eloísa y Quiroz César, SECAB, Bogotá, 1992.
- (3) Véase "Periodismo ecológico: reflexiones y propuestas", Checa Fernando, material de apoyo para actividades organizadas por CIESPAL, (mimeo).
- (4) Al respecto, un aporte interesante por su contenido y referencia bibliográfica es "Global Network, Computers in a Sustainable Society", Young John E., Worldwatch paper 115, septiembre 1993, Worldwatch Institute, Washington DC.

UNA VIDA LIGADA A LA FLORESTA

Los montaraces viven bajo el regazo escondedor del monte, entre la maciegas del estero, en los rincones de las quebradas donde sombrean helechos, llantenes y bromelias. Se guarecen en los pantanos, en las lagunas, en las orillas de los ríos: están íntimamente ligados a una realidad de soledades, solo mitigada por el verde de la flora y el inquieto bullir de la fauna. Son apeados cuyo ámbito natural está limitado por la floresta. Mimetizados al paisaje, éste penetra en sus secretos hasta confundirse con ellos,

KINTTO LUCAS, uruguayo. Editor Cultural del diario HOY de Quito. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1990. Este artículo pertenece al libro *Diario de Viaje...*

El periodismo ecológico ha pasado a ser practicado con más frecuencia en América Latina. Este artículo es un ejemplo de reportaje que vincula el medio ambiente a la realidad social.

y aunque los árboles no les dejen ver la totalidad del monte, reconocen en cada arbusto un fragmento de naturaleza y, en cada sonido, en cada ramita cortada, encuentran la presencia total del universo.

UNO

Un poco más allá del kilómetro 329 de la ruta 6, el río Negro se apodera del paisaje hasta perderse en el monte. Los botes miran al agua... Más acá, en un claro, está el rancho de terrón y paja donde vive Raúl Gadea. A pocos metros, bajo un "bendito", arden algunas ramitas de coronilla ahumando el cielo. Junto al fogón, Raúl y don Márquez toman mate y conversan sobre el viaje que Gadea, "Polilla", yo y los perros, emprenderemos



Edgar Naranjo, Ecuador

Con el río en la piel

río arriba en busca de algunos animales para cazar.

Márquez vive en un ranchito a cincuenta metros, no nos acompañara porque debe viajar a Montevideo para cobrar una jubilación que tiene por sus años de trabajo en la construcción. "Mi cuñado cuando estuvo por acá -dice el viejo- dejó en mi rancho colgada una bandera roja, pero yo no quiero saber nada con la política. Si los políticos no me dan nada. Mire la cantidad de propaganda que dice anduvieron haciendo antes de las elecciones. Gastaron millones. ¿De dónde sale esa plata? De alguna manera se la sacarán a la gente, mientras uno gana una jubilación que no le da para nada. Y eso que yo vivo en el monte, no pago alquiler...".

Gadea hace siete años que vive en la zona; cuando lo echaron de su trabajo en Montevideo se largó hacia el monte. "La gente del campo busca trabajo pero no encuentra -dice-, y si lo consigue cobra una miseria, entonces termina arrancando para la ciudad, pensando que va a ganar setenta u ochenta mil pesos y vivir bien. Termina siendo carne de cañón de los 'vivos', tirado en la miseria. Yo hice al revés, me cansé de que me trataran mal en la ciudad y vine para el monte. Allá en la ciudad tenés que pagar alquiler y si no podés, no tenés donde vivir. Acá en el río te ubicás en cualquier lado". En estos años, Raúl aprendió a querer el río y el bosque -que lo cobijan y le brindan la comida- como una parte indisoluble de su vida.

DOS

Aunque el sol calienta bastante, el viento fresco que viene del Este penetra por la piel. Lentamente comenzamos a dejar la orilla atrás... por la tierra marchan los siete perros: Tizón, Pantera, Gaita, Sapuca, Rompebola, Pecho y Colita. En el primer tramo recorrido el río está calmo... la remada es corta, lenta y pareja. Después de dos horas de viaje, cuando nada hacía suponer la presencia de algún bicho interesante, los perros ladran y salen corriendo hacia el monte. Gadea salta del bote y los sigue. Surgen dos jabalíes. Uno de ellos está libre; Gadea apunta y tira. La bala calibre 22 se introduce por la frente del chancho salvaje; este cae. El otro es tironeado por la Gaita y el Pantera hasta el río. El montaraz salta rápidamente y le atravie-



Hojas en el aire

Eduardo Naranjo, Ecuador

sa un facón; como no muere, tiene que ahogarlo. Luego lo arrastra hacia la orilla, lo limpia y da de comer a los perros. Luego cuerea ambos jabalíes y los carga en el bote.

La relación del montaraz con sus perros es muy especial. Son parte de su familia y así los trata: reprendiéndolos cuando desaparecen, alabándolos cuando realizan un buen trabajo. "Siempre intentando ser justos para que no haya celos entre ellos", dice Raúl.

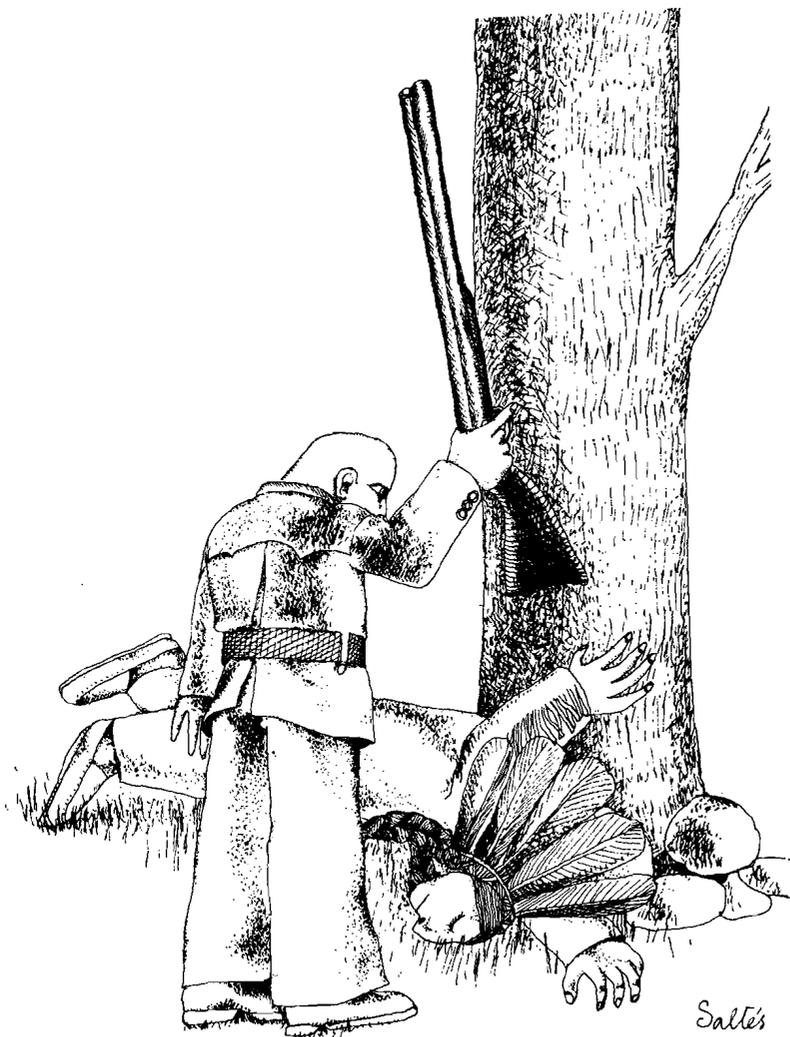
A las cinco de la tarde, ayudada por el viento en un recodo del río, la correntada en contra se hace más fuerte. El bote entra enérgico en la corriente. La proa se incrusta con furia en el sector más violento del río Negro, el duelo es brutal. Sin alterar el ritmo, Raúl y su chalana luchan contra viento y corriente. El bote parece irse contra las rocas, pero no... Al fin vencen. Viento y correntada quedan atrás. Raúl muestra cansancio. Primero fue la lucha a brazo partido con el jabalí, luego la pelea con el río. Sin embargo éste no pudo con él... Vamos marchando despacio hacia el sauce que sirve de embarcadero en la Zanja de los Feos. Allí pasaremos la noche "La última vez que acampamos acá -dice Raúl- llovía torrencialmente, pero el "indio" Ortega (otro montaraz) que venía con nosotros, no quiso dormir bajo la lona. Siempre estuvo acostumbrado a dormir bajo el cielo, con las ramas de los árboles por techo... entonces se tapó con su capa y durmió bajo la lluvia".

En media hora está listo el campamento, minutos después nos sentamos junto al fogón a tomar unos mates y charlar un rato.

Raúl- En este río hay mucho bagre y tararira, pero vienen brasileros con redes y levantan pescado en cantidad. Lo guardan en conservadoras y se lo llevan para Brasil. Nosotros pescamos lo necesario para comer y ellos se llevan cajones para otros países.

- El montaraz cuando anda por el monte va dejando marcas en los árboles. De esa forma va mostrando un camino para reconocer en otra oportunidad ¿no?

Raúl- Hacemos marcas distintas para saber quién es el que pasó por un determinado lugar. Es una forma de comunicarnos y saber que estamos vivos, porque a veces pasamos meses sin



vernos. Ramón Chumica es el que más conoce el monte porque tiene muchos años de montaraz. Sabe cada recodo, cada árbol, los ruidos... los olores... Ramón es uno de los mejores cazadores: zorro, nutria, jabalí, lobo de río, mampe-lados... es uno de los pocos cazadores de todo. Solo respeta a los carpinchos porque hay pocos.

Potilla- Es verdad, los montaraces respetan las especies, hay un respeto por la vida de los animales, no matar por que sí.

Raúl- En esta época, por ejemplo, no se puede cazar mulitas porque están flacas y aguachentas pero cuando vienen los puebleros las agarran y se las llevan, no dejan ni siquiera que pasen el período de reproducción, así se terminan...

TRES

En esta zona del país la mayoría de los pobladores votan en las elecciones al partido nacional, sin embargo la actitud

de éste cuando el gobierno colorado del doctor Julio María Sanguinetti decidió suspender el servicio de trenes para pasajeros, no los dejó muy contentos. Antes de la elección de 1989, estuvo el senador nacionalista Zumarán, en campaña electoral, y no fue recibido muy amablemente. A su llegada nomás, un caudillo local le increpó: "hasta que no pase el tren, no vengan a pedir votos".

Raúl- El candidato a presidente, se tuvo que ir volando... Pero a mi lo que me da rabia son las injusticias. A veces uno tiene ganas de matar a los que se aprovechan de los más débiles, pero se tranquiliza... La biblia es la que calma los impulsos... Es bueno leerla desde el Génesis al Apocalipsis. Los salmos y los proverbios son muy lindos...

Potilla- Acá la mayoría de los paisanos tiene pavor de lo que suene a Frente Amplio, tupamaro o comunista. Durante años les han metido cosas en la cabeza... y para aclarar la verdad hay que

arrimarse hasta estos lados, convivir un poco con esta gente.

Raúl- Ramón Chumica es un conocedor de la vida, seguido está hablando de la justicia. Dice que los grandes siempre se arreglan y por eso los chicos debían unirse. Es un hombre sabido. Hace años que no pisa una ciudad, ni documentos tiene. Un día en que el río estaba bajo dejó sus ropas en un sauce, de repente comenzó a crecer y el agua se le llevó todas las ropas, pero él no se dio cuenta, cuando fue a levantar un bulto que estaba sobre el mismo sauce se llevó flor de sorpresa al toparse con el cuerpo de un muchacho que el día anterior había sido seguido por la policía y al tirarse al río murió congelado... Ramón ha vivido mucha cosa, por eso es conocedor...

CUATRO

Algunos montaraces como Raúl y Márquez viven en un lugar fijo y solo remontan el río cada cierto tiempo para cazar, otros van de un lugar a otro del monte y no permanecen más de un mes en el mismo sitio, pero todos hacen alguna changa cada cierto tiempo para subsistir.

Raúl- Todos estamos obligados a hacer una changuita de vez en cuando... por el peso que no abunda mucho... Cuando podemos, además de cazar levantamos huevos de avestruz, tenemos pescado, y así vamos tirando. Somos humildes pero somos honrados...

A la mañana siguiente continuaremos el viaje. El río está muy bajo debido a la prolongada sequía que afecta la región; los árboles secos aparecen contra la barranca: blanquillos, barba de chivo, espinillos, pitangueras, pau-ferro, currupí, arrachán... Son muchos los montaraces que se mueven en esta zona del río Negro: Sarabico, Ramón Chumica, el "indio" Ortega, Raúl Gadea, el "viejo" Márquez, Cacho Jeremías, Manduka, Coioio... Solitarios, de movimientos felinos, atraviesan la espesura con pie liviano, cauto y seguro. La luna llena alumbraba sus acechos mientras esperan la presa que se acerca, casi imantada, hasta ponerse bajo la mirada infatigable de sus rifles. Así viven y envejecen, del monte al rancho, del rancho al boliche, del boliche al prostíbulo y del prostíbulo otra vez a ese monte que los cautiva y alimenta. ●

Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores

Este artículo obtuvo el Premio Interamericano de Prensa sobre Medioambiente en la categoría de Diarios y Agencias de Internacionales de noticias, en 1993.



Edgar Narango, Ecuador

La pequeña ciudad de María da Fe, en el sur de Minas, impresiona por sus valles cultivados con banano, tomate, zanahoria y principalmente papa. La completa falta de compromiso con el uso de los recursos naturales de esa región de la Sierra da Mantiqueira ya comienza a traer problemas bien concretos a las administraciones públicas y especialmente para la salud de la población. La economía es casi totalmente sustentada por la actividad agrícola, y el abuso de los agrotóxicos, además de la ignorancia general sobre el uso adecuado de esos productos, ya pone en riesgo el abastecimiento de agua y genera constantes perturbaciones físicas en los trabajadores.

Los primeros análisis del agua y los sedimentos del río Cambuí, donde se

hace la captación de la Copasa (Compañía Estadual de Agua Potable), fueron realizados por la Secretaria Municipal de Desarrollo y Medio Ambiente, Patricia Goulart, que cursa el doctorado en Toxicología en la Universidad de Sao Paulo (USP). Las muestras de sedimentos indicaron la presencia de Aldicarb, principio activo del agrotóxico Temik, y también del defensivo Garnutox, los dos "clase I" (la clasificación más tóxica de este tipo de productos) y bastante utilizados en las plantaciones de papa, principal cultura de la región.

Aunque el agrotóxico solo haya sido encontrado en los sedimentos y en niveles bajos, la Copasa tiene en las manos un grave problema: si son encontrados vestigios significativos en el agua, deberá suspender el abastecimiento, ya que no hay tecnología disponible capaz de neutralizar los principios activos, afirma el superintendente de Recursos Hídricos y Medio Ambiente, Valter Vilela.

Además del monitoreo de rutina realizado por la empresa que también ya acusó rastros de agrotóxicos, la Copasa contrató una supervisión de la Escuela Superior de Agricultura de Lavras (ESAL).

El laudo del profesor René Luis de Oliveira Rigitano, muestra la presencia de Granutox en dos muestras de sedimentos recolectados el 13 de mayo de ese año, y hay todavía presencia de Aldicarb en muestras de agua recolectadas en setiembre pasado. El profesor de la ESAL tranquiliza a la Copasa en relación a los niveles de concentración encontrados en el agua, todavía bien abajo del límite de diez microgramos por litro, máximo tolerable por la legislación norteamericana. Como en el análisis más reciente los residuos solo fueron encontrados en los sedimentos, el laudo recuerda que el resultado refleja la salinidad del agua de la papa e indica la necesidad de mejoramiento constante en los próximos meses.

Dependencia de los venenos marca un tiempo trágico

"Soy del tiempo en que esta tierra producía sin adobo y sin remedio", cuenta el productor Benito Guedes, 53 años, 40 en la agricultura. Hoy, infelizmente sin los defensivos no hay cosecha. Utilizados principalmente en las plantaciones de papa, además de tomate y zanahoria, los agrotóxicos que se desparrraman por las plantaciones al margen del río Cambuí y por los 1864 hectáreas de la cuenca, son fácilmente acarreados hacia la naciente a través del drenaje de la plantación, lluvias e infiltraciones. Para enfrentar las agresiones de la plantación, el arroyo no cuenta con ningún tipo de bosque protector y además tuvo el lecho modificado por el programa de represas de la Ruralminas implantado en las décadas del 70 y 80. El técnico local de la Copasa, Jorge Ferreira, recuerda que el drenaje de las represas deformó el trayecto del río, hundió el lecho y la reducción del ancho.

La Estación de Tratamiento del Agua (ETA) de la Copasa tiene capacidad para 18 litros por segundo, lo suficiente para el abastecimiento del municipio, según el gerente distrital de Itajubá, Luiz Cláudio Gaudino Braga. Alerta que, en caso de que sea inviabilizada la utilización de la cuenca del Cambuí, no hay otra fuente disponible, pues la cuenca del río Sabará das Posses, que también sirve al municipio, es todavía más agredida por plantaciones de papa.

La proximidad con los agrotóxicos provoca gran desconfianza en la manipulación sobre cualidad de agua distribuida por la Copasa.

Una investigación realizada por la Alcaldía de María da Fe, muestra que mismo con la existencia de la ETA, 57.8% de los 1795 entrevistados, si pudiesen elegirían las aguas de mina (agua natural de donde se extrae el agua mineral) para beber; 13.8% de pozos y aljibes y solamente el 7.8% de la llave. Entre los 31.82% que afirmaron no beber agua de la Copasa, 22.97% alegan gusto malo (probablemente por el cloro) y 8.58 % miedo y riesgo.

Una operación de emergencia intenta mantener la disciplina

En el intento de frenar la contaminación de la cuenca del Cambuí está sien-

do montada una especie de operación emergencia, en la que participa la Alcaldía, la Copasa y el Instituto Mineiro de Agropecuaria (IMA), además del Instituto Estadual de Florestas (IEF) y la Policía Forestal. Si el uso del agrotóxico no se hiciera con disciplina, el abastecimiento de agua será suspendido y la ciudad sobrevivirá con camiones cisterna o agua mineral, que por el alto costo solo sería destinada a servicios básicos, como hospitales y guarderías, amenaza la Copasa.

La idea del grupo es comenzar por la concientización de trabajadores y productores sobre el uso, manoseo y almacenamiento adecuados. Para eso, los técnicos del IMA, Armado Eduardo da Silva, Lísia Halis Menezes Costa y José Florentino Domingos, pretenden realizar diversas reuniones educativas con los productores locales para disciplinar el uso del recetario agronómico, hoy inexistente en la región -se compra agrotóxicos hasta en bares-, el IMA elabora un catastro de productos y puestos de venta que, después de la conclusión, según el jefe del Departamento de Producción Vegetal, Joao Gonçalves Ríos, dará las bases para una fiscalización efectiva.

Para evitar la contaminación por embalajes vacíos, la alcaldía y Copasa deben construir 20 fosas, verdaderos cráteres donde serán depositadas y después enterradas. Tres ya están abiertos. Copasa también dio inicio al monitoreo de la calidad del agua, con la colecta quincenal de muestras de agua y sedimentos, que están siendo enviados para análisis de la ESAL, al costo de US\$ 100 cada uno. El gerente distrital de la Copasa, Luiz Cláudio Gaudino, explica que la intención no es acabar con las plantaciones, sino educar el plantío para que se agreda menos al medioambiente. Orientación, fiscalización y vigilancia de la responsabilidad por el daño causado son las directivas del programa.

Víctimas del mal que crece alimentado por la ignorancia

Cuatro días en el hospital y 19 litros de suero. Fue lo que el trabajador Celso Nascimento Ribeiro, 21 años, consiguió recogiendo papa en la lata vacía del agrotóxico Granutox. Solo con el olor exhalado por el embalaje, comenzó a sentir dolores en el cuerpo, vómitos y

Hace cerca de seis años, el agricultor Mario Ernesto lavó un frasco de agrotóxico y lo usó para guardar caña. Bebió y murió. Tres días después, la viuda recibió la visita de una amiga de la familia, María Cordeiro, y le ofreció la misma caña. Ella también murió. Realidad o leyenda, la historia es contada de boca en boca en María da Fe.

diarreas. "Tenía la idea de que no había ningún problema", dice él, quien también acostumbra a aplicar los diversos tipos de ofensivos usando solamente "el sombrero" para protegerse.

Flavio Fernando Silva, de 17 años, después de seis días de aplicaciones en la cosecha, utilizando pañuelo mojado en el rostro o ni siquiera eso, también fue internado. Así como Celso y Flavio, prácticamente todos los trabajadores de la región no usan ningún tipo de equipo de seguridad, según ellos son bastante incómodos y calientes, y conviven con las consecuencias.

Una investigación reciente de Copasa, con 72 productores de papa, muestra que 65 % trabajan en la aplicación de agrotóxicos, de esos el 70% no utilizaba ninguna protección. De los pocos que dijeron que usaban máscaras, capa, guantes, lentes y botas, 32% retiran el equipo durante la aplicación. Terminado el trabajo, el 24% afirmaron sentir mareos; 13% dolor de cabeza, 15% malestares, 6% vista oscura, además irritación de la piel; 56% de los entrevistados tiene algún amigo que ya presentó problemas provocados por los agrotóxicos.

De las cuatro mil personas empleadas en María da Fe, 2563 trabajan en la agropecuaria. La facilidad en adquirir los defensivos y la falta de cuidado en el manoseo, justifican la gran cantidad de casos de intoxicación en los seis puestos de salud locales, según el secretario municipal de salud, Celso Texeira da Silva. Sin decir el porcentaje de ese tipo de atención, él confirma la presencia constante de pacientes con síntomas causados por el contacto con los agrotóxicos.

Anecefalia

Además de las intoxicaciones leves, las consecuencias de los agrotóxicos en el organismo humano son todavía desconocidas. En María da Fe, la aparición de casos de Anecefalia (ausencia de cerebro) llega a causar preocupación. El ginecólogo y obstetra, Marcio Gomes Viana, que trabajó allí de 1975 a 1983, relata por lo menos seis en ese período, "Un índice comparado a Cubatao". En noviembre del año pasado M.A.N, 25 años, casada con un agricultor, quedó embarazada de gemelos, ambos con anecefalia, un caso nunca visto por el médico. No es posible afirmar que la



Lucia Chiriboga. Ecuador

La mirada en el mar

causa sea el agrotóxico, según los médicos, dado la implicancia de otros factores de complicación en cada caso, pero Marcio Viana alerta que los organofosforados pueden provocar problemas de mala formación congénita.

Leyenda o realidad, los hechos caen en la boca del pueblo

Hace cerca de seis años, el agricultor Mario Ernesto lavó un frasco de agrotóxico y lo usó para guardar caña. Bebió y murió. Tres días después, la viuda recibió la visita de una amiga de la familia, María Cordeiro, y le ofreció la misma caña. Ella también murió. Realidad o leyenda, la historia es contada de boca en boca en María da Fe, que ya se acostumbró con los problemas del agua y los

agrotóxicos y hasta hace de ellos tema de moda en las guitarras de la ciudad. Hace algún tiempo, por ejemplo, el agricultor Sebastián Bueno da Silva, 84 años escribió la música "Agua de María da Fe", donde critica la conseción a la Copasa y la captación hecha en el río, exalta la calidad del agua de las minas y habla de polución. En una parte la letra dice: "Había en esta ciudad/ En ciertos años pasados/ Un alcalde muy bueno/ Del pueblo muy estimado/ Pero en el fin del mandato/ Dio un paso errado/ El agua de la alcaldía/ El la dio para el estado./ Fueron a sacar del río/ Agua sucia envenenada/ Que la lluvia trae de las plantaciones/ Por el canal que enjuaga/ Quien quiera que venga a ver/ Es una cosa privada. ●"

Las radios y el desarrollo rural sustentable



El uso de las radiodifusoras regionales en la difusión del desarrollo racional sustentable y, específicamente, en la problemática ambiental crece día a día. Luego de una investigación realizada en Argentina, los autores destacan la necesidad de incentivar a las radios para que cumplan con esta obligación que les impone el periodismo moderno.

En la región sur de Córdoba, al igual que en otros ámbitos de la región pampeana y del resto del país, han surgido en la última década decenas de radioemisoras. Ningún pueblo del sur provincial carece hoy de una radio de frecuencia modulada (FM) y las ciudades pequeñas e intermedias observan la proliferación de aquellas. Así, la radio forma parte del día a día de los centros urbanos, cuya existencia y supervivencia dependen, en una alta proporción, de la actividad agropecuaria.

Por otra parte, en tanto la evolución productiva y tecnológica del agropampeano afecta actualmente la capacidad productiva del suelo, se han implementa-

do desde el ámbito científico-técnico oficial -en especial el INTA- proyectos de generación y transferencia de tecnología orientados hacia el desarrollo rural sustentable. Esto es, iniciativas para mejorar la productividad agropecuaria y asegurar la conservación y eventual recuperación del recurso suelo.

Estas propuestas contemplan, entre otros aspectos de la estrategia extensionista, el empleo de las radioemisoras regionales en la difusión de aspectos del desarrollo sustentable en audiencias específicas (productores, técnicos) y generales (sistema educativo, instituciones, población en general).

Este trabajo introduce a la discusión de ese componente "nuevo" de la estrategia extensionista oficial: el uso de las radioemisoras regionales en la difusión del desarrollo rural sustentable. Análisis que requeriría discriminar a) cómo aparece la cuestión ambiental en tanto pro-

EDGARDO CARNIGLIA y GUSTAVO CIMADEVILLA, investigadores, profesores del Área de Comunicación y Desarrollo del Departamento de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Río Cuarto, Argentina.

blema social plasmado en un conjunto de significados culturales; b) qué papel desempeñan y pueden ejercer los medios en la definición del mismo y c) cuáles son las posibilidades y limitaciones de la utilización de los medios en dicha propuesta de generación y transferencia de tecnología.

Cuestión ambiental y cultura ambiental ¿problema social?

Dado su aporte de alimentos, divisas e ingreso fiscal, la producción agropecuaria -en particular la de la región pampeana- desempeñó y desempeña un papel clave en el estilo de desarrollo predominante en Argentina, otorgándole un nítido perfil agrario.

La evolución reciente de la agricultura y ganadería extensivas -las dos actividades productivas con mayor incidencia en el medio ambiente del país- ha conducido a la degradación del suelo. El proceso de agriculturización que afecta desde 1975 a diferentes áreas de la región se ha traducido en una importante disminución de la fertilidad, pérdida de material y contaminación química del suelo.

Pese a la importancia de lo agrario y -por ende- de la oferta de recursos naturales para la economía y la sociedad, la cuestión ambiental no aparecería, al observar la trama más general de significados culturales de Argentina, como un problema social trascendente. Así, se sostiene que "la Argentina contempla la paradoja de ser un país agrícola sin cultura ambiental" (DÍ PACE, 1993:95)

Sin embargo, una perspectiva siquiera superficial del proceso de producción, circulación y consumo de significaciones que, sin soslayar la "utopía del desarrollo sustentable", rescata elementos de diagnóstico básicos para operar estrategias de intervención sociocultural, permitiría sostener que dicha cultura ambiental presenta rasgos definidos que inciden en los efectos ambientales.

Los medios en la definición de la problemática ambiental

¿Cómo participan los medios de comunicación social en el proceso de emergencia y definición del medio ambiente como problema social?

Si se pretende ampliar un tradicional modelo de análisis lineal preocupado en la transmisión y la influencia -por ejem-

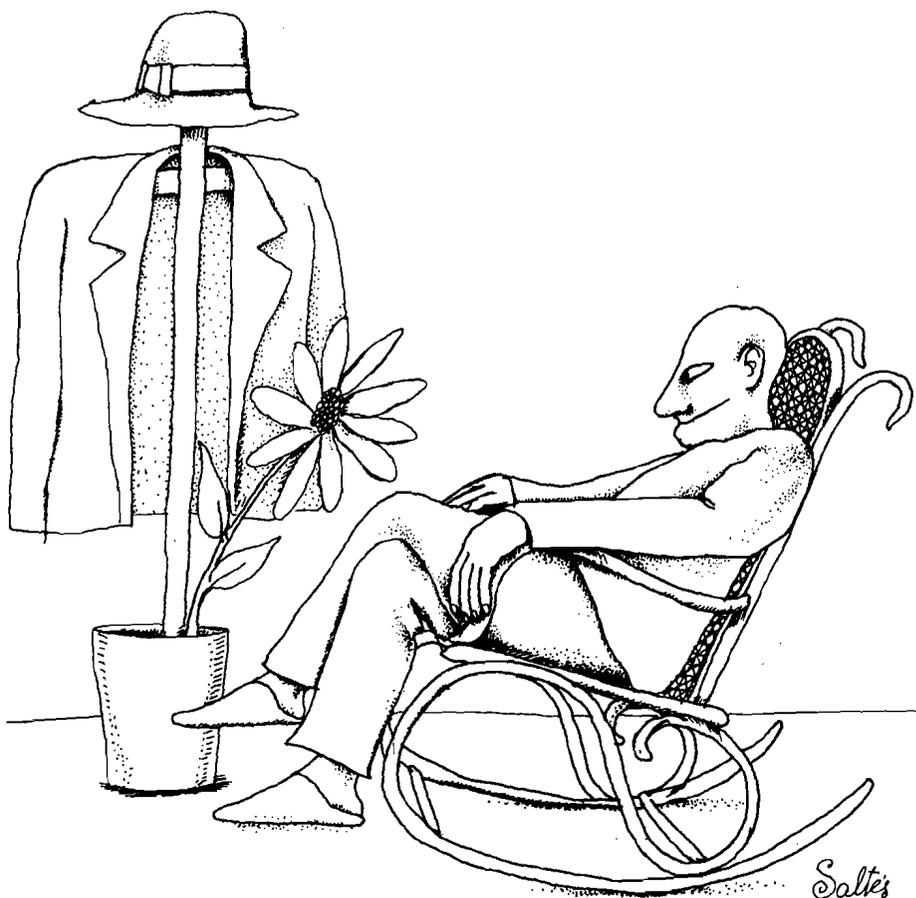
plo el difusionista- el énfasis se centra en "mapear la dinámica e interactiva elaboración de problemas en su articulación, a menudo en paralelo, en diferentes foros de creación de significados (científicos, políticos, comunicadores, activistas del medio ambiente, etc.), teniendo en cuenta que dichos foros están jerárquicamente ordenados y que varían la fortaleza de sus interrelaciones" (HANSEN, 1991:449).

En un contexto donde el medio ambiente, y en particular la degradación del suelo, no representa un asunto significativo para el interés público y la acción política, el papel de los medios se cristalizaría en tres aspectos básicos.

El rasgo sobresaliente consistiría en una especie de reflejo especular de una cultura urbana que reniega de la importancia de lo agrario-ambiental opara la dinámica de la sociedad, reforzando por omisión las significaciones culturales pre-

dominantes respecto del medio ambiente. De este modo, la presencia de programas "verdes" es irrelevante dentro de la programación de la televisión, el medio de mayor audiencia.

El medio ambiente aparece apenas coyunturalmente como la temática principal de la agenda de los medios y lo hace casi exclusivamente bajo la forma de "desastre" o "accidente" desatado por las fuerzas visibles, inesperadas u ocultas de la naturaleza. Detalles y consecuencias de una violenta tormenta -Río Cuarto, febrero de 1992; de la inundación y enlodamiento súbitos -General Cabrera, marzo de 1993; y de un aluvión- San Carlos Minas, enero de 1993- son presentados de manera más o menos "espectacular", según el tipo de medio y el peculiar estilo de cada empresa gráfica, radial y televisiva, entre los contenidos informativos del momento inmediato posterior al episodio.



Propietarios y comunicadores de las radioemisoras se reconocen dispuestos a ofrecer -sin condicionamientos fuertes- espacios de programación y esfuerzos de producción radiofónica para emitir contenidos relativos al desarrollo agropecuario sustentable.

De otro lado, los problemas ambientales que no presentan las características de los anteriores, y que a veces constituyen antecedentes del "desastre" (por ejemplo la erosión que degrada el suelo del 60% de la superficie del sur-cordobés), rara vez o nunca aparecen en espacios centrales y su registro en los medios -con mayor frecuencia en los impresos- depende del reclamo y la iniciativa propias del ámbito científico-técnico.

Límites y posibilidades de las radios regionales

El análisis precedente destaca limitaciones generales para el uso de las radioemisoras en la difusión del desarrollo agropecuario sustentable, como propo-

nen por ejemplo las iniciativas regionales del INTA agrupadas en el proyecto PAMPAS. Limitaciones que no sustentan la imposibilidad absoluta de ese empleo sino que pretenden acotar sus probables alcances para que, en última instancia, la "transmisión de información" no se presuponga antecedente suficiente, sino únicamente necesario, de la "información", "concientización" o "capacitación" de las audiencias.

A los límites generales que el proceso de comunicación -producción, circulación y consumo de significados- impone a este componente de la estrategia extensionista para el medio rural, se suman las provenientes de la manifestación socio-histórica específica de las "tensiones" relacionadas con el uso de la radio. En efecto, ya con Bertold Brecht, o sea casi con el surgimiento de la radio, se reconocía que "la presión hacia nuevas formas proviene de dos direcciones diferentes: de los que pretenden instalar radios comerciales y de los que desean utilizarlas para contribuir al desarrollo social" (LEWIS y BOOTH, 1992:247).

Las radioemisoras del sur de Córdoba -4 frecuencias de amplitud modulada y más de 60 de FM y/o circuito cerrado- pertenecen al "modelo comercial" (financiadas por publicidad y dirigidas a audiencias de consumidores), aunque observan un alto grado de heterogeneidad estructural interna al modelo relacionada con la capacidad inversora de sus agentes, la expansión cualitativa y cuantitativa de la oferta tecnológica, los vacíos de la legislación específica y la segmentación de la audiencia. (Carniglia, 1991).

¿Dónde residen entonces las posibilidades de las radioemisoras para la difusión del desarrollo agropecuario sustentable? En que las agencias y agentes interesados realicen esfuerzos, en general poco costosos, para aprovechar algunas de las capacidades y disposiciones de aquellas constatadas por el equipo de trabajo; a saber:

- Se cuenta con una emisora al menos (en muchos casos varias) en cada uno de los núcleos urbanos sede de las agencias oficiales de extensión rural.
- La mayoría de las emisoras -con la excepción de varias FM de Río Cuarto- cuenta con una o más emisiones

sistemáticas de contenidos relacionados con la actividad agropecuaria, por ejemplo boletines informativos sobre mercados agropecuarios.

- Una altísima proporción de contenidos vehiculizados son producidos localmente (en varios casos "en tiempo real") por las propias emisoras -a diferencia de lo que acontece en la TV del medio- y emitidos en programas con algún rasgo "interactivo", por ejemplo llamadas telefónicas.
- Propietarios y comunicadores de las radioemisoras se reconocen dispuestos a ofrecer -sin condicionamientos fuertes- espacios de programación y esfuerzos de producción radiofónica para emitir contenidos relativos al desarrollo agropecuario sustentable.
- El alcance de las emisoras regionales se aproxima por lo menos al área de influencia inmediata de la agencia de extensión rural, aunque cabría determinar cuál es la penetración efectiva del medio en la audiencia.

En suma, aunque las condiciones que impone el entorno cultural, la propia naturaleza del proceso de comunicación y las características de las radios regionales no resulten aptas para que éstas comiencen a reflejar una comunidad de intereses -por si sola la radio no podría crearla- en torno al desarrollo sustentable, algunas capacidades y disposiciones del medio propiciarían el esfuerzo sistemático en ese sentido por parte de la agencia oficial de generación y transferencia de tecnología.

BIBLIOGRAFIA

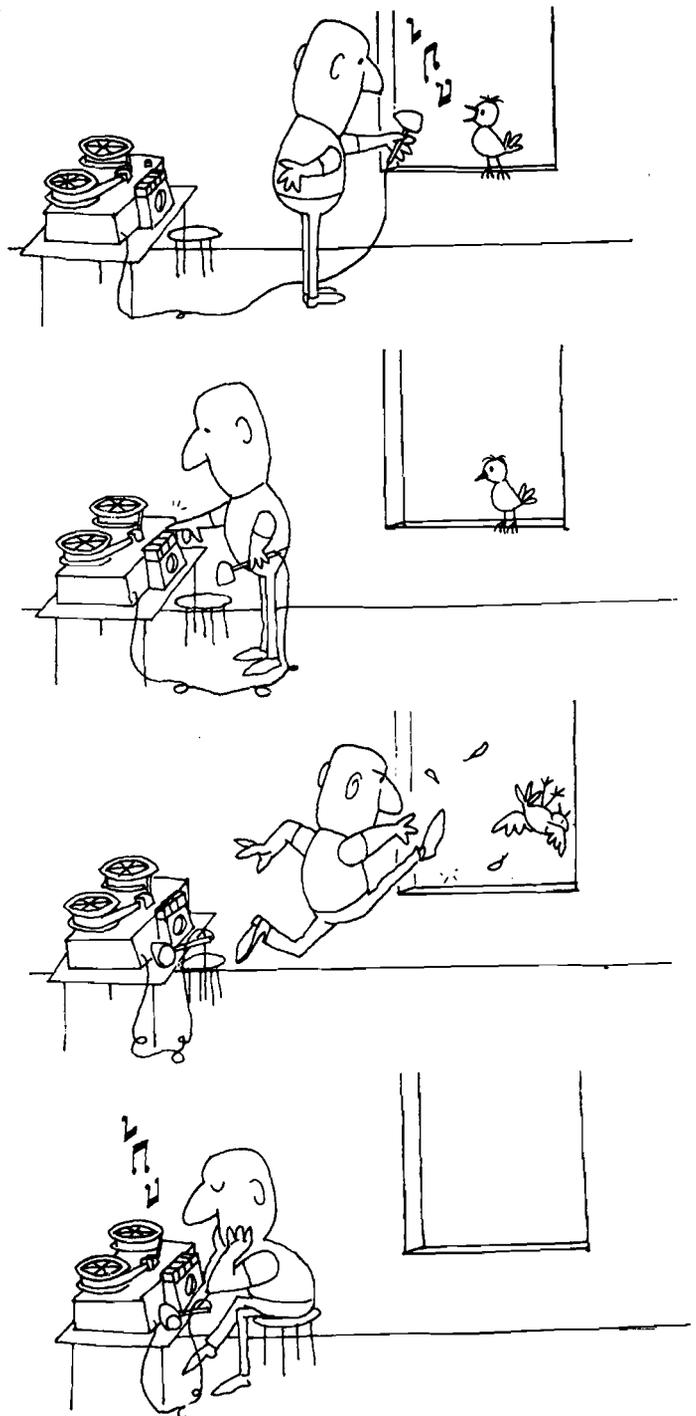
- Carniglia, E.; *Nuevos sistemas de radio y televisión en la región de Río Cuarto*, Documentos del CIFYH - Área de Comunicación, Córdoba, UNC, 1991, págs. 120-127.
- CIMADEVILLA, G. y E. CARNIGLIA; *A propósito de la extensión*, NOTAS. Revista de la FAc. de Ciencias Humanas, Río Cuarto, UNRC, No. 2, 1994.
- DI PACE, M. (Coord.); *Las utopías del medio ambiente*, Buenos Aires, CEAL, 1992.
- HANSEN, A.; *The media and the social construction of the environment, Media, Culture and Society* (SAGE, Londres), vol. 13, 1991, págs. 443-458.

COMUNICACION Y EDUCACION AMBIENTAL EN EL ECUADOR

La educación ambiental (EA) y la comunicación ambiental (CA), constituyen un tópico de influencia en la vida moderna. Tras años de preocupaciones y dudas por el destino del mundo, los conductores de la gestión ambiental y la opinión pública, a nivel mundial, parecen haber acordado que, la educación y la comunicación, juntas, son la precondition y el instrumento esencial, e ineludible, para identificar y aplicar soluciones factibles de generar cambios en la realidad social y ecológica del planeta.

En los pasados veinte años, la educación y la comunicación ambiental han tendido a ser concebidas y adoptadas bien sea como una precondition de los cambios de los comportamientos sociales que podrían ser necesarios para el logro de un desarrollo humano sostenido y la protección ambiental, o bien como un instrumento y apoyo de estos cambios en dimensiones mayores y menores. Mientras tanto, también se han desarrollado y aplicado modelos y estrategias de la más diversa naturaleza sobre estas disciplinas en los sistemas formales e informales de educación, a la vez que se han realizado esfuerzos para generar cambios en la estructura general de esos sistemas, con miras a adaptarlos a los modernos conceptos y modos de percibir y tratar los problemas ambientales, en el contexto del desarrollo sustentable, y desde una perspectiva de la educación. Uno de los principales resultados de esta ac-

MARCO ENCALADA, ecuatoriano. Consultor internacional. Director de la Corporación de Gestión Tecnológica y Científica sobre el Ambiente. OIKOS



Mundo Quino, Editorial Lumen

ción ha sido la generación de un movimiento de educación y comunicación ambiental, que se extiende por todo el mundo.

No obstante, hasta ahora, la aplicación de la EA y la CA en la práctica ha tendido a ser más evidente en algunos países desarrollados, que en los en desarrollo. En los primeros, la sistematización e institucionalización de esta educación tiende a tener un mayor apoyo político, académico, económico y administrativo por parte de los diversos sectores.

La mayoría de las informaciones que traen los periódicos del Ecuador, sobre la temática ambiental, tiende a ser eminentemente denunciativa, con caracteres de dramatismo, y con escasísima discusión de alternativas de soluciones para los problemas presentados.

En los países en desarrollo, este panorama tiende a ser algo diferente. Hay solamente unos pocos que están aplicando la EA y la CA, tanto en los sistemas formales como en los informales, hasta un razonable nivel de integralidad, donde concilien la sistematicidad, la organicidad, la permanencia, la coordinación intersectorial, la concertación social y cultural, la participación comunitaria y una gran amplitud en la cobertura problemática. Estos países, generalmente, aún siguen siendo deficitarios de respaldo de la opinión pública y de quienes toman decisiones, para trabajar holgadamente en EA y CA. En su mayoría, aún están en una etapa de robustecer esfuerzos para asimilar el desarrollo conceptual que ha tenido lugar a nivel internacional sobre esta disciplina, con miras a consolidar sus enfoques metodológicos y estratégicos.

Educación ambiental

La idea original de lo que se ha tendido a entenderse como educación ambiental en general, ha evolucionado vertiginosamente en el contexto de las nociones de desarrollo sostenido. Según esto, conceptualmente al menos, esta educación deja de ser el mero proceso de transferir información de un sector que dizque "sabe" sobre los "problemas ambientales" o del "desarrollo sustentable", a otro que, supuestamente, es ignorante y renuente al cambio frente a sus entornos natural y social. Y ahora se conceptúa a esta educación como un proceso dinamizador de la generación,

asimilación y uso de ese tipo de información en todos los sectores, de manera indiscriminada, en orden a sentar bases para reorientar la interrelación entre seres humanos y entre éstos y el ambiente natural.

La evolución conceptual tiende a ser más rápida que la evolución metodológica. Esto especialmente en los países en desarrollo donde se ansían los cambios que esta nueva concepción invoca. Como, irónicamente, esta evolución metodológica está íntimamente asociada a una evolución académica y científica, que tiende a ser limitada, por razones estructurales, en los países en desarrollo, el déficit metodológico frente al conceptual tiende a permanecer constantemente grande. Existe, en el liderazgo nacional en estos países, tan poca consciencia ambiental, y acerca de las responsabilidades individuales y colectivas que implica el desarrollo sustentable, que se limita, obviamente, la importancia que se debe conceder a la EA y CA. Se le niega respaldo político y económico y los sectores interesados en aplicarla tienden a competir antes que en cooperar y concertar para llevarla a la práctica.

Desde el punto de vista de la psicología social general del desarrollo, las principales razones bien conocidas que podrían explicar el limitado respaldo a la EA y CA estarían claramente asociadas con un síndrome de pobreza. Así, la simple falta de recursos de todo tipo -humanos, técnicos, económicos y tecnológicos- estarían incapacitando a que estos países puedan fácilmente atender a sus necesidades de EA y CA en su vida cotidiana. Por otra parte, ningún apoyo político y moral debería esperarse para actividades cuyos resultados positivos podrían solamente ser demostrados en el largo plazo.

Desde el punto de vista técnico, parecen existir también otras razones que conspiran contra el desarrollo de acciones integrales y orgánicas de EA y la CA en los países en desarrollo. Algunas de ellas, como se dijo antes, son de orden metodológico, en respuesta a los preceptos conceptuales alrededor de los cuales parece haberse establecido consenso. Asimismo, hay convicción de que se deben incorporar las preocupaciones ambientales y de los asuntos que promueve el desarrollo sustentable, en cada



Mundo Quijote, Editorial Lumen

segundo y en cada actividad de la vida cotidiana de la población, de modo que se establezcan bases seguras para lo que algunos, incluso, llaman una "cultura ecológica".

De estas razones técnicas, aquella asociada a la falta de una tradición de planificación en una buena parte de las acciones sociales de estos países, que se refleja en el trabajo de la EA y la CA, parece ser muy trascendente en los actuales momentos. Generalmente, dentro de estos países, se tiende a no planificar la EA y la CA, ni con el viejo criterio que predominó acerca de la EA desde la reunión de Estocolmo, en 1972, e inclusive algunos años antes, ni con los modernos conceptos adoptados en la década del 80, o los aportados por la Cumbre de Brasil de 1992. Esta tendencia es similar a la que predominó en los 60 y 70 con los viejos y aún vigentes conceptos de la comunicación para el desarrollo -algunos de los cuales han sido adoptados por la moderna EA- que, en vez de adoptar formatos de una auténtica planificación transformadora, se fascinaron con las simples nociones de "campaña" al estilo de la publicidad y la propaganda, modelos "preciosistas" que, a través del tiempo, han demostrado no aportar nada consistente en los procesos de una educación liberadora, sino más bien una de tipo "esclavizadora", con resultados como el consumismo, la drogadicción, el desaliento para la lectura, la reflexión grupal y comunitaria y la desmotivación para la participación política, entre otros.

Aún cuando esta falta de planificación parece ser claramente evidente dentro del sistema escolarizado, donde se observa, como lo ha demostrado un reciente estudio realizado por la Organización de los Estados Americanos, las acciones de EA tienden a responder más a una motivación personal de grupos de entusiasmados educadores -que realizan acciones generalmente pequeñas y aisladas- que a un enfoque globalizador sustentado en preceptos de planificación educativa a la cual debe integrarse, la situación, también se manifiesta en el ámbito de la educación informal.

Medios de comunicación masiva

La información ambiental aportada por los medios de comunicación masiva, por una parte, y las acciones de EA y CA

emanadas de instituciones públicas y privadas y de las propias comunidades, por otra, que responden a este concepto de educación informal -para diferenciarlo del formal escolarizado- tienden a la transitoriedad y a desintegrarse y aislarse de los procesos mayores de producción económica y cultural y de manifestación de la vida política y cultural de una sociedad dada, a causa de una falta de planificación, o de una articulación que se inspire en una coordinación inter e intra institucional o comunitaria. El resultado final son rendimientos pobres en términos de teoría y práctica, con su correspondiente pérdida de crédito ante los sectores que esperan su aporte para la acción.

Dentro de un ambiente de esta naturaleza, la EA y la CA tienen solo unas pocas oportunidades de aplicarse bien en los países en desarrollo. Por un lado, no puede identificar integralmente su propio objeto y misión final, es decir el rol que debe jugar para fomentar los procesos de conscientización ambiental, y para contribuir a la modificación de los procesos de producción que lesionan el entorno natural e impiden un desarrollo sustentable; y, por otro, no puede penetrar en la totalidad de los componentes de los sistemas educativos y de producción o de manifestación cultural, a los cuales tiene que estar adherida para influirlos desde su interior, porque le falta el recurso de la planificación, que es el mejor, aunque no el único, instrumento de concertación metodológica para aproximarse a una práctica concreta y eficiente.

Surge entonces la necesidad de plantearse un proceso de trabajo que ponga a cooperar a diversos sectores, en varias dimensiones y bajo la influencia de diversas disciplinas científico-sociales y de trabajo social. Este trabajo cooperativo debería contemplar el desarrollo de acciones para el cor-

to y el mediano plazos, para fomentar el trabajo a través de la totalidad de los sistemas de planificación que están explícita o implícitamente asegurando el funcionamiento de los sistemas informales y formales de producción y educación de cada país. Así se podría cubrir las más diversas áreas problemáticas que le conciernen a la EA.

Los límites de la EC y CA en el Ecuador

Dentro del movimiento pendular entre el afecto y el desafecto, o entre el entusiasmo y la negligencia pública o de la sociedad civil, acerca de la aplicación de la EA y la CA, que han presenciado los países en desarrollo, el Ecuador no ha sido una excepción. Hay mucho entusiasmo retórico en el sector público como en el privado por la educación ambiental, dentro de lo cual se incluye a la comunicación, pero poco se ha hecho en la práctica. En los recientes tiempos, no obstante, ha renacido un interés por ella. Parece que es un buen momento para lanzar iniciativas integradoras.

Las principales limitaciones que merecen revisarse para encontrar vías de afrontarlas, se analizan a continuación.



La EA en el ámbito formal

En el plano de la EA dentro del ámbito formal, el Ecuador ha presenciado en los pasados diez años algunos esfuerzos singulares en favor de una sistematización y organicidad. No obstante, los resultados han sido pequeños frente a las necesidades y, lo que es peor, han sido de alguna manera, absorbidos por la inmensidad del desarreglo técnico y administrativo que ha afectado al desarrollo de este sistema a lo largo de los pasados 40 años, aproximadamente.

Así, en el ámbito del desarrollo curricular ha habido alguna evolución de la EA que, lastimosamente, no ha podido calar en las profundidades de la maraña burocrática que le da legitimidad mediante la ley. El resultado principal es que estos currículos tienden a no insertarse formalmente en los currículos ni a aplicarse en la realidad.

La recomendación que surge es buscar la "integración" de estas "preocupaciones" sociales modernas, e intentar un desarrollo curricular de la EA o "para el desarrollo", con una concepción moderna, en que no se aísle lo ambiental, en confusión con lo puramente natural, sino que se integre con el ambiente social y el físico, desde la perspectiva de las necesidades de desarrollo de un país en crisis, como es el Ecuador.

En el ámbito de la capacitación docente en EA, también hay serias limitaciones, porque solo una mínima parte (ni el 25%) del cuerpo docente ha recibido algún entrenamiento específico sobre la materia. La infraestructura física de los establecimientos educativos si no son claramente "anti-ambientales", por lo menos no favorecen un proceso educativo apropiadamente ambiental.

Todo esto, a su vez, está influido por la falta de adecuadas políticas de EA, que se plasman en acciones programáticas específicas dentro de los sistemas de: planificación educativa, construcción curricular, administración curricular, investigación socio-educativa y didáctica, supervisión, evaluación, entrenamiento, y capacitación, producción y uso de materiales educativos, práctica cotidiana y administración de los recursos materiales, humanos, económicos y educativos.

Los medios masivos

En el ámbito de la educación informal, se reproduce una situación similar a

la prevaleciente en la educación formal. Los esfuerzos de sistematicidad y organicidad educativa se pierden. Y esto no discrimina ni a los procedimientos aplicados a través de los medios masivos de comunicación, bien sea aportados por propia iniciativa de sus propietarios, o bien por insinuación de instituciones públicas, comunitarias y ONGs, ni a los que tienen lugar mediante la aplicación de métodos y procedimientos grupales, institucionales o comunitarios.

En lo que corresponde a los medios masivos de comunicación, hay tendencia a realizar más esfuerzos cada vez, para dar cobertura a la problemática, aunque la mayoría tienden a ser sueltos, sin conexiones de complementación metodológica con otros procedimientos educativos que tienen o pueden tener lugar en diversos niveles y sectores. Una buena proporción de servicios informativos carecen, lamentablemente, de una adecuada orientación y sustentabilidad técnica, científica y pedagógica, a lo que hay que sumar las limitaciones naturales que los medios tienen para propiciar procesos educativos auténticos.

Algunos esfuerzos positivos se pierden entre los menos aportantes, que son mayores en número; mientras que otros buenos ejemplos se estrellan contra un gusto popular que se encariñó más con el esfuerzo "facilista" y mediocre, de informaciones incidentales y fraccionadas, que tienden a estimular la pasividad perceptiva de las audiencias. Una excesiva segmentación de temas, contenidos, problemas, alternativas de solución y percepciones de los diversos grupos humanos que están interrelacionados con esas problemáticas, más aportan a la confusión que la clarificación de una problemática tan grande como la ambiental.

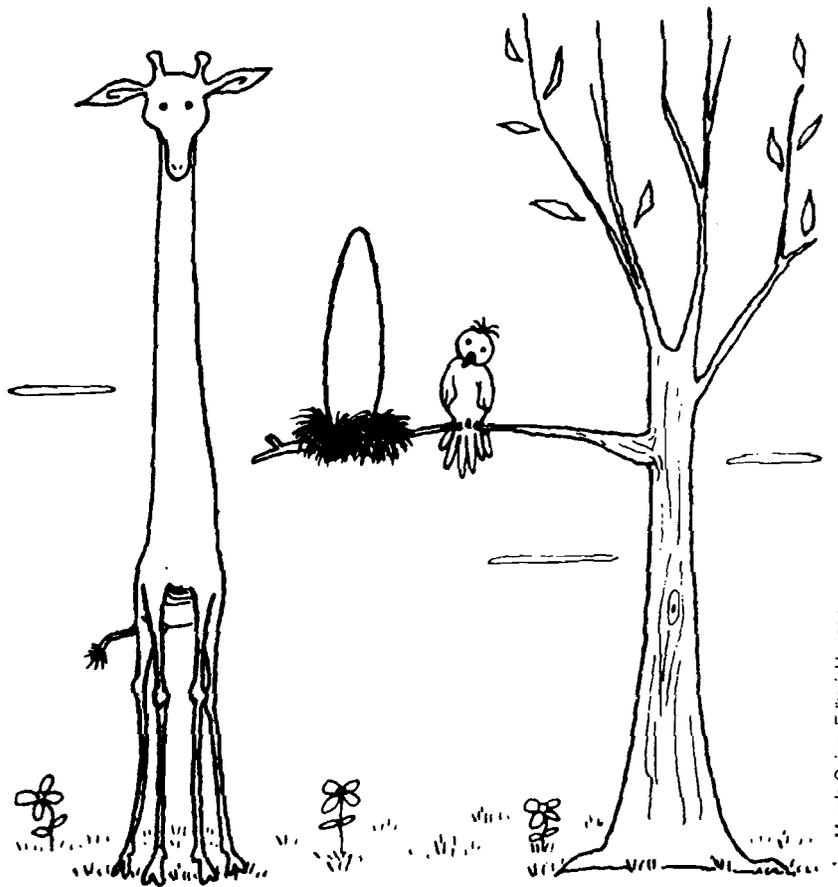
Los efectos de esto son, como lo indican investigaciones con respaldo científico, realizadas en muchos otros países, la disminución de interés y capacidad para buscar y aplicar soluciones a los problemas ambientales. Por ejemplo, una reciente investigación ha revelado que la mayoría de las informaciones que traen los periódicos del Ecuador, sobre la temática ambiental, tiende a ser eminentemente denunciativa, con caracteres de dramatismo, y con escasísima discusión de alternativas de soluciones para los problemas presentados.

La incorporación de conceptos y metodologías de Comunicación Ambiental es accidentada, más emocional que racional, y totalmente incompleta. En muchos casos aparece más como una intencionalidad propagandística, utilizada para lavar la conciencia de sus auspiciantes, que un real requerimiento pedagógico indispensable de los procesos educativos que podría vincular la vida cotidiana de los individuos con la realidad ecológica que nos circunda.

En el ámbito de la educación permanente, que se genera en las acciones educativas en apoyo a procesos mayores de desarrollo sostenido, tales como en el ámbito tecnológico, industrial, agrícola, de recursos mineros y petroleros, construcción de obras civiles, las fuerzas armadas, el comercio, los servicios, tales como los turísticos, etc., la CA todavía no ha podido calar de una manera sostenida. La incorporación de conceptos y metodologías de CA es accidentada, más emocional que racional, y totalmente incompleta. En muchos casos aparece más como una intencionalidad propagandística, utilizada para lavar la conciencia de sus auspiciantes, que un real requerimiento pedagógico indispensable de los procesos educativos que podría vincular la vida cotidiana de los individuos con la realidad ecológica que nos circunda.

Los esfuerzos serios, igual que para el caso de los medios de comunicación, sucumben frente a la magnitud y cantidad de los no serios; pero la opinión pública se confunde, y así se confunden los comportamientos individuales que la población debe reorientar en función de intentar establecer nuevas relaciones entre seres humanos y medio ambiente.

En este campo, la raíz de los problemas yace en la confusión que tiende a haber, acerca del rol que la EA puede y debe jugar para incidir en la reorientación de los procesos productivos concretos que deterioran el ambiente. Luego de concientizar, por ejemplo, a los empresarios, técnicos, empleados y obreros de una o varias empresas industriales o agrícolas que contribuyen con sus procesos productivos a deteriorar el ambiente -si supuestamente se logra esta concientización- ¿en qué más puede contribuir la CA para aportar a auténticas transformaciones en la realidad ecológica influida por ese factor social? La respuesta indicaría que en muchos otros aspectos, tales como una capacitación más específica a todos esos actores empresariales, con el propósito de inducir y facilitar adopciones tecnológicas para disminuir la nocividad de los efluentes industriales o agrícolas, o fomentar el diálogo y la reflexión sobre mercados verdes sobre los productos que generan, o para promover el respaldo y la comprensión de la opinión pública y los grupos de presión sobre incentivos de



Mundo Quino, Editorial Lumen

diversa naturaleza que se requeriría para invertir en la transformación de los procesos productivos, los cuales generalmente demandan grandes capitales. En la realidad, esto jamás ocurre, muchos educadores ambientales, si no todos, pensarían que esto es obligación de un ingeniero industrial o agrícola, o un experto en transferencia de tecnologías, quienes generalmente tienen limitaciones para la comprensión de la gestión social que se requiere para completar los procesos de cambio.

El divorcio entre educación y otras disciplinas tiende a manifestarse desde ahí. Los educadores, generalmente, no intentan establecer un puente con otros profesionales, retirándose exclusivamente al campo de la información pública, la publicidad o la propaganda, cuando en realidad la educación puede hacer aportes más allá de aquella simplicidad.

Finalmente, en lo que concierne a la EA y CA comunitarias, los esfuerzos son pobres todavía en el Ecuador, especialmente cuando se trata de las comunidades marginales urbanas o rurales. Una gran cantidad de acciones también tienden a confundirse con propaganda de

ideas, algunas estarían más encaminadas a promover cualquier otro fin, antes que al fomento del cuidado por la "gran casa natural" en la cual nos asentamos para cumplir nuestro ciclo vital. Las auténticas tareas educativas de orden ambiental integral son escasas todavía.

Las comunidades han adquirido conciencia de que requieren desarrollarse y prosperar material y espiritualmente, dentro de lo cual se incluye la necesidad de disponer de un ambiente sano, que les garantice una buena calidad de vida. Sin embargo, la educación popular ambiental todavía no ha penetrado desde una perspectiva integral. Hablar de árboles y suelos erosionados, y a veces sobre manejo de la basura, constituye el interés predominante, si no exclusivo de lo que se tiende a llamar EA, pero las nociones acerca de los comportamientos individuales y colectivos sobre una gama mayor de elementos ambientales quedan afuera.

Una consecuencia tiende ser una atrofia perceptiva de la cuestión ambiental y su relación con la vida cotidiana de las comunidades y los individuos, y no pocas veces desencanto o desinterés

por una acción orgánica que incida en la calidad de su vida entera. De esta manera, la EA, como está concebida modernamente, no puede jugar su papel que le sugieren dentro del contexto del desarrollo sustentable.

La necesidad de afrontar los factores sociales que inciden sobre los problemas ambientales

Investigaciones socio-educativas sobre la problemática ambiental, llevadas a cabo en el Ecuador en los pasados tres años, han demostrado que para que la EA pueda jugar un papel trascendente debe afrontar la mayor cantidad de factores sociales que inciden en la caracterización de los problemas ambientales.

La tendencia a que falte un tratamiento multidisciplinario y multifactorial en el análisis de los problemas ambientales, determina que la gestión educativa limite su eficacia. Esto evita que la EA incida sobre el factor o los factores que pueden ser desencadenantes de soluciones, y se limita el éxito de algunas iniciativas de cambio.

Cuando hay conciencia de que algunos factores sociales deben ser afrontados mediante la EA, desafortunadamente se tiende a trabajar con aquellos que pueden rendir más a corto plazo, o son los menos complejos o sofisticados en términos científicos y tecnológicos, o son los que menos inversión de recursos demandan para su aplicación. No se pone interés en la eficiencia y el real beneficio ambiental. Lo que interesa es el éxito a corto plazo.

Así, por ejemplo, los educadores, se ufanarían por afrontar el factor legislación, si ese fuera el caso, pero no considerarían que puede estar ligado a un factor de transferencia de tecnología, o financiero, o político, y le darían a su acción un enfoque exclusivamente jurídico con acento informativo o educativo. No se considera que, de pronto, uno solo de los factores no abordados podría dar lugar a una serie de problemas que hacen fracasar la totalidad del intento de la educación de aportar a la solución, o que el resultado de afrontar a uno puede desencadenar soluciones en otros factores, algunos ni siquiera sospechados en el diseño original de las operaciones educativas.

Esto revela una fragilidad, que impide controlar las metas esperadas, o los

éxitos y fracasos encontrados, lo cual, a su vez tiende a limitar el aporte de la EA.

Por esta razón, la experiencia ecuatoriana ha revelado la necesidad de plantear el uso de la EA como precondition y como instrumento del cambio en esos factores.

La EA como precondition de cambios

La educación ambiental como una precondition para el cambio, está orientada a lograr que la sociedad aborde los factores sociales generales que inciden sobre los problemas ambientales, con el propósito de que estos últimos entren en vías de una solución sostenible. Estos factores generales, como se ha visto más arriba, pueden ser: políticas ambientales, planificación ambiental nacional, regional o local; financiamiento para el desarrollo ambientalmente sustentable; legislación ambiental; desarrollo organizacional pro un ambiente natural sano y adecuado; transferencia de tecnologías ambientales; investigación científica ambiental; formación profesional y técnica ambiental; sistema de mercadeo

y publicitario pro-ambiente; educación en general pro-ambiente; organización y participación popular ambiental; desarrollo organizacional apropiado para la protección ambiental, y otros.

El presupuesto en que se sostiene la propuesta es que, si no se interviene sobre esos factores, en algún grado, la educación y la comunicación ambiental, con sus disciplinas afines, tales como la difusión científica, o la comunicación de innovaciones culturales y tecnológicas, no se iniciarán, por generación espontánea, procesos de cambio en los citados factores. Es decir, si no se hay una instigación general y global, no se iniciarán cambios en la línea de cada factor, y todo seguiría igual.

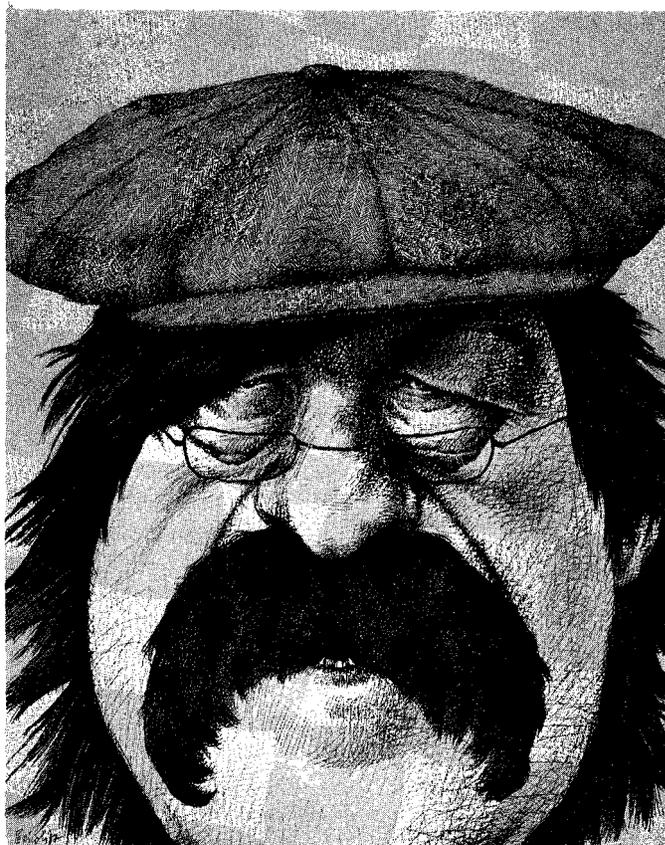
Por ejemplo, en el caso de la legislación ambiental, si no hay una adecuada EA, pocos líderes se interesarían en poner en marcha un programa relativo a este factor, que lleve a una sucesión de cadenas de cambios que se requieren, y que se van visualizando en el tiempo.

La EA como instrumento del cambio

La educación ambiental, considerada como un instrumento del cambio, está enfocada a lograr que los segmentos de la sociedad que están inmersos en la caracterización de un factor social general determinado, que incide sobre uno o varios problemas ambientales, aborden la solución, de la manera más integral posible, de estos problemas desde ese ángulo particular. Cada uno de los factores sociales debe formularse sus propias metas internas de cambio en las cuales la educación y comunicación ambiental jugarán un papel específico.

La tesis sobre esto es que la educación es una generadora de oportunidades y procesos de información, reflexión, conocimiento, motivación, sensibilización, que son básicos para el logro de cambios de acciones cotidianas que afectan al ambiente.

Desde esta perspectiva educativa, se trabaja desde dentro del factor social general correspondiente. Se establecen objetivos y metas educativos, para iniciar, generar, orientar y respaldar cambios estructurales, orgánicos y funcionales en los diversos factores sociales específicos de casualidad, que caracterizan a los problemas ambientales. ●



Caricatura de Tullio Pericoli, Italia

Las confesiones de Gunter Grass

Para el escritor alemán Gunter Grass "Renunciar al privilegio de leer es abrir el paso a los Berlusconi que cada vez nos hacen más tontos".

El autor de "El tambor de hojalata", "El Rodaballo" y "La rata", que concurre a España invitado por la Universidad Complutense a participar en un encuentro sobre su obra, hizo honor a su etiqueta de escritor comprometido con la realidad y señaló, con gran crudeza, que era muy pesimista sobre el futuro de la humanidad. "Mi esperanza es que si alguna vez desaparecemos no dejemos tanta basura", dijo.

Al comenzar la entrevista colectiva, Grass pidió que no le hicieran las mismas preguntas de siempre "pues soy escritor y pintor, no político. Los políticos no se escuchan ni entre ellos, cuanto menos a los intelectuales. Solo cuando no son capaces de dar respuestas a sus problemas, acuden a nosotros. Creo que nos exigen demasiado". Luego de esa primera aclaración acotó: "Si yo, como ciudadano, quisiera informarme del estado actual de España, me dirigiría a Juan Goytisolo y no a los políticos. El ha entendido perfectamente los problemas del presente porque conoce la historia, no solo la española sino la zona de los Balcanes, donde estuvo. Es un autor capaz de presentar definiciones a los problemas, y por desgracia la esfera política no valora su saber".

A pesar de la aclaración con que comenzó la charla, fue imposible obviar la política, y ya metido en el tema, defendió su condición de escritor comprometido con la realidad que vive el mundo, aunque reconoció que existe un conflicto entre la parte estética y la parte política de su obra. "La poesía, por ejemplo, no permite el compromiso -señaló-, pero yo soy además de poeta un ciudadano, tengo mis derechos y me niego a cerrar la boca".

Por otra parte, Grass enfatiza que las ideologías no han muerto, tal como anuncian algunos y que "mientras exista miseria siempre habrá una razón para posicionarse a la izquierda. Lo que se ha devaluado es la idea totalitaria, pero es una ilusión pensar que desmoronado el comunismo, el capitalismo es el único vencedor. Ahora no tiene enemigo y eso es una brutalidad".

El fracaso de Europa

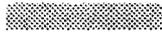
Al hablar de la realidad que vive Europa se muestra sumamente crítico con la actitud de los países ricos, al querer construir una fortaleza que los aparte

DANIEL MORALES, uruguayo. Licenciado en comunicación social. Reside en Madrid donde es corresponsal de la revista *O Amañha* de Portugal.

del Tercer Mundo. El escritor ve a la guerra en la exYugoeslavia como el ejemplo más claro de que la política europea ha fracasado. "Europa tiene intereses económicos comunes -dice-, pero no existe una organización común en los asuntos exteriores. No debemos caer en el error de pensar que el fascismo puede resucitar con sus viejos símbolos porque la ideología totalitaria se ha sabido adaptar a los nuevos tiempos, bajo la apariencia democrática y, a través de los monopolios de los grandes medios de comunicación se va haciendo poderosa como muestra el ejemplo italiano. No está Mussolini pero aparecen figuras como Berlusconi que son también muy peligrosas".

El escritor alemán, que se fue a vivir a Calcutá decepcionado con su país, dijo que la reunificación de Alemania es un fracaso. "No estoy en contra de la reunificación en sí -señaló-, sino en cómo se llevó a cabo. El proceso se hizo

El lector vive, mientras lee, en un mundo totalmente diferente, es una persona totalmente distinta. Renunciar a este privilegio es abrir paso a los Berlusconi que cada vez nos hacen más tontos.

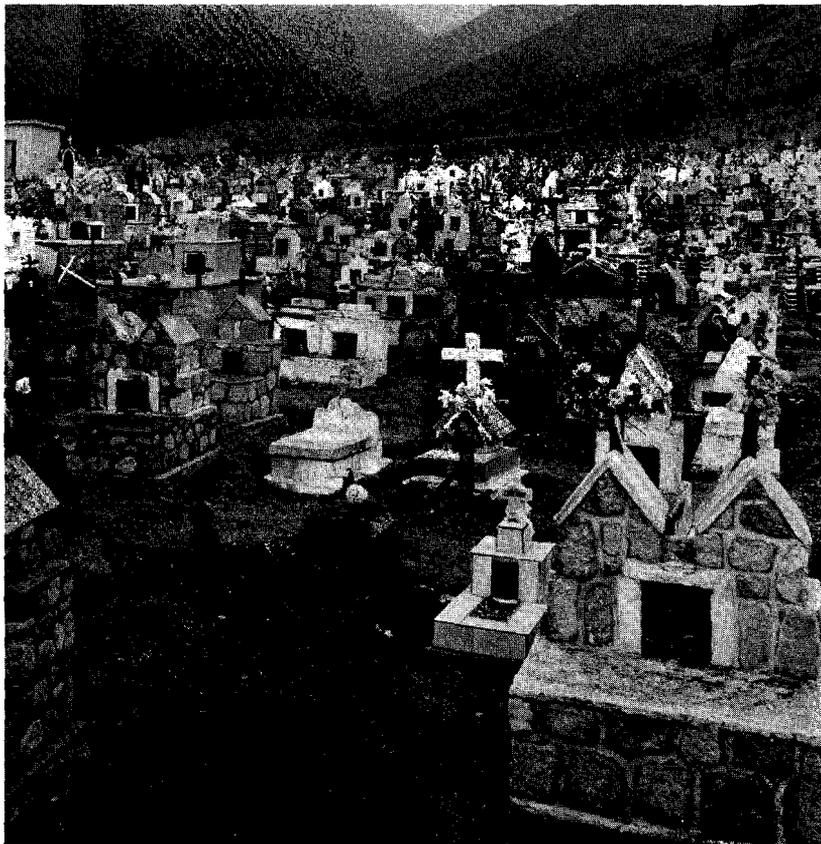


rompiendo la Constitución porque ésta dice que, en caso de reunificación, el pueblo alemán tiene que darse una nueva Constitución y esto no se ha hecho. Ha sido un error y una chapuza creer que la falta de ideas democráticas se puede suplir con dinero. Pero prefiero no hablar, decidí escribir una novela al respecto, pero aún no la he concluido".

Un pesimista empedernido

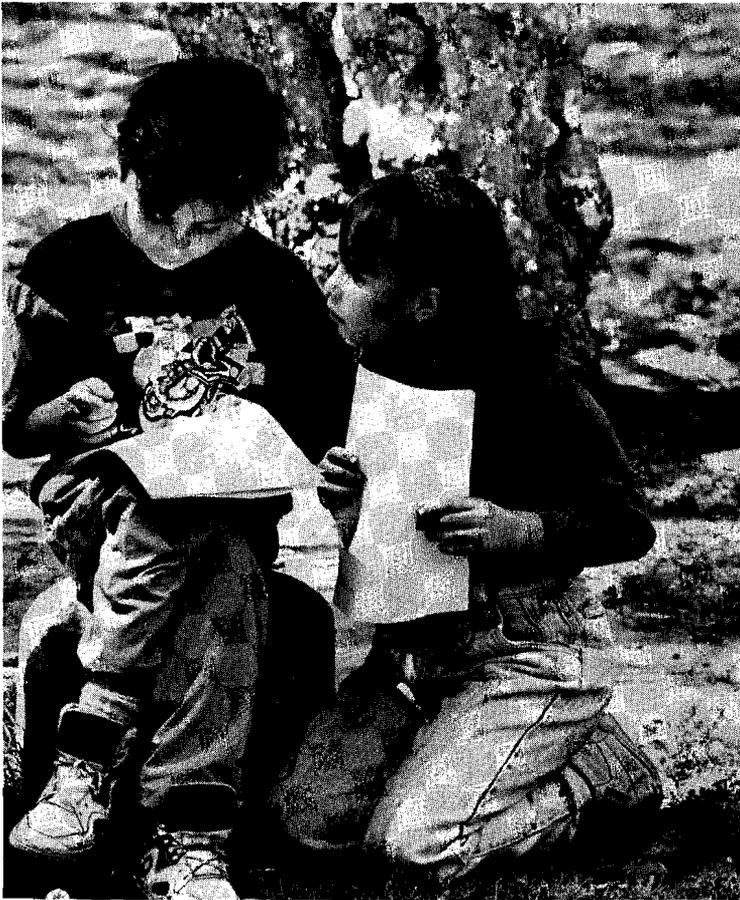
Como escritor y amante de la lectura, Gunter Grass se lamentó de que el libro no sea tan popular como antiguamente y que le costara competir con la televisión. "La lectura diferencia al ser humano de otras especies. Aprender a leer es privilegio de una minoría, pero los occidentales al mismo tiempo que lo tienen, cada vez lo consideran menos importante, es más cómodo ver la televisión, con sus tonterías que poco enseñan. Las universidades deberían enseñar a utilizar el privilegio fantástico de la lectura. El lector, vive, mientras lee, en un mundo totalmente diferente, es una persona totalmente distinta. Renunciar a este privilegio es abrir paso lo Berlusconi que cada vez nos hacen más tontos".

Con su habitual crudeza para decir las cosas, Gunter Grass muestra que sigue siendo un pesimista radical. La realidad del mundo lo ha llevado a no tener ya ninguna esperanza sobre el futuro de la humanidad. "Somos muy creativos -dice-, pero no calculamos las consecuencias de nuestras invenciones. Ejemplos son el cambio climático o la falta de agua y de recursos. No se hace nada para mejorar, si esto no cambia habría que pensar que la humanidad se va a eliminar a sí misma poco a poco. Entonces habrá más vida pero la tierra tardará tiempo en recuperarse de todo lo malo del ser humano. No nos damos cuenta que el hombre es un huésped relativamente reciente en el planeta y como los dinosaurios puede desaparecer. Pero al contrario de ellos, que dejaron solo huesos al marcharse, nosotros dejaremos un montón de basura y veneno del que la tierra tardará en recuperarse. Mi esperanza es que si algunas vez desaparecemos, no dejemos demasiada basura. Pueden decir que hay demasiado pesimismo en mis palabras, pero yo no renuncio a decir las cosas como las veo. Hay otros encargados de regalar esperanza, les pagan y lo hacen muy bien".



Luis Morilla, Argentina

Como los dinosaurios...



A los 17 años creía que su futuro estaba en escribir. Ahora, millones de personas leen los libros que edita el grupo Santillana. Y otros tantos leen, escuchan y miran cada día lo que ofrecen periódicos como El País, emisoras de radio como la Ser y una televisión como Canal +, medios de comunicación vinculados en mayor o menor medida a Prisa, el grupo que Jesús de Polanco preside.

Con Jesús de Polanco

“Somos el enano más crecido”

- ¿Quién es Jesús Polanco?

- Diez mil personas dependen directamente de él entre España y América. Millones de personas en España e Hispanoamérica han estudiado y estudian con los libros que edita. Más millones de personas leen, escuchan y ven cada día los que ofrecen sus medios de comunicación. Propietario del grupo Santillana y presidente de Prisa (*El País, Ser, Canal +*) Jesús de Polanco ha logrado todo eso en una sola vida. Quizás el secreto radique en que no ha dilapidado el tiempo -hasta ahora- en entrevistas.

- Y dígame, ¿cómo empezó todo?

- Cuando yo creía, a los 17 años, que mi futuro estaba en escribir: pronto me di cuenta que escribía mal, y entonces decidí ganarme la vida con lo que escribía el prójimo.

- ¿Qué fue lo primero que editó?

- Un Boletín informativo para sacerdotes españoles en Hispanoamérica. De ahí debe venir el rumor de que he sido seminarista, je, je. Un hermano mío y un amigo editaron una revista semanal de espectáculos, *Cartel*, otra de teatro, la colección *Alfil* de comedias de teatro... Yo era el pequeño, el “mandao”.

VICTOR M. AMELA, español. Periodista. *Revista de la Comunicación*. Diario *La Vanguardia* de Barcelona.

- Hasta que funda editorial Santillana

- Sí. Mi hermano y su amigo vendieron su editora a otra editorial, en la que entré como director comercial. Y en 1958 lo dejé todo para montar la editorial Santillana. Le puse este nombre en homenaje a mi origen, al pueblo de los Polanco. Empecé editando libros jurídicos y luego libros de educación. Y así hasta hoy. Esta es la actividad de la que yo vivo.

- Próspera actividad...

- En este momento lo es más en Hispanoamérica que en España; allí la demografía aún crece, mientras que aquí... Es tremendo, en España cada año están entrando 25.000 niños menos en la educación primaria.

- Y, a menos niños, menos ventas.

- Claro. Yo soy antipíldora... para los demás, naturalmente, ja ja!. Hoy en primer curso de primaria hay 200.000 alumnos menos que en octavo curso. Pero de todas las empresas españolas somos la que tiene la mayor red comercial en Hispanoamérica. Puedo decir que soy uno de los empresarios español-

les más conocidos allí, de México a Tierra del Fuego.

- Me dicen que usted se trajo de allí la idea de Cadena Dial

- Sí, allí había muchas emisoras con música en castellano, que a mi me encanta y aquí no. Yo sabía que en España sería un éxito una emisora con canciones en español.

- ¿Ha intentado exportar hacia Hispanoamérica una cierta visión de España a través de sus libros?

- Durante más de veinte años, los 60 y los 70 he vivido un mes allí y un mes aquí, para organizar la red comercial de Santillana. He observado que desde la democracia, los países que nos eran más hostiles, hoy lo son menos. Nuestros libros desde luego no son antiespañoles, y España ha ayudado para una mejor comprensión entre todos.

- Usted también vivió de cerca el advenimiento de la democracia aquí, a través de la aventura de *El País*. ¿Cómo se unió al proyecto?

- Me lo piden dos personas, un colega editor José Ortega Spottorno, y Manuel Fraga Iribarne. Pongo dinero y

Millones de personas en España e Hispanoamérica han estudiado y estudian con los libros que edita. Más millones de personas leen, escuchan y ven cada día los que ofrecen sus medios de comunicación. Propietario del grupo Santillana y presidente de *Prisa (El País, Ser, Canal +)* Jesús de Polanco ha logrado todo eso en una sola vida.

UN HOMBRE DISCRETO

En noviembre de 1929, poco después de la crisis del jueves negro de Wall Street, nacia en Madrid Jesús de Polanco. "No sé si eso me predestinaba a pasarlo muy negro -dice-, pero no me ha ido tan mal. Décimo hijo de "una familia media santanderina trasladada a Madrid", Jesús de Polanco quedó huérfano a los doce años "y entonces aprendí que si trabajas sales adelante". Su padre importaba a la capital los productos lácteos de una empresa santanderina, y regentó un café al que acudían Valle-Inclán, Unamuno...

De su familia le quedó "la mentalidad de austeridad tan propia de la clase media montañesa, cántabra. Estudió derecho porque quería ser catedrático de derecho político, propósito truncado porque "empecé a trabajar muy pronto, para ganarme el cocido. Hoy, algunos catedráticos amigos me dicen "¡Cómo te habrías equivocado si hubieras seguido?".

De joven, como casi todos, escribió algunos versos "muy malos", y admiró a Joyce, a Sánchez Mazas y a Eugenio Montes, dos "escritores muy falangistas pero muy buenos". Casado dos veces, con cuatro hijos y siete nietos, se siente muy orgulloso de su obra, que es la empresarial, y cada día disfruta proponiéndose nuevos retos: ahora *Público* de Lisboa, ahora *La Prensa* de México... Tiene la mirada aguzada para los negocios, que son su religión, aunque en España "el que tiene éxito se lo tiene que hacer perdonar". Por eso procura no llamar la atención. Es un hombre discreto.

Dice que tiene buenos amigos socialistas pero que "nunca he sido socialista ni lo seré jamás. ¿Y qué es usted señor Polanco? "¿Yo? Yo soy un empresario progre", dice.

entro en el accionariado, y poco después en el Consejo de Administración. Pero no empezamos a hacer nada hasta que se hizo pública la mortal enfermedad de Franco. Entonces nos pusimos a trabajar a toda velocidad, y *El País* apareció el 4 de mayo de 1976.

- ¿Imaginaba entonces que *El País* llegaría a ser lo que es?

- No. Y la verdad, el éxito sorprendió a la propia empresa.

¿Qué papel ha tenido ese diario en la vida española desde su punto de vista?

- Cambió las maneras de hacer de todos los diarios. Aportó formas de hacer aquí inéditas, tanto en lo periodístico como en lo empresarial. Creo que fue el símbolo de un cambio en España y hoy es toda una institución.

- Ahora parece que llegan otros aires, otros cambios ¿Cederá *El País* esa función simbólica a otros diarios?

- No lo creo, sinceramente. Aunque hay que decir que *El País* no agota todas las formas de periodismo que pueden darse en una sociedad democrática. En Catalunya hay fórmulas como las de *La Vanguardia* o *El Periódico*. En Madrid, la ciudad más politizada de España, la prensa cumple papeles diversos y algún experimento ha encontrado su segmento de mercado. Le deseo toda clase de venturas.

- ¿Y no le inquieta?

- No porque yo soy empresario hasta el fondo de mi sentido y he llegado hasta donde estoy gracias a la competencia. Creo que *El País* solo perdería su fuerza si rebajase su umbral profesional, y lo rebajaría si se pusiera a imitar el de alguno de nuestros competidores. Si desapareciera la competencia, si hubiera un oligopolio, entonces sí sería el comienzo del fin.

- Pues algunos detractores le acusan de acaparar medios de comunicación.

- Es la rabieta del enano. A los competidores les sienta mal que otros crezcan. Esto es la consecuencia del éxito empresarial y de saber convertir las ganancias en desarrollar un grupo de comunicación conducido con criterios profesionales.

- Usted defiende la concentración de medios...

- La concentración es algo inevitable. Y estamos en ese proceso en la medida en que tengamos medios y oportunidades. Pero me da risa que nos consideren gigantes. En Europa somos un pigmeo y, en España, solo el enano más crecido.

- Pero se la teme como una amenaza contra la pluralidad en la expresión de opiniones.

- Puede haber peligro pero hay maneras de conjurarlos. En Estados Unidos o Gran Bretaña los grupos de comunicación son gigantescos y la libertad de expresión es total. Esas acusaciones son cínicas o estúpidas. Hay mucha malicia en esto. En la medida en que uno crece está generando al competidor. Yo desafío a cualquiera a que demuestre que a alguien en Prisa le ha sido alguna vez limitada su libertad de expresión.

- Se ha acusado a su grupo de ser acomodaticio con el gobierno socialista.

- Quienes digan eso están muy mal informados. No ha sido acomodaticio nunca. Las relaciones entre Prisa y el gobierno socialista han sido más complejas que las que tuvimos con los de UCD. Pero como hay ganas de que sea cierta esa acusación, se analizan con poco rigor los hechos. Y aquí hago una crítica al mundo periodístico español: me sorprende que nadie haya escrito un reportaje sobre las relaciones de nuestro grupo con el gobierno socialista. Algo que yo he vivido y sufrido a lo largo del tiempo.

- ¿Y por qué cree que no se ha escrito?

- Porque quedaríamos mejor de lo que se desea que quedemos. Las rivalidades no favorecen ese reportaje que sería apasionante.

- Lo que sí es cierto es que los editoriales y titulares de *El País* son tomados como un termómetro de la vida política española.

- Sí, y eso es un motivo de orgullo, y, paradójicamente, de preocupación.

- ¿Preocupación?

- Sí, porque implica un peso en mi relación con el entorno. Un empresario

MECENAZGO CULTURAL

En 1994 Polanco recibió del GATT el Premio Juan Lladó, un galardón con el que la Fundación José Ortega y Gasset distingue anualmente "al empresario más destacado en una función de mecenazgo, de apoyo a la cultura y la investigación".

"Es el reconocimiento más gratificante que podía tener -reconoce Polanco- porque en este mundo de los negocios es muy difícil que unos empresarios les reconozcan méritos a otros".

Polanco es propietario del Grupo Santillana, presidente de Prisa, editora de *El País*, grupo que participa en los periódicos *Cinco Días*, *Claves*, *El Gran Musical*, *The Independent* (Gran Bretaña) *Público* (Portugal) *La Prensa* (México), así como en *Unión Radio*, *Canal +*, y la producción cinematográfica. Es también el promotor de la Fundación Santillana, dedicada a prospectiva en los campos de la educación y la comunicación y muy dinámica en actividades culturales. "Toda mi vida he trabajado en el campo de la educación, la edición, la comunicación", comenta Polanco que sin embargo está convencido de que "los medios de comunicación podrían hacer más por la cultura. Son parte de la cultura, pero deberían ser más provocadores. Mucho más".

de comunicación está obligado a mantenerse distante del entorno para no soportar ese peso. He intentado estar apartado del "stablishment".

- ¿Por eso no ha sido amigo de entrevistas?

- Los empresarios de los medios de comunicación deben ser lo menos noticia posible y no competir en protagonismo con los demás. El exceso de protagonismo puede llevar a asumir papeles perversos

- ¿Está pensando en Italia, en Berlusconi?

- Por ejemplo, aunque en España hay casos.

- Pues ya sabrá que a usted le han llamado "Jesús del Gran Poder"...

- Fue invención de mi buen amigo el sacerdote José María Martín Patino. En 1981, poco después del 23 de febrero, intervine en la Fundación para el Progreso y la Democracia, de la que me nombraron presidente. Entonces se me atribuía un poder político que no tenía, y mi amigo hizo la broma simpática. Luego se ha usado la expresión para decir otras cosas.

- Algún poder sí tendrá usted.

- Tener medios de comunicación da poder, no hay duda. Pero es como tener un gran acorazado con mucha potencia de fuego. Ese poder existe en la medida de que no se utiliza. Otra cosa es la influencia. Eso es importante: influir, influir, influir sobre temas fundamentales para la construcción de la sociedad.

- ¿Reconoce que usted es uno de los hombres con más capacidad de influir en España?

- Es la consecuencia normal de un grupo de comunicación de éxito. Pero es una capacidad que no se usa en el sentido peyorativo del abuso, que no se usa para manipular ni obtener ventajas materiales. Yo sigo viviendo de los libros de educación.

- Olvídense un segundo de sus empresas. ¿Cuál es su sueño dorado?

- Desarrollarnos en el mercado de Brasil, y...

- No, por favor, en su vida personal, no empresarial.

- Mmmm... Mmmm... A mis años, vivir muchos con la cabeza muy lúcida, en buena forma. Ya está. Yo he tenido bastante suerte, disfruto mucho con lo que hago.

- No tiene ninguna frustración, vamos.

- No tengo frustraciones para nada.

- ¿Y si pudiera elegir una época para nacer.

- Me apasionaría vivir dentro de cincuenta años. El futuro será apasionante, rodeados de medios de comunicación...

- Le gustaría verlo...

- ¿Verlo? No! Me gustaría estar ahí en medio, compitiendo, haciendo negocios!

- ¿Y qué le gustaría que dijese de usted al final de sus días?

- No sé. Mi sentido de la posteridad es escaso. El otro día, con motivo del lanzamiento de la edición mexicana de *El País*, en un acto en la embajada de México, unos amigos periodistas me preguntaban: "¿Pero Jesús, por qué haces esto? Si tu ya tienes bastante dinero... ¿Para qué quieres ganar más?" Yo les respondí "¿Pero no os dais cuenta de lo bien que me la paso, de lo que disfruto con esto?"

- O sea, usted hace todo lo que hace porque lo pasa bien, no por el balance económico...

- Claro, pero pasármelo bien implica que el balance salga bien. ¡Es una lata perder dinero! Pero no hago todo esto por coger dinero. No.

- ¿Y cuál es su secreto como empresario?

- Es sencillo. Austeridad, saber invertir el dinero que se genera y trabajar, trabajar y trabajar. Yo trabajo doce horas al día... Doce horas al día de lunes a jueves, tengo que ser sincero. El viernes me lo tomo libre.

- ¿Y qué hace Jesús de Polanco con su ocio?

- Paseo por el campo, charlo con amigos, escucho mucha música, leo. No

Tener medios de comunicación da poder, no hay duda. Pero es como tener un gran acorazado con mucha potencia de fuego. Ese poder existe en la medida de que no se utiliza. Otra cosa es la influencia. Eso es importante: influir, influir, influir sobre temas fundamentales para la construcción de la sociedad.



hago una vida muy espectacular. Me gusta mucho ver televisión. No me aburro nunca. Tengo cosas que hacer en los próximos 25 años.

- ¿Qué música escucha?

- Me encantan todas las canciones. Y el flamenco. Y el mundo de la salsa. Me encanta toda la música. Los que descendemos del norte, de la montaña tenemos una gran afición a la música. Mis padres tocaban el piano los dos, y todos los hermanos cantábamos juntos. También soy aficionado a la música sinfónica y a la

ópera: me encanta Aragall, y me lo paso en grande con Plácido Domingo, Kraus, Carreras y Pavaroti.

- ¿Y que mira de la televisión?

- Veo mucho cine en televisión. Tengo la suerte de pedir y poder ver las películas que quiero. Mi generación lo ha soñado todo en el cine. Para nosotros es muy importante. Tengo recuerdos del cine desde muy chico. Cuando tenía siete años me fascinó una película sobre Miguel Strogoff.

- ¿Y qué le parece "Ciudadano Kane"?

- Una gran película.

- ¿Se identifica?

- En absoluto. Hearst era un periodista que se hizo empresario con ganas de manipular. Yo soy un empresario que no ha querido ser periodista y que nunca ha tenido ganas de manipular. Con la prensa, nuestro único intento era ayudar a que viniera la democracia, a que la gente dejara de insultarse para razonar. ●

"LOS POLITICOS TEMEN A LA PRENSA"

- ¿Cuál es la diferencia entre un empresario de comunicación y uno que fabrica tornillos?

- La inquietud. Las técnicas empresariales pueden ser similares, pero no sé si los otros se lo pasan tan bien. A mí me apasiona el mundo del periodismo.

- ¿Y qué le dice su olfato empresarial acerca de lo que demandan los ciudadanos en estos momentos?

- La gente demanda información seria, objetiva, referencias claras, lo que es a veces difícil de darles. Y hay otra gente que teme a la prensa y que pide no tenerle miedo.

- ¿Quién teme a la prensa?

- La clase dirigente española. Vive atemorizada. Los políticos tienen miedo a ser castigados por la prensa. Por eso creo que la sociedad democrática no funciona en plenitud: falta un sistema judicial más eficaz para que los medios tengan menos capacidad de linchamiento, y actúen por tanto de forma más profesional. Debemos evitar que esos miedos existan.

- ¿La prensa es negocio?

- La prensa es un excelente negocio en España. Ahora hemos saltado el Atlántico, porque nos hemos impuesto el desafío de que *El País* sea el diario español que llegue a todos los países de habla hispana.

- ¿Y la radio?

- El futuro es del que sepa dar los productos que demandan los distintos segmentos del mercado, a costos bajos y alta calidad. Y para ello es imprescindible que las emisoras tengan una buena cobertura de todo el territorio con una misma estructura. Es lo que estamos haciendo con *Unión Radio*, que agrupa a *Ser*, *Sinfo Radio-Antena 3*, *Cadena Dial*, *Radio Olé* y 40 Principales.

- Una unión que por cierto ha sido muy criticada...

- Cuando hemos dicho que *Unión Radio* iba a modernizar el sector, hubo críticas de gente ignorante. Y creemos que se modernizará porque es la única manera de tener una dimensión empresarial que sea rentable. A las cadenas de radio que sigan

aplicando la fórmula de alquilar sus espacios a comunicadores, al final difícilmente le saldrán las cuentas.

- Quizás no les salgan la cuentas, pero Onda Cero y Co-pe se muestran muy combativas...

- El Estudio General de Medios muestra que *Ser* va por delante de esas radios tan "combativas". Y es que se puede hacer radio de calidad e informar adecuadamente sin descalificar a troche y moche. Hay comunicadores que no son acreedores de mi respeto.

- Nombres, nombres.

- No diré nombres. Sí diré que hay otros a los que considero profesionales formidables.

- La prensa es negocio, la radio puede serlo, ¿y la televisión?

- En las futuras "autopistas de comunicación" más que la imagen en sí misma, el negocio será la información, el dato como mercancía. Se está generando la revolución del periodismo electrónico. La segunda mitad del siglo XXI tendrá menos que ver con la segunda mitad del siglo XX, que ésta con la del siglo XIII. Hay fabulosas posibilidades de negocio en el mundo audiovisual, aunque en España esa transformación será más tardía que en otros países.

- Desde luego: el gobierno lleva ya dos años de retraso en la aprobación de la ley del cable.

- Más, más de dos años. Eso nos ha hecho mucho daño a todos.

- Pero, entretanto, a Canal + no le va mal.

- Es el club de abonados más importante que ha habido en España. Tenemos más de 850.000 abonados y queremos llegar al millón en los primeros meses de 1995.

- ¿Y luego?

- Un millón y medio. Es una aventura apasionante. Yo creo que es el producto televisivo mejor hecho en España, y no tenemos ninguna gana de meternos en una televisión generalista, ambición que algunos nos achacan. Nada de eso. ●

CYBERPUNKS

¿Guerrilleros de la tecnología?

La cercanía del año 2000 coincide con el incremento acelerado de las nuevas tecnologías; para aprovecharlas debemos estar debidamente preparados. En esta entrevista ofrecemos uno de esos campos novedosos: la ciberpunk, "Nace de no usar la computadora como correo electrónico o para trabajos específicos de oficina, sino para vivir en el mundo de las computadoras", afirma Gabriel Alba, Director del Programa de Investigación y Teoría del Mensaje de la Universidad Javeriana de Colombia.



¿Qué es el movimiento Ciberpunk?

El movimiento ciberpunk es una sensibilidad. Más que ser un movimiento contractual, más que nacer de una forma cultural, nace de una forma de usar las tecnologías, especialmente las computadoras. Nace de no usar la computadora para correo electrónico o para trabajos específicos de oficina, sino para vivir en el mundo de las computadoras. Lo genera, fundamentalmente, una novela de William Gibson, escrita en 1986, *El Negro Amante*.

MARIA DEL CARMEN CEVALLOS, Jefa del Departamento de Formación Profesional de CIESPAL.

Es una novela de ficción, de piratas electrónicos, de boys scout electrónicos que cabalgan por el leve espacio; es decir, que a través de Internet uno tiene acceso a un espacio que es cibernético. Que el mundo de la computadora, del correo electrónico y, a partir de este último, se empiezan a generar una serie de diálogos de amistades con otros.

Yo me puedo comunicar a través de Internet con cualquier persona del mundo, siempre y cuando tenga su clave de línea, su número del correo, y puedo establecer una conversación. Pero la limitación es que son frases cortas. Esto genera todo un movimiento en un sentido muy rebelde, muy contestatario y, por

eso, muy juvenil. Es decir, somos libres de caminar en el espacio que queramos, de entrar en la información.

Ahora ya no solamente tienen esa posibilidad los usuarios de las computadoras, sino que genera movimientos musicales, grupos de científicos, neuroquímicos, publicaciones de editoriales, especialmente en Estados Unidos, Inglaterra, Italia, pintores que tienen hermosas consignas.

En Estados Unidos una corriente de moda generó el movimiento Ciberpunk, que tiene un espíritu libertario, porque viene del uso de las tecnologías con sentido rebelde, pero una rebeldía en el buen sentido de la palabra; positiva en la

medida en que la tecnología está para hacernos libres, esa es la consigna; la tecnología no está para hacernos esclavos.

¿Cuál es la situación de este movimiento en América Latina?

En América Latina no es un movimiento más, son muy pocos. Yo conozco en Colombia algunos que podríamos denominar Ciberpunk. Ellos no se consideran Ciberpunk en sí, pero son porque es la mentalidad que tienen, la manera de usar las computadoras y relacionarse con los otros. En este momento en Colombia hay una suerte de asociación de Ciberpunk que se está creando.

En Colombia se está planeando una reunión de Ciberpunk, pero lo curioso es que estas reuniones son virtuales, es decir, son en el computador. En Europa se han realizado algunas reuniones.

¿Cuáles son las sensibilidades que este tipo de comunicación genera?

Yo creo que establece una, la principal, que es la relación que existe entre la máquina y la mente humana, es decir, la relación que establecen máquina-mente. No la máquina como la que va a acabar con la mente humana, sino con las posi-

bilidades que da la máquina para ampliar la inteligencia. Entonces, hay una sensibilidad de tipo epistemológico u objetivo, donde la máquina me da acceso a nuevos conocimientos, pero no quita las posibilidades humanas. Es decir, cosas que la máquina no puede hacer, como el reconocimiento de las imágenes, como la capacidad de evaluación, como el contexto que da la mente humana; no se le pide a la máquina, sino que la máquina le da posibilidades de abarcar datos, de memoria que nunca se olvida.

A mí me interesa la posibilidad poética, porque es otra manera de construir, es otra manera de hacer movimientos. Muchos de los cyberpunk se están innovando en términos novelísticos y de la industria gráfica y ahora en la industria de la publicidad y ya entró la publicidad interactiva, o por lo menos, los movimientos más amplios de la vanguardia. La gente que escriba utilizando una sensibilidad de cyberpunk hace mejores novelas que uno que no utilice y lo mismo puede pasar con los publicistas.

Nos hace un llamado a la imaginación, porque nos da solamente fragmento a partir de hipótesis que yo mismo establezco y luego a la totalidad o ha construir un todo que necesariamente va a ser distinto. Entonces ahí siento que

la máquina da más posibilidades de imaginación.

¿Cuáles son los requisitos para acceder a este campo como usuario?

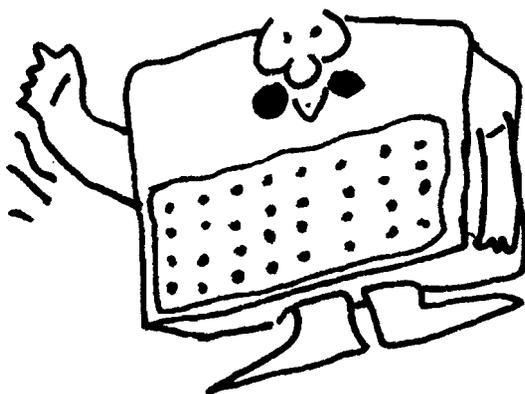
El único requisito es acercarse a la máquina, es perderle el miedo; hay una cierta resistencia y yo personalmente creo que esas son hipótesis aventuradas. Es que la tecnología está asociada al uso para trabajar, para producir.

Esta forma de comunicación ¿permitirá generar avances importantes a nivel de conocimientos de la creatividad, de la imaginación?

Yo, no sé. Creo que distintos, por lo menos, porque aquí no hay la negación, no es la oposición de texto e imagen, no hay esa oposición, sino que hay una convivencia; volvemos a la lectura, porque se vuelve como una necesidad de la letra impresa. Si siento que se va a generar mayor capacidad de conocimiento, los niños de ahora de 5, 6 años cuando lleguen a la universidad van a tener una formación, una manera de graficar el cerebro totalmente distinta.

También creo que va a generar otro tipo de conocimientos, en términos creativos y de conocimientos distintos y no es la negación de lo anterior. Si bien los





métodos tradicionales de aprender, van a ir cambiando por las funciones, por las posibilidades que nos dá el computador, creo que el arte es el que va a ganar. No se va a perder la literatura, ni la poesía, al contrario, se va a ver el afloramiento de estos géneros.

¿Qué aparecería como contradictorio?

Como contradictorio, la misma tecnología da posibilidades. Es como obligar al cerebro a que no utilice solamente un lado sino que haya una relación entre los dos. Ahora lo que a mi me preocupa es la velocidad de la información que va a llegar y que va a ser muy difícil digerir. No sé hasta qué punto vamos a estar menos informados por el apabullamiento de la información. La información es tan diversa que no hay un mecanismo que frene y lo que me parece más importante es cómo clasificar la información.

¿Cuáles son los peligros que podría acarrear este tipo de comunicación?

Los peligros son siempre los del fundamentalismo, la intolerancia y de los extremismos. Serían esos que se convierten en un grupo radical, en una serie de hombres radicales que solamente piensan que la única comunicación posible con el otro es a través de las tecnologías.

Entonces, ¿cómo desmitificar el uso de las tecnologías?

El que no usa se desconecta del desarrollo del mundo; de las posibilidades

que da la misma tecnología, del conocer, del saber. Sería igual a quien hoy no está alrededor de los medios de comunicación. Grupos aislados del mundo, de la modernidad que creo cada día son menos.

En una investigación que realicé en Colombia con comunidades indígenas, mis prejuicios se desmoronaron porque ellos tienen contacto con la radio y televisión y las computadoras. Fuimos a la comunidad donde el líder trabajaba en el computador y ahora la relación con los medios es distinta.

¿El acceso a la tecnología, significa manejo de poder? ¿Qué representa para este movimiento?

Muchísimo porque son guerrilleros. Ahora no son guerrilleros como los que tradicionalmente conocemos.

No se reducen a un espacio sino que tienen la clave para entrar en otros lados. Por supuesto las multinacionales de la información son los gobiernos en este momento más que el estado nacional, más que el presidente de una nación; son los dueños de la información, son los que tienen el poder. Y esta red es muy peligrosa porque conoce las claves, maneja la terminología y puede meterse en sus secretos.

Creo que el problema ahora no es entre subdesarrollados y desarrollados, es entre los que usan y no usan las tecnologías.

¿Cuáles son los desafíos de este movimiento para democratizar la información?

Yo si lo veo como el objetivo fundamental. La información es libre, es reducida, pero son muy hábiles. Aquí hay una fuerza de habilidad que es una red como el rumor. Resulta que van entrando cada vez más usuarios informales, débiles. Puede que físicamente sean débiles, puede que sean una minoría en ciertos países, reducida y además marginada, pero cuando van a conseguir espacios tiene una gran fuerza y difunden como un sentimiento de que seamos libres y, muchas veces, ese desear de ser libres es porque por fuera no lo somos. Es como un espacio de reivindicación real, de reivindicación social como un cambio de posibilidades para que se mantenga ese espíritu libertario. ●

El movimiento ciberpunk lo genera, fundamentalmente, la novela de William Gibson, *El Negro Amante*. Es una novela de ficción, de piratas electrónicos, que cabalgan por el espacio cibernético.



ECONOMÍA, CULTURA y COMUNICACIÓN

¿Cómo pueden formularse políticas culturales, más o menos sensatas y racionales, cuando nadie parece realmente interesado en conocer esa magnitud esencial de las actividades culturales y de comunicación, que es la economía, particularmente cuando ella se ha convertido en la actualidad en la piedra angular de las preocupaciones de cada comunidad? Esta pregunta se hace el autor para analizar la realidad que viven nuestros países y concluir que hay poca preocupación al respecto.



Diego Cifuentes, Ecuador

Es relativamente común referirse a la dimensión cultural del desarrollo, pero no lo es tanto hacerlo con la dimensión económica de la cultura. Solo de vez en cuando algún cable periodístico destaca la importancia de algunas cifras referidas a determinadas actividades del campo de los medios de comunicación y cultura. Por ejemplo, recientemente se informaba que, en 1992, la industria del audiovisual norteamericano representaba en esa nación -sumando cifras relacionadas con el software y el hardware- el tercer lugar en importancia, superada solamente por las industrias de la alimentación y de la aeronáutica.

Son muy escasas las experiencias existentes en nuestros países dedicadas a mostrar la importancia de la cultura en la economía de cada comunidad. Los empresarios se ocupan de sus empresas y omiten proporcionar alguna información que exceda sus intereses sectoriales. Los creadores, por lo general, rehuyen asociar su labor con todo aquello que suene a dinero, salvo cuando se trata de valorar sus propios trabajos en el campo del arte y la cultura. Al Estado, el tema no le preocupa demasiado, reduciendo su papel a fijar el monto del presupuesto que destinará anualmente al sector oficial de la cultura y a privilegiar aquellas actividades que le proporcionen mayores réditos políticos a los gobiernos de turno. Finalmente, en el ámbito académico, la escisión entre cultura y economía sigue dominando en la mayor parte de las investigaciones relacionadas en uno y en otro sector.

¿Cómo pueden formularse entonces políticas culturales, más o menos sensatas y racionales, cuando nadie parece realmente interesado en conocer esa magnitud esencial de las actividades culturales, que es la economía, particularmente cuando ella se ha convertido en la actualidad en la piedra angular de las preocupaciones de cada comunidad?

OCTAVIO GETINO, escritor. Comunicador Social.

La respuesta a este interrogante resulta sumamente difícil. Además, no existe una sola si se tiene en cuenta la complejidad de las relaciones entre cultura y economía, sustentadas por los complicados entramados que dominan las relaciones entre los distintos campos de la cultura y los no menos diferenciados de la economía. Sin embargo se trata de destacar la importancia del tema así como la urgencia de su abordamiento, en la conciencia de que el mismo resulta fundamental, inclusive para la propia sobrevivencia, de dichos campos; es decir, para seguir existiendo con rasgos propios y diferenciados.

Reiteremos en primer término que la actividad cultural se basa, principalmente, en la producción y percepción de valores simbólicos, cuya jerarquización está determinada, antes que nada, por la decisión de los "consumidores" (perceptores, receptores, etc.), pudiendo aquella variar según la evolución de los niveles de apreciación que estos experimenten.

En la medida que el valor de un bien cultural no es principalmente material o de uso, sino simbólico, él está sujeto a las fluctuaciones socioculturales de los espacios en los que el producto es ofertado, tanto en los casos de consumo-compra (artesanías, libros, discos, videos) como en los de consumo-participación (representaciones teatrales, espectáculos musicales, exposiciones de artes visuales).

Con el fin de incidir en ese criterio de jerarquización -condicionante del valor de mercado de los bienes y los servicios- actúan diversos intermediarios, directa o indirectamente relacionados con los intereses de los productores (promotores, agentes, distribuidores, curadores) haciendo que las actividades culturales cumplan, en su mayor parte, con las relaciones estructurales que son propias de cualquier otra actividad productiva.

Empleo, tecnología, instalaciones, materiales, insumos, forman parte integral de las actividades culturales, inclusive cuando ellas se limitan al plano personal (artesanía, plástica, narrativa, creación musical). También participan de aquellas diversas fases que son inherentes a todo proceso productivo: diseño, producción y consumo. Los componentes de estas actividades re-

presentan una dimensión material y económica y, por lo tanto, medible y cuantificable.

Tratándose de bienes culturales producidos en serie y destinados a un determinado mercado, la realización o fabricación de un producto experimenta procesos semejantes a los de otras industrias. Ellos se constituyen a manera de circuitos en los que el producto atraviesa sucesivas etapas que culminan en el momento de su percepción o consumo en el mercado (audición, lectura, visión), para retornar al productor, previa obtención de rentabilidad económica, retroalimentando el circuito producción-distribución-comercialización.

Sin embargo, esta problemática todavía no cuenta en nuestros países con estudios e investigaciones destinados a evaluar su importancia, así como su incidencia en la evolución del consumo (modas, valores, comportamientos), la que además de representar datos materiales, incide poderosamente en los procesos formativos, educativos y culturales de los individuos.

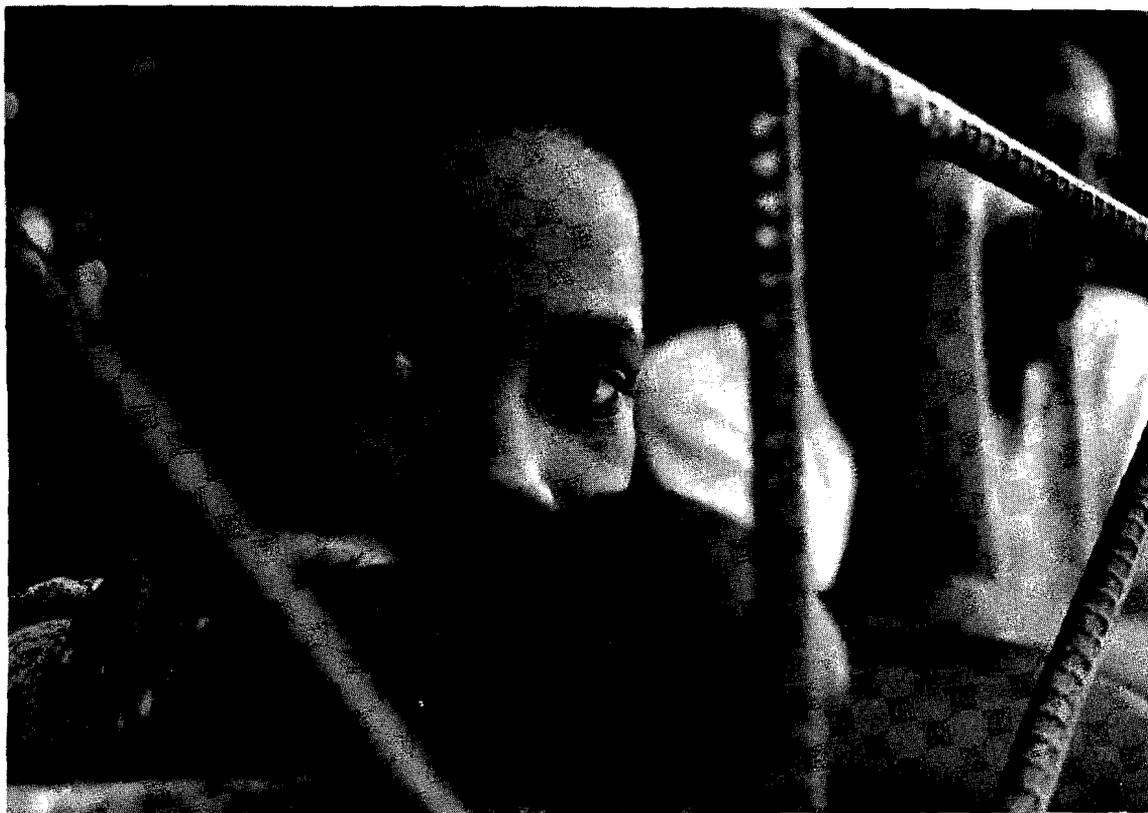
Estudios sobre dimensión económica

Uno de los escasos estudios sobre la dimensión económica del sector cultural en países de habla hispana, es el que ordenó en España el Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona y que concluyó en 1990. Las relaciones entre cultura y economía abarcaron, en ese caso, las artes plásticas, la fotografía, las artes escénicas, el diseño, la artesanías, la industria editorial, la actividad musical y la audiovisual. Constituye, por ello, un antecedente para cualquier otro trabajo que se realice en ese sentido, al menos en los países latinoamericanos.

A su vez, acaba de concluirse en la Argentina un estudio preliminar de la situación económica de las industrias culturales en el período 1980-90. El mismo abarcó la evolución económica, el funcionamiento y las políticas públicas de los principales complejos de dichas industrias: medios impresos (libro, publicaciones periódicas), sonoros (fonográfico y radiofónico), y audiovisuales (cine, televisión y video). La base de dicho estudio fue una investigación sobre la incidencia de las políticas públicas en la balanza comercial de las industrias culturales.

Las industrias culturales y de la comunicación no han hecho sentir hasta el momento -como sector- su importancia estratégica para el desarrollo integral nacional. En el ámbito académico, la escisión entre cultura y economía sigue dominando en la mayor parte de las investigaciones relacionadas en uno y en otro sector.





Edgar Naranjo, Ecuador

Pensando en el futuro...

Pese a su carácter preliminar, el estudio referido permitió arribar a algunos datos de interés.

Las industrias culturales representan en la Argentina, un movimiento económico que excede, tomando el año 1992 como año-tipo, los 7 mil millones de dólares, lo cual equivale, aproximadamente, al 4% del Producto Bruto Interno. Dicho monto supera con creces al de la mayor parte de las industrias nacionales y equivale al conjunto de los presupuestos destinados anualmente por el Estado argentino a las áreas de Salud Pública, Educación y Cultura, Ciencia y Tecnología, Vivienda y Urbanismo, Agua Potable y Promoción y Asistencia Social, las que, en el año de referencia no alcanzaban la cifra total de 6 mil millones de dólares.

En la cifra referida para el sector cultura se consideran solamente los montos de la comercialización de productos finales (libros, fonogramas, videogramas, revistas, diarios) o los ingresos por servicios directos (alquiler de videos, suscripciones de TV cable, espacios publicitarios). No se incluyen los movimientos económicos intermedios (compra de

tecnología e insumos para la fabricación de bienes, ingresos o egresos por actividades intermedias, impuestos, gastos de servicios, sueldos), lo cual haría triplicar, en términos estimativos, la cifra referida.

Tampoco se consideran en ella, diversas e importantes industrias y actividades de servicios directamente relacionadas con la cultura, como son aquellas de las artes visuales (plástica, escultura, fotografía), artes escénicas (teatro, danza), diseño, artesanía, actividades propias del tiempo libre (juegos, deportes, turismo). Se omite además, el impacto indirecto de estas industrias sobre diversos procesos económicos, como el que es propio de la actividad publicitaria, básicamente cultural y formativa de gustos y tendencias de consumo, y en consecuencia, reproductora de capital.

En materia de empleo, estas industrias representan actualmente cerca de 200 mil puestos de trabajo directo, lo cual equivale a cerca del 2% de la población económicamente activa.

Por su parte, la balanza comercial del conjunto de estas industrias aparece en los últimos periodos invariablemente

negativa. En términos proporcionales, los déficit mayores se dan en las industrias del audiovisual (televisión, cine, video, fonogramas), siendo menores en la industria editorial, donde la producción local conserva la ventaja del idioma español, frente a productos editados en otras lenguas.

Tomando como base treinta rubros de las industrias editoriales, audiovisuales y sonoras (papel imprenta, libros, máquinas de impresión gráfica, películas, televisores, cámaras, cinta magnética, micrófonos, discos, instrumentos musicales, receptores de radio) y en base a las declaraciones formales de los empresarios y a los registros existentes en el organismo contralor de Aduanas, el déficit acumulado para dichos rubros en el período 1980-90 ascendió a unos 400 millones de dólares.

Esta cifra no solo traduce el nivel de relegamiento en cuanto a bienes, equipos e insumos básicos para estas industrias, explícita, además, las ventajas comparativas de las industrias culturales extranjeras para incidir sobre la cultura interna del país, frente a las limitaciones de éste para actuar en términos seme-

jantes más allá de sus fronteras. El intercambio desigual en materia de bienes materiales se repite así, en el campo de los valores simbólicos, la comunicación social y la información.

Industria de la comunicación

Las industrias culturales y de la comunicación no han hecho sentir hasta el momento -como sector- su importancia estratégica para el desarrollo integral nacional, que incluye la dimensión económica de sus actividades (industria, comercio, servicios, empleo, tecnología) junto con la dimensión, llamémosla, espiritual (educativa, comunicacional, cultural, artística). Esto ha reducido enormemente su capacidad para incidir sobre las políticas públicas de carácter global, así como las referidas al propio sector.

Numerosos son los temas que requieren de una labor investigativa, sistemática y permanente, que nos permita

aproximarnos cada vez más al conocimiento de lo que poseemos y lo que hacemos en el campo integral de la cultura. Los recursos materiales y económicos son para las industrias culturales -el campo donde se libran en nuestro tiempo las principales confrontaciones en torno al autoreconocimiento, la autoestima y la identidad cultural- lo mismo que la sangre para el organismo. No se trata de vivir para ella, pero no es posible concebir la existencia de aquel sin ella. Y solo asumimos realmente la preservación y la defensa del organismo -la cultura, en este caso- cuando tenemos en cuenta, además, los recursos que regulan y alimentan aspectos determinantes de su existencia.

Ello explica la urgencia en abordar asuntos referentes a:

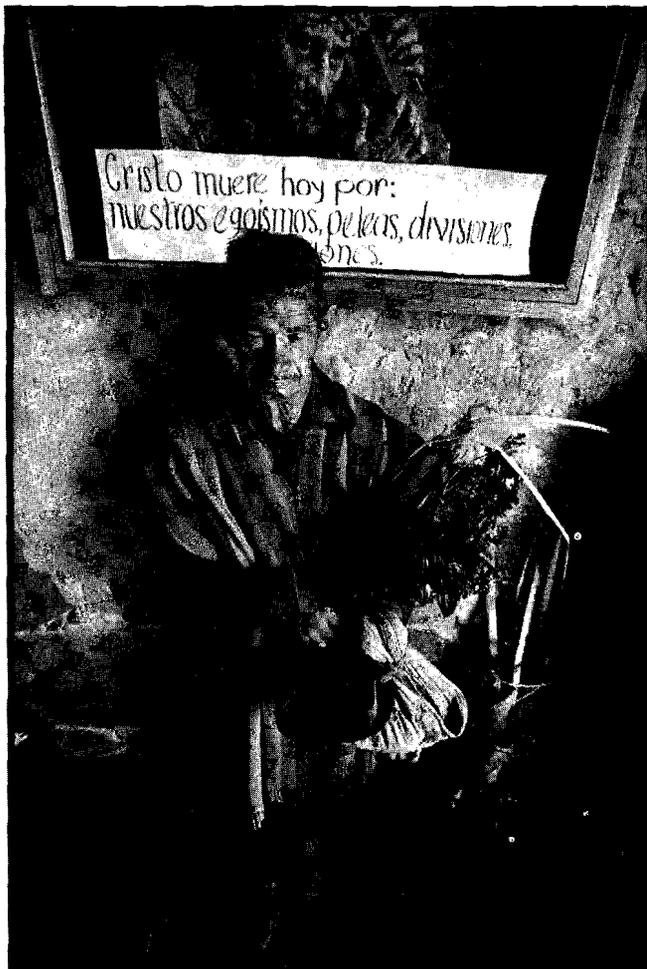
- volúmenes de producción y comercialización de bienes y servicios culturales;

- evolución de la balanza comercial en el interior de cada país y con el exterior;
- incidencia de las políticas públicas en el desarrollo de las industrias de bienes y de servicios y en el intercambio internacional;
- entramado económico y de intercambios de las industrias culturales básicas (editorial, fonográfica, televisiva), con las industrias o servicios auxiliares, los que a menudo ejercen una influencia determinante sobre las básicas (publicidad, electrónica, óptica, química, luminotécnica, insumos, construcción, transportes, diseño, artes gráficas);
- dimensión, distribución y evolución del empleo;
- tendencias del consumo;
- en inversiones y financiamiento de actividades culturales por parte del sector público, privado y social;
- relaciones entre los datos económicos emergentes de cada industria cultural y del conglomerado de las mismas, con otras industrias locales, así como con el PBI, el empleo;
- inventarios y censos de estructuras de producción, comercialización y servicios;
- diseño, producción y comercialización de tecnología.

Los proyectos de integración regional y subregional requieren cada vez más de estudios sobre estos temas, en la medida que están referidos a un sector, como el de la cultura y la comunicación, indispensable a cualquier proceso que se proponga cumplir un rol integrador.

Se entiende por ello, que la formulación de estudios e investigaciones, la concreción de bancos de datos y de centros de documentación sobre los temas referidos -tanto en los espacios subregionales como en los nacionales, e inclusive, provinciales y municipales- resulta cada vez más imprescindible para la formulación de políticas de desarrollo y de integración que benefician a cada comunidad en América Latina.

Sin información básica sobre la significación integral del sector cultural, las posibilidades de sobrevivir y de crecer, serán cada vez más remotas, tanto para nuestras identidades culturales, como para nuestras economías nacionales. ●



Diego Cifuentes, Ecuador

La publicidad vía televisión

La publicidad debe ser manejada con extraordinario celo, especialmente en televisión, en donde un comercial puede alcanzar a decenas de millones de personas. Por lo tanto, no debe estar en manos de improvisados sino que debe ser el producto de profesionales que conocen su responsabilidad y el peligro de constituirse en impacto negativo para los públicos potencialmente alcanzables.



Desde los años 50, la televisión viene ejerciendo fascinación en la sociedad brasileña, a tal punto que el aparato de TV ocupa un lugar privilegiado en la mayoría de los hogares. Investigaciones realizadas dan cuenta que en el Brasil hay cerca de 85 millones de televidentes (Marplan/91), universo alcanzado por las grandes redes nacionales como la Globo, TVS, Bandeirantes y Manchete. Actualmente, se puede afirmar que el 99,9% del territorio brasileño es cubierto por las redes de televisión, siendo suficiente solamente la Red Globo para alcanzar este índice.

GINO GIACOMINI FILHO, brasileño. Profesor en la Universidad de Sao Paulo.

Factores como comodidad, falta de hábito de lectura, cultura audiovisual, intentan explicar por qué el brasileño se envuelve tanto con la TV. Tenemos el caso de la Globo, que abarca audiencias de más del 60% durante el período nocturno con programas como noticieros y telenovelas. Y aún más, ésta red se convirtió en una especie de manía: hasta el programa político que se pasa simultáneamente en todos los canales, registró en ella una audiencia de más del 50% del total (IBOPE). Sabiendo de este comportamiento reflejo, la emisora intenta ser la última en cerrar su transmisión. De esta forma, el televidente, al prender el aparato al día siguiente, estará sintonizando la misma emisora.

Este casi monopolio, conseguido a base de mucha competencia e influen-

El ámbito de análisis de un comercial no puede ser tan solo en el de las condiciones que es creado, sino principalmente en la esfera de impacto público que puede representar. Casi siempre el anuncio es planeado, producido y vehiculado por un grupo de profesionales presionados por la acción de venta y lucro del empresario.



cias políticas induce al programador de medios de grandes campañas publicitarias a vehiculizar en la Globo, no por factores científicos propiamente, sino además, hasta por la insistencia y status de parte de los mismos anunciantes.

Todo esto queda más claro aún cuando los números muestran que la TV totalizó 59,3% de todos los gastos en medios en Brasil durante 1992 (US\$2,5 billones), índice que salta al 65,8% si se considera apenas la venta de espacios a través de las agencias de publicidad (Meio e Mensagem/93). Tomando en cuenta los cinco mayores anunciantes del año 1992, el cuadro se torna aún más drástico: en promedio, la utilización de la TV fue del 70%, esto sin considerar las propagandas que son pasadas fuera de las tandas comerciales.

La televisión es el medio masivo por excelencia. Un comercial, aún descontando el índice de alejamiento de los televidentes, puede alcanzar decenas de millones de personas. Es con esta dimensión que el impacto de un anuncio publicitario debe ser potencialmente analizado.

El ámbito de análisis de un comercial no puede ser tan solo en el de las condiciones en que es creado, sino principalmente en la esfera de impacto público que puede representar. Casi siempre el anuncio es planeado, creado, producido y vehiculado por un grupo de profesionales presionados por la acción de venta y lucro del empresario. En este sentido, la técnica publicitaria actúa con objetivos de marketing, en que la ética y la responsabilidad profesional pueden ser relegados en segundo plano.

Los innumerables casos de propaganda engañosa y abusiva en programas infantiles, sin considerar que la TV llega a barriadas pobres y periferias desasistidas, con niveles aún debajo del límite de la pobreza.

No cabe duda que le corresponde al empresario y al marketing gran parte de la responsabilidad sobre la comercialización de sus productos; pero la publicidad surge como base privilegiada de la acción de mercado, exponiéndose más al consumidor que los demás instrumentos de venta. Deben partir también del publicista acciones concretas para el uso de la publicidad, ya que está al igual que el periodismo y la política, depende de la buena aceptación social.

Muchos segmentos sociales deben participar en este debate, mas cabe aquí enfocar el papel de los cursos superiores de publicidad. Estructurados para atender al contenido teórico, humanístico, técnico y práctico, tales cursos proveen a los futuros publicistas de conciencia crítica esencial para el pleno ejercicio profesional.

Los egresados de las facultades de comunicación demuestran una visión global y sistemática del proceso y extensión de la actividad publicitaria, siendo ésta formación más importante que la visión únicamente materialista.

El efecto de un comercial sobre la sociedad es tal que todo publicista debe conocer los impactos negativos sobre los diferentes públicos potencialmente alcanzables. Por tanto, los conocimientos sociales, psicológicos, antropológicos, históricos, económicos, se tornan básicos y son tan importantes como los de naturaleza técnica y práctica.

Lejos de pretender una "reserva de mercado", que significa una garantía oficial de exclusividad para el ejercicio profesional para el alumno formado en curso superior, esta exposición muestra la necesidad de que la propaganda sea encarada como profesión de cuño técnico y social. No es aceptable dejar en manos descomprometidas, inconsecuentes, depredatorias un instrumento de intervención social tan agudo como es la publicidad. Descomprometidas, cuando pequeños grupos intentan imponer sus valores a la sociedad. Inconsecuentes, cuando no consideran los efectos de los anuncios en los menores, grupos raciales y valores sociales. Depredatorias, cuando reconocen como único parámetro el factor venta.

Estas posturas de responsabilidad ética y social son en el sentido de defender la enseñanza de la publicidad en nivel superior, reconociéndola como factor decisivo para el ejercicio profesional. El impacto de la TV en la sociedad sirve como ejemplo a los efectos y desdoblamientos de la acción publicitaria, preocupación ésta que aumenta para quien defiende una ecología en el campo publicitario, en que se procura unir la práctica publicitaria con su función empresarial y social, indispensables para la obtención de un creciente patrón de calidad de vida. ●

La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas



Veja, 1990

Existen muchas formas de comunicación persuasiva. El merchandising en telenovela es "la técnica de introducir anuncios que no son declarados publicitarios dentro de una representación con la necesaria naturalidad".

La telenovela brasileña, al cumplir sus 30 años de existencia, continúa alcanzando elevados índices de audiencia. Por esto las principales emisoras de televisión del Brasil la han colocado en primer plano en su programación, así como en su presupuesto. A cambio, se recibe: suceso de audiencia, una amplia repercusión popular y la disputa de una constante valorización de sus intervalos para espacios comerciales.

GINA LOPEZ es licenciada en comunicación social por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Especializada en Publicidad.

Al trazar un panorama de la evolución del merchandising utilizado en las novelas de la *Red Globo*, sus características y una pequeña síntesis histórica, se hace necesario destacar la importancia creciente que viene asumiendo en los esquemas de comercialización de la emisora.

La *Red Globo* de Televisión, fue indudablemente la emisora que hizo que este tipo de comercio de productos, evolucionara tanto. El hecho de no existir ningún tipo de legislación, para esta técnica de exhibición de productos conocida como merchandising, hace que sea a veces cuestionada, ya que la novela "es un

vehículo explícito de consumo", una ventana abierta para el consumidor brasileño.

La Red Globo de Televisión

La *Red Globo* inició su funcionamiento en Rio de Janeiro, quince años luego de la aparición de la televisión en el Brasil, que ocurrió en Sao Paulo en 1950; sus actividades iniciaron en 1965. La nueva estación pertenecía al grupo periodístico de propiedad de la Familia Marinho, sólidamente establecidos en Rio, contando con el Periódico *O Globo*, la radio *Globo* y por la *Rio Gráfica Editora*.

Entre los años de 1962 a 1969 la *Red Globo* mantuvo un contrato de cooperación y asistencia técnica con la firma internacional "Time Life Incorporated", lo que le permitió acceder a nuevas tecnologías y conocimientos, y le permitió estructurarse con los moldes de las modernas empresas de Televisión.

La TV GLOBO se constituyó en la primera Red Brasileña de Televisión, conduciéndose luego por el camino de la nacionalización en su programación, y lo hizo a través de la investigación, en un mercado en expansión.

Hoy, la *Red Globo de Comunicaciones*, es la mayor Red de Televisión del Brasil, y una de las 5 primeras en el mundo. Los programas de mayor audiencia son: el noticiero diario "Jornal Nacional", "Fantástico" (programa de variedades de los domingos), "Globo Reporter" (programa que analiza temas actuales cada viernes), y las "Novelas", género que tuvo su consolidación e identificación definitiva con el telespectador, a través de este medio de comunicación.

La Red Globo sintiendo la necesidad de un departamento que se encargue

solo de su publicidad, creó hace unos quince años atrás la "Apoyo Comunicaciones", que es una empresa separada de la Red manteniendo con ella contratos para realización de merchandising en sus programas. Dentro de este esquema la empresa desarrollaba tres tipos de servicios: el anunciante podía optar entre introducir su producto o marca, en un determinado número de capítulos o en la novela entera, o en la programación permanente de la emisora; entre shows, series y novelas. El primer caso es llamado de acción vertical, y los otros dos de acciones horizontales mucho más caros. También eran considerados otros elementos: audiencia, si el producto iba a ser utilizado por el personaje o apenas iba a ser parte del escenario, o si aparecería como destaque del personaje que lo usaría y si sería mencionado textualmente o no.

Hoy, la "Apoyo Comunicaciones" cuenta con funcionarios que se dedican apenas a captar anuncios en el mercado publicitario y a encajarlos en las escenas de las novelas, negociando la inclusión con sus autores. También mantiene un funcionario de planta en cada grabación, que cuida que las apariciones contratadas sean llevadas al aire, y que los productos que serían exhibidos gratuitamente no aparezcan. Se encarga, además de la organización de las recepciones para difusión de la próxima novela y venta de sus paquetes de merchandising a ser negociados con las firmas interesadas.

Telenovela y merchandising: breve reseña

La telenovela es un fenómeno brasileño porque, entre otras cosas, los brasileños ya estaban acostumbrados con las radionovelas. Además, la revolución histórica de 1964 ayudó mucho a la telenovela, porque pasó a ser la única producción de arte popular de entretenimiento que era permitida por la censura, a pesar de las difíciles circunstancias que enfrentó. Con el transcurrir de los años, la novela "made in Brasil", fue utilizando la llamada "realidad brasileña", y fue obteniendo independencia en relación a los dramas novelísticos mexicanos y cubanos que le dieron origen.

En 1968 la novela "Beto Rockefeller", se convierte en una especie de marco histórico para las novelas brasileñas. Hu-

bo cambios en los diálogos, el autor transformaba las historias, se aumentaban capítulos, surgían personajes nuevos y tramas paralelas, pasando a integrar la realidad brasileña. Fue en esta novela donde comenzó incipientemente el merchandising, con la citación de un remedio que el protagonista citaba en sus diálogos frecuentemente, por lo cual recibía dinero del laboratorio que lo fabricaba.

El esquema inicial de comercialización era hecho en base al trueque. Las empresas cedían los productos necesarios a la producción de la novela, y a cambio sus marcas aparecían en la pantalla. Era una forma de bajar el costo de la novela.

Este tipo de comercialización evolucionó incentivado por los altos índices de retorno y por el pleno éxito alcanzado. En la novela "Gabriela" (1975) original de Jorge Amado, en los bares solo se bebía cerveza "Antartica" de consumo nacional. Las novelas "Pecado Capital" de Janete Clair, "O Grito" de Jorge Amado, "Anjo Meu", de Cassiano Gabus Mendes, todas exhibidas en los años de 1975/76, estuvieron totalmente llenas de diversos productos que iban desde, lápiz labial Max Factor, hasta carros de la Volkswagen y General Motor, pasando por pantalones Lewis, Leche Paulista, Bancos, Aerolíneas Nacionales.

En la novela "Dancing Days" (1978) de Gilberto Braga, fue donde el gran descubrimiento de la *Red Globo*, funcionó con toda su eficacia. Además de incrementar por todo el país la moda de las discotecas, lanzó y contribuyó para

afirmar en el mercado algunas marcas. La discoteca del personaje interpretado por el actor Reginaldo Faria, participó efectivamente de la planificación de la fábrica de jeans Staroup que en la época procuraba penetrar en el mercado carioca. Hubo un salto enorme en las ventas de esta marca.

De esta forma, podríamos señalar todas las novelas que hicieron uso del merchandising, lo importante es notar como fue tomando fuerza a lo largo de estos años como actividad profesional de comunicación, si en un comienzo era usado solo para exhibición de productos encajados en la novela, hoy envuelve producción y creación de lo necesario para su aparición, sean estos escenarios, personajes, inserción de nuevos capítulos.

La telenovela y el "merchadising" contemporáneo

La telenovela brasileña actual, es el producto más lucrativo de la televisión del Brasil, representa un gran mercado de trabajo y un especial producto de exportación. Ella es probablemente el género más expresivo de la literatura popular del país.

Gracias al progreso tecnológico la novela se sofisticó, y al mismo tiempo su temática se modificó cada vez más, siendo puramente sentimental y romántica (trabajaba con una realidad distante), pasó a una temática social más próxima a su realidad. Hoy la novela brasileña aborda los temas más diversos: política, religión, reforma agraria, censura, liberación de la mujer, divorcio, corrupción, problemas ecológicos, legales, sociales.

Con la evolución de la telenovela también el merchandising progresó, evolucionando junto con sus tramas, más aún porque demostró su eficacia. Las producciones mejoraron con la ayuda de modernas técnicas, equipos audiovisuales, uso de efectos especiales, aberturas más elaboradas, uso de escenarios exteriores, estudios de grabaciones.

En la novela "Vale Todo" (1988), se comercializaron desde: caldos "Maggy", pasando por electrodomésticos, cervezas, bancos, cigarrillos, imágenes turísticas de Rio de Janeiro, hasta carros Volkswagen. En las novelas "El Salvador de la Patria" (1989), y "Tieta" (1990), la marca Volkswagen utilizó el merchandising para promocionar la imagen de sus

ensambladoras de carros. En la novela "El Dueño del Mundo" (1991), la fábrica sueca Volvo incursionaba en el merchandising vía Red Globo. En la novela "Mi bien mi mal" (1991), la industria de cosméticos "El Boticario", a través de la "Empresa Venturini Desing", funcionó como una especie de vitrina para presentar su nueva línea de perfumes, los personajes debatían el mejor embalaje para los productos e intercambiaban ideas sobre sus nombres. La marca de jeans Onix tanto en esta novela, cuanto en "Te Odio mi Amor" (1992), buscaba sofisticar la imagen de su producto a través del merchandising.

Las telenovelas de la Red Globo duran en media siete a ocho meses en el aire, mostrando el Brasil y sus hábitos, consiguiendo tornarse una gran vitrina de consumo nacional, y permitiendo así a sus autores el entrelazamiento de los personajes, por los cuales la identificación de los telespectadores es casi obligatoria. Sin embargo, parecería que en los últimos años las novelas son más una extensión de los comerciales tradicionales, que se intercalan en cada capítulo en los intervalos, hablando específicamente de los casos en que el merchandising deja de ser sutil para convertirse en agresivo.

Características del "merchadising" contemporáneo

Los objetivos básicos de un anuncio tradicional son: despertar la atención del consumidor, crear el interés por el producto, llevar a la persona a desear lo anunciado e inducir al individuo a la acción de compra. La famosa técnica ALDA. El merchandising alcanza todos esos objetivos. Por estar incluido en la novela, no deja explícito el objetivo de vender el producto, eliminando otro factor importante: la repetición que un comercial tradicional necesita, ya que dentro de la novela el producto muchas veces tiene su propia historia.

Lo que sucede en el merchandising es que el producto es usado "naturalmente" por el personaje. El consumidor, envuelto por el clima de realidad de la novela, no percibe claramente el anuncio. Encuentra la escena natural y asiste, sin saber (la mayor parte de veces) a la demostración implícita del producto.

Sin embargo, a veces el objetivo central del merchandising no es la venta

como tal. Existe ocasiones en que su utilización es más provechosa cuando se trata de esclarecer sobre el uso de un nuevo producto o servicio, o cuando ayuda en campañas sociales educativas, como por ejemplo lo que transcurrió en la novela "De cuerpo y Alma" (1992) con la campaña de reciclaje de la basura, sin duda una escuela para todo el Brasil de cómo se debe reciclar. También sirve para mantener la imagen de marca como lo que sucede con los carros en las telenovelas, el telespectador acaba confundiendo el carro con el día a día de los personajes. Por esto muchas veces sus apariciones no tienen por objetivo exactamente el lucro, sino más bien colaborar para mejorar la imagen del producto y su fabricante, claro está siempre escogiendo los personajes dentro del perfil del consumidor deseado.

La identificación con el merchandising contribuye al deseo, legitima patrones e introduce lanzamientos y novedades. Es un modelo para la clase media y una fuente de credibilidad. El te-

lespectador requiere de una marca para autenticar la novela, que sea ficticia o real.

Existe una gran clasificación de merchandising dividida en dos grupos: a) el llamado de estímulo visual, utiliza únicamente la imagen: aparición de marca, servicio o producto; y b) el llamado conceptual, que describe el producto, define sus características y atributos, y establece conceptos mediante el diálogo.

Existe también el llamado "merchandising de valores", que de la misma forma en que los productos aparecen en el video de forma sutil con el aval de los personajes de las novelas, surge para reforzar los valores morales en una tentativa de incorporar estos valores como referencia. Ellos son también sutilmente comercializados en los discursos de los personajes de las telenovelas. La moralidad y los valores expuestos en la novela entran como refuerzo de preconceptos y aceptación de un orden natural de los acontecimientos de modo semejante al merchandising de productos y servicios.

Existen dos tipos de clientes: "los productos que la novela requiere para cubrir marcas, o sea productos de amplio consumo, de presencia obligatoria que deben aparecer identificados para que la escena sea verosímil, y los productos que la producción no necesita y de igual manera entran" (Adib 990).

De cualquier forma en el merchandising se registran dos hechos: 1) no deja al telespectador opción, éste es obligado a asistir al comercial introducido con lo que se ve impedido de escoger y, 2) es disimulado, y cuando más desapercibido y encajado en la narrativa, más eficaz. El telespectador atrapado por ese clima de "naturalidad" no ofrece resistencia, porque no percibe donde termina la novela y comienza el merchandising.

Walter Avancini (Director y Autor de Telenovelas), elaboró una definición técnica sobre el uso del merchandising, que sirve como principio de una futura reglamentación: 1) cualquier producto que entre en una acción dramática, debe hacerlo de forma natural, de acuerdo con el nivel social de la clase abordada; 2) no debe haber un detalle específico que llegue a sobreponerse en la acción del personaje; 3) los productos deben hacer parte de la situación, apenas como extensión de la acción del personaje. (Meio e Mensagem, 1981).



Perpetua, de la novela *Tieta*

Veja, 1990



Veja, 1980

Escenas de *Dancin'Days*

Razones económicas condicionaron la práctica de esta técnica, así como en los filmes de Hollywood, megacontratos son realizados para decidir cual producto aparecerá o no en los cines brasileiros y de todo el mundo, auxiliando en el presupuesto de producción; de igual forma, el resultado de la acción planeada de merchandising en telenovela, cuya programación se inicia mucho antes de la novela ir al aire con participación de su autor, acostumbra cubrir cerca de la mitad del costo de su producción total. La *Red Globo* no puede aumentar el número de comerciales en los intervalos de las novelas, por tanto la importancia del merchandising en su facturamiento crece día a día.

Dentro del sistema de merchandising la *Red Globo* vende paquetes a las empresas, que contienen entre 10 a 15 inserciones en la novela. Lo mínimo que venden son 8 inserciones, pues solo así se puede crear una historia dentro de la trama de la novela para el producto. El merchandising no puede aparecer aliatoriamente. La acción de merchandising dentro de la novela, debe mantener la naturalidad y la cualidad artística, posibilitando la reversión de actitudes, cambio de comportamientos, memorización de marca y slogans.

Cada inserción o cada merchandising cuesta el precio de un comercial de

30 segundos en el horario de la novela, más el 10% utilizado para el pago de los actores.

La tabla de precios para el año de este estudio (1992), reveló los siguientes datos:

- Novela de las 20h00:
Cr\$242.398.000 (por inserción)
- Novela de las 19h00:
Cr\$173.893.000 (por inserción)
- Novela de las 18h00:
Cr\$107.046.000 (por inserción)

En la novela de las 20h00, por ejemplo cada inserción costaba en torno de cuarenta mil dólares. El precio del paquete completo comercializado era de seiscientos mil dólares. De estos valores la agencia obtiene el 20% como intermediaria y el restante, 80% se lleva el medio de difusión.

Conclusiones

- 1) La telenovela brasileira hace 30 años, viene dominando los horarios de la familia influenciando y a veces, modificando los hábitos de vida de su público.
- 2) La novela transmite dos tipos de merchandising: a) el de valores morales, y b) el de valores materiales. El primero es la "ideología" para mantener el orden social, a través de la exaltación del "modus vivendi"; y el segundo es el status y consumo.

Crea necesidades: "Voy a trabajar más para mejorar mi patrón de vida, y poder adquirir (consumir) más".

- 3) La semejanza estructural entre la construcción dramática de la telenovela y del comercial es obvia. Unirlos fue apenas una cuestión de oportunismo publicitario, ocupando evidentemente un espacio dedicado hipotéticamente al entretenimiento y al descanso.
- 4) El merchandising, bien utilizado, tiene el poder de transformar la vida de los personajes. Es imposible negar las marcas de los productos que consumimos, pero lo fundamental es saber adaptarlos con coherencia y dignidad, recordando siempre que ellos deben ser coadyuvantes y nunca protagonistas del proceso.

BIBLIOGRAFIA

- 1) A propaganda fora do horario comercial Meio e Mensagem, Sao Paulo, V 3, n.54, p. 5-8, 1981.
- 2) Batezat, Duarte Maria Lúcia. Imaginário, Telenovelas e Merchandising. *Revista de Comunicacoes e Artes, Sao Paulo*, V 11, n.14, p. 9-18, 1985.
- 3) Fernandes, Ismael. *Memoria de Telenovela Brasileira*. Sao Paulo: Proposta Editorial, p. 99, 1982.
- 4) Ramos, Roberto. Grafifiões na Globo. *Cultura e Merchandising nas novelas*. Petrópolis Vozes, p. 12, 1987.

¿Exigir ética solo al periodista?



Siempre se exige, con razón, que los periodistas actúen apegados a normas éticas. Se recalca en la responsabilidad social que tienen. Se aconseja al joven estudiante y al profesional mantener irrestricto respeto por la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas; que hay que investigar, que hay que verificar los datos antes de publicarlos, porque de otro modo se puede afectar gravemente el honor, la fama, la dignidad de seres humanos que merecen respeto. Que, en caso de versiones distintas o contradictorias, hay que presentar las dos caras de la medalla y no una sola...

Se plantea el problema ético de si hay que preferir la información importante a la interesante, siendo esta última la que más gusta a los públicos. Olvidan a veces los medios y los periodistas que su objetivo principal debe ser la información al servicio del bien común. El "golpe" o la "primicia" tan anhelados sobre todo por los periodistas jóvenes, llevan a errores y equivocaciones, porque la prisa es enemiga del buen periodismo: en vez de decirlo "antes" es preferible decirlo

¿Sólo el periodista debe guardar normas éticas? ¿No deberán hacerlo también las otras personas que intervienen en la comunicación: propietarios y gerentes de empresas periodísticas, administradores y directores de los medios, anunciantes y agentes de publicidad? ¿Normas éticas para los gobiernos y los políticos que suelen intervenir en el contenido de los medios? ¿No deberán sujetarse a principios morales en su relación con los comunicadores, los grandes y poderosos grupos de presión económica?

"mejor". Se aconseja tratar con mucha responsabilidad y buen criterio la fuente oficiosa o extraoficial, que se presta a manipulaciones.

Principio ético básico es la primacía del bien general sobre el particular. La veracidad es la norma más invocada por todas las declaraciones y estatutos de ética. La objetividad es otra norma fundamental, así como el resguardo del secreto de las fuentes de información. Se aconseja, en fin, prudencia en el manejo de la crónica roja o judicial.

Todas las enunciadas son normas éticas que obligan al periodista profesional. Y, desde luego, hay que exigir su cumplimiento.

Pero... ¿solo el periodista debe guardar normas éticas? ¿No deberán hacerlo también las otras personas que intervienen en la comunicación? ¿No serán necesarios sólidos principios éticos para los propietarios y gerentes de empresas periodísticas? ¿Para administradores y directores de los medios? ¿Para los anunciantes y agentes de publicidad? ¿Normas éticas para los gobiernos y los políticos que suelen intervenir directamente en el contenido de los medios? ¿Y para los relacionistas públicos que también manejan la información? ¿No

deberán sujetarse a principios morales en su relación con los comunicadores, los grandes y poderosos grupos de presión económica?

Claro que sí. No solamente se debe exigir procedimientos éticos a los periodistas...

El público, culpable

Hasta los usuarios de los medios (el lector, el radioescucha, el televidente) necesitan criterios morales: Están acostumbrados a recibir violencia, malsano erotismo, basura. Los medios eso ofrecen, en vez de propender a la mejor formación de sus usuarios con publicaciones y programas educativos. "Una sociedad ávida de sensacionalismo no es el mejor incentivo para el comunicador honesto", afirma Rubén Astudillo. Luis Ramiro Beltrán, al dirigirse al "Público como culpable", dice que "el interés del público se halla subordinado al afán mercantil, lo cual obliga a los comunicadores a vulgarizar su producción", ante lo cual Lincoln Larrea anhelaba que la información, como un bien social, "se oriente hacia la concientización de los ciudadanos...".

Una investigación de Hernán González Gómez mostró que las series de violencia ocupaban el 10.7 por ciento de la programación total de la televisión norteamericana. En un solo día de televisión y en un solo canal fue posible presenciar en la pantalla, a través de seriales, trece muertes violentas. Este estudio es viejo y la situación, al momento, será peor. Tales series se pasan luego en los países latinoamericanos.

La empresa periodística

Otro gran problema ético es la tendencia a la concentración de los medios de comunicación en grandes trust financieros. Tal concentración se realiza sea mediante la agrupación de medios en una sola y gran empresa, sea -lo que es peor- por la adquisición de medios de comunicación hecha por grupos económicos y financieros.

Ben H. Bagdikian revela que 20 compañías controlan más de la mitad de los 661 millones de periódicos que se venden diariamente en los Estados Unidos; 20 compañías controlan más de la mitad de los ingresos de las 11.000 revistas del país; 3 compañías controlan la

Gobiernos democráticos ecuatorianos se han burlado de dictámenes de organismos constitucionales, como en el conocido "caso ORTEL", típico ejemplo de atentado a la libre expresión, y hasta han silenciado diarios (*El Comercio, La Tierra*) y varias radioemisoras.

mayor parte de los ingresos y el público de televisión; 10 compañías hacen lo propio con las estaciones de radio; 11 compañías con toda clase de libros, y 4 con las revistas. "Esto es algo más que una estadística industrial. Penetra hasta la médula en la democracia norteamericana", afirma².

Y es célebre la polémica pública, relatada por Humberto López López, entre Rafael Santos, de *El Tiempo* de Bogotá y Darío Arismendi, de la cadena *Caracol* de Colombia. El primero cuestionó a *Caracol* la concentración (la cadena radial pertenece al grupo Santo Domingo, uno de los tres mayores de Colombia, dueño de Bavaria y de todas las cervecerías colombianas -ahora también del Ecuador-, de Avianca, bancos, aseguradoras, empresas petroquímicas y de una de las mayores estaciones de televisión, a más del semanario *Cromos* y la edición hispanoamericana de *Cambio 16*. *Caracol* reaccionó y calificó a *El Tiempo* como una empresa que carecía de autoridad para censurar porque es inversionista de un canal de televisión, tiene una importante casa editora de revistas y libros y es dueña de Círculo de Lectores. Santos contestó así al Director de *Caracol*, Arismendi: "Este periódico no es dueño de cervecerías, ni compañías de seguros, ni cadenas de radio, ni líneas aéreas, ni bancos, ni petroquímicos, ni fábricas de aluminio, ni otros negocios que nada tienen que ver con la razón de ser y la función de los medios" y añadía, dirigiéndose a Arismendi: "No creo mucho en la independencia que pueda tener para comentar, por ejemplo, los frecuentes atrasos y cancelación de vuelos de Avianca. O los precios de la cerveza, o el mal servicio que puedan prestar los bancos del grupo..."

Norman Solomon, por su parte, dice que uno de los grandes mitos del periodismo norteamericano es creer que la censura se origina solamente desde los gobiernos, cuando en verdad puede generarse también a través del poder corporativo consolidado. Pone el ejemplo: "No se da el caso de que la cadena televisiva CBS ataque a la General Electric por ser propietaria de la NBC. La razón es sencilla: CBS pertenece, a su vez, a un poderoso magnate de bienes raíces y de industrias tabacaleras que invierte y socializa dentro de los mismos círculos que los accionistas de General Electric"³

Siendo la mayoría de los medios propiedad de grandes y poderosos grupos económicos y políticos ¿cómo se puede esperar de ellos gran preocupación por la cultura, la educación, el bienestar social y el desarrollo de los pueblos?

Aunque los códigos éticos proclamen la prioridad del bien general sobre el particular, ¿quién les obliga a dejar de lado el lucro, la ganancia de gerentes y accionistas, para priorizar el bien común?

El hecho de la concentración de las empresas ha llevado a que los medios de comunicación puedan ser fácilmente manipulados, especialmente por los poderosos intereses económicos. ¿Quiénes son los entrevistados en prensa, radio y televisión; las biblias de cabecera, los sabelotodo? Pues los poderosos integrantes de los grandes grupos económicos o sus testaferros. También los políticos -no de todas las tendencias-. Casi nunca los sindicalistas, los trabajadores, los científicos, los universitarios...

¿Cuándo un banquero o un industrial que fungen de comentaristas de medios van a atacar los malos procedimientos de la banca o las deficiencias de los industriales?

Los medios son manipulados por los poderosos de la economía, que generalmente también lo son de la política.

La libertad de expresión

"La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades..." reza el Código Ecuatoriano de Ética Periodística. Esta libertad ha sido vulnerada muchas veces, especialmente por parte de gobiernos dictatoriales. El Comité para la Protección de los Periodistas, con sede en Nueva York, durante 1991 documentó 299 casos de ataques contra periodistas y medios de comunicación en América Latina y el Caribe. Las agresiones variaron desde el hostigamiento y las amena-



Venta de revistas en la ciudad de Lima

Verónica Barclay, Perú

zas hasta el asesinato. En los 19 países analizados, 22 periodistas fueron asesinados y 2 desaparecidos, 52 fueron agredidos físicamente y 42 sufrieron detención como forma de castigo o advertencia por su actividad profesional.

Estas actitudes provienen no solo de dictaduras, sino también de regímenes democráticos. *El Comercio* de Quito publicó, el 26 de julio de 1993, un despacho de la agencia EFE en que se relataban las amenazas y agresiones contra periodistas en Argentina. "En los últimos días el periodismo está haciendo una dura afrenta al gobierno de Carlos Menem, quien no responde ante las graves denuncias que hace la prensa", decía la publicación, que señaló claramente a los atacantes e intimidadores: los servicios secretos o de inteligencia de las Fuerzas Armadas, la Secretaría de Inteligencia del Estado (SIDE) que depende del Presidente, y el servicio secreto

de la policía.

Gobiernos democráticos ecuatorianos se han burlado de dictámenes de organismos constitucionales, como en el conocido "caso ORTEL", típico ejemplo de atentado a la libre expresión, y hasta han silenciado diarios (*El Comercio*, *La Tierra*) y varias radioemisoras.

En 1945, Earl Vance se permitió cuestionar los conceptos de libre expresión en un artículo titulado "¿Libertad de prensa para quién?" Hizo la siguiente pregunta: "¿Va a ser la libertad de prensa concebida como un derecho personal que pertenece a todos los ciudadanos como los Padres Fundadores (próceres) lo concibieron, o como un derecho de propiedad perteneciente a los dueños de periódicos y otras publicaciones...?"

O como preguntaba Marco Ordóñez: ¿Para quién hay libertad de expresión? ¿Para los grupos marginados, para los trabajadores, para los partidos políticos, para los periodistas?". Su propia respuesta: "Todos sabemos las limitaciones que esos sectores tienen en su posibili-



Cristian Tauchner, Ecuador

Los lectores estamos acostumbrados a recibir violencia en los medios

dad de ejercer la libertad de expresión, conocemos también los dolorosos límites a los que son sometidos los periodistas en el ejercicio de sus quehaceres profesionales".

Muchos afirman que no hay libertad de expresión; que solamente hay "libertad de empresa".

Desequilibrio informativo

Hay desequilibrio en el flujo de la información, reflejo de la desigualdad económica entre norte y sur en el mundo. Los habitantes de las pequeñas ciudades norteamericanas, por ejemplo, podrían ser los seres más desinformados de la tierra; conocen muy bien los éxitos o fracasos del equipo local de baloncesto y saben de la actuación última de la banda de música de su ciudad, aparte de algunas noticias nacionales de interés captadas en la televisión, pero no saben que existe en Sudamérica un país llamado Ecuador ni cuál es la capital de Paraguay ni que el chocolate o el café que consumen es originario del sur del continente. Si algo han escuchado de Nicaragua son amenazas contra el antiguo gobierno, pero no saben dónde está y qué es ese país.

Los pueblos del sur, en cambio, están llenos de noticias y programas de radio y TV del norte. Es una avalancha que ha impactado en el modo de ser, el comportamiento y hasta el pensamiento de los pueblos pobres. Y hay quien afirma que la "derechización" ideológica ha sido causada en gran medida por el bombardeo de mensajes, muchos de ellos subliminales, desde las metrópolis de los países capitalistas⁵.

La censura

Creencia común es que la censura proviene exclusivamente de los gobiernos, generalmente de facto. Esto es parcialmente cierto. Pero también hay censura indirecta por los condicionamientos de las pautas publicitarias. Empresas de comunicación financiadas por licores y cigarrillos, por ejemplo, difícilmente se irán contra esos productos, por más dañinos que sean para la salud.

La censura proviene, entonces, de los gobiernos, de las pautas publicitarias, de los intereses de los poderosos grupos económicos y políticos y de la estructura de los medios de comunicación.

Evitando el término censura -que se ha tornado en mala palabra-, cada vez más se habla de control en las programaciones y la publicidad. Hay periódicos enrojecidos por la sangre y saturados de erotismo y violencia. Hay programación de radio y televisión de muy baja calidad y con contenidos, valores y pautas de comportamiento negativos para la sociedad. Hay todavía publicidad que miente, exagera, induce al consumismo irracional y hace mal uso de la figura femenina y de la inocencia infantil. Estos son los problemas éticos de indudable trascendencia.

REFERENCIAS

1. Astudillo, Rubén. "De códigos, necesidades y tentaciones", *Chasqui* No. 41.
2. Ben H. Bagdikian, "El Monopolio de los medios de Difusión" citado por Herrán y Restrepo en *Ética para Periodistas*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1991, p. 43.
3. Norman Solomon, "Ética y poder en el periodismo norteamericano", *Chasqui*, 1992.
4. Citado por Luis Ramiro Beltrán, en *Políticas Nacionales de Comunicación*, CIESPAL, Quito, 1976. p. 191.
5. Agustín Cueva y varios en *Tiempos Conservadores*, Editorial El Conejo, Quito, 1987, p. 12.

GACETA



Suscripción durante 6 números por US\$ 50.00.

Enviando cheque o giro postal a nombre de
PROCULTURA S.A.

Calle 11 N° 5 - 16 * Tel: 3410675 * A.A. 43617
Santa Fé de Bogotá - Colombia

cántaro

DESARROLLO
EN EL AUSTRO

SUSCRIPCION
(1 año-4 Números)

Ecuador

S/. 5.500

A. Latina

US\$ 10.00

Resto del Mundo

US\$ 15.00

Casilla 01.01.999

Cuenca - Ecuador

Teléfono 839 - 346

FENAPE

FEDERACION NACIONAL DE
PERIODISTAS
ECUADOR

MAXIMO ORGANISMO DE LOS
PERIODISTAS ECUATORIANOS
Decreto No 799-B - REG. OFIC. No. 900

Lcdo. Fernando Naranjo Villacís
PRESIDENTE

AV. 9 de Octubre 834 y Rumichaca
Teléfono: 531-072 P.O.BOX 09-01-9221
FAX: (593-) 531-072
GUAYAQUIL - ECUADOR

Diario de viaje...

(descubriendo el país)

Premio Latinoamericano de
Periodismo José Martí 1990

Libro de reportajes de Kintto Lucas

Por información a CIESPAL
Av. Diego de Almagro y Andrade Marín
Quito - Ecuador. Teléfono 506 - 149

alalá

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 situarlos 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

Comunicação & Sociedade

Revista del Instituto Metodista de Ensino Superior

Correspondencia a:
Centro de Pós-graduação em Comunicação Social, IMS,
Rua do Sacramento 230,
Rudge Ramos 09735-460,
Sao Bernardo do Campo, SP, Brasil,
Tel: 457-3733

NUEVA SOCIEDAD

ENERO-FEBRERO 1995 Nº 135
Director: Heidulf Schmidt
Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: **Adolfo Gilly**, México. La crisis del poder. **Julio Carranza**, La economía cubana. Crisis y reinserción regional. CRONICAS: **Hermann Bellinghausen**, Los rostros verdaderos. **Juan Villorio**, Los convidados de agosto. APORTES: **Juan Pablo Pérez Sáinz**, Globalización y neoinformalidad en América Latina. **Pierre Salama / Jacques Valier**, Corrupción y pobreza. **Daniel Van Eeuwen / Yolande Pizetty-Van Eeuwen**, ¿Existen Estados en el Caribe? TEMA CENTRAL: **ELLUGARDELAMUJER. Tania Aillón Gómez**, Perspectivas de género y limitaciones estructurales. **Teresa Azcárate**, Mujeres buscando escenas y espacios propios. **July Edith Cháneton**, Desbordes de género en la prensa. **Anna María Fernández Poncela**, «Las niñas buenas van al cielo y las malas...». Género y narrativa oral tradicional. **Rubí de María Gómez**, Reflexiones en torno al ser y el hacer de la mujer. **Martha Griselda Martínez Vázquez**, Los retos de las mujeres ejecutivas ante el nuevo liderazgo. **Virginia M. Mora Carvajal**, Las luchas de las obreras urbanas en Costa Rica (1900-1930). **Margara Russotto**, La amada que no era inmóvil. Identidad femenina en la poesía venezolana moderna.

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(Incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 1.900	Bs. 3.500

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao - Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

cuatro Semanas Y LE MONDE DIPLOMATIQUE

DIRECTOR:
Carlos Gabetta

Suscripciones y Correspondencia:
Avenida del Hospital Militar 125, Piso 4
Barcelona 08023 - España
Teléfono 418 89 63 - Fax 418 90 83

TIERRA AMIGA

Un enfoque político y social de los
problemas ecológicos de nuestro tiempo

Correspondencia a: Av. Millán 4115,
12900, Montevideo, Uruguay.
Teléfono: 35 56 09

la otra bolsa de valores

Dirección Editorial:
Luis Lopezllera Mendez

Informes a: Tlaloc 40-3, Col. Anáhuac,
CP 11370, México, DF, México
Tels: 566-4265 y 535-0325. Fax 592-1989
E-mail: Geonet 2:pDP-CRES

INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Caixa Postal 20793
CEP 001498
Fone 813 - 3222, Fax: 856 - 9699
Sao Paulo - Brasil

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

Subscriptions

Individual US\$ 15; Libraries and other institutions US\$ 45; patrons 60 US\$. Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to:
 Charles M. Tatum: Editor
 Department of Spanish and Portuguese University of Arizona at Tucson
 Arizona 85 721
 USA

REVISTA EUROPEA

de Estudios Latinoamericanos y del Caribe

EUROPEAN REVIEW

of Latin American and Caribbean Studies

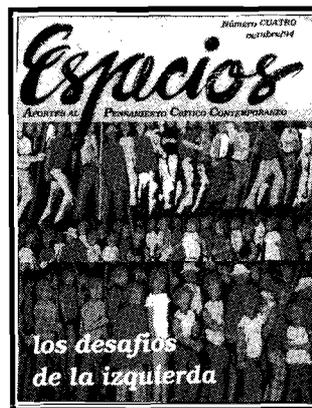
SUSCRIPCION ANUAL (2 números)

	Instituciones	Individuos
Europa	NLG 90,00 Florines Holandeses	NLG 40,00
Resto del mundo	US\$ 55.00	US\$ 30.00

Dentro de Europa efectuar el pago en florines holandeses por medio de Eurocheque o directamente al número de giro postal 4963810 a nombre de CEDLA (Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns Amerika):
 Keizersgracht 395-397
 1016 EK Amsterdam - Países Bajos

CULTURELINK

Publicación del Instituto Para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia. Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una Base de Datos sobre temas de la Cultura y las Ciencias Sociales. La revista Culturelink informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación
 Dirección: PO. Box 303. 41000 Zagreb, Croatia, Teléfono (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059



Espacios

Aportes para el pensamiento crítico contemporáneo

Presidente: Jaime Breilh

Editor: Arturo Campaña

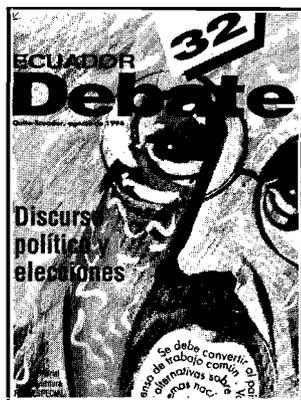
Teléfono 509033, C. Postal 17-10-7169
 Quito - Ecuador

UNP

La Unión Nacional de Periodistas del Ecuador cumple 55 años de vida institucional. Cuenta con 16 núcleos provinciales y más de dos mil socios activos en todo el país.

Es la base de los gremios periodísticos ecuatorianos.

Iñaquito y Unión Nacional de Periodistas
 Teléfonos 461-623 248-099 461-626. Fax: 461-624
 Quito - Ecuador



ECUADOR Debate

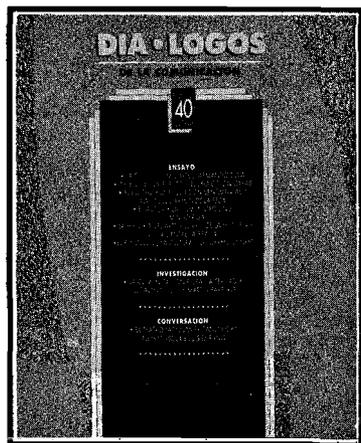
Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de
Acción Popular

Suscripción anual
EXTERIOR US\$ 18
ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre
Apartado Aéreo 17-15-00173-B
Quito, Ecuador

DIA - LOGOS

DE LA COMUNICACION



DIRECTOR: Walter Neira Bronttis

SUSCRIPCIONES Y CORRESPONDENCIA:

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de
FELAFACS, Apartado Aéreo 18-0097
Lima 18, Perú.
Teléfono 754-487 - Fax (5114) 754 -487

casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25
Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares
o cualquier otra moneda convertible (con
excepción de bancos norteamericanos) a Casa
de las Américas, Tercera y G, El Vedado, La
Habana 4, CP 10400, Cuba, Tel 323587.
Fax (537) 327272. Suscripciones de Canadá,
Estados Unidos y Puerto Rico enviar a:
Publications Exchange Inc. 8306. Mills Drive,
Suite 241, Miami, FL 33183

El Ojo con Dientes

Revista bimensual de cultura y afines

Director: Mario Rivas

Redacción:

Avenida Colón 296, Piso 2, Of 23,
Dirección Postal: C.C. 771 Correo Central
Córdoba - Argentina

UNIFEM NEWS

Bulletin du Fonds de Développement
des Nations Unies pour la Femme
(UNIFEM)

Rédactrice en chef:

Marilyn Carr / Beti Astolfi

Pour plus ample information, s'adresser à:
UNIFEM News, 304 East 45th Street, 6th
floor, New York, NY 10017, USA

Tel: (212) 906-6400

Télécopieur: (212) 906-6705

CINE & MEDIA

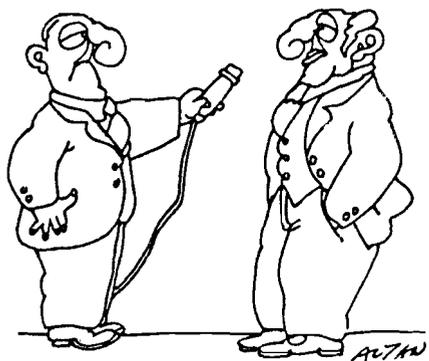
Publicación bimestral editada
por la Organización Católica
Internacional del Cine y el
Audiovisual

Correspondencia a:
Rue de l'Orme, 8 - 1040
Brussels, Belgium
Tel: 322 734 4294
Fax: 322 734 3207

Un país sin cine propio, es un país invisible...

EN DEFINITIVA
LAS LEYES SE
TIENEN QUE
APLICAR O NO?

SI ME OBLIGA
A SER MANIQUEO:
NO.



LEY DE CINE YA!!!

ASOCINE

Yánez Pinzón 215 y Colón
Quito - Ecuador
Teléfono: 509-554
Fax: 229-915

casa de las américas

Premio Extraordinario de Ensayo sobre José Martí (2 al 12 de mayo de 1995)

En ocasión de conmemorarse el 19 de mayo de 1995 el centenario de la caída de José Martí, la Casa de las Américas y el Centro de Estudios Martianos, convocan a este premio en que podrán participar autores de todos los países con libros inéditos en lengua española, que traten cualquier aspecto de su vida y obra. El premio será otorgado en mayo de 1995 por un jurado internacional y consistirá en US\$ 3.000 y la publicación del libro.

Cursos del Premio Casa de las Américas (Del 8 al 12 de mayo de 1995)

Se convoca a los cursos que en 1995, se dedicarán a "José Martí, en el horizonte de Nuestra América", con motivo del centenario de su muerte. Serán dos cursos: "La obra de José Martí" lo dictará el profesor Iván Schulman de la Universidad de Illinois (Estados Unidos); y "La obra política de José Martí", será dictado por el profesor Paul Estrade, de la Universidad de París (Francia). Inscripciones hasta el 30 de marzo.

Por información,
a Casa de las Américas:
Tercera y G, El Vedado. Habana 4, CP 10400,
Cuba. Teléfono 32-3587 al 89.

Un país sin libertad de expresión
abre las puertas al autoritarismo...

¡NO A LA CLAUSURA!



CX 44 RADIO PANAMERICANA

18 de Julio 965, piso 2
Montevideo - Uruguay

NO DEBE FALTARLE UNA SOLA REVISTA CHASQUI ¡Complete su colección!

37 Enero-marzo, 1991
Comunicación y medio ambiente.
Prensa y derechos humanos.

38 Abril-junio, 1991
Comunicación, guerra y propaganda.

39 Julio-septiembre, 1991
Comunicación en tiempos del cólera.
Comunicación y desarrollo.

40 Octubre-diciembre, 1991
500 años de incomunicación indígena.
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

41 Abril, 1992
Campañas de comunicación.
Ética, encubrimiento y transparencia.

42 Julio, 1992
Medios en transición: la situación de los
medios desde México hasta Argentina,
y algunas iniciativas internacionales
dirigidas al emergente mercado regional.

43 Octubre, 1992
Cine, video y fotografía.
Periodismo Científico.

44 Enero, 1993
Reforma de las facultades de comunicación.
Brasil: Medios, corrupción y Estado.

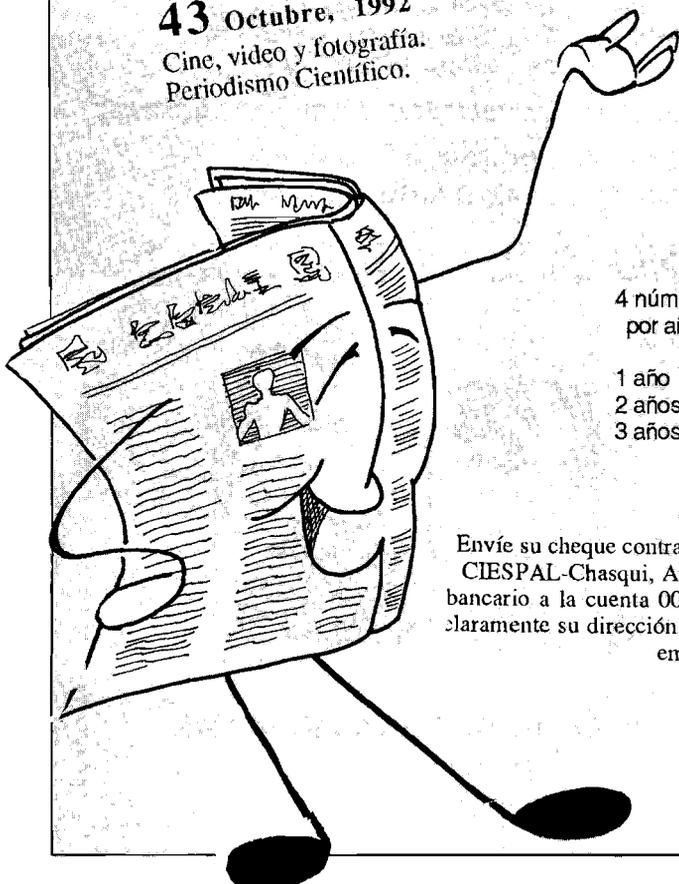
45 Abril, 1993
El boom de las radios libres.
Rius para principiantes.
Periodismo y redes electrónicas.

46 Julio, 1993
Tv mito y Video tabú.
Ecocrisis en el periodismo.
Del megáfono al hipermedia.
Telenovela, placer y educación.

47 Noviembre, 1993
La radio se fortalece.
El impacto de la TV.
De la comunicación a la educomunicación.

48 Abril, 1994
Los secretos del periodismo investigativo.
Rostros de la comunicación interpersonal.
Auge de las Nuevas Tecnologías.

49 Octubre, 1994
Comunicación y género.
Días de radio.
Del libro a la pantalla.
Estrategias comunicativas en Chiapas y Haití.



SUSCRIPCION

4 números por año	América Latina	USA, Europa y otros	Ecuador
1 año	US\$ 20	US\$ 40	S/. 25.000
2 años	US\$ 36	US\$ 72	S/. 40.000
3 años	US\$ 48	US\$ 96	S/. 60.000

Incluye el costo de envío por correo certificado

Envíe su cheque contra un Banco de Estados Unidos a nombre de CIESPAL-Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador o giro bancario a la cuenta 0013999023 Citibank - Quito, especificando claramente su dirección postal, teléfono y número Chasqui con que empieza su suscripción.

Si requiere información adicional, le agradecemos dirigirse a CIESPAL- Chasqui: Apartado 17-01-584, Quito - Ecuador
Teléfono (593-2) 506 149, Fax (593-2) 502 487

UNICEF - PROANDES CAÑAR - ECUADOR

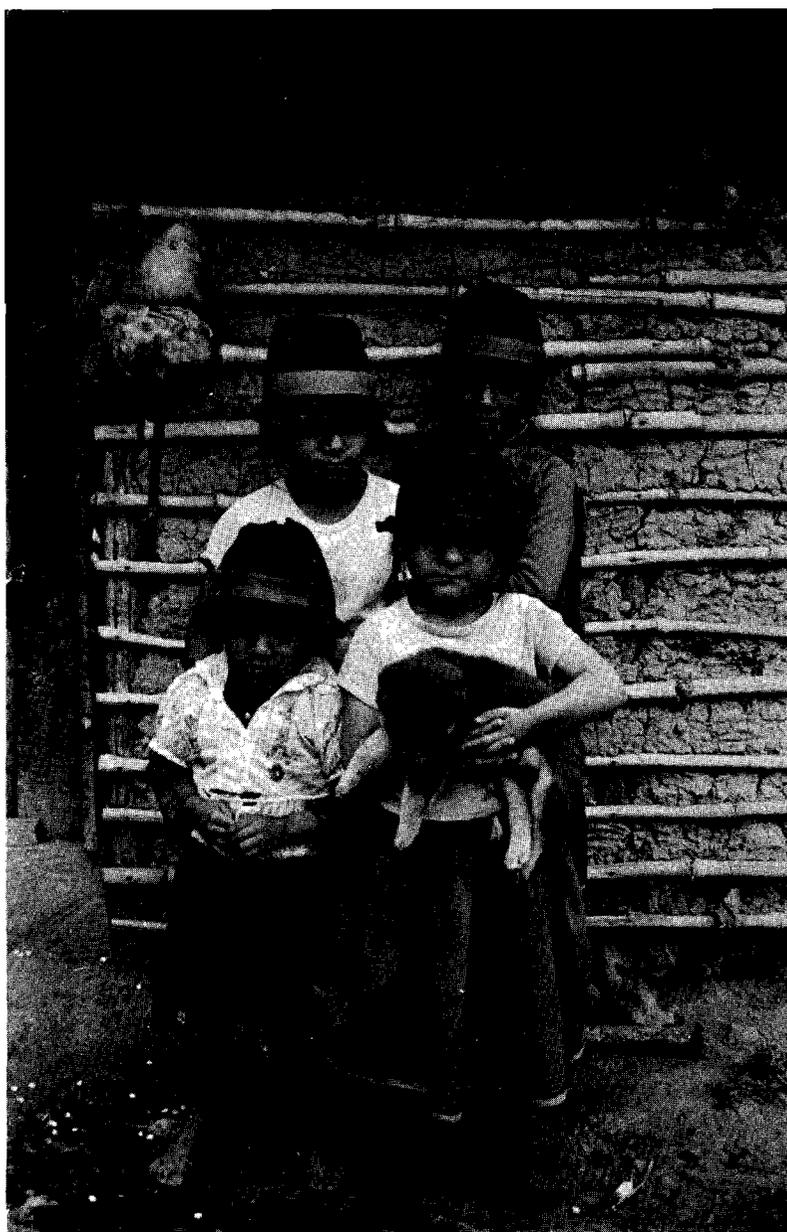
María Jacoba, la niña del maíz

Azules, rojos, verdes, violetas, amarillos, todos intensos. Color de arco iris es la provincia del Cañar, Ecuador, como color de arco iris es el mundo indígena de los Andes. Las faldonas, chales y sombreros de las mujeres indígenas, las tejas de las casas, los cuadros que la agricultura pinta en las montañas, todos son color de arco iris. Por el arco iris se entra a estas tierras que paren muchos hijos. Los niños se ven por todas partes. Unos en fuerte carrera sobre caballos. Otras cargando a sus hermanitos sobre la espalda. Unos como gotitas de sol entre los maizales. Otras llevando a beber agua de río a las vacas.

Una de estas gotitas de sol es María Jacoba. Ella, esta mañana, ha tejido mis trenzas y yo he tejido las suyas en su cabello. Tiene nueve años y nació aquí, en Zocarte, a dos horas en camino bravo desde la ciudad de Cañar.

El sol del amanecer encontró ya levantados a María Jacoba, Camilo, María Rosa y Anita Cecilia, los hermanos escalerita, 9, 7, 5 y 4 años. Y, más temprano, la luna en despedida encontró a su hermano menor, que aún estaba en el vientre de su madre. María, de 31 años, y a su padre Camilo, albañil. Los tres molieron con la luna los maíces, para hacer los chumales o humitas*, envueltas en hojas de maíz.

Las ocho de la mañana debe encontrar a los niños en la pequeña y única escuela de Zocarte. Mientras atravesamos el campo, los niños van naciendo



UNICEF - Ecuador



Escuela de Chimborazo, Ecuador

UNICEF, Ecuador

de la tierra, caen de los árboles, se abren del rocío, aparecen tras los trigos de oro, y, en poco tiempo, ya somos un rebaño de duendes de paz que llegamos a la escuela.

En el camino, María Jacoba, alza su dedito y me indica la loma del cementerio. ¿Y quiénes mueren más?, le pregunto. "Los más tiernitos se mueren", contesta. ¿Los que todavía no pueden caminar?, le pregunto. "Sí, los guagüitos**".

Uno de ellos hubiera sido el primer hermanito de María Jacoba, pero, en ese entonces, su madre tuvo que alumbrar sola y el niño murió. Ahora, su propia abuela es una de las parteras que salió con su sombrero y chalina hasta el Cañar y aprendió en talleres apoyados por el PROANDES, el manejo higiénico del arte de ayudar a la vida a hacerse luz en los recién nacidos.

Llegamos a la escuela. Enseguida aparece la lluvia de sonrisas enormes; los ojos brillantes; el olor a campo, cuy, conejo, maíz,

Tierra, río. Los niños no se olvidan de traer consigo el olor de la montaña. Y, finalmente, ese "buenos días" exten-

dido, como una ráfaga de viento bendito. Los veo, los siento, los toco. Pienso que son de los que se han salvado. Pienso que 37 de ellos mueren de cada mil que nacen, porque aún, en Cañar, solo 34 por ciento nace con atención profesional. Pienso que alrededor de la mitad sufre desnutrición crónica. Que más de la mitad no tienen agua potable y tres de cuatro no tiene alcantarillado. Pienso que uno de cuatro vive hacinado. Pienso.

Las maestras están optimistas. Desde que redujeron una hora de clase para alimentar a los niños, los resultados en rendimiento son mucho mejores. Hoy toca sopa de lentejas. La comemos con gusto. Una ventisca de verano trae tierra al plato de Gregorio. Para sus padres no hubo ni plato de lentejas ni escuela, así que Gregorio limpia con su dedo índice el plato y sigue comiendo.

A la salida de la escuela, otra vez trepamos la montaña. María Jacoba me arrastra de la mano a sus actividades. Cosechamos maíces y zapallos, cambiamos de lugar de pastoreo a las ovejas, vamos a buscar en la montaña a la abuela y llevamos al río a las vacas. A los gritos de "caarajo, vaca, carajo",

María Jacoba, la pequeña guerrera de trenzas de capulí, se bate contra las bestias.

Cuando llega su padre, Camilo, nos encuentra a todas las mujeres, junto a la noche y el fogón, desgranando maíz. Camilo es albañil hace tres años, antes solo era agricultor como todos, pero aprendió el oficio, porque "la agricultura ya no avanza para vivir", y para eso ha tenido que emigrar a la costa del país, donde "el calor enferma".

María Jacoba, la niña del maíz, también lo sabe, sabe que su padre debe salir para traer dinero. Por lo pronto tiene la suerte de no ser, a quien su madre le regaló "por la pobreza", y de no ser Jacinto, cuyo padre murió "ahogado por el alcohol", ni María Teresa, hija de ese migrante en Estados Unidos, que en el envío de su sueldo de esclavo no dejó espacio para un retacito de abrazo. Por todo eso, María Jacoba ya ha fijado su aspiración. "Cuando sea grande ir a lavar platos en la ciudad y, si hay como, estudiar".

Después, con esos sueños, a la cama. María Jacoba me recibe en su espacio, donde entro doblada, junto a ella y María Rosa. Así, el frío del páramo nunca llega.

Al día siguiente, cuando me alejo de la tierra del arco iris, encuentro los garabillos que, "clandestinamente", María Jacoba ha dejado en mi libreta de apuntes: "Nosotros mudamos vaca con señorita y hacemos tomar agua a vaca y hacemos huma" y vamos a comprar queso. Ahora estoy cushilla*.

María Jacoba puede escribir, come maíz, tiene agua y servicios sanitarios, ama a su familia. Y sonrío. Falta que María Jacoba pueda cambiar sus sueños, que no quiera ir a lavar platos en la ciudad, que esta tierra de Abya Yala - nombre originario de América Latina- le permita trabajarla y comer de sus frutos, que le permita estudiarla, conocerla, parir hijos sanos, vivir y luchar con dignidad.

Falta que el maíz se haga más fuerte para cobijarla. El sol quema fuerte en el páramo. ☀

* Chumales o humitas: comida típica de la sierra ecuatoriana, elaborada con maíz.

* Guagüitos: niños, en idioma quichua

* Cushilla: contenta, en quichua.



UNICEF, Ecuador

CHOCOLATE, COCO Y MIEL

Espectáculo de música, danza y poesía afrolatina

Uno de los aspectos importantes de esta reunión fue el reconocer la gran riqueza de la música afroecuatoriana y la necesidad de apoyar y estimular la promoción de los valores artísticos de las poblaciones negras. De allí parte el interés de UNICEF en apoyar la organización de un espectáculo al más alto nivel, con la presencia de grandes valores de la música afroecuatoriana y latinoamericana.

La cultura musical esmeraldeña es muy variada en propuestas, repertorios, géneros, nomenclaturas instrumentales, etc. Aparte de la música tradicional esmeraldeña (marimba) existe en la actualidad una seria propuesta de géneros musicales de otras latitudes que han sido tomados como propios por los músic

UNICEF se encuentra desarrollando programas de servicios básicos en zonas de población negra en la provincia de Esmeraldas, con acciones en áreas de salud, educación preescolar, agua y saneamiento. En este contexto, en el mes de agosto de 1994 se organizó el Seminario Subregional de Comunicación con Poblaciones Negras, con la participación de Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia.

cos negros y mestizos de la región, es el caso del "son esmeraldeño", del "bolero esmeraldeño", del "pasillo esmeraldeño", que se han visto enriquecidos y unificados estilísticamente por la presencia en todos ellos del "ethos musical" propio de la cultura esmeraldeña.

Hace algunos años el Centro de Investigación Cultural del Banco Central creó una Escuela de Marimba cuyos resultados fueron extraordinarios ya que permitió la vigorización, desarrollo y proyección de la marimba esmeraldeña. Este taller trabajó hasta hace aproximadamente dos años luego de lo cual se cerró por la falta de auspicio del instituto emisor.

Ante esta situación los músicos que participan en este espectáculo, se plantean una propuesta que va mucho más allá de lo empresarial y pretenden mos-



Niños de Esmeraldas, Ecuador

trar al país y a las personas que acudan al evento, las posibilidades que tiene la música tradicional en cuanto a su desarrollo y proyección a través de un tratamiento adecuado y respetuoso de la cultura musical vernácula.

¿Qué es chocolate, coco y miel?

Es un espectáculo multiartístico, con la participación de representantes de Ecuador y países invitados, con la finalidad de integrar diversas manifestaciones culturales de la población negra de América Latina: música, danza y poesía.

El espectáculo se realizará con tres invitados internacionales y la presencia de Ecuador con Esmeraldas y El Chota, en una gran fusión de ritmos africanos de Latinoamérica. Para el efecto se está preparando a un selecto grupo de artistas esmeraldeños y del Valle de El Chota con quienes se está trabajando una propuesta de fusión bajo la dirección del maestro Julio Bueno, compositor y director musical, gran conocedor de la música afro, y la producción de Francisco García, del grupo ESPECTAR, con amplia experiencia profesional en el montaje de espectáculos de gran magnitud.

Además se incluirán segmentos en multimedia para difundir las actividades

de UNICEF en la provincia de Esmeraldas, Ecuador.

Es importante señalar que el segmento afro-ecuatoriano del espectáculo (Esmeraldas-valle de El Chota) utilizará la música tradicional de estas regiones.

Este concierto será programado por bloques temáticos: música infantil, música y danza ritual, repertorio etno, repertorio popular contemporáneo, con la intervención de las diferentes delegaciones.

Para lograr una unidad temática del espectáculo, se recabará información tanto sonora como científico-musicológica, y otros materiales sobre los géneros musicales y dancísticos que serán interpretados.

Artistas internacionales invitados

Participarán los siguientes grupos de artistas latinoamericanos:

- Brasil: La banda de OLODUN (Música negra de Bahía de San Salvador)
- Bolivia: Saya Afroboliviana (Música de los Yungas)
- Colombia: Leonor González Mina, La negra grande de Colombia.
- Perú: Susana Baca acompañada de "Perú Negro"

El Espectáculo

- a) Fusión de la Nomenclatura Instrumental Sinfónica con la Tradicional Esmeraldeña. Es necesario involucrar en la ejecución del repertorio de Marimba (Géneros ternarios y binarios) a instrumentos musicales convencionales como los metales (grupo de Brass): Trompetas, trombones y saxofones; fenómeno presente en la mayoría de proyectos actuales de grupos de música africana. A esto se agregaría un grupo base de acompañamiento: bajo, batería, sintetizadores, que a más del grupo tradicional de marimba: marimbas diatónicas y cromáticas temperadas, bombo, guasá, maracas, cununos, etc. permitirían mostrar una variada y amplia riqueza tímbrica.

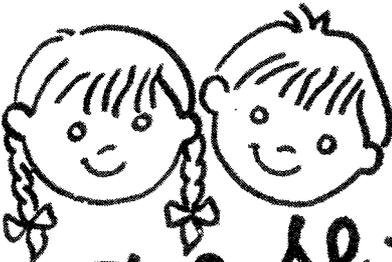
Es importante recalcar que igualmente se utilizaría la marimba sinfónica (cromática temperada), que por su extensión (4 octavas), permitiría su ejecución con dos o tres instrumentistas

- b) Simbiosis de las culturas musicales esmeraldeñas - Valle Del Chota. Se produciría un nuevo "corpus cultural estilístico", sumando al grupo de marimba la banda mocha. (instrumentos parlantes), fenómeno que dará gran movilidad al espectáculo y permitirá la comunión de los repertorios propios de cada una de las culturas musicales afro-ecuatorianas.

Lugares y fechas

El concierto tendrá una presentación en Guayaquil el día miércoles 14 de junio en el Teatro Nacional, en Quito el día viernes 16, en el Teatro Nacional de la Casa de la Cultura y en Esmeraldas, el día sábado 17 de junio, una presentación al aire libre.

Este evento será grabado en audio y video para su posterior difusión a nivel mundial a través de un Especial Musical que producirá el Canal de Televisión auspiciante. ●

Los  queremos
que se escuche
nuestra voz...



FESTIVAL

unicef

UNA CANCION PARA LA VIDA

ECUADOR - MAYO - JUNIO - 1995

CIESPAL EN 1994

Para CIESPAL, 1994 fue un nuevo año de cumplimiento de su ambicioso plan de actividades, aprobado por el Consejo de Administración en los primeros días de enero. Para ello contó con la colaboración de varias organizaciones internacionales, entre ellas la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, el Ministerio de Desarrollo del Gobierno de Holanda, la UNESCO, la Deutsche Welle.

Lo básico del plan fue el perfeccionamiento de los profesionales de la comunicación social, tanto a nivel internacional como local.

En el ámbito nacional se dictaron por lo menos 12 talleres:

Seminario Taller "La investigación Universitaria, la Negociación Internacional y la Comunicación Social en la Transferencia Tecnológica", Quito, 7 al 10 de marzo, con el auspicio de la Cooperación Canadiense, ESPE y la empresa privada y con la asistencia de 65 personas.

Taller de Periodismo Investigativo, en San Antonio de Ibarra, del 6 al 8 de abril, con la participación de 15 estudiantes.

Taller de Capacitación en Género para Capacitadores en el Área de la Comunicación, coauspiciado por UNICEF y UNIFEM, del 11 al 13 de abril, en Quito, y contó con 43 participantes.

Taller de Redacción y Estilo Periódicos, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta, del 26 al 28 de abril. Asistieron 12 estudiantes.

Seminario Taller "Derechos Humanos y Comunicación", del 9 al 11 de mayo, con el auspicio de la FIP, dirigido a 15 periodistas radiales.

Curso Taller de Periodismo Investigativo, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, del 19 al 21 de mayo y con la asistencia de 15 estudiantes de la Facultad.

Taller de Producción de Radiorevista, para alumnos de cuarto curso de la FACSO, Quito, del 23 al 27 de mayo.

Seminario de Calidad Total, dictado el 8 de junio a directivos y profesionales de CIESPAL.

Seminario-Taller "Derechos Humanos y Comunicación", del 19 al 21 de septiembre, en Guayaquil, con el coauspicio de la FIP, la FENAPE y AER. Asistieron 15 periodistas.

Curso Taller, Redacción y Estilo Periodístico, del 16 al 21 de diciembre, en Portoviejo, con la asistencia de 16 periodistas.

Curso-Taller de radio para los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, con una duración de 6 semanas.

CURSOS INTERNACIONALES

Dentro del proyecto "Entrenamiento y Producción Radiofónica Multinacional para Profesores Universitarios y Comunicadores de América Latina", con el auspicio de NUFFIC, se realizaron tres cursos en apoyo al desarrollo: Curso Taller Internacional de Producción de For-





Curso Internacional de Radio, producción de Pequeños Formatos

matos dramatizados para la radio, Curso Taller Internacional de Producción de Informativos para la Radio y Curso Taller Internacional de Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos.

Seminario-Taller de Metodologías de Capacitación Radiofónica del 6 al 15 de octubre, con representantes de instituciones vinculadas a la producción y capacitación radiofónica a nivel latinoamericana. Como resultado se firmó el Acuerdo Interinstitucional para Cooperación y Capacitación de Radio.

En el marco del Convenio de Cooperación en Entrenamiento, Producción y Circulación de Programas Informativos para la Televisión, suscrito entre CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, se dictaron cursos dirigidos a camarógrafos, reporteros y editores de las estaciones de televisión de América Latina y se concretaron en los siguientes eventos: Curso Taller Internacional "Producción de Informativos para la Televisión", del 21 de marzo al 15 de abril; Curso Taller "El Gran Reportaje", del 16 de mayo al 5 de junio; Curso Taller Internacional "Producción de Informativos para la Televisión", del 18 de julio al 12 de agosto; y, Curso Taller de "Informativos para la Televisión", en octubre.

Seminario Taller sobre Desarrollo Curricular para periodistas de los sindicatos de América Latina, realizado en Caracas del 31 de mayo al 3 de junio, auspiciado por la FIP.

Especial importancia tuvo el primer Curso Taller de Producción de Dibujos Animados para Televisión que se realizó dentro del convenio UNICEF - CIESPAL e ICRT. Este fue el primer paso para un amplio programa que se continuará realizando, con la participación de expertos cubanos. Como producción del curso tenemos un spot sobre la capa de ozono.

Por la gran importancia que tiene, merece mencionarse el Encuentro Latinoamericano de Empresas Nacionales de Telecomunicaciones y el Taller de Planificación de la Comisión sobre Intercambio de Noticias, que se llevó a cabo bajo los auspicios de la Fundación Ebert.

PRODUCCION

En convenio con la NUFFIC, se realizó la producción y Distribución de la Radionovela "Llevarás por nombre Mujer", de las series "Latinoamérica por la Vida" y documentales cortos sobre Mujeres Latinoamericanas Sobresalientes. Además, un spot, noticia y un mine documental para OPS, registro de video sobre la fábrica BASF del Ecuador, registro en video del Curso-Taller de Producción de Dibujos Animados.

OTRAS ACTIVIDADES

Paralelamente a los cursos, talleres, seminarios y producciones en radio y televisión, se prepararon otras actividades con la debida anticipación para que se las realice en 1995. Tal es el caso del

Curso de Movilización Social en Salud, que se realizará en colaboración con UNICEF, OPS/OMS, USAID/AID, UNPFA, MSP/FASBASE, UNIVERSIDAD JOHNS HOPKINS, COOPERACION BELGA.

En el Centro de Documentación se realizó la recopilación, procesamiento y difusión de documentos de comunicación. En el procesamiento se utilizó el sistema Micro ISIS. Se cuenta actualmente con 5.000 documentos ingresados en computadora. Se han registrado alrededor de dos mil consultas directas. El Centro cuenta con información en el sistema CD-ROM, con bases de datos de la Universidad Johns Hopkins, de la Universidad de Colima y de la sub-red COMNET-AL sobre las bibliografías de los centro de documentación.

El personal de CIESPAL ha participado en diversos eventos internacionales. Entre ellos la Conferencia de Radio "Pura vida" en Berlín, Alemania; el Seminario "Desarrollo, Medios de Comunicación y Democracia en América Latina y el Caribe", en Santiago de Chile; y, el Curso-Taller de actualización en Producción Radiofónica en la Universidad de Mérida.

Lógicamente; CIESPAL ha mantenido el ritmo de producción en libros, folletos y otros materiales, siempre sobre temas referentes a la comunicación social. ●

XXXV Aniversario de CIESPAL

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- celebró su XXXV aniversario con una sesión solemne, en la que se rindió homenaje a las instituciones y personas que contribuyeron, en forma decisiva, para su fundación.

En ocasión anterior, se homenajeó a Jorge Fernández y Carlos Mantilla Ortega quienes tuvieron activa participación en la fundación y fueron los primeros dirigentes: Fernández, el primer Director General y Carlos Mantilla, el primer Presidente del Consejo de Administración: ambos fueron destacados periodistas.

En esta vez, el Consejo de Administración resolvió que el homenaje sea para las instituciones que tuvieron activa participación en aquel memorable acontecimiento que culminó el 9 de octubre de 1959 con la aprobación en la X Conferencia de la UNESCO: el Gobierno del Ecuador a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Universidad Central del Ecuador, la Unión Nacional de Periodistas y la Comisión Ecuatoriana de la UNESCO.

En su honor se colocó una placa que dice:

CIESPAL
CENTRO INTERNACIONAL DE
ESTUDIOS SUPERIORES DE
COMUNICACION PARA AMERICA
LATINA

en su XXXV Aniversario rinde
homenaje a las instituciones que
colaboraron para su fundación

**MINISTERIO DE RELACIONES
EXTERIORES DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL
ECUADOR**

**UNION NACIONAL DE PERIODISTAS
COMISION ECUATORIANA DE LA
UNESCO**

Quito, 11 de Noviembre de 1994

Por otra parte, se rindió homenaje a los distinguidos ciudadanos doctores Luis Verdesoto Salgado, Jorge Salvador



El Director General de CIESPAL, entrega la presea al Dr. Francisco J. Salgado

Lara y Francisco J. Salgado, quienes representando al Ministerio de Relaciones Exteriores y a la Universidad Central, materializaron la aspiración ecuatoriana de contar con este Centro Internacional.

En la sesión, el Director General, doctor Asdrúbal de la Torre, hizo un recuento de los criterios vigentes en 1958 que dieron origen a la fundación de CIESPAL. Expuso una revisión de la vida institucional en relación con los hechos mundiales y su influencia en el campo de la comunicación. Realizó un balance de las actividades de este Centro Internacional durante sus 35 años de vida, señalando los logros conseguidos que han posibilitado el diseño de un panorama positivo en su área de acción, que le permite asegurar una misión a futuro.

El doctor Fernando Chamorro, Representante de la Comisión Ecuatoriana de la UNESCO, al develar la placa recordatoria señaló que este es un homenaje de justicia, pues la vida de CIESPAL ha significado un "ejemplo de institución que ejerce un real liderazgo en su especialidad gracias a la alta calidad técnica de sus resultados".

El Presidente del Consejo de Administración, Dr. Tiberio Jurado, al entregar las condecoraciones, enfatizó en el papel cumplido por la Universidad Central del Ecuador al recordar que en ella "nació la idea de crear un Centro de Periodismo para América Latina con el fin de elevar la formación y preparación de los periodistas".

A nombre de las instituciones y personas homenajeadas, los doctores Francisco J. Salgado y Luis Verdesoto Salgado, puntualizaron en las actividades que ya son historia, para conseguir en la X Asamblea de la UNESCO, en París, en 1958, se adopte la resolución de crear CIESPAL. El Dr. Jorge Salvador Lara se sumó a este agradecimiento por medio de una comunicación en la cual resalta los hechos citados.

La sesión concluyó con la intervención del Lcdo. Fausto Segovia Baus, Ministro de Educación Pública, quien analizó la actividad de CIESPAL, la importancia de la comunicación y la necesidad de lograr mayores niveles de desarrollo y comprensión entre los seres humanos y los pueblos. ●

COMUNICACION EN LA DOCENCIA

CARLOS INTERIANO

Ciudad de Guatemala, Guatemala, 1993

La comunicación forma parte de todas las actividades de la acción humana. En el proceso enseñanza-aprendizaje, sin embargo, juega un papel preponderante.

En el texto del Prof. Carlos Interiano se presenta una panorámica de la comunicación y sus implicaciones en la tarea de enseñar y aprender, así como el análisis de algunos recursos y problemas más comunes que se suscitan en el proceso de emisión y recepción de mensajes.

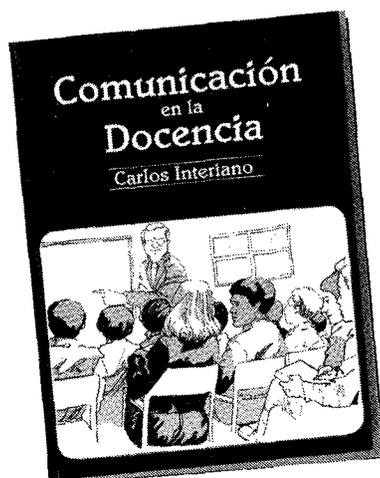
El trabajo se centra en el análisis del profesor como emisor de mensajes, el instrumental que utiliza y la forma como debe dirigirse a los estudiantes.

El autor comparte la teoría que ningún conocimiento es posible ser transmitido y asimilado si no existe para ello una motivación fuerte por parte de ambos polos del proceso educativo.

El material está dirigido especialmente a comunicadores que se inician en la docencia a nivel superior, pero puede ser aprovechado por todo tipo de docentes, tanto de nivel medio como superior.

El concepto de mediación pedagógica y la comunicación como fuente de ésta, entre otros temas, son tratados con profundidad y a la vez en forma ágil y comprensible. ●

LUCIA LEMOS



DIARIO DE VIAJE... (DESCUBRIENDO EL PAIS)

KINTTO LUCAS

CIESPAL

Quito, 1994



Los libros de los periodistas son diferentes de los que publican los otros escritores, que se meten a fondo en un tema determinado y lo desarrollan a lo largo de todas sus páginas hasta agotarlo y/o agotar al lector. Estos, en cambio, suelen rescatar de las publicaciones periódicas ciertos trabajos que merecen salvarse de su efímera suerte, y nos permiten una lectura más ligera y más fácil, inclusive desordenada si se quiere, pero no por eso menos interesante, sino al contrario.

Un contacto más directo con la realidad por parte del autor, o quizás una aproximación diferente a esa realidad, les comunica ese peligroso encanto de lo urgente.

Personalmente los busco siempre, y están entre los que más quiero, como los de Francisco Umbral, García Márquez, Daniel Samper, Elena Poniatowska, Rosa Montero, Edmundo Ribadeneira, Francisco Febres Cordero. Y ahora Kintto Lucas (periodista uruguayo residente en Quito), con su Diario de Viaje... que contiene una serie de reportajes de carácter social, digamos para ubicarlos, sobre el inte-

rior de su país. Aparecieron originalmente en la revista Mate Amargo, de Montevideo y fueron distinguidos con el Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí de 1990.

Cuenta el autor que durante un año se dedicó a recorrer "esa parte del país a la que pertenezco, siempre olvidada por la capital", y se encontró con esas historias, que revelan un estado de cosas que si bien asombra y exaspera, no es exclusivo de ese escenario.

Kintto Lucas no es periodista objetivo, no le interesa esa falsa actitud; toma partido cuando escribe, como lo quiere Marguerite Duras, a quien cita: "...la información objetiva es una añagaza total. Es una mentira. No existe el periodismo objetivo".

Va al campo, conversa con los peones, con los pescadores, con los obreros, con los cañeros, con los pequeños productores, con el pueblo, y todos tienen algo que contar; son episodios que se suman a esa historia otra que no recoge la historia oficial, y que muestra el lado oscuro de una humanidad que en último término se divide entre los débiles y los poderosos.

Lucas no puede permanecer indiferente ante el fraude, la rapacidad, la injusticia que palpa cuando investiga para informar, y se pronuncia y se compromete en cada reportaje, y se apasiona por la causa de los humillados y ofendidos. Pero controla admirablemente su lenguaje, y no cae en el cartel, inclusive le permite aparecer de vez en cuando al poeta que lleva dentro, sobre todo cuando describe: "La fragancia de los espinillos inunda la tarde, mientras los chingolos retozan entre las coronillas y el sol, suspendido en el silencio, se va ocultando tras el monte".

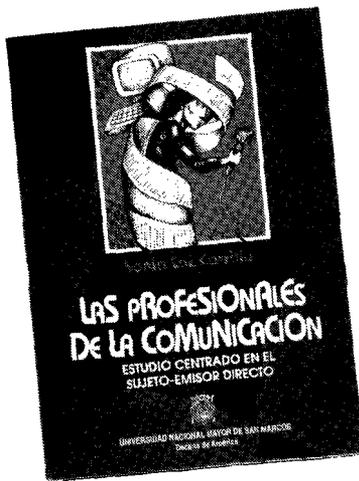
El lector acompaña a campo traviesa por muchos puntos de la apartada geografía uruguaya, y comparte los sentimientos del reportero frente a los hechos que constata, y sobre los cuales debe escribir, pero no puede ser neutral. Porque escribir o ejercer por cualquier medio la libertad de palabra, es jugarse, (inevitablemente). ●

RODRIGO VILLACIS MOLINA

LAS PROFESIONALES DE LA COMUNICACION

SONIA LUZ CARRILLO

Universidad Mayor de San Marcos
Lima, Perú. 1994



Sonia Luz Carrillo, por medio de entrevistas a comunicadoras de prensa, radio y televisión, enfoca los problemas a los que se ven enfrentadas las mujeres que ejercen esta profesión. La autora, comunicadora también, aclara que no es objetivo de su trabajo insistir acerca de cuán discriminatorio o denigrante es el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación, sino indagar, desde las propias protagonistas, algunas características especiales que la labor informativa adquiere cuando el sujeto-emisor es una mujer.

Temas como su ingreso a la profesión, las reacciones del entorno, la forma como se percibe a sí misma y como percibe su actividad, su persistencia o abandono de la profesión, la consecución de metas profesionales, son abordados francamente por las entrevistadas.

En la primera parte del estudio, Sonia Luz Carrillo analiza la importancia del estudio del individuo en las investigaciones en comunicación social; la mujer en las comunicaciones, su identidad, su valoración y autovaloración.

En la segunda parte, "En el uso de la palabra", se reproducen las entrevistas completas de Amanda Barral, Carmela Fiori, Antonieta Gamarra, Iris Jave, Jacquelin Oyarce, Carmen Pitot, Yorka Poémape, Zoraida Porti-

llo y María del Pilar Tello.

Un dato interesante de las conclusiones de la autora del estudio, es que la presencia de la mujer comunicadora, si bien es muy importante a partir de las últimas décadas, no ha logrado aún expresarse en términos de liderazgo. ●

LUCIA LEMOS



Revista Forestal centroamericana

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
Turrialba, Costa Rica
No. 10, 1994

La revista Forestal Centroamericana, continuación del boletín "El Chasqui", es una publicación trimestral de información y comunicación técnica de los recursos naturales, incluyendo temas relacionados con el ambiente y el desarrollo rural, de carácter técnico-práctico sobre los recursos naturales de América Central, con énfasis en el campo forestal. En este número se presenta, entre otros temas, una visión sobre la importancia de los planes de manejo forestal en proyectos de desarrollo; en la sección de comunicación técnica, se da una propuesta elaborada en CATIE para simplificar los planes de manejo en bosques. En esta edición se da un importante despliegue de nuevas publicaciones, seminarios, cursos, talleres y otros eventos especiales a nivel regional y mundial.

CATIE 7170 Turrialba, Costa Rica.
Telf. (506) 556 6431 ext. 350.

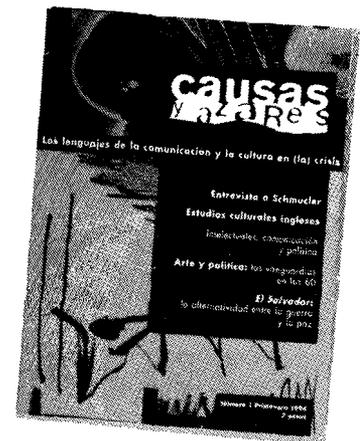
MARTHA RODRIGUEZ

CAUSAS Y AZARES

Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis.

No. 1, Primavera 1994

Buenos Aires, Argentina.



En el editorial de este primer número de la revista "Causas y Azares" se manifiesta que su propuesta es tratar de recuperar el dinamismo de la crítica cultural dentro y fuera de las instituciones, apelar a la reconstrucción de la historia del campo sin una nostalgia inmovilizante, rescatar prácticas culturales y comunicacionales que se vuelven atemporales en su búsqueda transformadora, no perder de vista el horizonte de una nueva sociedad y una nueva cultura que no se disuelva en la aceptación resignada de una hegemonía massmediática que lejos de ser tecnológica, discursiva o estética, es esencialmente política.

Esta ambiciosa propuesta parte con excelente material en su primer número, como la entrevista a Héctor Schmucler que habla sobre los estudios de comunicación en América Latina, del desarrollo a la recepción y hace una revisión histórica desde los años sesenta y el desarrollo de la comunicación a través del tiempo.

En la sección "Cuadernos" se enfoca la cultura inglesa, la comunicación y los medios en esa sociedad.

En las otras partes de la revista encontramos temas igualmente actuales y de interés general como: El Salvador: de lo alternativo a lo alterativo, los medios, las coartadas del New Order y la casuística, Arte y política: las vanguardias en los 60, entre otros. ●

LUCIA LEMOS