

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 48 - ABRIL 1994

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.

Rosalía Arteaga,

Ministra de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Yenny Jaramillo

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

Tel. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPAL 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*.

COMUNICACION INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal, muchas veces es dejada de lado por los comunicólogos, sin embargo tiene suma gravitación en las relaciones cotidianas entre las personas y en los procesos comunicacionales.

- 4 Las palabras de la realidad,
Mario Benedetti
- 7 El lenguaje de los gestos,
Martha Cecilia Ruiz
- 10 La incomunicación política,
Fernando Paulsen S.
- 12 Ceremonial y protocolo: Un
espacio para la participación,
Miguel Angel Tréspidi
- 16 Agencias de matrimonio:
intermediarias en la
comunicación,
Mónica Rector
- 18 Los supersecretos de
nintendo: Los jóvenes se
incomunican,
Margarita Ferro



PERIODISMO INVESTIGATIVO

A pesar de los riesgos que implica el periodismo investigativo, muchos profesionales de América Latina no dudan en practicarlo, escudriñando muchas veces en temas que de no ser por ellos permanecerían ocultos.

- 21 ¿Importa un iceberg afuera
cuando el barco está en
llamas?,
Daniel Samper Pizano
- 24 Denunciar, deshacer
entueros...,
Fernando Checa
- 30 Testigo y protagonista de la
historia,
Kintto Lucas
- 32 La lucidez es la herida más
cercana al sol,
Juan Manuel Roca
- 33 Ubicarse "aquí y ahora",
Lautaro Ojeda



CONCURSO DE PERIODISMO INVESTIGATIVO CHASQUI

El concurso Chasqui tuvo importante repercusión en América Latina con la participación de profesionales de todo el continente. En esta edición se presentan los primeros premios.

- 40 El maltrato infantil: un monstruo de mil cabezas, *Miriam Bautista González*
- 46 Desarrollo y medio ambiente: La opción municipal, *Gustavo Isch Garcés*
- 51 Crisis hospitalaria en Costa Rica, *Milena Fernández Morales*

ENTREVISTAS

Los tres entrevistados en esta edición, *Juan Padrón, Paolo Gasparini y María Ester Gilio*, son comunicadores que se han destacado ampliamente en América Latina. Ellos brindan sus experiencias en diálogos de alto nivel.

- 61 Juan Padrón y los dibujos animados: Un humor más que blanco... transparente *Paquita Armas Fonseca*
- 65 Paolo Gasparini y la fotografía: "Para verte mejor América", *Valeria Rodríguez*

- 67 Con *María Esther Gilio*, preguntando a la preguntona, *Anibal Paiva*



NUEVAS TECNOLOGIAS

- 71 Red de noticias vía satélite, *Diógenes y el reto de América Latina*, *Thomas Nell*
- 75 Transmisiones vía satélite, *Charles Morrow*
- 77 Desde Moscú vía electrónica, *Peter Waterman*

- 79 Hacia la TV de alta definición, *Antonio Montalvo*
- 82 ¿Aldea global o aldea local? *Carlos Eduardo Colina*
- 85 AVISOS
- 91 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 93 UNICEF
- 99 RESEÑAS

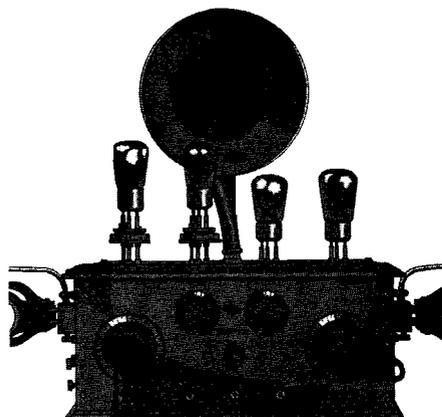
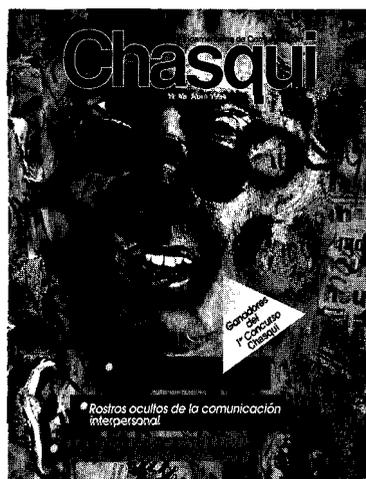


FOTO DE PORTADA INTERIOR

CRISTIAN TAUCHNER SVD



NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico sobre papel de Yenny Jaramillo, 1.77 x 1.30.

La autora es ecuatoriana y su obra ha sido expuesta en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller: Záparos 145 y Av. Florida.
Telf. 435 - 515. Quito - Ecuador

Fotografía: Kira Tolkmint

UBICARSE “AQUI Y AHORA”

Para el sociólogo Lautaro Ojeda, el investigador periodístico debe ubicarse dentro del contexto económico, social, político y cultural, y además “sacarle tiempo al tiempo para lograr productos consistentes, sostenibles y representativos”. Esto exige esfuerzo de síntesis, creatividad, honestidad y capacidad de distanciamiento para aprehender la fuerza de los hechos y datos objeto de la investigación periodística.

I.

Problemas para debatir

1. Los medios de comunicación tienen un poder significativo. ¿Cuán grande es ese poder?, es todavía una pregunta con múltiples respuestas. Unos sostienen que “lo que no está en los medios de comunicación no existe”, otros dicen que se trata de un verdadero cuarto poder del Estado y hay quienes consideran que se sobredimensiona su importancia.

Cualesquiera que fuese la respuesta a la pregunta formulada, no es posible -particularmente en época de crisis- dejar de pensar en el papel orientador que, para la mayoría de la población, tienen los medios de comunicación. En este sentido no es gratuito el hecho que recogen diversas encuestas afirmando que “solo

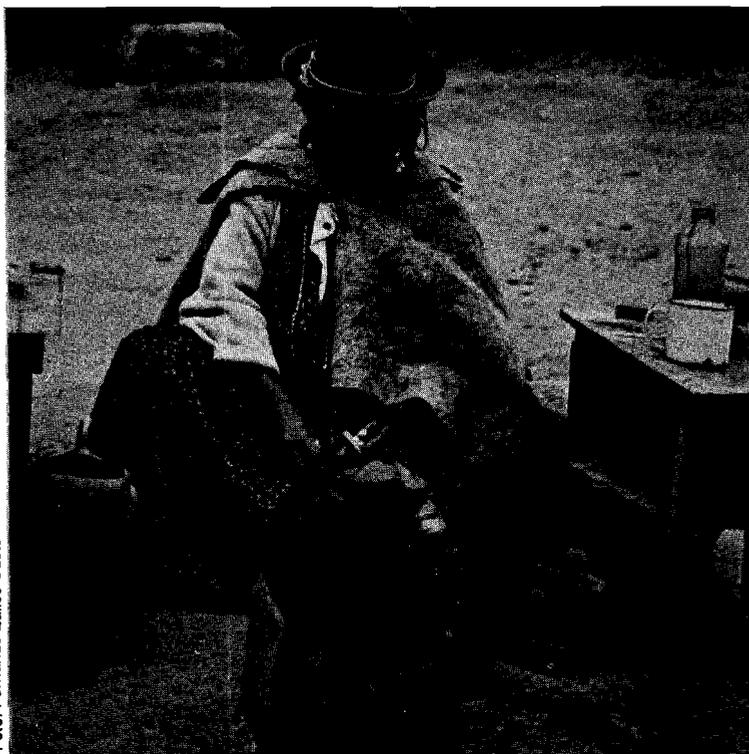


Foto: Fernando Záñes Cuelo

los medios de comunicación y la Iglesia Católica contaban con credibilidad entre los ecuatorianos”².

2. Según Migdalia Pineda de Alcázar, periodista y comunicóloga venezolana³, un balance del desarrollo de la formación del comunicador social en el ámbito de la investigación, le lleva a con-

cluir que las escuelas de comunicación no han logrado formar un profesional crítico capaz de analizar los problemas de la comunicación desde una perspectiva global y totalizadora.

La formación, destaca la mentada investigadora, se orientó en la formación de “reporteros especializados” para medios específicos (prensa, radio y televisión). Pero aun dentro del ámbito de lo masivo periodístico, el egresado no está formado para desempeñarse como un periodista-investigador, capaz de utilizar la indagación, la investigación en profundidad, para escudriñar su entorno y desvelar las causas

estructurales de los problemas de su sociedad y proponer alternativas para la solución de los mismos.

3. Otro de los problemas que debe enfrentar la comunicación social -continúa Pineda de Alcázar- es el hecho de haberla restringido exclusivamente a la información-noticia y el periodismo a una

LAUTARO OJEDA SEGOVIA, ecuatoriano, escritor, sociólogo, abogado. Profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

profesión netamente reporteril. Fenómeno que se complica al constatar el desarrollo de nuevas tecnologías que hacen posible que el individuo disponga de otro tipo de información, la información-saber (que contiene datos, conocimientos para la toma de decisiones). Estos avances tecnológicos demandan profesionales capacitados intelectualmente para procesarla, organizar y distribuir esa información.

4. La supuesta contraposición entre teoría, técnica y práctica, constituye una discusión necesaria pues de la validez y fuerza de los argumentos que sostengan la separación, contraposición o íntima relación y dependencia, dependerá no solo el enfoque metodológico que adopte el periodista - investigador sino la validez, consistencia y nivel de representatividad que tengan los resultados de la investigación.

5. La delimitación del campo de investigación, así como la construcción de su objeto de estudio, constituye uno de los principales problemas de la investigación en comunicación. Al respecto, Valery Pisarek opina que "la delimitación del campo de la investigación en comunicación, aceptable para la mayoría de aquellos involucrados e interesados en el tema, es tan difícil que da la impresión de que es imposible realizarla"⁴. El mismo autor resume en cuatro las dificultades a las que se enfrenta esta problemática: razones teóricas, históricas, institucionales y político-ideológicas.

Por la trascendencia que para la investigación en comunicación social tiene la primera dificultad, es importante destacar una pregunta: ¿existen objetos propios de la comunicación o cualquier fenómeno de la realidad puede ser objeto de investigación de la comunicación?

Al compartir con la respuesta positiva a la segunda posibilidad, el espectro multidisciplinar se abre, pues incorpora y trasciende la lingüística, las filologías, la literatura, el arte, pero incluye además ámbitos significativos de la sociología y de la psicología. Perspectiva que se amplía si se entiende la comunicación como "una actividad individual y colectiva que abarca toda transmisión y participación de ideas, factores y datos"⁵.

La concepción de la comunicación adoptada conduce a reflexionar sobre las implicaciones que tendría el carácter

Las exigencias actuales en el ámbito de la comunicación social vuelven importante la formación del comunicador en filosofía, antropología, teoría del conocimiento, epistemología, lingüística, semiología e investigación.

de superdisciplina que se podría atribuir a la investigación de la comunicación; por ello opina el autor antes citado que "dicho supuesto existe más como un postulado que como una realidad".

6. El énfasis en el conocimiento pragmático, útil y eficaz -que no pocos profesionales de la comunicación defienden-, fortalece posiciones acordes con el poder político y económico vigente. Paralelamente, el menosprecio a la teoría, a la reflexión metodológica, es funcional a la actitud de condescendencia y de acomodo con los intereses y discurso de los grupos dominantes.

7. Los cuestionamientos antes anotados plantean algunas posibilidades resolutivas comprendidas dentro de un amplio espectro que va desde la limitación de la formación académica al cono-

cimiento y adiestramiento en el manejo técnico de la información y de los públicos y por lo tanto a la fabricación de productos que se limitan a la trasmisión "eficaz" de tales conocimientos, hasta el reconocimiento de la necesaria simbiosis entre la teoría y la realidad. Por cierto que esta última opción no es muy común; al contrario en la práctica suele ser subvalorada o simplemente descartada por motivos o causas tales como el tiempo disponible -no solo para la generación de productos comunicacionales sino del tiempo dedicado a la investigación-, los costos de la investigación e incluso su carácter disfuncional al poder.

8. Frente a un panorama tan poco favorable, es de justicia destacar casos excepcionales de comunicadores que en búsqueda de una sociedad auténticamente democrática, arriesgan su estabilidad familiar, afectiva y económica al investigar, anunciar y denunciar atropellos, maltratos e injusticias. Posición que en no pocos casos, tiene como respuesta la reacción violenta de distintas fuerzas de poder que consideran que el mejor medio de callar estas voces, es eliminándolas.

9. Finalmente, no podemos dejar de plantear dos preguntas candentes, todavía no resueltas unánimemente: ¿es la comunicación social una ciencia o está todavía en una situación de pre-paradigma científico?; y respecto de los métodos y técnicas que emplea para la investigación: ¿tiene la comunicación social sus métodos propios o específicos? o simplemente ¿utiliza los existentes en las ciencias sociales y naturales?

II.

La investigación en comunicación social

Con el propósito de delimitar y precisar las reflexiones que desarrollamos en adelante es conveniente precisar el tipo de comunicación al que nos referiremos y distinguir entre:

a. Investigación de la comunicación

Tiene por objeto el conocimiento de cualquier fenómeno social, económico, político o cultural desde la perspectiva comunicacional. Para la construcción de objetos de investigación, la reconstrucción de procesos comunicacionales y para el análisis de problemas de comuni-

cación, emplea los métodos de conocimiento de las ciencias sociales, obviamente enfatizando o minimizando determinados aspectos comunicacionales destacables en su búsqueda de especificidad disciplinaria, así como del objeto de análisis.

En el ámbito de las técnicas es muy probable que se empleen algunas técnicas desarrolladas específicamente por la comunicación social tales como el análisis morfológico, el de contenido o el diagnóstico comunicacional.

b. Investigación para la generación de productos comunicacionales

El objetivo fundamental de este tipo de investigación es la elaboración de productos comunicacionales, por lo tanto su horizonte temático es muy amplio y consecuentemente intervienen en su proceso investigativo múltiples perspectivas disciplinares de acuerdo a los ámbitos y objetivos de la investigación; por lo tanto, la lectura y análisis multidisciplinar e interdisciplinar son fundamentales.

El papel que desempeña el comunicador social es fundamentalmente el de un estratega y/o coordinador del proceso de investigación; proceso en el cual debe participar no solo

en su diseño sino conducirlo hacia la producción de mensajes comunicacionales. Es particularmente importante su participación en la transformación o "traducción" de los resultados de la investigación en productos idóneos para el mercado.

En la elaboración del producto comunicacional, es útil -en mi criterio- tener presente algunas de las siguientes recomendaciones:

- Necesidad de precisar -de partida- además de los objetivos del producto,

el o los públicos-meta a los que va dirigido el producto, así como el género que se utilizará.

- Tener en cuenta dentro de los objetivos el rol que en nuestros países tienen los medios de comunicación "que si no están al servicio del desarrollo social, económico y político no juegan ningún papel dentro de nuestras sociedades".
- El producto debe "hablar por si mismo" es decir que no requiera de explica-

con fuerza y en forma comprensible el mensaje/s al público al que se dirige el producto?

- Precisar la intencionalidad unidimensional o polisémica del mensaje, así como su carga ideológica, la cual no es posible eliminar totalmente, pero si tener conciencia de sus implicaciones.
- Poner especial atención en los contenidos y calidad (cinematográfica, literaria) del producto.
- Realizar tests de prueba del producto con los públicos-objetivo. Pruebas que

permitirán conocer sus percepciones respecto del producto así como sus observaciones y críticas del contenido e incluso de las técnicas utilizadas. Observaciones que alimentarán la reelaboración o corrección del producto puesto a prueba.

- Tener presente que el tiempo de duración de la investigación está determinado -en gran medida- por los intereses del cliente y no tanto el tiempo del investigador.

Este tipo de investigación de la comunicación social es, posiblemente, el más novedoso y menos desarrollado en el Ecuador.

c. Investigación periodística

Aquí nos referimos concretamente a dos tipos de investigación de la comunicación social: la noticiosa y la de reportaje; tipos privilegiados dentro de los medios de comunicación masiva.

Son ampliamente conocidas las dificultades y condiciones adversas para la investigación y producción periodística. En este sentido Bryna Brennan⁶, describe la labor del periodista: "Con las notas diarias, nosotros salimos para una entrevista, regresamos y escribimos las pala-



Foto: Lucía Chiriboga, Ecuador

Con la mirada en el infinito

ción previa de los objetivos y contenidos que pretenda comunicar.

- Cuando el producto parte o se inspira en un texto o en un fenómeno determinado, es fundamental plantearse preguntas como las que siguen:

¿Cuál es el o los problemas esenciales que trata el autor o el fenómeno analizado? ¿A partir de qué criterios u objetivos se selecciona el problema/s que condense o muestre el meollo del texto o fenómeno, materia de la producción? ¿Cómo mostrar o traducir

bras de la gente, no hay mucho espacio para la creatividad ni para un mayor desarrollo del problema".

En el contexto descrito, la formulación de recomendaciones tendientes a superar el nivel de "descriptores", "transcriptores" o "escribanos" de la opinión de determinados personajes o de acontecimientos relevantes, pueden parecer forzadas, inútiles o simplemente no viables; o, por el contrario, motivantes para trascender del nivel descriptivo hacia el explicativo, propositivo y creativo.

La práctica periodística muestra que la elaboración de reportajes investigativos es una tarea de las más complejas. La misma autora antes citada al plantearse los requisitos que debería reunir un reportero investigativo, dice:

"Debe tener los conocimientos fundamentales sobre periodismo en general, como la política, economía, gobierno, relaciones internacionales, problemas sociales... El requisito más importante es tener una curiosidad incansable, mucha paciencia (puede llevar mucho tiempo) puesto que esta tarea suele ser muy tediosa metódica y hasta aburrida".

Al tratar la investigación encontramos múltiples problemas relacionados con el tipo de proceso a seguir, el tiempo disponible para realizar la investigación, los criterios de selección y de síntesis de

los elementos que van a ser comunicados, los objetivos, intereses e intenciones que están detrás o en los productos que se elaborarán con la "investigación".

Muchas preguntas e inquietudes presenta este tipo de investigación, tales como:

¿Hasta que punto es posible realizar un proceso riguroso para el tratamiento de los temas? ¿Qué grado o nivel de consistencia y representatividad tienen los resultados de esta investigación? ¿Qué tipo de estrategia o esquema de investigación permitiría un acercamiento consistente al fenómeno o hecho que se analiza? ¿Cómo crear y elaborar productos comunicacionales con sustento teórico y fundamentación lógica, sobre la problemática investigada?.

III.

El tiempo y la investigación periodística

El tiempo particularmente limitado con el que cuenta la investigación periodística así como el carácter efímero de la mayor parte de las expresiones comunicativas, requieren de un tratamiento temporal más urgente que en otras disciplinas sociales.

El reto de búsqueda de equilibrio del tiempo comunicacional con el tiempo cotidiano se concretiza en la capacidad de

creación de imágenes, símbolos y signos que transmitan las características esenciales contenidas en el objeto de comunicación.

Cuando todos los medios de comunicación parecen ser llevados por la prisa, la aceleración, la fascinación de lo instantáneo, del tiempo real, "lo importante, dice Ignacio Ramonet, Director de *Le Monde Diplomatique*, es retardar, frenar, darse tiempo para analizar, dudar, reflexionar". Propone además una lectura pluridisciplinar a fin de ver a través del prisma de sus cinco dimensiones esenciales: política, económica, social, cultural y ecológica. Agrega:

"Cuando una gran parte de la 'intelligentsia' y de la clase política se instala en el mediocre confort intelectual, nosotros pensamos que nuestros artículos deben tener carácter, contundencia y vigor, porque quedan desgraciadamente demasiadas ilegalidades, injusticias y abusos sobre el planeta para que se olvide lo que significa el "compromiso" en favor de la equidad, de la tolerancia, de la solidaridad, de la democracia" *.

IV.

Estructura y estrategia de la investigación periodística

La estructuración del proceso de investigación periodística, así como su es-



Foto: Daniel Ravelo, Cuba

Entre manos

trategia de desarrollo dependen, en gran medida, del género periodístico. Recordemos que uno de los requisitos fundamentales de un fenómeno comunicacional (mejor dicho su construcción) es poseer una expresión (sonidos, gestos, señales, colores) que responda a ciertos códigos (relación entre expresión y contenido) y ciertas reglas de funcionamiento, apunta Umberto Eco en su Tratado de Semiótica General.

Foto: Oscar Bonilla, Uruguay



Preparando el guiso carrero

No existe, por lo tanto, un esquema único para realizar la investigación en comunicación de allí que el investigador deba seleccionar los pasos del proceso de investigación guiado por los objetivos y el tipo de producto que quiere lograr.

La estructuración de la investigación en etapas o momentos no es sino una guía, quizá un esquema de trabajo en el que se establece un conjunto de etapas lógicas secuenciales que ayudan a caminar dentro del proceso de conocimiento del objeto o fenómeno estudiado.

Es asimismo necesario enfatizar que toda operación por parcial que sea es parte de la constante relación de interdependencia entre la teoría y la verificación. Concebido de esta manera, el diseño del proceso de investigación no debe ser tomado como una receta o como una secuencia operativa, sino como una guía de control o como una lista de verificación

1. Selección del tema

Toda investigación comienza por seleccionar el tema, delimitar el objeto de investigación y problematizarlo.

Plantear el tema significa buscar lo que se quiere saber de él, precisar sus ejes vertebradores. Este paso debe realizarse paralelamente al de la explicita-

El reto de búsqueda de equilibrio del tiempo comunicacional con el tiempo cotidiano se concretiza en la capacidad de creación de imágenes, símbolos y signos que transmitan las características esenciales contenidas en el objeto de comunicación.

ción del marco referencial.

El problema se concretiza en las interrogantes que queremos resolver a lo largo de la investigación.

Paralelamente al esfuerzo de delimitación del tema y construcción del problema, es menester precisar el público al que se quiere llegar, es decir la población-objetivo a la que

van dirigidos los resultados de la investigación.

2. Explicitación del referente teórico

La explicitación del referente teórico, condiciona, en gran medida, el carácter de la investigación, por ello que su aplicación y desarrollo revisten un alto grado de dificultad.

Ninguna ciencia puede conocer los fenómenos y objetos que estudia sin un aparato teórico determinado. Prescindir de él sería tan caótico que imposibilitaría todo conocimiento. Einstein ha reiterado que un sistema de pensamiento lógicamente coherente es el requisito inexcusable de toda ciencia.

Es más, sin teoría, no hay propiamente hechos. Sin teoría previa que los recoja y los encaje en un conjunto interpretativo los hechos pasan inadvertidos y hasta son negados, aunque tengan una presencia sensible.

La construcción o adopción de un referente teórico exige la indagación de la bibliografía existente sobre el asunto, así como la consulta a entendidos del tema. Esta tarea desemboca en la definición u opción de los conceptos de base que guiarán la interpretación de la información y datos recogidos.

3. Precisión de los objetivos

Es muy probable que al iniciar la investigación se delimiten los objetivos

que se busca alcanzar. Pero es solo después de haber recorrido los pasos anteriores que se puede precisar los objetivos que guíen y controlen el proceso de investigación. Este momento facilitará un acercamiento más concreto al tema, al problema e incluso al producto que se busca generar.

Para la formulación de los objetivos es útil tener presente las siguientes preguntas: ¿qué se quiere investigar?; ¿para quién?; ¿cómo?; ¿dónde?; ¿cuándo?; y, ¿con qué recursos?.

Con la determinación de los objetivos se busca concentrar esfuerzos respecto del tema y problema a investigar; fijar las líneas-guías que controlen el proceso de investigación; sugiere el tipo de datos que se necesita recoger o construir. En síntesis determina el alcance.

4. Determinación del tipo de género y público/s

La naturaleza del objeto de estudio así como el público al que se destina el producto comunicacional condiciona, en buena medida, el o los géneros periodísticos más aptos y consecuentemente la profundidad y énfasis en el análisis de los elementos considerados como fundamentales para dar cuenta del fenómeno estudiado.

5. Proceso de producción

Al introducir el tema de las etapas del proceso de investigación recordamos que cuando nos referimos al diseño estamos hablando básicamente de una estrategia del conocimiento que posee una estructura, que expresa un orden lógico.

En forma similar al proceso de investigación, en el de producción se pretende explicitar un esquema estratégico que ilumine y oriente la creación del producto.

Al iniciar este proceso, podría ser de gran utilidad la elaboración de un primer guión que sintetice la historia o trama que se quiere comunicar. Este guión será ajustado o transformado de acuerdo a las características del público al que se quiere llegar (lenguaje, imágenes, música, ilustraciones); a los objetivos e intencionalidad de los mensajes y a los medios que se va a emplear (radio, televisión, prensa).

No podemos menospreciar el peso que tiene en la elaboración del guión, la íntima dependencia existente entre los elementos y recursos disponibles para la

producción. Dicha interdependencia obliga a que el guión determine -en buena medida- los insumos que requiere su realización; pero a la vez las condiciones y recursos obtenidos en la práctica, obligan a realizar los cambios pertinentes en el guión.

6. Evaluación

La prueba de que el producto comunicacional haya logrado su objetivo, no radica solamente en que éste logre comunicar sus mensajes, e incluso que haya sido comprendido racionalmente, sino en que haya gustado, es decir que satisfaga las exigencias estéticas, afectivas y sociales del espectador o público.

En este punto puede ser útil tener en cuenta los criterios desarrollados al tratar la investigación para productos comunicacionales; allí se destacó la importancia de la realización de pruebas del producto con los públicos-objetivo a fin de conocer sus percepciones y criterios en base de los cuales se elabore el producto final. ●



Foto: Oscar Bonilla, Uruguay

Esperando la vida

REFERENCIAS

1. Destaca Diego Cornejo en un ensayo sobre el tema, del cual Javier Ponce recoge algunos elementos, *Diario Hoy*, Sección Cultura, 6 febrero, 1994.
2. Javier Ponce, *Diario Hoy*, Sección cultura, ob. cit.
3. Migdalia Pineda de Alcázar, ¿Reportero, técnico, investigador, gerente o creador? en *Rev. Chasqui* No. 44, enero de 1993, CIESPAL, Quito.
4. Pisarek, Valery, ¿Hacia dónde va la investigación? en *Rev. Chasqui* No. 31, CIESPAL, 1989:43.
5. Pisarek, idem.
6. Extraídas, básicamente, de la experiencia de elaboración de productos comunicacionales en la Cátedra de Metodología de la Comunicación Social, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.
7. Frase atribuida a Asdrúbal de la Torre por César Ricaurte, "Como la sangre para el cuerpo..." *El Comercio*, 13-02-94, B-7.
8. Brennam, Bryna, "Apúntes sobre periodismo investigativo", mimeo, CIESPAL, febrero, 1992.
9. "Una voluntad de saber" Ignacio Ramonet, Director de *Le Monde Diplomatique*, en *Rev. Chasqui*, No. 44.



Primer Concurso Latinoamericano Chasqui de Periodismo Investigativo

ACTA DEL JURADO

El Jurado del Primer Concurso Latinoamericano Chasqui de Periodismo Investigativo reunido en la sede de CIESPAL, después de evaluar los 46 trabajos presentados al concurso hizo una primera selección de acuerdo con los tres temas escogidos, y llegó a la siguiente conclusión:

En el Primer Tema "Situación de la niñez, la mujer y la familia; y los programas para mejorar esa situación" unánimemente el jurado otorgó el PRIMER PREMIO al trabajo "EL MALTRATO INFANTIL: UN MOUNSTRUO DE MIL CABEZAS, presentado por Miriam Bautista González, de Colombia.

EL SEGUNDO PREMIO fue para el trabajo "LA REINSENCION DE LA MUJER EX-COMBATIENTE. UN LEGADO DE GUERRA", presentado por Irene Romero, de El Salvador.

EL TERCER PREMIO, fue para el trabajo "UN PROBLEMA DE DOS, DE TRES... DE MAS", presentado por las licenciadas Maiheé Rodríguez y Yamilé Ferrán Fernández, de Cuba.

El jurado también creyó apropiado otorgar mención a los trabajos "DERECHOS NEGADOS. EL DRAMA DE LOS NIÑOS EN EL PERU", de Jorge Acevedo Rojas, de Perú, y "LA MUJER EN EL COOPERATIVISMO URUGUAYO", de Cristina Canoura y Emma Menoni, de Uruguay.

Para el segundo y tercer temas el jurado decidió entregar un solo premio en cada una de estas categorías. En el tema: "La corrupción pública. La situación actual y los proyectos de reforma de los sistemas judiciales y penales", el premio fue

para el trabajo: "EL DESMORONAMIENTO DE LOS HOSPITALES", presentado por Milena Fernández Morales, de Costa Rica. En el tercer tema: "La crisis de la ecología social urbana y las administraciones municipales. Los problemas y experiencias correctivas en curso", el premio fue para el trabajo: "DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE: LA OPCION MUNICIPAL" presentado por Gustavo Isch Garcés, de Ecuador.

El jurado quiere señalar que en los temas dos y tres, el número de trabajos fue reducido. El primer tema estuvo ampliamente representado. El jurado desea destacar la importancia de este Primer Concurso de Periodismo Investigativo, al cual llegaron trabajos de 11 países latinoamericanos. Cada uno de estos países presentó más de un trabajo. También quiere resaltar la amplia respuesta a esta primera convocatoria.

El jurado recomienda a CIESPAL, impulsar este género debido a la necesidad del Periodismo Investigativo y los pocos estímulos que existen en la actualidad en el continente.

Dado en Quito, a los once días del mes de febrero de mil novecientos noventa y cuatro.

Dr. Asdrúbal de la Torre

Dr. Azriel Bibliowicz

Dr. Fernando Chamorro

Dr. Flavio de Almeida Salles

Lcdo. Jorge Mantilla