

Revista Latinoamericana de Comunicación

Cnasqui

Nº 41 Abril 1992



- Campañas de comunicación

- **Etica: encubrimiento o transparencia**

EDITORIAL

Toda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Director de Publicaciones

Nelson Dávila

Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Fausto Jaramillo

Gloria Dávila

Lucía Lemos

Ma. del Carmen Cevallos

Francisco Ordóñez

Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)

Reinhard Keune (Alemania)

Humberto López (Colombia)

Francisco Prieto (México)

Luis Rivera (Puerto Rico)

Consejo de Administración de CIESPAL

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

Luis Castro, UNP,

Fernando Chamorro, UNESCO,

Flavio de Almeida Sales, OEA,

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores,

Rodrigo Rangles, Min. Educación,

Louis Hanna, AER,

Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Diseño

Martha Rodríguez

Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

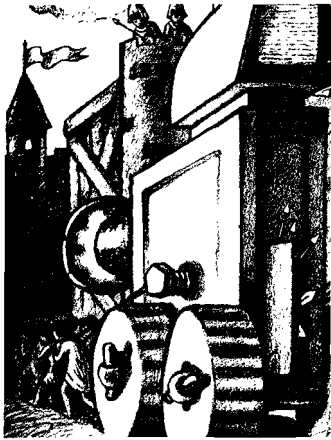
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2)502-487

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

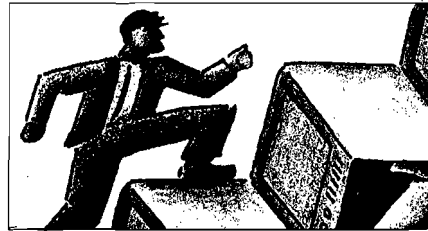
Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

Autocríticas y contrapuntos



Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

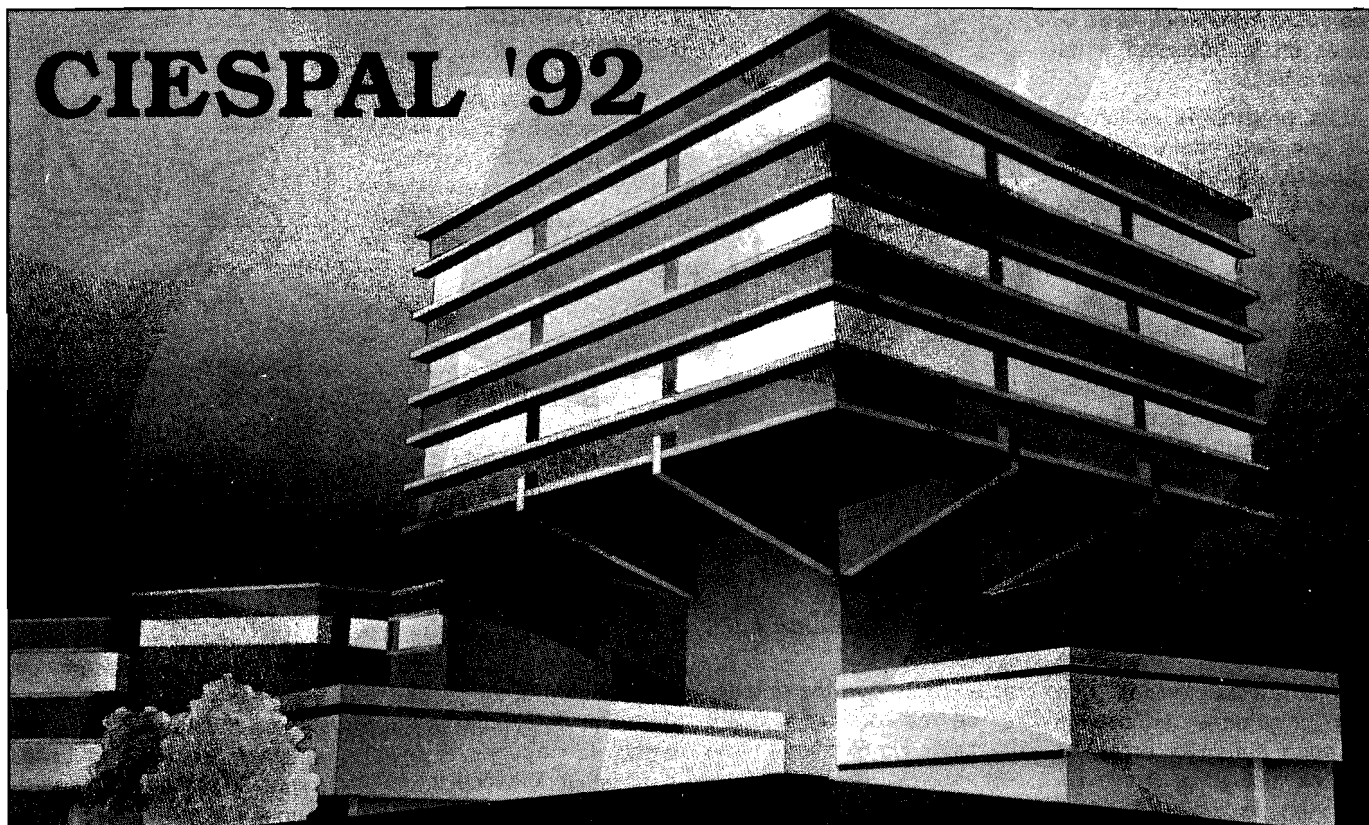
Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

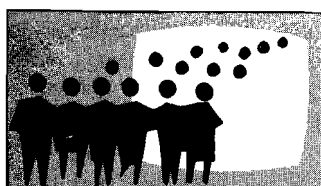
- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas



CIESPAL intensificará durante 1992 la formación profesional para periodistas y comunicadores de América Latina y el Caribe en las áreas de radio, prensa y televisión, como parte de la acción capacitadora que el Centro Internacional realiza desde hace 33 años. Su labor también incluye el desarrollo de la investigación, la modernización de sus actividades, su producción editorial y la actualización del Centro de Documentación.

CURSOS DE CAPACITACION

Durante este año, en la sede de CIESPAL, se dictarán tres cursos-taller internacionales de radio, cuatro cursos internacionales de televisión y veintidós cursos nacionales, cuya planificación y ejecución está a cargo de los Departamentos de Formación Profesional, Radio y Televisión.

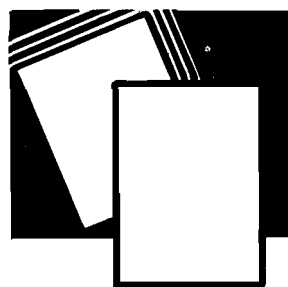


Todos los eventos cuentan con instructores especializados nacionales e internacionales y en ellos participarán periodistas, comunicadores y profesores universitarios del continente.

El objetivo básico de CIESPAL es que cada becario divulgue y comparta los conocimientos adquiridos durante los cursos a fin de extender el mejoramiento global del profesional de la comunicación.

Los contenidos de los cursos que se ofrecen en radio y televisión incluyen: producción de mensajes, noticiarios, documentales, locución, géneros dramáticos, pequeños formatos radiofónicos y talleres teórico-prácticos.

La Lcda. María del Carmen Cevallos, Jefe del Departamento de Formación Profesional, destacó que "CIESPAL procura la especialización del periodista para actualizar sus conocimientos y mejorar su trabajo profesional frente a los continuos cambios tecnológicos en el campo de la comunicación". Añadió que en los cursos de CIESPAL en este año se priorizará la participación de la mujer comunicadora cuyo rol cobra cada vez mayor vigencia en América Latina. Las convocatorias y solicitudes de participación a los diferentes cursos y talleres son distribuidas y procesadas por el Departamento de Formación Profesional.



CURSOS INTERNACIONALES DE RADIO

- Del 6 de abril al 15 de mayo se ofrecerá el curso-taller Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos, sobre el tema "Mujer y Desarrollo" en el que participarán 12 comunicadores latinoamericanos. Los becarios adquirirán conocimientos teórico-prácticos.

Actividades de Ciespal

cos sobre los derechos de la mujer en la sociedad y su desarrollo.

Los programas radiofónicos que surjan del evento se difundirán a través de las emisoras educativas representadas.

- Del 6 de julio al 8 de agosto, 12 periodistas latinoamericanos asistirán al curso-taller "Informativos para la Radio". Los participantes representan a emisoras educativo-culturales interesadas en el análisis y tratamiento de los problemas ambientales que enfrenta el continente latinoamericano.

- Entre el 19 de octubre y el 27 de noviembre se desarrollará el curso "Pequeños Formatos Radiofónicos" que son programas educativos de corta duración, entre los que se incluye la charla radiofónica, radionovela, adaptaciones, serie a dos personajes. En él participarán 12 profesores de radio de las facultades de comunicación social de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

El Jefe del Departamento de Radio, Lcdo. Francisco Ordóñez, señaló que "el contenido de cada uno de los eventos se elaboró a base de las necesidades de capacitación radiofónica que reclama la región andina, enfatizando la protección del medio ambiente, mediante la producción de mensajes radiofónicos".

CURSOS INTERNACIONALES DE TELEVISION

Dos importantes cursos sobre "Producción de Informativos para la Televisión" ya se realizaron en la sede de CIESPAL desde comienzos de año. Los participantes se capacitaron en el diseño, estructura y producción de noticiarios en TV.

Otro curso-taller internacional de similares ca-



racterísticas que los anteriores se realizará del 4 al 29 de mayo. En él intervendrán representantes de televisiones educativas públicas y privadas del continente. Entre los temas a abordarse constan: la producción televisiva, manejo de equipos, iluminación y la producción de un noticiario modelo para televisión. CIESPAL ofrecerá un curso similar desde el 28 de septiembre al 24 de octubre.

En cada uno de los eventos mencionados participan doce becarios distribuidos en tres grupos de trabajo integrados por periodistas, camarógrafos y editores de televisión. Todos los cursos tienen el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Según el Lcdo. Fausto Jaramillo, Jefe del Departamento de Televisión, la meta de CIESPAL es "propiciar un intenso trabajo capacitador en el campo de la televisión, en consideración a que este medio electrónico tiene una alta inserción en América Latina. Aquello reclama de una mayor formación del profesional, conforme a las expectativas de las audiencias".

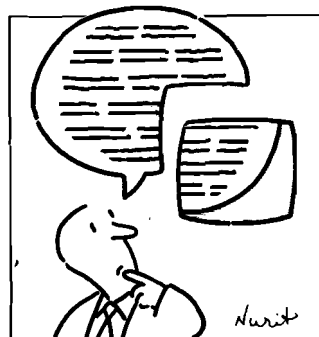
INVESTIGACION PERIODISTICA

La periodista norteamericana Bryna Brennan, fue la instructora del seminario nacional sobre periodismo Investigativo que se dictó en CIESPAL del 10 al 20 de febrero de 1992.

El taller, que contó con el auspicio de USIS, tuvo una duración de 20 horas aula/controladas y asistieron 17 periodistas de CIESPAL y de varios medios de comunicación social de Ecuador. Durante el evento, los participantes examinaron los alcances y límites de los reportajes investigativos, su estructura, utilización de las fuentes, entrevistas y la redacción del reportaje. Al final del taller se asumió la necesidad de impulsar la investigación periodística en cada uno de los medios informativos ecuatorianos. CIESPAL contempla repetir y extender este curso sobre investigación periodística.

PRODUCCIONES PARA RADIO

Quince radioemisoras de América Latina participan, conjuntamente con CIESPAL y la Deutsche Welle (La Voz de Alemania), en la coproducción radiofónica "América-Europa, 500 años: un desafío para la radio". Este material servirá de base para



el taller internacional de post-producción que, en junio próximo se realizará en Quito, Ecuador. En él participarán los representantes de todas las radioemisoras coproductoras.

Esta producción conjunta, que estará dividida en nueve series, enfocará el tema "500 Años de Resistencia Indígena" desde diversas perspectivas: las políticas estatales de América Latina frente al problema indígena; la mujer y el medio ambiente; la visión indígena de su pasado, presente y futuro; las lenguas nativas en la región, testimonios y presencia histórica; medicina tradicional; revelaciones indígenas y la presencia europea en América durante los últimos 500 años.

Adicionalmente, continúa la producción de la serie radiofónica "Los problemas ambientales de América Latina". Serán 30 programas que se distribuirán en 150 emisoras populares del continente.

"Conversando con el Abuelo", es otra coproducción radiofónica que se desarrolla mediante un convenio bilateral entre la FAO y CIESPAL. Incluye temas de reforestación y protección de los bosques naturales.

Finalmente, ya terminó la producción radiofónica de la obra "Pájaro Puntilla", del escritor ecuatoriano Jorge Vivanco, ganador del primer premio en el concurso internacional convocado por la Deutsche Welle.

CONVERSANDO CON EL ABUELO



Una serie de radio se finca del desarrollo forestal y la conservación del medio ambiente en las Américas. Una producción del Proyecto Desarrollo Forestal Participativo en las Américas. CIESPAL para Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Gracias al liderazgo del Abuelo Andino y sus consejos para trabajar nuestra tierra.



PRODUCCIONES PARA TELEVISION

Durante el presente año CIESPAL emprenderá varias producciones televisivas entre las que se destacan: un documental de 30 minutos para el Programa del Muchacho Trabajador, del Banco Central del Ecuador y la producción de materiales didácticos y documentales científicos, educativos y culturales, para la capacitación por televisión.

En 1991-92 el Departamento de Televisión de CIESPAL completó la producción de tres documentales de diez minutos de duración, para el Convenio Andrés Bello titulados "El Cólera", "Solitario George" y "Lluvia Acida", todos de carácter ecológico y de protección del medio ambiente.

CENTRO DE TRANSFERENCIA

El Departamento de Televisión completó el equipamiento del Centro de Transferencia, con un duplicador-transcriptor que permite traducir los videos entre los diferentes formatos y sistemas en uso en América Latina.

Este Centro permitirá transferir información registrada en videos entre los sistemas PAL, SECAM, NTSC y entre los formatos Beta, VHS, M-II, 3/4 Formato U-Matic. Este moderno equipamiento está al servicio de comunicadores e instituciones públicas y privadas de América Latina, que trabajan con video.

PROGRAMAS DE INVESTIGACION

El Departamento de Investigación actualizará el Inventario de Medios de Comunicación de Ecuador que se constituirá en una actividad anual permanente de CIESPAL, para ofrecer información actualizada sobre la prensa, radio y televisión de este país.

Este estudio se inició en 1989 y tuvo gran acogida entre los propietarios de medios de comunicación y periodistas ecuatorianos y del continente. Próximamente se publicará y difundirá el Inventario de Medios de Comunicación en América Latina. Además, se trabajará en el campo de la televisión para niños y en el análisis de contenido de los informativos de radio y televisión latinoamericanos.

El Departamento de Investigación prepara el documento final sobre el estudio de Percepción de Programas Radiales por la audiencia indígena de la provincia de Cotopaxi que será difundido en Ecuador y América Latina.

También se pondrá en marcha un proyecto de comunicación educativa y ecológica sobre el tratamiento de la basura en Quito.



CENTRO DE DOCUMENTACION ACTUALIZADO

El Centro de Documentación de CIESPAL realizará este año una revisión selectiva de sus 17 mil documen-

tos para actualizar contenidos y mejorar el servicio a los usuarios de Ecuador y América Latina.

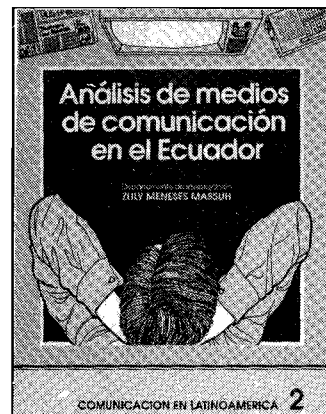
El Centro optimizará su sistema de información académica y periodística organizado en el sistema de catálogo ISIS. La hemeroteca de CIESPAL recibirá nuevas revistas de comunicación del continente y ofrecerá a medios e instituciones acceso a los índices y artículos de su interés.

También se recopilarán documentos sobre integración, salud, cultura, industrias. "Queremos facilitar las prácticas periodísticas de los becarios nacionales y extranjeros que asisten a nuestros cursos de radio y televisión", estimó, la Lcda. Lucía Lemos, Jefe del Centro de Documentación.

NUEVAS PUBLICACIONES

Tres nuevos libros puso en circulación el Departamento de Publicaciones de CIESPAL, como parte de su producción editorial de 1992:

1. "Redacción y Estilo Periodístico" es un libro de bolsillo de la colección Monografías de CIESPAL que ofrece un contenido ágil y de gran utilidad para comu-



nicadores y estudiantes de periodismo. La autora es la Lcda. Lucía Lemos, Jefe del Centro de Documentación y catedrática universitaria.

2. "500 años América-Europa: un desafío para la Radio", corresponde al volumen número 3 de la colección. Encuentros, que recoge las ponencias, debates y experiencias de los participantes en la Reunión Internacional de Directores de Programas de Radio que organizó CIESPAL y la Deutsche Welle.

3. "Análisis de los Medios de Comunicación del Ecuador" pertenece a la serie Comunicación en Latinoamérica y fue elaborado por la investigadora Zuly Meneses del Departamento de Investigación del organismo regional.

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

El Ing. Gino Lofredo, es el nuevo Editor de CHASQUI.

Lofredo es argentino, periodista y escritor. Contribuyó con varios artículos en las últimas ediciones de CHASQUI. Publicó dos novelas: **Tráfico de Identidades** y **Obediencia Debida**.

Ha desarrollado actividades como periodista y asesor técnico en Haití, México, Ecuador, Nicaragua y Bolivia. Y fue corresponsal en Washington y América Central para **El Día** y **Uno más Uno** de México, **El Periodista** de Buenos Aires y **Latin American Newsletters** de Londres. También se desempeñó como Coordinador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, con sede en Ecuador.



Tormento de un cacique indio. Grabado en cobre de "Brevisima relación de la destrucción de las Indias", de Bartolomé de las Casas

ETICA, COMUNICACION Y VIOLENCIA

El contexto latinoamericano, en el que prevalece la violencia en sus múltiples expresiones, exige relacionar ética y comunicaciones en función de la construcción de la paz y la democracia. Manipulación versus participación. Autoritarismo versus humanismo. La crisis de valores. La escurridiza ética profesional. Comunicación y violencia. Cinco dilemas y cinco desafíos en la búsqueda de una ética fundamentadora.

Gabriel Jaime Pérez, S. J.

En la esfera de la ética que tiene como campo de referencia el destino universal de la humanidad, la llamada macroética, nos preocupan tres problemas principales: el problema ecológico, el problema alimentario y el problema bélico. Nos referimos a la destrucción progresiva del entorno natural, la desnutrición física y el hambre intelectual, la miseria y la ignorancia, y a todas las formas de guerra y de violencia. Estos son problemas

Gabriel Jaime Pérez, S.J., colombiano. Catedrático en la Facultad de Comunicación Social, Programa de Maestría en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana - Colombia.

globales de supervivencia y de por sí nos llevan a preguntar cuál es o puede ser el aporte de una ética civil de las comunicaciones para buscarles solución. Conviene destacar que los tres problemas son en última instancia problemas de violencia.

Las morales son muchas. Por eso siempre podemos cuestionar la validez ética de cualquier moral, de cualquier conjunto de costumbres ligadas a normas de conducta en una sociedad concreta, en una situación y en una época histórica determinadas.

Cuando hablamos de deontología nos referimos a deberes en correlación con unos derechos. Con frecuencia, al

discutir sobre ética profesional o de la comunicación, se pasa inmediatamente al terreno de los códigos de conducta, sin reflexionar sobre su fundamentación en un discurso ético válido.

1

Manipulación vs. participación

El primer campo de cuestionamiento para fundamentar una ética de las comunicaciones para la paz consiste en el reto de la participación activa de todos los sujetos y especialmente de las mayorías y minorías desposeídas en los procesos de comunicación social. Esta desposesión se da en dos sentidos:

- a. Carencia de acceso real a los medios en los procesos de producción de información, opinión pública y expresión cultural;
- b. Carencia de acceso a oportunidades reales para situarse y expresarse críticamente ante las imposiciones de los monopolios y oligopolios que poseen el poder sobre los medios de masas.

El cuestionamiento se plantea en términos de un dilema de tipo ético: manipulación o participación.

Si entendemos la comunicación desde el ámbito reducido de una concepción retórica propia de las corrientes funcionales, como la producción de un estímulo para provocar un efecto de reacción o de "respuesta", nos encontramos en el plano de la búsqueda de consenso sin conflictos para mantener y reforzar el control social desde los centros de poder. Es el ámbito de la **manipulación** en su sentido éticamente inaceptable por cuanto impide el ejercicio de la libertad de las personas, grupos y comunidades.

Pero si pasamos al ámbito de la **participación**, que es el otro término del dilema, ya no hablamos de una concepción reducida a la retórica. En el ámbito de la participación, en la concepción dialógica, ya no se trata de estímulos y respuestas, sino de preguntas que se hacen, unos a otros, los distintos interlocutores en un ambiente de discusión y de propuestas siempre sometidas a la crítica constructiva. En lugar del consenso acríptico, lo que se busca es la discusión, pero no para quedarnos en ella, sino para dinamizar la transformación que necesitamos de nuestra sociedad.

Felizmente hemos superado la etapa en la cual se consideraba que los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación son como jeringas hipodérmicas que inoculan contenidos, ideas y sentimientos para que después la gente actúe sin saber por qué. Hoy reconocemos la capacidad de recepción activa de todo ser humano, que usa los mensajes de acuerdo con su propio contexto cultural, y según su conveniencia acepta unos y rechaza otros, recompone y refuncionaliza los contenidos participando en la construcción del sentido.¹

No negamos que sea posible la manipulación entendida en términos éticos

como la intromisión en el núcleo íntimo de la conciencia y la libertad de las personas a través de mecanismos directa o sutilmente "subliminales". ¿Cómo abordar el problema de la subliminalidad en la perspectiva de una ética que, sin negar al valor humano de la seducción en el plano de lo sensible y lo afectivo, reconozca también la importancia de lo racional, consciente y libre?

2

Conciencia autoritaria y conciencia humanista

El segundo campo de cuestionamiento consiste en el reto de la formación de una conciencia moral responsable, a partir de la diferencia entre conciencia autoritaria y conciencia humanista, tal como plantea esta diferencia Erich Fromm en su ensayo sobre "Ética y psicoanálisis".²

La conciencia autoritaria ha prevalecido entre nosotros los latinoamericanos: la conciencia del sometido, la del que actúa por miedo al castigo o por la expectativa de la recompensa.

En la formación de la conciencia moral responsable es necesario pasar a la conciencia humanista, a la que actúa por las propias convicciones, por la valoración de lo que significa la propia dignidad en relación con la de todos los demás seres humanos. Sólo así será posible una "lectura crítica" de los contenidos que presentan diariamente los medios de comunicación masiva.

Este paso de la conciencia autoritaria a la humanista es el que Jean Piaget, en sus investigaciones sobre la formación del criterio moral en el niño,³ llama el paso de una conciencia "heterónoma" (objetiva) a la conciencia "autónoma" (subjetiva). Una conciencia heterónoma es la que formula juicios morales y realiza comportamientos a partir de la normatividad exterior. Se identifica con la conciencia autoritaria: "está mandado, luego está bien; está prohibido, luego está mal". Pero resulta que a veces, para poder obrar con validez ética en la vida, tenemos que realizar lo prohibido y dejar de hacer lo mandado. El ideal es que lo mandado corresponda a lo justo y lo prohibido a lo injusto. Pero hay casos, y no pocos, en los que lo mandado puede ser injusto y lo prohibido justo. Tal es la base de la "desobediencia civil" como imperativo ético en determinadas circunstancias. Este tipo de desobediencia ha sido característico de los movimientos de no-violencia activa.

La conciencia humanista o autónoma. Es la que se da sus propias normas de acción, no arbitrariamente, sino de una manera en la cual se correlacionan la subjetividad propia, la objetividad del mundo real y la intersubjetividad como relación existencial y social con otros sujetos.

Hay un conflicto entre dos tendencias: por una parte, la tendencia de la acción estratégica instrumental orientada objetivamente hacia el éxito corresponde a la ética de los resultados útiles inmediatos, propia del utilitarismo en su máxima expresión. Por otro lado, la tendencia de la convicción intencional utópica, orientada subjetivamente hacia el deber. Es la ética de los llamados principios trascendentales. Según ella, tenemos que mantener los principios, que constituyen el contenido

del deber, siempre dentro del marco del imperativo universal de una "buena voluntad".

La propuesta que intenta resolver el dilema es no reducirnos a la acción estratégica instrumental, pero tampoco a la convicción intencional utópica. Acción sí, pero comunicativa, en términos de una ética dialógica, orientada ya no sólo objetiva o subjetivamente, sino intersubjetiva y comunitariamente hacia el entendimiento recíproco. Es una ética de la responsabilidad solidaria, a partir de la confrontación de ideas y la construcción de "acuerdos", posibilitando espacios públicos de diálogo para que todos los afectados por cualquier problema puedan discutir propuestas y plantear intentos de solución. Y esto es posible en virtud de un presupuesto trascendental que rebasa tanto el objetivismo como el subjetivismo puros: la intersubjetividad lingüística como categoría existencial y social de relación, que se manifiesta en la "comunidad real de comunicación".⁴

3

La crisis de valores

El tercer campo de cuestionamiento se refiere al reto de la crisis de valores. Hay que afrontar el problema en términos de "crisis", con todo lo que de positivo tiene este concepto. Crisis y crítica tienen la misma raíz etimológica, y toda crisis nos puede hacer avanzar al preguntarnos constantemente por nuevas posibilidades, con imaginación, en el presente y en el futuro.

¿Es posible el paso de una concepción nostálgica de recuperación de contenidos de los valores de la tradición, a otro creativo y dinámico de replanteamiento crítico? Me refiero aquí a la propuesta de Paul Ricoeur en su obra "Ética y Cultura",⁵ que intenta superar los dos extremos a que pueden llegar la absolutización

¿Es una institución externa la que tiene que supervisar los contenidos de los medios de comunicación social, o es la profesión misma en el nivel del individuo, y de las colectividades gremiales, la que debe autorregularse?

de la tradición por un lado, y por otro la crítica absoluta que niega todo valor del pasado y cree que puede empezar siempre desde cero. ¿Podremos replantear los contenidos de los valores éticos redescubriendo críticamente el significado de las tres categorías de valores que constituyen todo el contenido fundamental de la ética: verdad, libertad y justicia? ¿Cómo entender

estos conceptos en el contexto social y cultural concreto de nuestra realidad latinoamericana?

El concepto de verdad⁶ se suele entender desde dos concepciones extremas: dogmatismo y relativismo. El dogmatismo consiste en considerar que la verdad es objeto de posesión de alguien, olvidando que la verdad no se posee, sino que se busca constantemente. El relativismo es la otra posición extrema: no podemos afirmar nada sobre nada, todo es absolutamente relativo, lo cual lleva al escepticismo. El problema de la verdad se sitúa entre esos dos polos. Para superar los dos extremos debe entenderse la verdad, a cuyo servicio ha de ponerse la comunicación, como objeto de búsqueda constante en la confrontación constructiva, en el diálogo, en la indagación recíproca, en la construcción del sentido a partir de múltiples puntos de vista en contextos culturales concretos. El valor de la libertad⁷ adquiere su calificación ética en la medida en que se ordena a la búsqueda de la verdad y a la realización de la justicia. También con respecto a la libertad se suele enfrentar dos posiciones opuestas. El polo de determinismo lleva a un concepto de sumisión, negación de la libertad y pesimismo total. El otro polo corresponde al voluntarismo, que entiende la libertad como ejercicio ilimitado del poder. ¿Cómo entender y vivir en este contexto la libertad de investigación, de expresión y de opinión, correlativa al derecho de información veraz, suficiente y oportuna? ¿Qué entendemos por libertad? ¿A qué concepto de libertad corresponde la famosa idea del "cuarto poder"? ¿Cómo situar el valor ético de la libertad con respecto a la comunicación?

Otra categoría axiológica fundamental es la justicia⁸. El concepto de justicia en su sentido ético -que no debe confundir-



Crueldades de los conquistadores españoles en México. Grabado en cobre de "Brevissima Relación de las Indias" de Bartolomé de las Casas

se con el sentido legal- supone la participación como exigencia fundamental de los procesos de comunicación. En esta perspectiva, la referencia a la justicia implica la pregunta por la relación entre comunicación, democracia y derechos humanos, entendidos éstos sobre la base del reconocimiento de las necesidades esenciales, tanto de los individuos como de los grupos sociales. En este contexto, una ética de la comunicación tiene que desembocar, necesariamente, en una política de la comunicación. La responsabilidad ética en la comunicación social supone y exige el compromiso político para la transformación de la sociedad hacia estructuras más participativas, acordes con los derechos humanos de todas las personas, grupos, comunidades y culturas.

4

El reto de una ética profesional

Un cuarto campo de cuestionamiento es el de la ética profesional. Aquí entramos en el campo deontológico de la correlación entre derechos y deberes dentro del ejercicio concreto de un oficio, de un conjunto de actividades que llamamos profesión. Pero la ética de la comunicación es más que la deontología profesional aunque la incluye. Emisores y perceptores, entramos en el ámbito de la ética de la comunicación.

Cuando hablamos de profesión es necesario recordar que estamos refiriéndonos a algo que se "profesa". Profesión tiene que ver con fe. Profesar es proclamar una fe en algo, pero esta fe debe ser profesada razonadamente. ¿Cuáles son los criterios de tal razonabilidad? Podemos relacionarlos con tres retos fundamentales que nos plantea la ética profesional del comunicador:

Primero, resolver el conflicto entre intervención y autorregulación. ¿Es una institución externa (estatal o no gubernamental) la que tiene que supervisar los contenidos de los medios de comunicación social, o es la profesión misma en el nivel no solamente del individuo, sino también de las colectividades gremiales, la que debe autorregularse? Y si estamos más de acuerdo con lo último, ¿implica la autorregulación negar cualquier posibilidad de acción externa?

Dentro de este conflicto se sitúa el problema de la censura, que puede ser entendida de dos maneras: como autocensura, cuando por distintas presiones el comunicador calla lo que debería publicar para evitar problemas. Por otra parte, la hétéro-censura impide o limita la libertad de expresión mediante disposiciones gubernamentales (censura política), condicionamiento de las pautas publicitarias (censura económica), o prohibiciones de tipo religioso-moral (censura eclesiástica). ¿Cómo superar el problema de la censura sin caer en la manipulación de la sociedad permisiva, cuando la permisividad misma tiende a establecerse como un principio absoluto que debe ser adoptado por todos?⁹

El **segundo** reto en el campo de la ética profesional, es la superación del

conflicto entre investigación y divulgación. El comunicador social, cuando informa y cuando promueve opinión pública, tiene que ser un investigador crítico de los hechos. Pero también tiene que informar, tiene que divulgar, y al hacerlo debe ajustarse a la actualidad. Un investigador científico-social puede tomarse mucho tiempo para seguir investigando, pero cuando se tiene que responder, dentro de un deber profesional, a las exigencias de un medio cotidiano o semanario ¿cómo conjugar el deber ético de la investigación con el de la actualidad?

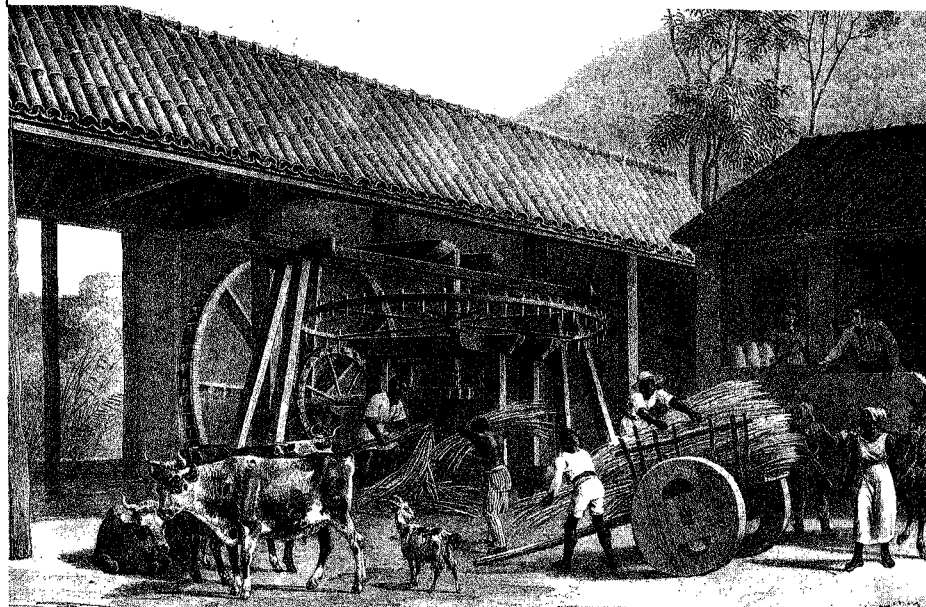
Divulgar es transmitir para el "vulgo", que no tiene los mismos elementos de análisis que ha podido tener el investigador, y entonces hay que "traducir" -es el caso, por ejemplo, del periodismo científico-; traducir los términos para que los entienda el común de la gente. En este conflicto entre investigación y divulgación se sitúa, por tal razón, el problema de la "superficialidad", que riñe con la científicidad de los contenidos.

El **tercer** conflicto que se plantea se refiere al dilema entre credibilidad y lealtades. La lealtad, como la solidaridad, no son valores éticos sino sociales. Hay valores biosíquicos, sociales y espirituales. No quiere decir esto que unos tengan que estar contra otros, pero los valores espirituales son los que constituyen el campo dentro del cual se inscriben los valores éticos conjuntamente con los estéticos, los científicos y los religiosos. Un perro es "fiel", y las bestias salvajes se defienden "solidariamente" cuando son atacadas. Pero en el caso de los seres humanos, los valores sociales tienen que estar en función de la verdad, la libertad y la justicia. De lo contrario, la lealtad y la solidaridad se quedarían únicamente en el nivel irracional que con frecuencia caracteriza a las mafias o las organizaciones criminales, y a veces incluso a ciertas formas del militarismo o de las instituciones autoritarias.

El comunicador, antes que a la institución o empresa en la cual trabaja, antes que cualquier otro tipo de lealtades personales o de grupo, antes que a su gremio, se debe al público, a la comunidad al servicio de la cual tiene que poner su ejercicio profesional. Servir a la comunidad es ponerse al servicio del bien común, que constituye el contenido del concepto de justicia.

¿Podremos replantear los contenidos de los valores éticos redescubriendo críticamente el significado de verdad, libertad y justicia?

La objeción de conciencia, trata precisamente del dilema entre la lealtad del comunicador a la empresa o a la institución y la lealtad con respecto al público para el cual ejerce su profesión. En este contexto, el derecho del individuo a la libertad de conciencia encuentra obstáculos con frecuencia insalvables, cuando el comunicador se encuentra solo ante el poder de la empresa que lo ha contratado.



Trapiche brasileño para caña de azúcar. Litografía según un dibujo de J. M. Rugendas, 1835

Grabados/Humboldt 92

que son consecuencia de la injusticia estructural, pero que también se han convertido con mucha frecuencia en nuevas formas de delincuencia. Y un tercer círculo de la espiral es el de la violencia represiva en los ámbitos del ejercicio de la autoridad, del poder público y privado, y que se manifiesta en or-

ganizaciones y operaciones militares, "para-militares" o de "autodefensa".

Esa injusticia estructural que es la violencia primigenia -y primigenia no solamente en el sentido cronológico, sino también porque existe en el trasfondo de nuestra realidad actual-, coincide con la falta de participación. Esta falta de participación es reforzada por los medios, cuando su forma de operar se caracteriza por el sensacionalismo, el espectacularismo y el facilismo, tres elementos que, en relación con este quinto campo de cuestionamiento, son propios de la racionalidad consumista en la cual vivimos.

El **sensacionalismo** es la estimulación intencional de los instintos primarios, reforzada por la violencia del lenguaje verbal y visual, y contrasta con la invitación al razonamiento reflexivo y crítico. Al apelar al criterio absolutizado del "impacto" sobre el público espectador, desde una mentalidad de hedonismo sensualista, se promueve una actitud conformista y superficial en las masas consumidoras de mensajes-mercancías. Subrayo la relación entre sensacionalismo y conformismo.

El **espectacularismo** es la realidad vista como un espectáculo, no asumida como espacio de un compromiso transformador en la búsqueda de condiciones de vida más justas y fraternas. El público, convertido en espectador, se desentiende cada vez más de la exigencia de ser actor comprometido con la realidad histórica que está viviendo.

5

Comunicación y violencia

La violencia es el pan de cada día desde el comienzo de nuestra historia latinoamericana, en la cual se encontraron y enfrentaron el indígena, el blanco europeo y luego el negro africano. Desde el principio nuestras relaciones empezaron por un ataque. El mestizaje cultural que nos caracteriza surge de la violencia de una invasión que algunos pensadores latinoamericanos relacionan estrechamente con un acto de violación. Todas las formas de violencia que vivimos actualmente tienen su origen estructural en una violencia primigenia.

Una comunicación para la supresión de la violencia no consiste en ignorar el conflicto. A veces identificamos violencia con conflicto social y son dos cosas diferentes. Pueden coincidir, puede haber conflictos sociales violentos, pero no todo conflicto social implica necesariamente la violencia como agresión destructora contra personas, grupos, comunidades, culturas y recursos naturales.

Existe una espiral de la violencia.¹⁰ Hay una primera violencia institucional, consistente en las estructuras de injusticia de nuestra sociedad, que generan la violencia cotidiana en los

ámbitos ecológico, económico, familiar, sexual, educacional, político y religioso, con todas sus manifestaciones de agresividad destructora y delincuencia común. Todas las formas de agresión de delincuencia común, incluyendo las de "cuello blanco" aunque no sean denunciadas o penalizadas, de las cuales el narcotráfico y el narcoterrorismo son ejemplo significativo, se derivan al primer círculo de la espiral: la injusticia estructural.

En un segundo círculo, está la **violencia subversiva** en los ámbitos de la rebelión, de la insurrección social y política con todas sus manifestaciones,

Además, la absolutización de lo espectacular ya ha convertido en no pocas ocasiones a los medios y a los profesionales de la información periodística en marionetas de los terroristas, que logran así su intención propagandística de protagonizar y conducir los hechos hacia sus propósitos destructivos. ¿Cuántas veces no hemos sido espectadores de reportajes en los que, sutil y hasta descaradamente se hace ver al delincuente, al narcotraficante, al criminal como un héroe, como una "estrella" en el firmamento del espectáculo cotidiano? Esto no solamente ocurre en el campo de lo noticioso o de lo documental, sino también, y con cuánta abundancia, en el campo del deporte cuando se fomenta el nacionalismo irracional, o en el de la ficción: películas, videos y transmisiones televisivas en las cuales el violento, sea de parte de los "malos" o de parte de los "buenos", parece como un personaje simpático y atractivo. ¿Cuántos héroes mercenarios presentados como "luchadores contra el crimen" y "vengadores justicieros", no estarán justificando velada o explícitamente la formación y el incremento de grupos terroristas y para-militares? Así, en medio del imperio del miedo, va surgiendo la sensación de que es preferible la seguridad bajo la protección del más fuerte, en lugar de la libertad personal y social.

El **facilismo** es la ideología del éxito sin sacrificio, del dinero sin trabajo, de los resultados inmediatos sin esfuerzo. ¿Hasta qué punto la resonancia de un manejo irresponsable de la información y de la publicidad nos invita al facilismo del éxito mágico logrado por la fuerza del poder o del dinero, confundiendo el orden con la inmovilidad de las cadenas y la paz con el silencio de la desaparición o de la muerte?

CONCLUSION

La respuesta no es la de una moral de normas impuestas, ni la de una deontología de recetas y códigos. El enfoque debe ser el de una ética fundamentadora que suscite los interrogantes básicos en una perspectiva global y los ubique en los contextos sociales y culturales concretos.

Existen múltiples factores que se oponen a una acción comprometida, que implica esfuerzos y sacrificios por parte de todos. Es mucho lo que se

El mestizaje cultural que nos caracteriza surge de la violencia de una invasión que algunos pensadores latinoamericanos relacionan estrechamente con un acto de violación. Todas las formas de violencia que vivimos actualmente tienen su origen estructural en una violencia primigenia.

puede hacer a partir de la formación de una conciencia crítica, autónoma y por lo mismo responsable. En la medida en que colaboremos para que esta formación sea una realidad, estaremos contribuyendo al establecimiento de una comunicación auténticamente humana y humanizante: una comunicación para la verdad, la libertad y la justicia, una comunicación para la fraternidad y para la paz.

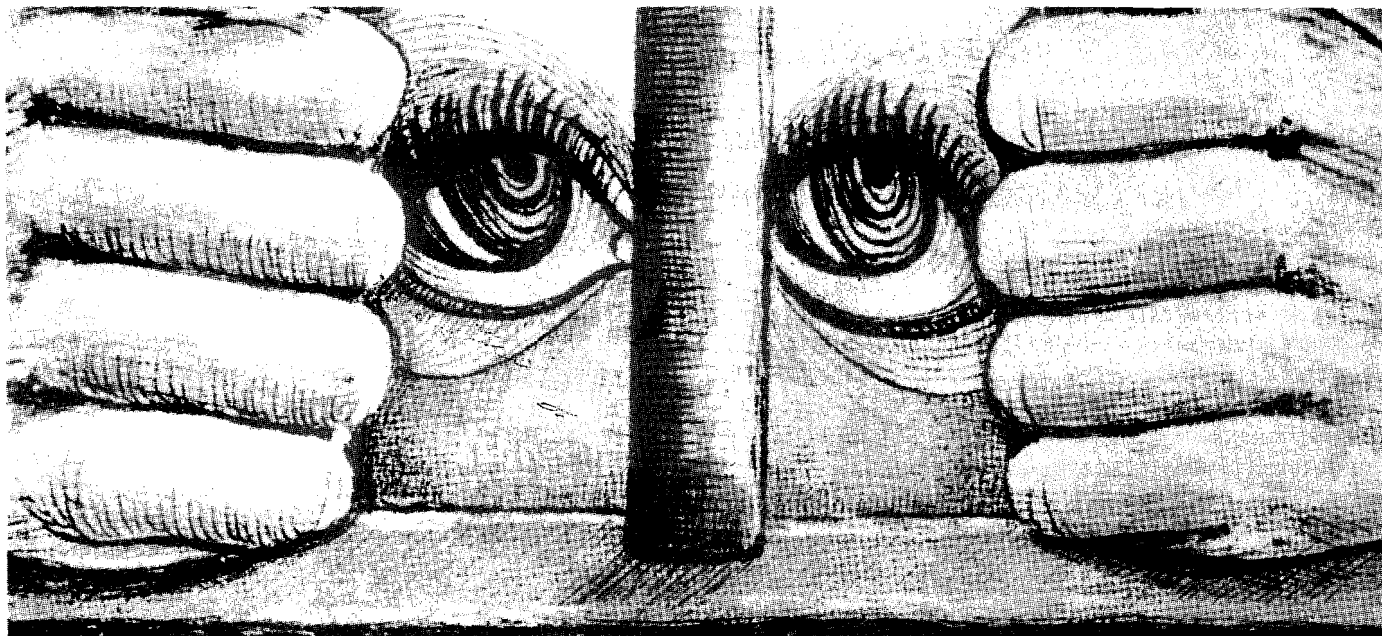
REFERENCIAS

1. Martín-Barbero, Jesús, **De los medios a las mediaciones : Comunicación, cultura y hegemonía**, Gustavo Gili, Barcelona-México, 1987
2. Fromm, Erich, **Ética y Psicoanálisis (Man for Himself, New York, 1947)**, Fondo de Cultura Económica, México, 1957, Capítulo IV. "Los problemas de la ética humanística", Sección 2: "La conciencia, el llamado del hombre a sí mismo". Cf. et. **El miedo a la Libertad (The Fear of Freedom, 1941)**, Capítulo IV.
3. Piaget, Jean, **El criterio moral en el niño (Le jugement moral chez l'enfant, 1932)** Fontanella, Barcelona, 1983.
4. Apel, K. O. **El a priori de la comunidad de comunicación y los fundamentos de la ética**, El problema de una fundamentación racional de la ética en la era de la ciencia", en **La transformación de la filosofía (Transformation der Philosophie, Suhrkamp, Frankfurt, 1973)**, Taurus, Madrid, 1985, pp. 341-413.
Cf. et. Scannone, S. J., Juan Carlos, **Filosofía primera e intersubjetividad**, El a priori de la comunidad de comunicación y el nosotros ético-histórico, en **Stromata**, Universidad del Salvador, San Miguel-Buenos Aires, julio-diciembre, 1986.
Cf. et. de Zan, J., **Karl Otto Apel y el problema de la fundamentación de la ética en la época de la ciencia (Un aporte para la superación de la dicotomía entre la objetividad de la ciencia y la subjetividad de la ética, o entre lo público y lo privado)**, **Stromata**, enero-junio, 1986.
5. Nicoeur, Paul, **Ética y cultura**, Docencia, Buenos Aires, 1986, Capítulo I, "Ética y cultura: Habermas y Gadamer en diálogo".
Cf. et. Ladriere, Jean, **El reto de la racionalidad (Les enjeux de la rationalité, UNESCO, 1977)**, Sígueme, Salamanca, 1977, Cap. 6: "El impacto en la ética".
6. Perez, S.J., Gabriel Jaime, "Los conceptos de verdad y la responsabilidad de comunicarla", **Signo y Pensamiento (Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Bogotá)**, No. 16, I semestre 1990.
Cf. et. Martín Serrano, Manuel, "Análisis metódico de la verdad en la comunicación", **Dia-logos de la Comunicación (FELAFACS, Lima)**, No. 20, abril, 1988.
7. Raphael, D. D. **Filosofía moral (Moral Philosophy, Oxford- England, 1981)**, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, Cap. VIII, "La libertad".
8. Raphael, D. D. o.c., Cap. VII, "La justicia".
9. Haring, Bernhard, **Ética de la manipulación**, Herder, Barcelona, 1978. Cap. I, No.6.
10. Camara, Hélder, **Espiral de violencia** Herder, Barcelona, 1970. ❁

El alto riesgo de informar en América Latina

Joel Solomon

Con o sin dictaduras el periodismo sigue siendo una de las profesiones más peligrosas del continente. Los asesinatos y las agresiones documentadas son solo un indicador de lo que los periodistas apuestan, y con frecuencia pierden, por ejercer el siempre cuestionado derecho a informar.



Los regímenes militares que gobernaban la mayoría de América Latina hace una década ya no existen. Pero aún persiste la violencia contra los periodistas que caracterizó a esa época. Solo durante 1991 el Comité para la Protección de los Periodistas documentó 299 casos de ataques contra periodistas y medios de comunica-

Joel Solomon, norteamericano. Es Director Asociado y responsable para América Latina y el Caribe del Comité para la Protección de los Periodistas con sede en New York.

ción en América Latina y el Caribe. Las agresiones variaron desde el hostigamiento y las amenazas hasta el asesinato. Las cifras son las más altas obtenidas desde 1985 cuando el Comité comenzó a compilar las estadísticas mundiales.

El informe anual "Ataques a la Prensa en 1991" que hicimos público en inglés en marzo y que pronto se divulgará traducido al castellano, documenta 1.250 casos en 100 países. En los 19 países de América Latina y del Caribe que se incluyen en el informe,

22 periodistas fueron asesinados y 2 desaparecidos, 52 fueron agredidos físicamente y 42 fueron detenidos como forma de castigo o advertencia por su actividad informativa profesional.

Sin duda la situación es mucho más grave de lo que las cifras sugieren porque el Comité sólo publica información sobre casos que pudo investigar y confirmar independientemente. Muchos casos que se denuncian al Comité son imposibles de verificar mientras que otros nos llegan demasiado tarde para

incluir en nuestro informe anual. Muchos más nunca se denuncian.

Tomemos como ejemplo los casos de México y Brasil. Cada año el Comité recibe docenas de denuncias de agresiones sucedidas en México. Pero éstas son sumamente difíciles de confirmar y documentar porque muchas de ellas ocurren en zonas rurales de difícil acceso donde resulta casi imposible obtener confirmaciones independientes. El Comité no recibe información sistemática sobre agresiones a periodistas en Brasil a pesar de que muchos observadores opinan que éstas ocurren con frecuencia rutinaria en ese país.

Los gobiernos civiles predominan en toda la región y sin embargo los periodistas siguen siendo víctimas de amenazas y agresiones. El papel de los comunicadores ha cambiado. Durante las dictaduras los periodistas apoyaban los regímenes de turno o luchaban trabajando independientemente de los medios controlados. Ahora las circunstancias les asignan tareas nuevas y distintas. El editor chileno Juan Pablo Cárdenas de **Análisis** dijo al Comité que el desafío para los jóvenes periodistas es fortalecer la democracia. Sin embargo, el objetivo principal del Comité no es intentar definir el papel de los medios de comunicación en la sociedad sino ayudar a crear condiciones favorables para un trabajo informativo libre de agresiones y amenazas. En este sentido América Latina y el Caribe presentan algunos de los casos más urgentes de abusos contra los medios de comunicación.

LA REPRESION OFICIAL: EL CASO DE HAITI

Los militares haitianos demostraron una vez más que los gobiernos responden a las sublevaciones con violencia contra la prensa y los medios para castigar a sus críticos y para minimizar la información desfavorable a sus intereses e intenciones. El rápido y excesivo control de los medios impuesto por el gobierno venezolano después del fallido golpe de estado de febrero pasado encaja en este patrón de conducta. Desde el 30 de septiembre de 1991, cuando ocurrió el golpe militar en Haití, las autoridades arrestaron 15 periodistas y más de veinte fueron amenazados. Muchos otros están vivos porque ejercen una estricta y cuidadosa autocensura, o porque lograron

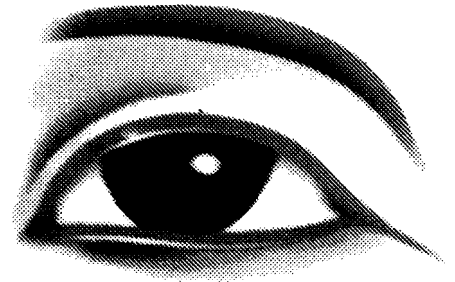
exilarse. Seis estaciones de radio cerradas por el gobierno militar seguían sin funcionar a fin de año. En total el Comité documentó 76 casos de agresiones contra periodistas y medios de comunicación en Haití en 1991.

Un reportero haitiano dijo al Comité dos meses después del golpe que la situación era la más difícil que habían enfrentado, incluso peor que durante la dictadura de los Duvalier. Se confirmó el asesinato de dos periodistas. Otro está desaparecido y se teme que haya muerto. Jacques Simeon, conocido profesionalmente como Jacky Caraibes, fue golpeado en su casa por soldados el día del golpe contra el Presidente Jean-Bertrand Aristide. El cuerpo torturado de Simeon apareció algunos días más tarde. Los otros dos periodistas también estaban en la lista negra de los militares.

LA REPRESION PARAGUBERNAMENTAL Y PRIVADA: AMERICA CENTRAL

Actualmente la represión directa por parte de los gobiernos y/o sus fuerzas represivas ya no constituye la mayoría de los ataques contra los medios y los periodistas en América Latina y el Caribe. En América Central, por ejemplo, el número de agresiones documentadas atribuibles a agentes de los gobiernos bajó significativamente durante los últimos cuatro años: del 82% en 1988, 64% en 1989, 36% en 1990 y 25% en 1991. Los casos documentados en este período fueron: 140 en 1989, 28 en 1990 y 68 en 1991. La reducción de la represión gubernamental contra periodistas puede explicarse en parte porque hubo menos enfrentamientos de gran escala tales como la lucha del General Manuel Noriega por mantenerse en el poder en Panamá y resistir la invasión norteamericana en 1988, y la ofensiva del F.M.L.N. en San Salvador en 1989. Pero destacamos que el número de incidentes aumentó en 1990 y 1991 mientras que aquellos realizados por agentes gubernamentales disminuyó.

Para organizaciones de derechos humanos como el Comité para la Protección de Periodistas es difícil identificar con precisión a los agresores. Los gobiernos civiles no pueden o no quieren investigar las agresiones y procesar a los responsables. Es cierto hoy que los periodistas y los comunicadores pueden participar y discutir el



Actualmente la represión directa por parte de los gobiernos o sus fuerzas represivas ya no constituye la mayoría de los ataques contra los medios y los periodistas. Los grupos paramilitares son ahora los principales agresores.

Una red informal de cientos de periodistas locales y extranjeros, activistas por los derechos humanos y diplomáticos, permite al Comité investigar los abusos.



papel de los medios en las nuevas democracias. Pero la meta de gozar de una protección legal y física en la tarea informativa sigue siendo una lejana aspiración no realizada. Los gobiernos no cumplen aún con su responsabilidad no sólo de no agredir a los comunicadores, sino también de garantizar su derecho de informar libremente y castigar a los grupos civiles y paragubernamentales que agreden a los comunicadores.

El caso de Guatemala ilustra claramente esta situación. En 1991 hubo muchos arrestos de periodistas. Hugo Arce, columnista del diario **Siglo XXI** fue arrestado el 9 de febrero y acusado de tener dinamita. El juez decidió que los cargos eran falsos después de que Arce pasó dos semanas preso. En las semanas previas a su arresto Arce había criticado al Presidente Jorge Serrano. Pero la mayoría de los casos documentados en Guatemala durante

ANTECEDENTES DEL COMITE

El Comité para la Protección de los Periodistas fue creado en 1981 cuando la violencia contra los comunicadores sociales alcanzaba niveles sin precedentes. Noventa y dos periodistas habían sido asesinados o desaparecidos en Argentina entre 1976 y 1981. Cuarenta y siete habían muerto en Guatemala entre 1979 y 1981.

El Comité empezó su labor en New York con dos voluntarios trabajando a medio tiempo y concentrando sus esfuerzos en los ataques contra periodistas en América Latina. Ahora, diez años más tarde, el Comité tiene nueve personas trabajando a tiempo completo. Entre todos podemos comunicarnos en castellano, portugués, francés, ruso, chino, hebreo y árabe. El eje del trabajo de nuestros especialistas regionales sigue siendo la documentación de ataques contra comunicadores alrededor del mundo. Pero nuestra capacidad de acción es ahora más amplia. Durante 1991 el Comité recibió denuncias de miles de agresiones contra comunicadores, confirmó y documentó 1400, e inició acciones en defensa de cientos de colegas agredidos.

¿COMO OPERA EL COMITE?

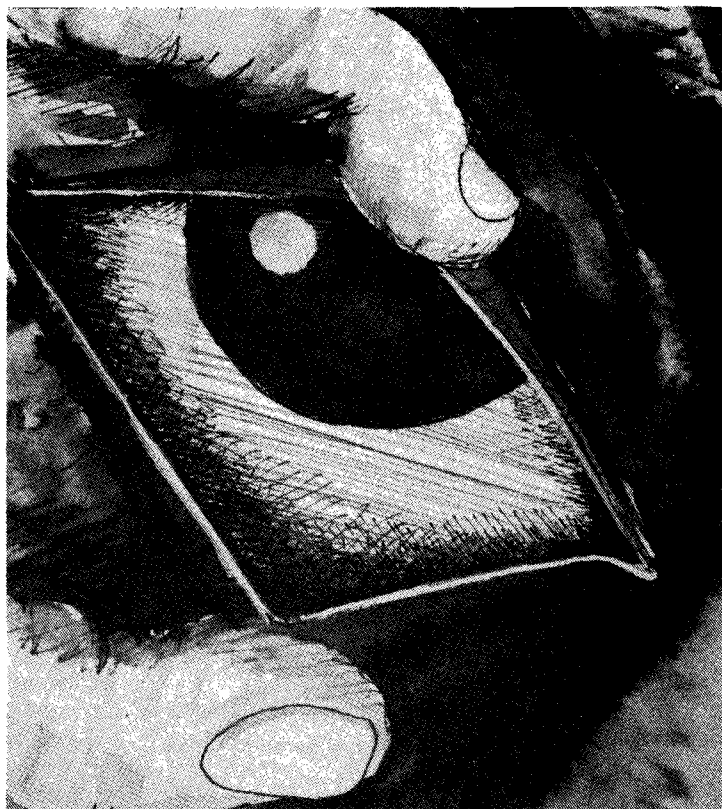
Una red informal de cientos de contactos alrededor del mundo, contactos que incluyen periodistas locales y extranjeros, activistas por los derechos humanos y diplomáticos, permite al Comité investigar los abusos que se denuncian a nuestra oficina en New York. Antes de decidir qué acción tomar en defensa de un colega en peligro confirmamos independientemente los detalles del caso. Este comportamiento es una de las maneras en que fortalecemos nuestra credibilidad institucional en relación con los periodistas y los gobiernos. Cuando estamos satisfechos de que entendemos el contexto y los detalles de un caso tenemos varias opciones:

podemos comunicarnos directamente con el gobierno del país donde sucedió el incidente; podemos organizar una campaña de información internacional para centrar la atención sobre el caso en cuestión; o podemos reunirnos discretamente con un embajador en New York o en Washington.

Por ejemplo, cuando el gobierno venezolano impuso restricciones a los medios durante y después del fallido golpe de estado del 4 de febrero pasado, el Comité envió cartas a las autoridades en Caracas. Esas comunicaciones fueron reportadas ampliamente en los medios venezolanos apoyando los esfuerzos para que el gobierno levante las restricciones a la libertad de información.

Sin embargo, el trabajo del Comité no se limita a situaciones de emergencia y de gran visibilidad. Durante semanas antes del golpe trabajamos sobre casos que no recibieron ninguna atención internacional. Una organización de derechos humanos nos informó sobre un ataque contra Jesús Castillo, fotógrafo del cotidiano *El Nacional*. La intervención del Comité hizo que la policía se interesara en el caso y lo resolviera en favor del agredido.

El comité se sostiene con el financiamiento de fundaciones no gubernamentales, tales como la Fundación Ford, de algunos medios de los Estados Unidos, y de colegas alrededor del mundo que apoyan nuestro trabajo. El comité no recibe financiamiento de ningún gobierno. El Comité es una organización sin identificación política y sin fines de lucro, que centra sus esfuerzos exclusivamente en la promoción de la libertad de prensa en el mundo. El Comité no participa en casos de disputas laborales o en cuestiones económicas como, por ejemplo, impuestos gubernamentales a los medios de comunicación.



1991 fueron cometidos anónimamente. La falta de acción del gobierno en estos incidentes hace pensar en su complicidad tácita. En agosto y septiembre varios periodistas extranjeros huyeron del país después de recibir amenazas. Estas amenazas se tomaron seriamente debido a que el 19 de agosto se encontró una bomba en las oficinas de la agencia mexicana de noticias Notimex y pocos días más tarde dos pistoleros allanaron esas oficinas y amenazaron al personal.

Los periodistas asignados a los procesos judiciales en Guatemala recibieron una amenaza colectiva advirtiéndoles que no publiciten ciertos juicios que se tramitaban en los juzgados. Uno de estos casos era el del asesinato de Refugio Villanueva, muerta en Octubre de 1990 durante un atentado contra su marido, el periodista Byron Barrera. Los periodistas tomaron seriamente estas amenazas en parte porque el gobierno se abstuvo de investigar el caso. "La libertad de expresión es un problema político", nos dijo Barrera, "atacan periodistas para fomentar la inestabilidad en la sociedad en general. Pero el problema es más serio: las amenazas y las agresiones anónimas ocurren alrededor de los

mismos temas y abusos que el gobierno ignora, no investiga y no castiga".

GUERRA CONTRA EL PERIODISMO

Los periodistas de toda la región siguen siendo blanco de guerra. Los medios en Colombia y Perú son dinámicos y efectivos en su labor informativa, pero es en esos países donde ocurrió la mitad de los asesinatos de comunicadores de América Latina. El Comité confirmó 10 asesinatos en Colombia y 6 en Perú. También investigamos otros asesinatos en estos países pero no los incluimos en nuestro informe anual porque los motivos del crimen no estaban ligados a la actividad periodística o porque las investigaciones no habían concluido aún.

Ningún otro país de la región se compara con Perú en términos de la diversidad de quienes atacan a periodistas. En noviembre, Sendero Luminoso, reconoció haber asesinado a Cirilo Ore, corresponsal en Ayacucho del cotidiano limeño **Expreso**. Por su parte las fuerzas de seguridad en Ayacucho dejaron claro que no les agradan los periodistas. El 23 de Julio, las fuerzas de seguridad detuvieron a Magno Sosa, un radioperiodista y corresponsal del semanario de Lima **Sí**.

"Las amenazas y las agresiones anónimas ocurren alrededor de los mismos temas y abusos que el gobierno ignora, no investiga y no castiga".



No es posible, por ejemplo, comparar a Cuba en dónde hubo muy pocos casos de agresión contra periodistas, con Perú donde son frecuentes o con México donde se reportan muchos abusos pero es difícil confirmarlos. Cada situación debe ser analizada en su contexto.

Lo arrestaron en base a una confesión obtenida de un hombre apresado poco antes en la misma zona. Sosa escribía sobre violaciones de derechos humanos en Ayacucho. Recientemente, un general que había estado destacado en Ayacucho me dijo que "todos saben que Sosa era un simpatizante de los terroristas". Cuando le pregunté por qué recurrieron a una falsa confesión si Sosa era tan conocido por sus vínculos con el terrorismo, el general contestó que lo hicieron porque no podían probarlo.

Los periodistas de Ayacucho recuerdan claramente el asesinato del corresponsal de **Caretas**, Hugo Bustíos en 1988. A Bustíos lo emboscaron hombres que luego fueron identificados por testigos como militares. El caso está parado debido a los obstáculos impuestos por las autoridades militares.

Un nuevo grupo paramilitar de derecha autodenominado "Comando de Li-

beración Antiterrorista" también decidió operar contra los periodistas amenazando a muchos reporteros, incluyendo a Sosa.

Perú, con 38 casos documentados de agresión contra periodistas, es el país de América del Sur donde estos incidentes son más frecuentes. Esto no significa que Perú sea "el peor" de los países. El Comité no establece un ranking porque considera que no es posible cuantificar todos los factores que contribuyen a que exista o no exista libertad de prensa en un determinado país. No es posible, por ejemplo, comparar a Cuba en dónde tradicionalmente hubo pocos casos de agresión contra periodistas, con Perú donde son frecuentes o con México donde se reportan muchos abusos pero es difícil confirmarlos. En Cuba el gobierno mantiene un control tan estricto sobre los medios de comunicación que los periodistas no tienen ni oportunidad para meterse en proble-

Cómo informar al Comité para iniciar una investigación

El Comité se entera de casos de agresión contra periodistas a través de su red de contactos directos o a través de los medios de comunicación. Alentamos a cualquier persona a que reporte ataques contra periodistas por teléfono, por fax, telex o por correo. El procedimiento es informal. Una llamada que nos dé información que incluya el nombre del periodista, el medio para el que trabaja, y el sitio donde ocurrió la agresión es suficiente para que el Comité inicie inmediatamente una investigación. El Comité trabaja sobre la base de información detallada. Testimonios directos, informes de prensa o entrevistas son muy útiles para establecer los antecedentes y el contexto del incidente.

Committee to Protect Journalists
16 East 42nd Street, 3rd Floor
New York, N. Y. 10017 - USA
Teléfono: 212-983-5355
Fax: 212-867-1830
Telex: 910-250-4794

Puede además obtener una copia del informe **Ataques contra la Prensa 1991**, escribiendo a la misma dirección. Cada informe cuesta US\$ 10 para cubrir costos de producción y flete, pero el Comité ofrece ejemplares de cortesía para individuos e instituciones que lo soliciten. Deberá además indicar si prefiere la versión en inglés o castellano.

mas. Cada situación debe ser analizada en su contexto.

LIBERTAD DE PRENSA Y DEMOCRACIA: EL SALVADOR Y ARGENTINA

Periodistas y medios tienen un papel crítico que cumplir en apoyo a la consolidación de la democracia. Esta función es especialmente importante en El Salvador donde, después de 11 años de guerra, el gobierno y los insurgentes firmaron un acuerdo de paz el 31 de diciembre pasado. En los últimos cinco años los medios en El Salvador gradualmente ampliaron los límites de lo que podía ser reportado. Se espera que el acuerdo de paz permita que todas las corrientes políticas participen abiertamente en la sociedad. El acuerdo sobre derechos humanos firmado en Costa Rica el 26 de julio de 1990, y el detallado acuerdo de paz firmado el 16 de enero de 1992 incluyen artículos específicos sobre las garantías a la libertad de prensa.

Los medios serán, al mismo tiempo, una clave del éxito del acuerdo y una medida de su cumplimiento. Por esta razón, una serie de amenazas de fin de año contra periodistas pareció indicar que los primeros obstáculos a la implementación del acuerdo se manifestarían en el ámbito de los medios de comunicación. Minutos después de la firma del acuerdo de paz el 31 de diciembre una bomba destruyó el Jeep de la agencia Reuters en El Salvador. Esa misma noche las casas de dos corresponsales extranjeros fueron asaltadas y robadas en actos claramente políticos.

En noviembre un grupo autodenominado el "Frente Anticomunista Salvadoreño" advirtió a tres corresponsales extranjeros que estaban siendo observados. El texto de la amenaza decía: "Son unos de los tantos extranjeros que dañan terriblemente nuestra soberanía" y se les ordenaba salir inmediatamente del país.

La función explícita de los medios en la transición hacia la paz en El Salvador es muy especial. Pero los medios juegan un papel importante y potencialmente peligroso en cualquier transición social. Los periodistas argentinos por ejemplo sintieron esta presión en 1991 por denunciar casos que amenazaban los intereses de gente de poder dentro y fuera del go-

bierno. La investigación y los reportajes sobre un asesinato ocurrido en la provincia de Catamarca resultaron en la derrota política del gobernador Ramón Saadi. Durante el proceso los periodistas asignados al caso recibieron no menos de diez amenazas de muerte. Un periodista catamarqueño nos dijo que el gobierno culpaba a los reporteros por cubrir un asesinato que lo destruyó políticamente.

En Buenos Aires pudimos confirmar por lo menos cuatro ataques con bombas y falsas advertencias contra tres medios locales de comunicación. Los medios habían reportado casos de corrupción y vínculos con el lavado de dólares por parte de funcionarios ligados al gobierno y al Presidente Menem. Los corresponsales extranjeros también fueron amenazados. Un autodenominado "Comando de Moralización Peronista" advirtió a los corresponsales que "el daño hecho al país, sus instituciones y la imagen del presidente no quedará sin respuesta. ¡Lealtad a la Argentina y sus instituciones!". La lealtad hacia un gobierno, sus instituciones y su partido es una actitud que cualquier medio tiene el derecho de asumir si así lo decide. Pero esta actitud nunca debe ser el resultado del miedo, las amenazas y las presiones contra los comunicadores.

ATAQUES A LA PRENSA: UN FENOMENO INTERNACIONAL

Los problemas que enfrentan los periodistas en América Latina y el Caribe son compartidos por colegas en todas partes del mundo. Nuestro informe para 1991 documenta desde un periodista arrestado en Afganistán hasta la destrucción con bombas de varios diarios en Zaire. En total documentamos 1259 casos en 100 países. El informe documenta 58 casos en la Unión Soviética antes y después del golpe de Agosto. Incluye un extenso informe sobre ataques contra los medios durante la Guerra del Golfo. Quizá la información más asombrosa proviene de Yugoslavia donde, entre junio y diciembre murieron 19 periodistas locales y extranjeros y 2 están desaparecidos. Fue difícil obtener información precisa sobre las circunstancias de cada una de las muertes, pero los informes dejan claro que los periodistas fueron elegidos como blancos especiales durante los conflictos, por razones políticas. ❁

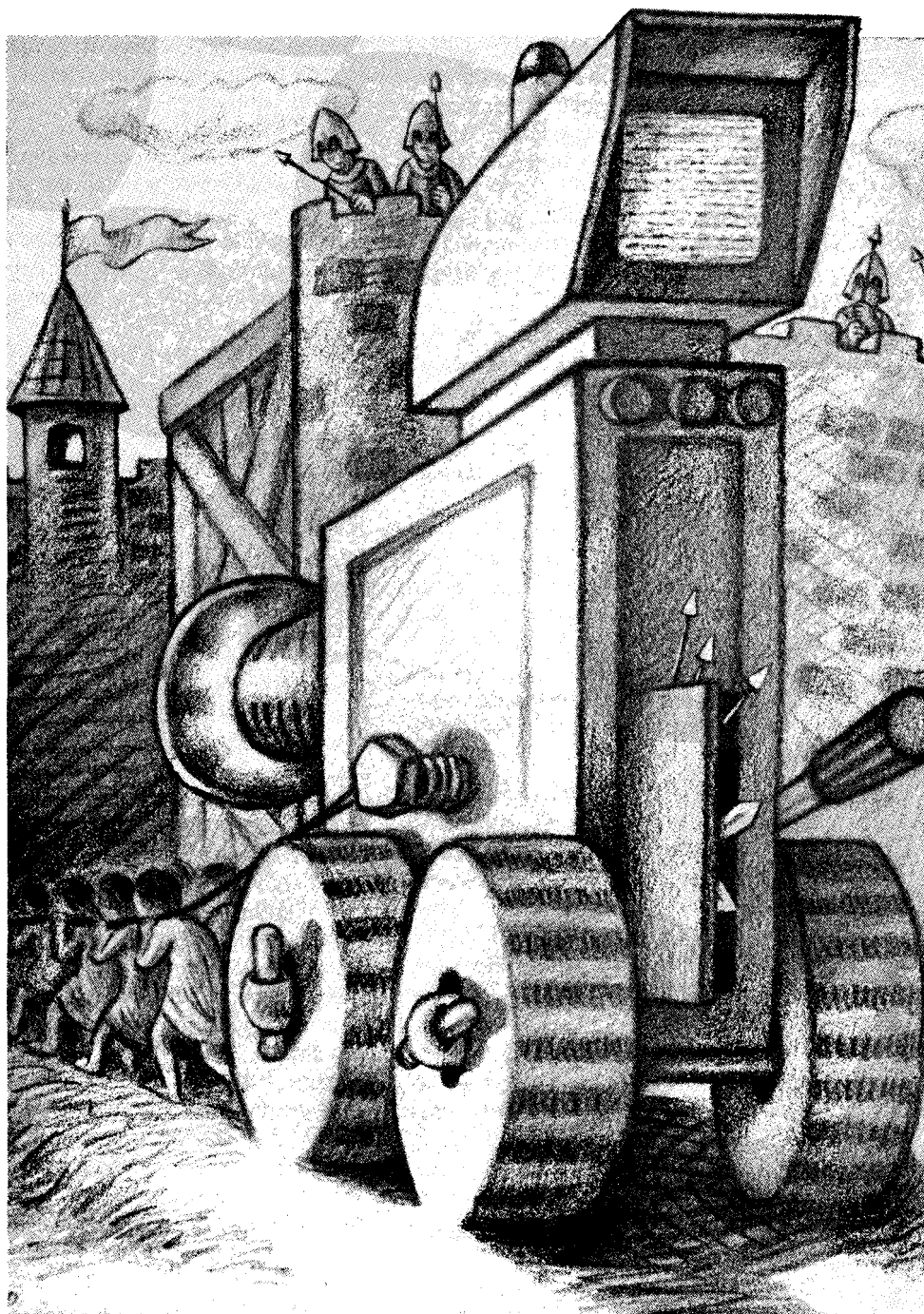
En Buenos Aires pudimos confirmar por lo menos cuatro ataques con bombas y falsas advertencias contra tres medios locales de comunicación. Los medios habían reportado casos de corrupción y vínculos con el lavado de dólares por parte de funcionarios ligados al gobierno y al Presidente Menem.



Periodismo en tiempos de guerra

Rudolf Prevrátil

El control y la manipulación de la información noticiosa en tiempos de guerra ya son prácticas político-militares de rutina. En los principales conflictos del siglo XX se perfeccionaron las tácticas y estrategias de control informativo. La experiencia histórica y las nuevas tecnologías sirvieron para montar el aparato de manejo informativo que operó en la Guerra del Golfo.



Rudolf Prevrátil, checoslovaco. Director de Investigación del Instituto Internacional de Periodismo de Praga.

En este artículo nos interesan las guerras en que una de las partes es un país occidental desarrollado. Es en esos países donde se agudiza en tiempos de guerra el normal y sutil conflicto entre la independencia informativa de los medios y las garantías constitucionales de libertad de prensa, por un lado, y los intentos del gobierno y los militares por aumentar su influencia sobre las comunicaciones.

Es evidente que en los países sin medios independientes del estado este conflicto no se manifiesta. Durante la guerra entre Irak e Irán, así como durante la intervención soviética en Afganistán, los gobiernos simplemente extendieron su rutinario control sobre los medios, y aumentaron las formas indirectas a través del endoctrinamiento ideológico, religioso y político. Las democracias parlamentarias de occidente también usan métodos indirectos de control para lograr, por ejemplo, la identificación psicológica del público y los periodistas con las tropas y los objetivos generales de su país. Sin embargo estos intentos están sujetos a los procesos políticos democráticos y, en cierta medida, al examen crítico de la opinión pública.

La historia de la censura en tiempos de guerra es tan antigua como la historia de las comunicaciones. Sin embargo, es a partir de la difusión del uso del telégrafo y el desarrollo de la prensa de masas que la censura cobra mayor importancia. Los primeros incidentes claramente documentados ocurrieron en el siglo XIX durante la guerra anglo rusa de 1854 y durante la guerra civil en Estados Unidos pocos años después.

EL DILEMA DE VIETNAM

En nuestra época, la cobertura de la guerra de Vietnam planteó claramente el conflicto entre la libertad de expresión y la percepción de necesidades de los militares y del gobierno de Estados Unidos. Desde el punto de vista de los reporteros, Vietnam fue un paraíso profesional. El ejército permitía el libre tránsito y acceso de los reporteros y les ofrecía incluso transporte, alimento y hospedaje. Ante discrepancias entre la información oficial y la realidad, los reporteros podían verificar los datos por sí mismos. Los periodistas podían

hacer carrera y fortuna, o morir, cada cual de acuerdo a su suerte. Muchos de los que cubrieron la guerra del Golfo son veteranos de Vietnam.

En Vietnam los militares no pudieron imponer una censura de prensa sistemática. Al comienzo de la guerra ellos necesitaban más cobertura de prensa para lograr el apoyo de la ciudadanía a la intervención. No querían antagonizar al cuerpo de prensa con una censura agresiva y dudaban que pudieran controlar con eficacia el flujo de información. Los militares no controlaban el movimiento de civiles. Optaron por una forma de censura voluntaria y criterios similares a los que se usaron durante la segunda guerra mundial. Fueron pocos los casos en que las autoridades castigaron a reporteros cancelando sus credenciales. Con el transcurso de la guerra los periodistas dejaron de coincidir con la interpretación oficial y los objetivos de la guerra. Su cobertura se hizo más conflictiva para el gobierno. Sin embargo las autoridades optaron por no censurar, en parte porque no querían

En Vietnam los periodistas podían hacer carrera y fortuna, o morir, cada cual de acuerdo a su suerte. Muchos de los que cubrieron la guerra del Golfo eran veteranos de Vietnam.

agudizar las tensiones con los medios y en parte porque creían que las nuevas tecnologías de transmisión de información e imágenes impedirían el control efectivo de los envíos periodísticos.

Terminada la guerra, los analistas militares y políticos concluyeron que los medios de comunicación, cuando operan libremente, tienden a socavar los objetivos militares. El dilema que planteó Vietnam respecto a la política de comunicaciones en tiempos de guerra no se resolvió en la práctica hasta 1982 en la guerra entre Gran Bretaña y Argentina por el control de las Falklands/Malvinas y en 1983 durante la invasión de Grenada por Estados Unidos.

MALVINAS Y EL CONTROL INFORMATIVO

La primera prueba de la nueva estrategia de comunicaciones fue el estrecho y eficaz control de información aplicado por el Reino Unido durante la Guerra de las Malvinas. Durante la guerra los reporteros británicos estuvieron bajo estricto control militar. Las primeras imágenes no se hicieron públicas hasta transcurridas seis semanas del inicio de la guerra y aún entonces se trataba de imágenes tomadas dos semanas antes. El objetivo británico era ganar la guerra, no informar equilibradamente a la opinión pública. La experiencia británica fue posteriormente emulada por los Estados Unidos en Grenada y Panamá.

GRENADA Y PANAMA

El método principal de control de comunicaciones usado por los Estados Unidos en Grenada fue la exclusión total de los medios y reporteros durante los primeros días de la invasión. La Casa Blanca y el Pentágono los abastecían con sus propias noticias e imágenes adecuadas a las necesidades tácticas y estratégicas. Cuando se les permitió ingresar a Grenada, la parte decisiva del conflicto había concluido. La táctica de comunicaciones produjo el efecto deseado por Washington: la opinión pública apoyó con entusiasmo la acción militar. Los periodistas y los medios criticaron la política oficial. Desde la perspectiva del Pentágono el único problema con la exclusión periodística era que sólo podía

funcionar en un conflicto muy breve, con un rápido desenlace victorioso.

Los medios se quejaron de la política restrictiva aplicada en Grenada y negociaron con el Pentágono criterios más flexibles para el próximo conflicto. El ataque a Panamá en 1989 fue la primera oportunidad de poner a prueba esos acuerdos. Los medios no resultaron favorecidos. El ejército de Estados Unidos postergó el inicio del trabajo de los primeros reporteros. Los que llegaron más tarde fueron aislados en una base militar norteamericana. Los reporteros que trabajaban en Panamá tuvieron que abastecerse de información recibida de Estados Unidos. Nuevamente el resultado fue un éxito para los militares y el gobierno de Washington y una derrota para los medios interesados en proteger su independencia en tiempos de guerra. Las experiencias de Malvinas, Grenada y Panamá sirvieron para elaborar la política de comunicaciones que se aplicó en el Golfo.

CONTROL TOTAL EN EL GOLFO

En el golfo se usaron tres métodos de control informativo: **restricción** al acceso, **competencia** y control mutuo entre periodistas y **abastecimiento** de información oficial.

Otra intervención del censor obligó al reportero a reemplazar el calificativo de "eufórico" por "orgullosa" en referencia al estado de ánimo de un piloto al regreso de una misión de bombardeo.

Las reglas de conducta para la prensa en el Golfo prohibía el acceso de periodistas al frente y prohibía entrevistas sin la autorización y la presencia de un militar. La sanción de cancelación de credenciales se aplicó con arbitraria eficacia. Un corresponsal del New York Times, Chris Hedges, perdió sus credenciales por entrevistar sin autorización a algunos comerciantes a cincuenta millas de la frontera kuwaití.

Otra medida clave concernía los "controles de seguridad". A los reporteros no se les permitió enviar sus materiales sin ser antes vistos y censurados por oficiales de inteligencia. La justificación oficial era que se debía impedir que el enemigo reciba datos de utilidad militar. Para los reporteros se trataba de una medida política tendiente a mediatizar la imagen de la guerra que recibía la opinión pública norteamericana. Los ejemplos son relevantes. Un partido de fútbol entre jóvenes kuwaitíes no pasaba la censura porque era inconveniente mostrar a algunos jugando mientras otros combatían. Otra intervención del censor obligó al reportero a reemplazar el calificativo de "eufórico" por "orgullosa" en referencia al estado de ánimo de un piloto al regreso de una misión de bombardeo.

COMPETENCIA

La competencia entre periodistas, ya de por sí intensa, se alentó a través de las normas de comportamiento, la restricción al acceso y el sistema de sanciones. Así por ejemplo un periodista beneficiado por su elección como miembro del pool, o grupo electo en representación de sus colegas, se encarga de que los que no pertenecen al pool sean excluidos de los eventos or-



ganizados por las autoridades. Después de Grenada y Panamá, durante las negociaciones entre el Pentágono y los representantes de los medios se había acordado que los pools funcionarían sólo durante los primeros tres días de la guerra. En el Golfo el sistema se hizo permanente. La idea del pool era facilitar el acceso a información e imágenes a un grupo pequeño de periodistas, seleccionados por los oficiales de prensa del ejército. A los elegidos se les encargaba informar a los demás. El pool tiene ventajas para los militares y para la versión oficial, y desventajas para los periodistas. El conjunto de los medios pasa a depender de la percepción de un subgrupo no representativo que puede fácilmente operar como un instrumento del control oficial de la noticia.

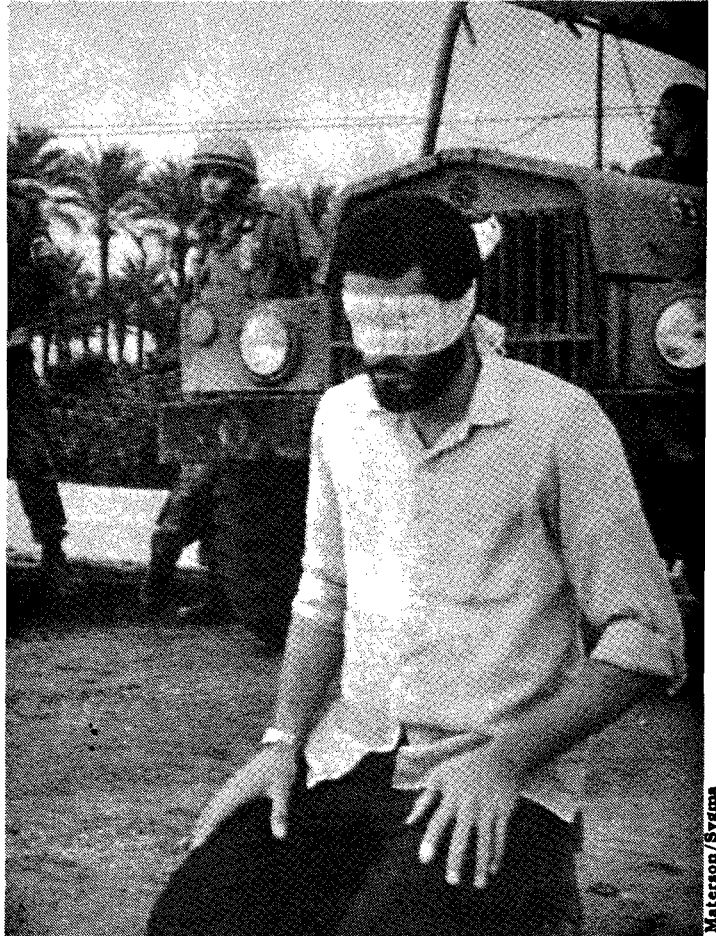
En el Golfo los periodistas terminaron disputándose los favores del ejército porque era casi imposible trabajar fuera de los pools. Si un miembro del pool violaba una norma de conducta, todo el pool era castigado con la negación del acceso a la noticia. De esta manera los periodistas terminaron controlándose mutuamente. Este era un comportamiento radicalmente distinto del que prevalecía en Vietnam.

ALIMENTACION CONTROLADA DE INFORMACION

El tercer método de control informativo complementa a los dos anteriores. El periodista con acceso restringido, y controlado de cerca por funcionarios y colegas está hambriento de datos e imágenes. Entonces el aparato informativo bajo control oficial le abastece con un producto visualmente impactante con un contenido dramático dirigido a apoyar los objetivos tácticos y estratégicos de la operación militar.

Los funcionarios encargados de la coordinación informativa para el Pentágono durante la Guerra del Golfo eran profesionales de la comunicación, expertos en medios, en producción y publicidad. En este equipo estaba, por ejemplo, Michael Sherman que había sido director de relaciones públicas del U.S. Navy en Los Angeles y consultor en asuntos militares para los estudios Paramount de Hollywood.

Se detecta un talento cinematográfico y un manejo sofisticado de los efectos especiales en la producción de los materiales audiovisuales que el



Prisionero de guerra en Medio Oriente

Materson/Sygma

ejército entregó a los medios para su difusión. Quizás las imágenes más asombrosas fueron las tomadas desde aviones durante un ataque o desde los misiles durante su picada hacia los objetivos iraquíes. Estas imágenes pasaron incontables veces por los televisores del planeta y probablemente entraron así a la historia de las imágenes de guerra. Muchos periodistas eran conscientes de que el material que se les entregaba era preseleccionado y quizás tendencioso pero no podían negarse a usar las extraordinarias ilustraciones de la guerra electrónica.

Simultáneamente el ejército en el Golfo y el Pentágono en Washington alimentaban a los medios a través de las ruedas de prensa, únicas fuentes de información accesibles, casi obligatorias y transmitidas en vivo y en directo al público sediento de información. Las ruedas de prensa en directo dificultan la selección, el cuestionamiento y la interpretación del material. Los publicistas controlaban el guión y la puesta en escena de cada acto del drama. Durante el transcurso de la

guerra, los Estados Unidos y sus aliados lograron plenamente su objetivo comunicacional controlando el contenido informativo y su impacto sobre la opinión pública mundial. La Guerra del Golfo es ahora el modelo de referencia para el diseño de estrategias de comunicación en las guerras venideras.

REFERENCIAS

- L'Envers des Médias. Bulletin édité par le Collectif de réflexion et d'information sur les médias, No. 4. Paris, 14 mai 1991.
- Gannett Foundation Report. **The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict.** Gannett Foundation Media Center at Columbia University, New York City, June 1991.
- Luostarinen, Heikki. **The Gulf War and Innovations of Moral Policy.** Department of Journalism and mass Communication, University of Tampere, Finland. Paper presented at the IAMCR Conference on Newsmedia and International Conflict held at Istanbul, 19-20 June 1991.
- Shaw, Martin and Carr-Hill, Rog. **War and Mass Media: Responses to the Gulf Coverage in the UK.** Department of Sociology and Social Anthropology, University of Hull, England.



Eduardo Cayón/CHASQUI

La ética cotidiana de la teleficción

Valerio Fuenzalida

La ética tradicional de la comunicación fue hasta ahora una ética de la información y tiene sus orígenes históricos en el amplio desarrollo de la prensa escrita en los siglos XIX y XX. Es una ética ligada originalmente al periodismo noticioso. Tal dependencia le impide reflexionar fructíferamente sobre otros temas y géneros de comunicación.

La vida social en su dimensión política y pública es el campo abordado por la tradicional ética de la información. En este campo aparecen los temas de la libertad de expresión para opinar sobre lo público y el derecho a recibir información para poder tomar decisiones. Así, la ética de la información nace en el campo de la disputa por el proyecto social y político para organizar la sociedad. La ética recuerda positivamente la finalidad teleológica de la información pública: la organización de la sociedad para el bienestar y la felicidad de los ciudadanos.

Si uno observa con cierta detención la programación televisiva, el campo informativo y noticioso es sustantivamente minoritario en relación a los géneros de ficción (series, films, telenovelas) y del espectáculo (musicales, shows, concursos).

La ética originada en la información noticiosa es prácticamente inservible ante un musical y mucho menos ante un relato de ficción. Ante un concurso televisivo, por ejemplo, la ética tradicional puede entregar sólo principios elementales, como no engañar o tener reglas transparentes y equitativas. La ética tradicional, entonces, entrega orientaciones muy pobres y poco específicas para la mayor parte de la programación televisiva, que transmite los géneros de

La ética originada en la información noticiosa es inadecuada para tratar los musicales, las telenovelas o los relatos de ficción. Sin embargo estos géneros impactan, para bien o para mal, la conducta individual y social. ¿Cómo orientar y aprovechar este potencial?

Valerio Fuenzalida, chileno. Asesor de programación en Televisión Nacional de Chile. Investigador del Centro de Investigación y Expresión Cultural y Artística de Chile, CENECA.

mayor audiencia. ¿Significa tal situación que la comunicación televisiva a través de estos géneros no tendría una potencialidad positiva hacia el bien social?

Tal parece haber sido la postura de algunos productores de entretención, quienes al negar toda vocación humana y social de los géneros terminaban en un texto autónomo y en un universo cerrado (y a menudo muy bien logrado). La entretención sería sólo y únicamente un juego inmanente de malabarismos seductores de la audiencia; una técnica útil para seducir a la audiencia, pero sin un sentido comunicacional y ético transtextual.

Una respuesta a esta postura fue la estética y la ética del realismo socialista, que ponía el texto al servicio de la causa política. Con lo cual la entretención perdía toda validez autónoma y se transformaba en instrumento de persuasión, explícito o velado, para una causa política. Desde esta postura el deslizamiento hacia el panfleto era casi inevitable.

TELEVISION Y VIDA COTIDIANA

Pero, otro intento de respuesta a la pregunta por la ética de la entretención televisiva, proviene de los estudios de recepción y de la significación que la audiencia otorga a estos géneros y programas. Este enfoque puede resultar fructífero.

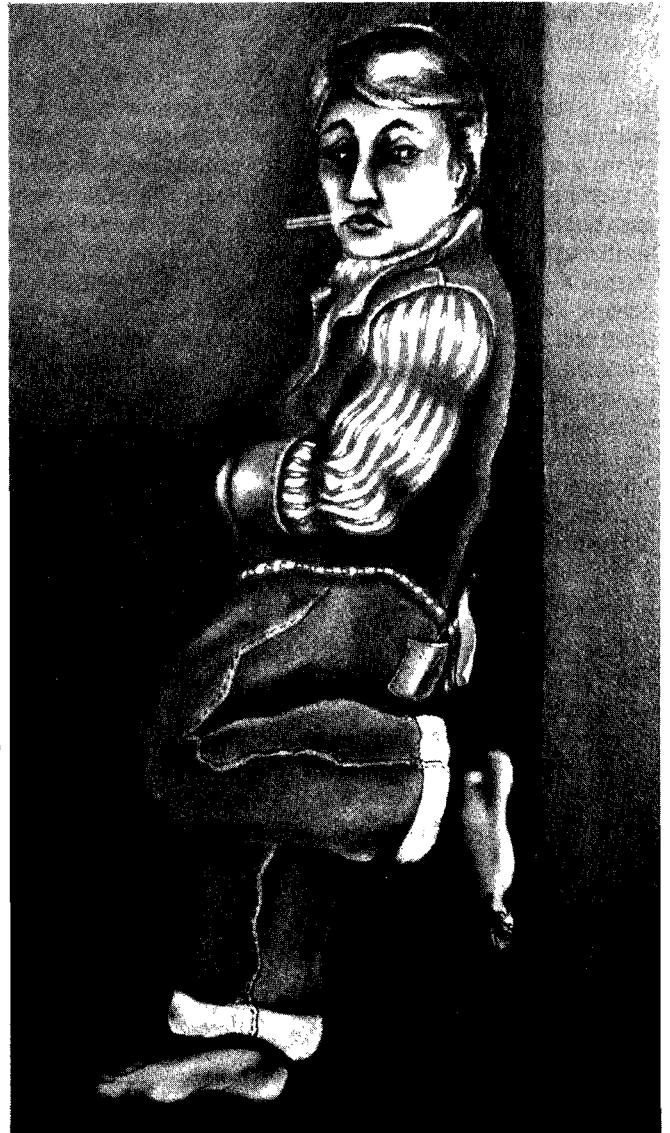
Recientes estudios efectuados por CENECA en torno a la recepción de magazines, grandes reportajes y telenovelas, muestran que, a través de estos tres diferentes géneros, la TV se conecta con la vida cotidiana, privada y pública de los televidentes.

En el género de magazine (matinal o postmeridiano) son apreciados los temas relacionados con la vida cotidiana personal y familiar: salud familiar, vida psicológica y afectiva, relación de pareja, educación infantil, y otros; en síntesis temas relacionados con la calidad de vida en el hogar y en la comunidad. En los estratos populares, el magazine es altamente apreciado por su capacidad de contribuir educativamente a la calidad de vida en el hogar y en la comunidad. Ello, dentro de un género ligero, en que el humor, el agrado, y la compañía son ingredientes sustantivos, valorados por sí mismos y no como elementos decorativos insustanciales, que sólo servirían para engatuzar a la audiencia.

La telenovela es apreciada por la mujer urbana, de sectores populares y medios, porque puede aludir a la afectividad personal familiar y social. Los héroes y heroínas de esa ficción están más cercanos a la gente común y corriente. Es posible reconocer e identificarse con ese mundo privado y familiar, donde se privilegian las reacciones afectivas, la vida cotidiana y las pasiones humanas. La vida cotidiana, privada, familiar y social es altamente apreciada y valorada.

La vida cotidiana proporciona también problemas y conflictos dramáticos, que aparecen retomados, transformados y estereotipados, por la telenovela. Estos elementos son reconocibles y crean interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial.

La investigación muestra que los géneros televisivos estudiados seducen la audiencia, porque asumen y valorizan la vida cotidiana de los televidentes. Son los espacios televisivos en que aparece y se representa la historia de cada día con sus quehaceres y contingencias, la historia real de



millones de personas comunes. Esta historia cotidiana no es asumida en la gran narración épica de la TV -series de acción y films- con sus héroes y heroínas, que enfrentan regular e invenciblemente grandiosas aventuras. La historia cotidiana tampoco aparece en el acontecer noticioso, dominado por las grandes figuras públicas, internacionales y nacionales. Lo cotidiano allí aparece distanciado doblemente: representado por los dirigentes políticos y abstraído de lo vivencial cotidiano y concreto. Estos géneros televisivos, en cambio, aparecen exitosos y eficientes para vincularse con las zonas afectivas, privadas y cotidianas de la mujer televidente. Aparecen y compiten exitosamente con otros géneros televisivos y con aquellas agencias sociales que relevan sólo la presencia pública y la racionalidad.

Los géneros son apreciados no sólo por la temática cotidiana sino por formas dramáticas y contextuales en que se reconocen los televidentes. Estas son formas personalizadas, casos testimoniales, expresión emotiva, historias y personajes dramáticos.

Desde un punto de vista de influencia macrosocial, comparada con las influencias de otros agentes como la escuela y la práctica política, la teleficción destaca la vida cotidiana concreta y las reacciones afectivas personales o familiares, antes que el tratamiento analítico-racionalista y el proceso de abstracción conceptual.

La revalorización de la vida cotidiana es un fenómeno cultural reciente que se manifiesta en un resurgimiento de la historia personal y social en sus niveles del quehacer contingente y de la vivencia afectiva. Esto sucede en una cultura contemporánea que abandona la preeminencia excluyente y castradora de la antropología racionalista occidental. Es también producto el cuestionamiento de la preeminencia que otorgaba el análisis marxista (fundado en la revolución industrial decimonónica) al trabajo en fábricas, como factor productor y concientizador de la clase obrera. En esa cultura marxista, la vida cotidiana era el lugar de la alienación. Igualmente surge en una cultura que ha superado la descalificación que cierto feminismo manifestaba hacia la mujer que no era líder social o que no descollaba en el mundo de las destrezas intelectuales, profesionales o artísticas. Es decir, una concepción donde nuevamente la vida privada y cotidiana era también un lugar de alienación.

ETICA DE LOS GENEROS DE LA VIDA COTIDIANA

Con la revalorización de lo cotidiano adquieren densidad ontológica e histórica asuntos que en otro ethos culturales se consideraban preocupaciones triviales: el hogar, la familia, las relaciones afectivas, el agrado, el placer, las rupturas afectivas, la enfermedad y el dolor individual (es decir el mal personal y no sólo el mal público). Se revaloriza la lucha por mejorar la calidad de vida no sólo en su dimensión de bienes materiales sino también en bienes afectivos y estéticos.

La ética del espectáculo, la entretención y la ficción puede articularse de modo general en torno de lo cotidiano. Pero cada género tiene su propia especificidad para contactarse con diferentes zonas de esa cotidianidad. Esta articulación de ética televisiva y vida cotidiana remite finalmente a la audiencia, al televidente con su vida e historia personal. Es una ética que incentiva la comunicación con la audiencia y valora las apreciaciones y necesidades de la gente.

La vida cotidiana proporciona también problemas y conflictos dramáticos, que aparecen retomados, transformados y estereotipados, por la telenovela. Estos elementos son reconocibles y crean interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial.

Mostrar esa vida cotidiana, revalorarla dramáticamente, contribuir a mejorar su calidad en todas sus dimensiones, todo ello debiera conformar el criterio ético positivo para estos géneros televisivos.

En este enfoque cada género adquiere una identidad televisiva específica y su propia dignidad ética y creativa. Buscar el juego, lo lúdico, el agrado, el ritmo, la belleza y la sensualidad en un show musical es, en principio, tan digno éticamente como producir un noticiario.

La ética de la telenovela no está en narrar historias ejemplares o relatos, sino en recuperar la vida cotidiana de millones de mujeres, con sus vivencias y reacciones ante la lucha por superar su condición material, perfeccionarse en la vida familiar y social en todas las dimensiones afectivas o estéticas. Rescatar el amor, la lealtad y la amistad, enfrentar la enfermedad, el dolor, el desaliento, el abandono y las traiciones, constituyen el material dramático de la vida cotidiana y de la gente corriente. Estos elementos tienen para cada ser humano una densidad insustituible. ●

De códigos, necesidades y tentaciones

Rubén Astudillo

Es un jueves Santo. Entra el jefe de redacción.

Llama a uno de los reporteros de turno y, le ordena:

- Eh, tú ... escribe dos cuartillas sobre la crucifixión de Jesucristo
- ¿En contra o a favor, señor?
- Como le gusta al público, hombre. Como le gusta al público.

Refiriéndose a la reciente Cruzada sobre el Golfo, alguien anotó que la primera víctima de esa guerra fue la verdad y sus principales perdedores los periodistas y, entre estos, aquellos que cumplieron con la poco heroica tarea de ayudar al rescate de los santos pozos kuwaitíes del petróleo, mediante la sistemática distorsión de los acontecimientos.

En teoría, los periodistas de la Cruzada no hicieron sino cumplir con su deber. Respondieron a los intereses de sus países. Aportaron para su causa. Defendieron la democracia, es decir hicieron -en teoría- todo aquello que los manuales de ética profesional establecen como norma de conducta de un periodista. ¿Fue un trabajo encuadrado en una verdadera ética profesional? ¿Una labor de premeditada desinformación como respaldo a un hecho de por sí antiético como es una guerra, puede entrar, como categoría válida, en el terreno de la ética periodística? ¿Cabe en el ámbito de la actividad periodística aquello de que si el fin justifica los medios, se puede hacer o deshacer de estos medios informativos al tenor de lo que alguien desea lograr?

Rubén Astudillo, ecuatoriano. Periodista y escritor. Director de Prensa de la Cancillería Ecuatoriana. Miembro del Consejo de Administración de CIESPAL.



Eduardo Cayón/CHASQUI

Tampoco se trata de echarle a las presiones circunstanciales toda la culpa de esta relatividad del ejercicio de la ética en el periodismo. Los códigos de ética profesional son atacados desde dos frentes: desde el entorno corrupto que les rodea y por su intrínseca debilidad. Por regla general, antes que normas con efectos prácticos, en su gran mayoría estos códigos no son sino recopilaciones de "declaraciones y aspiraciones" que en muchos casos, por tanto idealistas resultan inútiles. La realidad del periodista como sujeto de necesidades, ambiciones, aspiraciones y hasta tentaciones, se encuentra suplantada por declaraciones líricas, "tan lindas que saltan las ganas de violarlas", como decía un viejo reportero y amigo del autor.

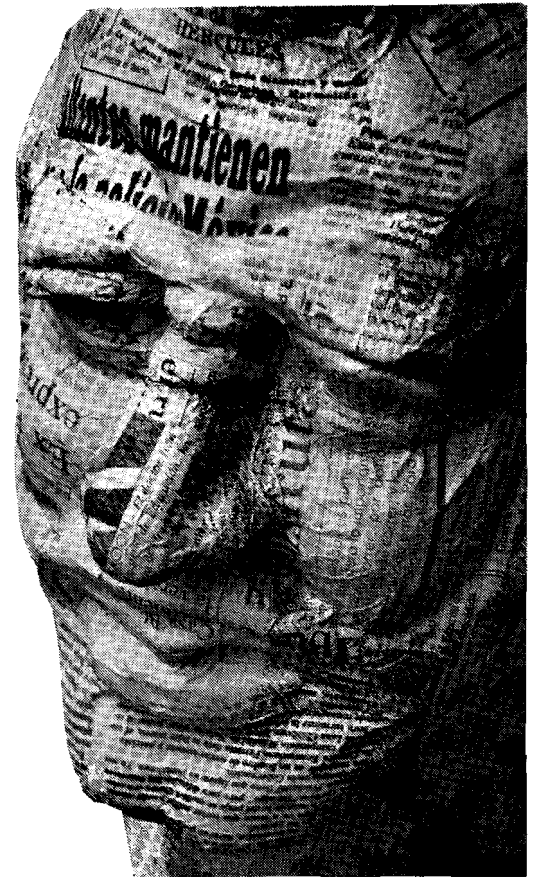
¿Qué hacer ante esta situación? ¿Cómo darle contenido militante y a la vez imperativo, realmente ejercitable, a la ética periodística?

La ética tiene que ver con la vocación y formación del comunicador. De su capacidad de sobreponerse a la autocensura, al margen de las amenazas tanto como de los halagos; del estrellismo a toda costa y a como dé lugar, de la precisión y la imparcialidad de su trabajo. Que la empresa respete o no esa toma de posiciones, eso es ya otra discusión. Sin un férreo sentido profesional la ética está condenada a no ser nada. Los códigos y todas las discusiones en torno al deber ser de la comunicación frente a la democracia, la identidad y la liberación, son ejercicios inútiles.

No sería justo, finalmente exigirle un comportamiento ético exclusivamente al comunicador. También hay que pensar en una ética del lector, o del espectador. Una sociedad ávida de sensacionalismo no es el mejor incentivo para el comunicador honesto. Opera una doble ética: la del que entrega el mensaje y, la del que lo recibe. ❁

COLOMBIA

Crece control de grupos financieros en los medios



Humberto López López

Parece inevitable que en las economías de libre mercado los medios tiendan a pertenecer a los grandes grupos financieros.

*¿Cómo preservar la independencia informativa?
¿Cómo democratizar las comunicaciones cuando todo parece apuntar en dirección contraria?*

Caracol es una de las grandes cadenas radiales del continente. Tiene satélite a su servicio y llega a varios países fronterizos. La cadena pertenece al Grupo Santodomingo, considerado uno de los tres grandes grupos económicos de Colombia. Es dueño de Bavaria y de todas las cervecerías colombianas (con inversión en cervecerías del Ecuador y Portugal), de Avianca, bancos, aseguradoras, empresas petroquímicas y una de las cuatro grandes estaciones de televisión del país. Recientemente el Grupo Santodomingo adquirió el cincuenta por ciento de la revista Cromos, la publicación semanal de mayor circulación de Colombia. Santodomingo compró también el 50 por ciento de la edición hispanoamericana de la revista Cambio 16.

Estas adquisiciones motivaron una severa crítica en el diario El Tiempo, en la cual el columnista Rafael Santos

cuestionaba los efectos del control de los medios por parte de grupos económicos diversificados.

De inmediato Caracol reaccionó y calificó a El Tiempo como 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.

La polémica, que apenas se inicia, se centra en si los periodistas pueden conservar su independencia informativa cuando los grandes grupos empresariales son los dueños de los medios donde trabajan.

El diario El Tiempo, uno de los mayores de América Latina y el de mayor circulación en Colombia, afirma que su desarrollo empresarial se mantiene dentro del sector de comunicaciones y no incluye a inversionistas de otros sectores de la economía.

La multimedia no es un fenómeno reciente. Se vive desde hace varios lustros en los países desarrollados. Los avances tecnológicos de la comunicación exigen grandes inversiones y

Humberto López López. colombiano. Periodista y escritor.

conlleven a incursionar y extenderse en radio, televisión, diarios, revistas, telefonía celular, venta de información por fax, creación de agencias de noticias, venta de servicios de satélite. Esto hoy se considera normal.

Por su parte los grandes conglomerados económicos han comprendido que la competencia en las próximas décadas se dará en el sector de comunicaciones. Por eso compran medios, o intentan controlarlos a través del crédito y la publicidad. En Colombia los grandes grupos como Santodomingo, Ardila Lulle, Carvajal, Sarmiento, Chad, Ospina ya disponen de medios de comunicación propios.

OBSTACULOS

La objetividad, la independencia informativa, la autonomía periodística, enfrentan serios obstáculos. Con el fin de conocer la realidad, propiciamos tres reuniones de trabajo en Bogotá, Medellín y Cali, con periodistas activos de los medios de información. Todos quieren poder cumplir a pie juntillas el Código de Etica. Pero son pocos los que confiesan disponer del clima laboral propicio para dicho cumplimiento.

Los participantes en las reuniones de reflexión, pidieron que sus nombres no fueran mencionados ni tampoco sus medios. Hay allí ya una señal de temor. Analizadas las diferentes intervenciones en las tres reuniones y decantadas las situaciones puntuales, aparecen como obstáculos generales a la independencia informativa las siguientes situaciones:

PAUTA PUBLICITARIA

Los medios requieren de la publicidad para poder operar. En radio y en televisión la pauta es fundamental. Si no llega la publicidad los medios quiebran.

En prensa, la publicidad representa el 60 por ciento de los ingresos. Lo que paga el lector no cubre los costos de edición.

El banquero Jaime Michelsen Uribe suspendió la publicidad de sus empresas al diario El Espectador cuando éste empezó a cuestionar la gestión del banquero. La revista Semana no recibe publicidad del grupo Santodomingo por la forma como dicha revista analiza los importantes asuntos del Grupo.

Cuando quien solicita la pauta publicitaria es el propio periodista, pues él es el dueño del noticiero de radio, de la revista, del pequeño periódico, la independencia se siente mucho más comprometida.

EL DERECHO DE SUBSISTENCIA

Los salarios en periodismo son insuficientes. Ello obliga al periodista a buscar otras entradas. Trabaja para otro medio, propio o ajeno. Presta servicios colaterales en medios alternativos, o presta servicios especiales de asesoría elaborando boletines de prensa, boletines internos para empleados o folletos promocionales. Las necesidades económicas insatisfechas del profesional lo vinculan en relación de dependencia a múltiples intereses que limitan su labor informativa.

LOS INTERESES DE LOS DUEÑOS

Cada dueño de medio tiene sus propios intereses económicos, políticos, religiosos, culturales y sociales.

Uno de los participantes en la reunión confesó que el dueño de su medio prohibió que en el diario se mencionara o publicara cualquier fotografía del hombre que durante un tiempo estuvo casado con su hija.

Otro señaló que uno de los dueños prohibió que se informara sobre una empresa de donde había sido despedida una pariente. La mayoría dijo no haber recibido indicaciones tan explícitas pero que por diversas fuentes conocían los intereses de los dueños y por lo tanto se cuidaban de no contrariarlos.

RAZONES SUPERIORES

El sábado 8 de febrero de 1992 el Gobierno de Venezuela decretó la censura en su país, allanó el diario El Nacional y lo censuró. Con frecuencia los gobiernos, haciendo uso de sus poderes discrecionales, suspenden las garantías constitucionales y fijan pautas a la información.

Hay formas más sutiles de condicionar la información. A través de fuentes gubernamentales o de fuentes privadas, el periodista se ve constreñido a informar sólo lo que dichas oficinas quieren que se publique. Unas veces porque el periodista carece de tiempo y de recursos para investigar más allá de lo que los comunicados oficiales públicos o privados dicen. Otras veces porque nace una especie de negociación entre el periodista y el funcionario de prensa: "si te manejas bien, te ayudo con las fuentes más difíciles".

NIVEL DE SEGURIDAD

El periodismo colombiano ya está fatigado de acudir a los cementerios a acompañar a colegas muertos por el ejercicio de la profesión. Los datos de agresiones sufridas por comunicadores en 1991 son contundentes.

Ello hizo que las Unidades de Investigación de los diarios, creadas en los años setenta, fueran disueltas. Las crónicas sobre esas actividades delictivas, se publican sin identificar sus autores y muchas veces ocultando hechos y detalles. Secuestros, amenazas, asesinatos de periodistas marcaron la gestión profesional de los últimos seis años.

El periodismo colombiano ya está fatigado de acudir a los cementerios a acompañar a colegas muertos por el ejercicio de la profesión.

EL SOBRE

Nadie ignora la existencia del sobre en la crónica taurina. Todo el mundo sabe que el sobre existe. Empresario, torero o ganadero obsequia al cronista taurino unas cuantas boletas para la corrida. El número de boletas varía según la importancia del redactor taurino. No todos los periodistas lo aceptan. ¿Condiciona ese sobre lo que se escriba sobre la corrida? Es posible que en algunos casos sí. Pero el sobre no es exclusivo del mundo de los toros. También existe en el mundo deportivo. Y en el del turismo. Aquí se llama "fam-trip" y consiste en invitaciones que hoteles, aerolíneas, gobiernos, hacen a los periodistas de turismo para que visiten países y ciudades. Según una encuesta realizada por los alumnos de la universidad, el lector cree que estas relaciones condicionan la objetividad periodística.

CONCLUSION

Si se reuniera a los dueños de medios y se les preguntara cuáles atentan contra la independencia periodística, ninguno levantaría la mano. Todos afirmarían que permiten el mayor grado de independencia. Pero quien haya trabajado dentro de un medio conoce las sutilezas con que se limita esa independencia.

Todo lo anterior está afectado por una situación contundente: no crece el empleo en periodismo. Por el contrario, disminuye. La concentración representada en la multimedia, reduce el espacio de oferta y hace que la tecnología en vez de crear nuevos empleos los reduzca. Al escasear el empleo, la independencia del periodista también se reduce.

La polémica sobre si los grandes grupos económicos deben controlar los medios, o si es tan riesgoso un monopolio controlado por periodistas como un medio controlado por un monopolio, es un estadio más en la búsqueda de un periodismo objetivo, independiente y confiable.

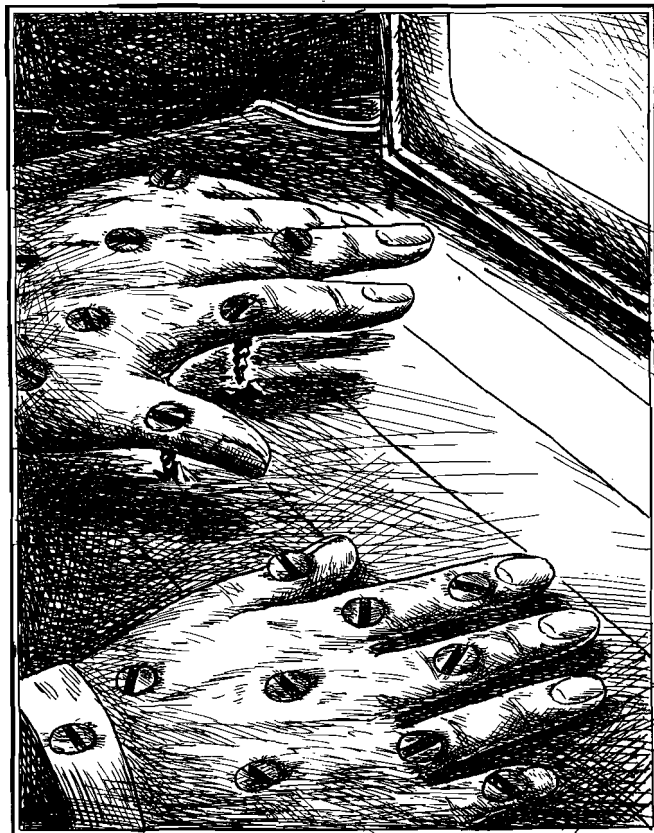
REFERENCIAS

- Lopera, Alfonso. **Ética del Periodismo y la Comunicación.**
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío. **Ética para periodistas.**
- Pérez Medina, Julián. **Introducción a la ética.**

Medios y clanes financieros

*El siguiente editorial de Rafael Santos, publicado en **El Tiempo** de Bogotá del 2 de febrero pasado, ilustra un aspecto del control que ejercen grupos económicos sobre los medios y su impacto sobre la autenticidad informativa.*

Rafael Santos



Philippe Weis Becker/CHANNELS

No se sabe por orden de quién -o si fue por iniciativa propia- el periodista Darío Arismendi las tomó con este diario y lo acusó de ser un pulpo. ¿Sería para desviar la atención de la intajable voracidad de su empleador, quien en menos de dos semanas compró dos revistas que se suman a su ya no despreciable emporio de medios de comunicación? Este diario ha crecido en el área de su especialidad: la de las comunicaciones. Tiene participación en empresas de impresión editorial; de edición, impresión y comercialización de libros, y de televisión por suscripción. Hace un par

de años quiso servir a la Costa con la resurrección del **Diario del Caribe**. Lo que sucede es que ninguna de estas actividades impide que el periódico se pronuncie, editorial o informativamente, sobre libros, televisión o cualquier otro hecho de la vida económica, política o social de este país.

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 de otros negocios que nada tienen que ver con la razón de ser y la función de los medios. **El**

Tiempo se desarrolla hacia campos estrechamente afines a su objeto social. El grupo Santodomingo en cambio descubrió que en su monopolio hacía falta una pieza muy importante para cerrar el círculo del inmenso poder económico que ostenta: los medios de comunicación.

Nadie niega que la competencia es buena y necesaria. Mientras más abunde, mejor. Y siempre el gran beneficiado será el consumidor. Lo sabe muy bien Arismendi, conocedor de una plaza muy competitiva como Medellín. Si las nuevas propiedades **-Cromos y Cambio 16-** entran a surtir el mercado con un producto periodístico de excelente calidad, polémico y dispuesto a fiscalizar situaciones que puedan afectar los intereses de sus dueños, nadie lo agradecerá más que el público. Si la pretensión es liquidar rencillas políticas con la familia del ex-presidente López o sacarse clavos, se le hará un enorme daño.

Arismendi sabe mejor que nadie de las presiones a las que está expuesto. 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. Ese precisamente -y lo sabe muy bien Arismendi- es el peligro de que una cadena de radio o una publicación, revista o periódico, hagan parte de un conglomerado en el que hay empresas muy disímiles en su actividad. ¿O podrá decir el director de Caracol que para él no hay temas vedados?

Es bueno advertir los riesgos que implica la penetración de los grandes grupos económicos en los medios de comunicación. Es una manera sutil de acallar las voces críticas de sus actividades, no siempre bien controladas.

Arismendi mencionó varios grupos editoriales en el mundo. Nombró al Grupo Prisa y al Grupo 16 de España, al de Berlusconi y el de Murdoch. También el de Robert Maxwell. No contó sin embargo su melancólico final. ❁

Los medios y la constitución de 1991

En la Asamblea Constituyente de Colombia en 1991 se discutieron extensamente los derechos y obligaciones de los ciudadanos, los medios y el Estado, alrededor del tema general de las comunicaciones.

María Teresa Herrán



Jeffries - World Watch

A pesar de múltiples debates, embrollos y compromisos, lo que se aprobó en la Asamblea Constituyente favorece el desarrollo del derecho de la comunicación y a los partidarios tanto de lograr una mayor democratización de los medios, como de evitar que el gobierno manipule a la televisión, o haya excesiva concentración oligopólica. Veamos algunos aspectos fundamentales:

María Teresa Herrán, colombiana. Periodista, investigadora y abogada.

1. Se plasmó el concepto moderno del derecho de la información como un camino de doble vía: del periodista a informar pero también, de la sociedad a ser informada, aunque no se utilizara la expresión textual:

"Art. 20: Libertades de opinión, prensa e información. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir libremente sus pensamientos y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación.



Estos son libres y tienen una responsabilidad social. Se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura".

2. Al artículo anterior se le dio el carácter de un derecho humano fundamental, de aplicación inmediata, por cuanto está enumerado taxativamente en el art. 85, como uno de los derechos humanos que goza de la acción de tutela. Es decir, cualquier ciudadano que sienta conculcado este derecho podrá acudir ante cualquier autoridad judicial, mediante un procedimiento preferente y sumario, para pedir la inmediata protección de su derecho, apelando a la simple norma constitucional y sin necesidad de desarrollo legal del precepto de la Carta.

3. La nueva constitución reconoce la responsabilidad social de los medios, con lo cual se antepone el interés colectivo al individual. Ello tiene particular importancia en el desarrollo legal para cumplir ese objetivo último que la nueva Constitución le señala a los medios: la responsabilidad social, implícita en el concepto del bien común.

La Constitución da prioridad a la libertad de expresión y al derecho de la información (art. 20) sobre el derecho de propiedad (art.58), reconociéndole sólo al primero el carácter de derecho humano fundamental de aplicación inmediata. El término "fundar" empleado por el artículo 20 no se refiere tanto a la propiedad como a la creación del medio independientemente de su tipo de propiedad (privada, pública, solidaria).

4. Se le dio rango constitucional al derecho de rectificación. Se trata de una típica norma de carácter legal, cuya presencia en la Constitución se explica tan sólo por el largo debate que se trenzó alrededor del tema del derecho de réplica.

5. Prohibición de censura. Otro aspecto positivo del articulado aprobado es la prohibición de censura. Algunos opinan que esa prohibición total, aún en caso de guerra y de conmoción interior, es "imprudente". De todos modos, se recalca así la importancia de la auto-regulación en estos casos especiales.

6. Garantía de independencia del periodista. El énfasis en la importancia de la actividad periodística quedó recalcado por el artículo 73, que establece:

"La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional".

Esta norma es un mandato constitucional para establecer por ley la cláusula de conciencia, la cual protegerá con repercusiones laborales la necesaria independencia del periodista del medio en que trabaja. La cláusula de conciencia es en efecto el derecho que tiene todo periodista a no ejercer actividad periodística alguna en contra de sus principios y a no ser sancionado laboralmente por ello. En caso de despido, el respectivo medio deberá darle las indemnizaciones que en este caso corresponde.

Hay un mandato constitucional claro para preservar "el pluralismo informativo y la competencia", que obliga al Estado a intervenir cuando haya prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético.

7. En el caso del manejo de la televisión, también perdieron los partidarios de la privatización. En primer lugar, porque se reafirmó la propiedad estatal del espectro electromagnético, como bien inenajenable e imprescriptible, sujeto a la gestión y control del Estado, (art. 75). En segundo lugar, porque la propia composición de la Junta Reguladora es de tres de los cinco miembros del sector estatal (dos del gobierno y uno de los canales regionales).

Pero a la vez, el articulado aprobado también garantizó la autonomía del gobierno de turno en el manejo de la televisión. Este ya no será adscrito al Ministerio de Comunicaciones, como lo exigía el contexto de la vieja Constitución. No será presidido por el Ministro, quien ni siquiera podrá ser miembro de la Junta. Tampoco tendrá necesariamente mayoría el Gobierno Central. En efecto, por la elección popular de gobernadores, también aprobada en la nueva Constitución, la T.V. regional será más descentralizada y autónoma y no necesariamente hará bloque con el gobierno central. El descuidado articulado en relación con el ente autónomo plantea problemas administrativos que deberán resolverse posteriormente.

8. Hay un mandato constitucional claro para preservar "el pluralismo informativo y la competencia", que obliga al Estado a intervenir cuando haya prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético.

"Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético."

Otra cosa es, desde luego que, en la práctica y como sucedía antes en la Constitución, el gobierno de turno tenga la voluntad política de actuar en ese sentido y de cumplir las normas.

Como se verá más adelante, lo sucedido con la licitación de televisión, acto administrativo que tiene un impacto decisivo sobre el desempeño económico del sector, es sintomático de cómo no es siempre éste el espíritu que anima al gobierno.

La cláusula de conciencia es el derecho que tiene todo periodista a no ejercer actividad periodística alguna en contra de sus principios.

Hay otros artículos que aluden a medios de comunicación y periodistas y son los siguientes en citación resumida:

Art. 15. El derecho a la intimidad y el derecho de toda persona a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y archivos de entidades públicas y privadas.

Art. 21. El derecho a la honra, cuya protección esta señalada por la ley.

Art. 26. Libertad de escoger profesión y oficio y posibilidad de las profesiones, legalmente reconocidas, de organizarse en colegios estructurados democráticamente y a los cuales la ley podrá darles funciones públicas, (sería el caso de un Consejo de Prensa).

Art. 38. Derecho de libre asociación.

Art. 39. Derecho de sindicalización y cancelación de personerías jurídicas sólo mediante vía judicial.

PERSPECTIVAS

En éste como en otros campos, el año de 1991 trajo para los medios masivos de comunicación nuevas perspectivas y cambios, que de pronto, como lo refleja el caso de los noticieros de televisión, pueden ser más de forma que de fondo.

La Constitución acogió aspectos más modernos y democráticos sobre la importancia de los medios de comunicación: el reconocimiento del derecho de informar y a ser informado, el criterio de la responsabilidad social de los medios, la necesidad de estimular la competencia y evitar las prácticas monopólicas, el manejo autónomo del gobierno de turno de un medio de tan importante repercusión social como es la televisión, la reafirmación del carácter de bien público, inenajenable e imprescriptible del espectro electromagnético. Sin mencionar más artículos no directamente referentes a los medios y a la información, hay otros como la obligación del Estado de promover el acceso a la propiedad (art. 60) y a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades (art. 70), así como de garantizar la participación de asociaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen (art. 78).

El desarrollo legal de todos estos preceptos constitucionales puede hacerse en dos sentidos. O bien con la decidida voluntad política de romper el círculo vicioso de las prácticas oligopólicas de quienes detentan el poder político y económico; o para reafirmar aquella expresión según la cual todo cambió para que todo siguiera igual. ●

Etica y poder en el periodismo norteamericano

Norman Solomon



Gobierno y medios en los Estados Unidos proponen su ética profesional de la información como modelo para el mundo. Solomon afirma que el profesional norteamericano trabaja dentro de un amplio sistema de corrupción institucionalizada.

Ahora más que nunca, los periodistas norteamericanos operan dentro de un restringido y limitante marco profesional: los despidos son frecuentes; se cierran las agencias de prensa y los grandes periódicos enfrentan serios problemas financieros. Nunca antes, la competencia por lograr dinero a través de la propaganda comercial, fue más cruenta. Los más connotados medios masivos de comunicación, ya sea dentro de una pequeña comunidad o a lo largo y ancho de la nación, se plantean dos propósitos claves: producir suficientes ganancias para satisfacer a gerentes y accionistas y producir propaganda para reforzar el status quo.

El propósito primordial de los medios masivos de comunicación en los Estados Unidos no es necesariamente informar de forma coherente sino ganar dinero. Las normas éticas que aún se observan dentro del periodismo profesional, no deben, de manera alguna, pertur-

Norman Solomon, norteamericano. Co-autor, con Martin A. Lee, del libro **Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media**.

bar la estabilidad financiera de la empresa. Aunque se las aplique rigurosamente a las circunstancias específicas de cada día, las normas éticas se manejan según criterios sumamente estrechos.

Para el periodista, las normas éticas son un código escrito o sobreentendido que debe proteger su honra a pesar de que trabaja dentro de un amplio sistema de corrupción institucionalizada. Con raras excepciones, los editores y reporteros respetan standards éticos básicos de manera que las coimas o pagos ilícitos son poco frecuentes. Pero trabajan en un marco esencialmente corrupto. De ahí que las normas éticas que se observan no impidan que el fruto de su trabajo termine apuntalando un orden social que sustenta notorias desigualdades e injusticias sociales.

LA VACA MAS SAGRADA ES LA PRENSA MISMA

George Seldes, el conocido divulgador de irregularidades dentro del medio periodístico, me comentó hace algunos años que "la vaca más sagrada de la prensa es la prensa misma". Él nació hace un siglo y su carrera como reportero se extendió durante ocho décadas. Poco después de la Primera Guerra Mundial, Seldes dejó de ser un asalariado para dedicarse a ejercer el periodismo independientemente. Su empleo en el Chicago Tribune terminó bruscamente cuando ese periódico censuró sus despachos de prensa enviados desde México. Estos contenían un punto de vista distinto del de las compañías petroleras norteamericanas. Desde entonces, Seldes devino un prolífico crítico del quehacer periodístico. Como periodista independiente escribió libros y artículos en los que indagaba asuntos que la prensa institucionalizada no se atrevía a tocar.

Durante las últimas décadas, los grandes periodistas independientes como McCormick, Hearst, Chandler y Patterson fueron eclipsados por el control, cada vez mayor y más concentrado, que ejercen poderosos grupos corporativos sobre los medios de comunicación masiva. Para el periodista profesional, esta situación significa que, tanto su atmósfera de trabajo, como sus oportunidades de empleo, dependen cada vez más de unas pocas instituciones poderosas. Mien-

Weather
Today: Partly sunny & showers.
High 66, Low 42. Wind 10-20 mph.
Monday: Partly sunny; showers.
High 52, Low 35-20 mph.
Tuesday: Partly sunny; showers.
High 50, Low 30-20 mph.
Ave. 20. Details on Page D2.

The Washington Post

Sections
A News/Scientists
B Sport
C Style/Entertainment/Classified
D Metro/Opinion
E Food/Arts
F Business
Today's Contents: Page A2

115th Year No. 76

WEDNESDAY, FEBRUARY 19, 1992

Price 50¢ per copy (includes postage)
Newspaper in Washington, D.C. 20541-2000
25¢

Bush Holds Off Buchanan in N.H. Vote; Tsongas, Clinton Top Democratic Field

Kerrey and Harkin Fight for 3rd Pl.

GOP Challenger Exceeds Projections



By E. J. Dionne Jr.
Washington Post Staff Writer
MANCHESTER, N.H., Feb. 18—An angry New Hampshire electorate issued a powerful cry of protest against President Bush today by placing him in an uncomfortably close contest with Patrick J. Buchanan, the political commentator who invited voters to use him to send a message "to the nation."
Projections from exit polls showed voters doing just that: Buchanan was taking more than 40 percent of the vote, with Bush winning 33 percent. Six weeks ago, the president's backers saw 60 percent of the vote as his "bottom minimum"—and as recently as a week ago, hoped to keep Buchanan under 30 percent.
The actual vote count, with 20 percent of 238 pre-reporting. Bush had 56 percent and Buchanan 44 percent.
Exit polls offered testimony to the devastation election has created in the state and the resulting



Watergate: The Washington Post, Robert Redford, Dustin Hoffman, Bob Woodward and Carl Bernstein

tras más se concentra y consolida el poder de estas instituciones, menor es la posibilidad de plantear una crítica abierta en contra de los medios. Tanto en la sala de prensa, como en las páginas de los diarios o en el aire, la vaca sagrada sigue engordando. Instalada sobre los escritorios, encima de los computadores, diagramadores y estudios de producción, esta intocable vaca sagrada paga los salarios y garantiza la seguridad económica. En medio de una cada vez más severa recesión económica, son pocos los periodistas dispuestos a morder las manos (o las patas) de quienes pagan su salario. Dentro de tales contextos económicos y profesionales cualquier discusión sobre ética periodística en los Estados Unidos tiende a ser improductiva.

Al comienzo y con muy pocas excepciones, los periodistas jóvenes imitan a sus colegas más veteranos. Se esfuerzan por emular su estilo de reportaje y sus criterios editoriales. Mientras tanto, la profesión define sus normas éticas puntual y rigurosamente. La coima o el cohecho no representan un problema grave dentro de los medios en la década de los noventa. Pero analizándolo más de cerca, podemos afirmar que los periodistas se mantienen libres de culpa legal y moral mientras conceden su independencia profesional y sucumben a la seductora recompensa económica. Por ejemplo muchos periodistas establecen una

buena reputación como reporteros pero eventualmente se cansan de las largas horas de trabajo y de los infrecuentes aumentos salariales. Después de unos años o décadas de ardua carrera, estos periodistas se rinden o "tiran la toalla" y encuentran trabajos más lucrativos, ya sea dentro de instituciones gubernamentales o en la industria privada.

DE REPORTERO A PORTAVOZ OFICIAL

Como ejemplo del oportunismo al que me refiero, podemos citar la trayectoria del periodista Loye Miller quien después de ser reportero en Washington pasó a trabajar para agencias gubernamentales y posteriormente para una empresa productora de armamento bélico. Durante las décadas de los años sesenta y setenta, Miller se desempeñó como reportero político de la revista Time, de los diarios Knight-Ridder, del diario Chicago Sun Times, y del servicio noticioso Gannet. Luego cubrió los eventos de La Casa Blanca para el servicio noticioso Newhouse hasta 1985. Entonces, pasó a formar

parte de la administración Reagan como portavoz de dos secretarios del gabinete. En la primavera de 1989 dejó su cargo como representante de prensa del fiscal general para ocupar un puesto ejecutivo como relacionador público de la corporación Northrop, uno de los principales contratistas del Pentágono. Estrictamente, desde una perspectiva tradicional, es posible que Loye Miller nunca haya sido culpable de una violación de orden ético durante su carrera. Él simplemente jugó de acuerdo a las reglas pues no se conoce dato alguno que implique lo contrario. Miller fue, en términos tradicionales y contemporáneos, un periodista ético. Sin embargo, el sentido del "juego" es el que precisamente diverge de lo que debiera considerarse como un comportamiento verdaderamente ético. Si Miller se hubiera desempeñado como un periodista independiente dispuesto a informar sobre la actividad gubernamental en Washington, si hubiera rigurosamente investigado las actividades del complejo militar-industrial que controla las políticas federales y las prioridades presupuestarias, Miller no hubiera terminado en la privilegiada posición de portavoz de ese mismo complejo militar-industrial.

Mientras más se concentra y consolida su poder, menor es la posibilidad de plantear una crítica abierta en contra de los medios.

A veces a los estudiantes de periodismo se les enseña principios éticos nobles y correctos. Aprenden, por ejemplo, que es responsabilidad del periodista consolar a los afligidos y afiligrar a los que viven cómodamente. Aprenden también que tienen la responsabilidad de investigar las realidades del acontecer público y las de las instituciones poderosas. Saben que



deben informar sobre las actividades de sus gobiernos, pero no, representarlos como sus portavoces oficiales. Saben que deben desempeñarse como fiscalizadores del gobierno y no como una de sus ramas. Saben que deben buscar, inferir, citar y basarse en un amplio espectro de fuentes y no en un reducido marco oficial. Saben que deben seguir, hasta las últimas consecuencias, el rastro de toda historia que se merezca tal deferencia en la medida en que garantice un resultado esclarecedor. Pero, la profesión periodística en los Estados Unidos, no considera que éstas son responsabilidades de orden ético. Más bien, lo ético se limita a cuestiones relativamente simples como no aceptar ningún tipo de recompensa económica de personas con intereses creados sobre un reportaje específico.

INFORMANTE, INFORMADOR Y COHECHO INFORMATIVO

Sin embargo, sin violar las reglas tradicionales, muchos periodistas norteamericanos reciben rutinariamente beneficios a los que tienen acceso precisamente por la forma específica en la que hacen sus reportajes. Las recompensas incluyen el acceso continuo a valiosas fuentes de información a través de favores especiales como documentos confidenciales filtrados al disimulo, pistas e indicios que se traducen en un ascenso profesional importante para el periodista. Es verdad que se dan situaciones en las que un periodista tiene la responsabilidad ética de proteger la identidad de

las fuentes que le dan información confidencial. Los informantes cumplen con la importante función de proporcionar información que de otra manera jamás se haría pública. Esta actividad deriva en un servicio público genuino de modo que es correcto que el periodista prometa discreción a dicho informante. Salvo muy pocas excepciones, este criterio se observa rigurosamente. Pero, es todavía más común que las portadas contengan informaciones falsas, proporcionadas por fuentes oficiales anónimas que, por cualquier razón, desean divulgar el asunto al margen de si es cierto o no y sin asumir posteriormente responsabilidad alguna. Estas "fabricaciones" se publican a través de periodistas que han comprometido su independencia al haber accedido a trabajar en estrecha colaboración con las fuentes oficiales.

En pocas palabras, en la medida que tanto las fuentes de información como los periodistas se necesitan mutuamente, unos y otros pactan acuerdos tácitos -de orden sumamente "ético"- que derivan en un modus operandi que sistemáticamente sustenta el status quo. Para un país que hace gala de una estricta separación entre prensa y estado, con demasiada frecuencia muchos periodistas estadounidenses terminan desempeñándose como simples estenógrafos de las cúpulas oficiales que manejan el poder.

En la práctica, para lograr que operen los medios de comunicación masiva, sean estos impresos o televisados, se deben obviar sistemáticamente ciertas cuestiones fundamentales sobre problemas éticos. ¿A quién debería servir el periodista, por ejemplo, a los poderosos o a quienes viven afectados por el poder? ¿Deberían los reporteros y periodistas adherirse a prioridades de orden humanístico o, por el contrario, a las necesidades de los propietarios en permanente búsqueda de mayores ganancias? Estas preguntas son las que se evaden sistemáticamente en el interior de la prensa institucionalizada estadounidense.

Entonces el periodista adopta ciertas nociones sobre lo que es o no es importante, sobre a quienes vale la pena escuchar y sobre lo que constituye una noticia. La gente de dinero es más importante que la gente sin él. Altos funcionarios merecen más atención que los que son ajenos al poder.

Cuando se informa, ya sea sobre la política interna o sobre política exterior, la prensa norteamericana encuadra sus reportajes como si el espectro de opiniones importantes se limitara únicamente a las dieciséis cuerdas que separan el edificio del Congreso del de la Casa Blanca. Sólo cuando surgen distintas opiniones a lo largo de la avenida Pennsylvania, el debate se toma en serio.

Si este debate ocurre en el seno de la ciudadanía, en cualquier pequeña ciudad alejada de Washington, es probable que el debate sea ignorado por los medios. Los primeros meses de la "crisis del Golfo" son un ejemplo de esta situación: durante la segunda semana de noviembre de 1990, el New York Times informó que, de repente, había surgido un debate sobre la política del presidente Bush en el Golfo Pérsico. De hecho, el debate se había iniciado hacía meses dentro de muchas comunidades en los Estados Unidos. Sin embargo, nada de esto se tomó en cuenta. Sólo bastó que, aunque con meses de retraso, algunos miembros claves de la jerarquía del congreso, como el Senador Sam Nunn, empezaran a cuestionar algunos aspectos de la política de Bush, para que el New York Times reportara la existencia de un debate. Se asume, entonces, que sólo cuando los poderosos cuestionan, existen cuestionamientos dignos de indagarse seriamente.

EL PODER DE LA OPINIÓN DEL PODER

Supuestamente, los medios de comunicación masiva deben brindar los lentes a través de los cuales podamos ver el mundo. Pero, ¿quién pule esos lentes? ¿Qué hay detrás de ellos? ¿Quién determina hacia dónde enfocan? Una parte esencial del quehacer periodístico debiera incluir un auto cuestionamiento rutinario. Pero la tendencia imperante se aleja de la franqueza. Cuanto más controlada se mantenga la información, menor es la posibilidad de que quienes la procuran, reconozcan la dinámica de dicho control. Un periodista comprometido con una ética democrática no debe servir sino desafiar la centralización del poder y de la información. No obstante, en la medida en que el control central se fortalece, los miembros de la prensa estadounidense se inclinan cada vez

menos a plantear el tema. De hecho el tema no existe dentro de los medios. Ben Bagdikian, un ex decano de la escuela de post grado de periodismo de la Universidad de California en Berkeley, plantea en su libro **The Media Monopoly** que lo que está sucediendo con el periodismo estadounidense ya guarda mucha similitud con el Ministerio de la Verdad sobre el que escribió George Orwell en su libro 1984. Según la documentación recopilada por Bagdikian, mientras al inicio de la década de los años ochenta, cincuenta corporaciones controlaban la mayoría de los medios de cobertura diaria en los Estados Unidos, para el final de la década, sólo veinte y tres corporaciones ejercían dicho control. Si nos basamos en una norma ética democrática, la censura tendría que considerarse como un anatema para el periodista. Uno de los grandes mitos que maneja la sociedad estadounidense es el de asumir que la censura sólo se genera a través de vías gubernamentales o que es patrimonio de sistemas de gobierno represivos, como las juntas militares de otros países.

LA EMPRESA PRIVADA DE LA CENSURA

La censura puede también generarse a través del poder corporativo consolidado. En algunas ocasiones, el control que ejercen las corporaciones tiene una función de censura directa, como en el caso de la General Electric, propietaria de la cadena de radio y te-

Muchos periodistas norteamericanos reciben beneficios a los que tienen acceso por la forma en la que hacen sus reportajes.

levisión NBC. El libro que escribí con Martin A. Lee, **Unreliable Sources** documenta cómo se excluyó de los boletines noticiosos de la NBC, información específica negativa sobre General Electric. También existe una actitud corporativa que prejuzga sistemáticamente la divulgación informativa. Las excepciones son raras. Por razones de reciprocidad, los medios masivos aceptan el derecho corporativo a fijar criterios. Así por ejemplo, no se da el caso de que la cadena televisiva CBS, ataque a la General Electric por ser propietaria de 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.

VERDAD Y PROPIEDAD DE LOS MEDIOS

Durante la guerra entre los Estados Unidos e Iraq, cada vez que Tom Brokaw, el locutor de los noticieros de NBC, informaba sobre los misiles norteamericanos arrojados sobre Iraq, estaba también informando sobre eventos que resultaban lucrativos para quienes pagan su salario. Brokaw jamás mencionó en sus noticieros televisivos que General Electric es una de las corporaciones que trabajan para el Pentágono. De modo que cada ataque sobre Iraq equivalía a grandes ganancias económicas para esta corporación. Por tanto, la Guerra del Golfo terminó siendo un negocio redondo para General Electric. ➔



Crítica a Solomon

En un mundo imperfecto el juicio a la ética de los medios y los comunicadores debe sujetarse a una relatividad comparativa. En relación al manejo informativo en América Latina, con frecuencia grotesco en su venalidad, los pecados del Norte parecen triviales. A pesar de sus defectos aquel sistema ofrece criterios y conductas que podrían imitarse con provecho.

Bryna Brennan

El artículo de Norman Solomon adopta un punto de vista injustamente estrecho respecto al periodismo y los periodistas estadounidenses. Por momentos parece confundir a los managers con los mensajeros. Es cierto que las grandes empresas son propietarias de los medios en Estados Unidos, pero son los gerentes comerciales y los contadores y no los periodistas quienes tienen que satisfacer a los dueños.

En mi actividad profesional no conocí a ningún periodista que haya modificado una crónica o desechado un tema para satisfacer los intereses de la corporación propietaria del medio. Tal como Solomon reconoce, la mayoría de los editores y reporteros norteamericanos adoptan y respetan un código informal de ética profesional. Estos criterios bastante estrictos con frecuencia asombran a nuestros colegas latinoamericanos y europeos. Cumpliendo con estos criterios informales los reporteros se garantizan la libertad de hacer su trabajo sin interferencias.

En términos generales los reporteros tienen la libertad de informar sobre las conductas cuestionables del gobierno y el sector empresarial. Un ejemplo reciente fue el tratamiento informativo de las estafas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito bajo la mirada tolerante de las agencias gubernamentales.

Es cierto que hay casos en que un jefe puede prohibir la difusión de una crónica. Pero, ¿cuál es la alternativa que propone Solomon? ¿Una prensa controlada por el estado? ¿Televisión de propiedad sindical?

El mundo de los medios de comunicación no es perfecto. Solomon debería adoptar un punto de vista más amplio, buscar una visión de conjunto. Seguramente sabe que si General Electric no permite que NBC investigue los sistemas de armamento, lo hará la cadena ABC que es su competidor en los rankings. Si un periódico suelta un tema otro lo recogerá.

Hay otros controles y contrapesos. Uno de éstos es el sistema de "ombudsman" que funciona en Estados Unidos. Es una suerte de fiscal pagado por el propio medio para criticar y comentar diariamente la información que produce.

Bryna Brennan, norteamericana. Periodista residente en Washington DC. Trabajó en América Latina y recientemente dictó un curso sobre investigación periodística en CIESPAL.

La función del "ombudsman" es representar al lector o televidente en relación al medio y sus profesionales. Su función es contribuir a mejorar el producto.

Otro mecanismo es la asignación de reporteros al tema de la cobertura periodística en sí misma. El reportero analiza los medios del mismo modo que lo haría con el sistema judicial o la policía. No reportan los aspectos empresariales de los medios sino las cuestiones periodísticas, el cómo y el por qué de la cobertura informativa.

Solomon señala lo obvio: muchos periodistas se cansan del trabajo mal remunerado. Es cierto, y muchos recurren al empleo en agencias del gobierno o en empresas privadas. Pero la sugerencia de que estos actúan inmoralmente para conseguir estos puestos no tiene fundamentos. ¿Sabe Solomon que en América Latina las necesidades económicas de los periodistas les obligan a trabajar **simultáneamente** para un medio y para el gobierno y empresas privadas?

Solomon exagera en su referencia a la manipulación oficial a través de la entrega anónima de información confidencial prefabricada. Es cierto que sucede, especialmente en Washington. Pero sugerir que es cosa de rutina o que compromete la integridad del periodista es una exageración.

Los funcionarios del gobierno que con frecuencia son blancos de ataque de los medios se divertirían leyendo el comentario de Solomon en el sentido de que los reporteros "son estenógrafos de los funcionarios poderosos".

Solomon sabe que los periodistas ya no pretenden ser "objetivos". Reconocemos que el simple acto de optar por una cita en vez de otra implica subjetividad.

El concepto de objetividad se usa para contrastar un trabajo informativo balanceado con el periodismo activista que parte desde una posición tomada.

Solomon sugiere que los reporteros evitan temas tales como la pobreza, la opresión racial, el discrimen contra la mujer o la cobertura de operaciones militares brutales. La realidad es que estos temas se reportan ampliamente y apasionadamente. No hay neutralidad periodística cuando los reporteros se meten a investigar al Pentágono por bajas causadas a sus propias tropas por error, o cuando critican frustrados la desinformación provista durante la Guerra del Golfo.

⇒ Otro mito conocido en los Estados Unidos es aquel en que se asume que la prensa libre equivale a prensa de propiedad privada. Esta es una distorsión promovida precisamente por los mismos propietarios de tales medios masivos. No es coincidencia que la prensa privada esté controlada por corporaciones que crecen en talla y decrecen en número. Como observó alguna vez el crítico periodístico A. J. Liebling: "La libertad de prensa está asegurada sólo a sus propietarios". Los hechos impactantes que resultan de esta situación pueden parecer intrascendentes o demasiado sutiles sólo porque ya son habituales. Casi todos los diarios del país, por ejemplo, contienen una sección de negocios que, por lo general, aparece todos los días. Es imposible, sin embargo, encontrar en los periódicos estadounidenses, una sección sobre trabajo que aparezca todos los días. Esta arbitrariedad se toma como un hecho inofensivo aunque no exista base objetiva alguna que afirme que los negocios son un tema más importante y más digno de merecer un espacio regular, que el tema del trabajo. Por ser tan frecuentes, estas situaciones ni siquiera se asumen como muestras patentes de prejuicio.

Si bien los periodistas debieran desafiar al status quo, elegir tal camino, no resultaría en un rápido avance profesional. Aunque se ignoran las preguntas fundamentales, se tiene en cuenta las críticas intrascendentes. Estas benefician a los medios de comunicación masiva. En cambio, las cuestiones fundamentales se diluyen, sobretodo cuando resultan problemáticas para el poder establecido. Poco se ha cuestionado el control económico que nutre el corazón de los mecanismos del poder real dentro de la sociedad. De hecho, los medios de comunicación masiva siguen agitando el mito que el poder reside en los procesos electorales.

LA ANIQUILACION DEL LENGUAJE

La relación simbiótica que existe entre el discurso oficial y los medios degrada el discurso público en la medida en que contamina la atmósfera

Se comete lo que podría definirse como un "lenguicidio": es decir, el continuo proceso de aniquilación del lenguaje como transmisor de significados.

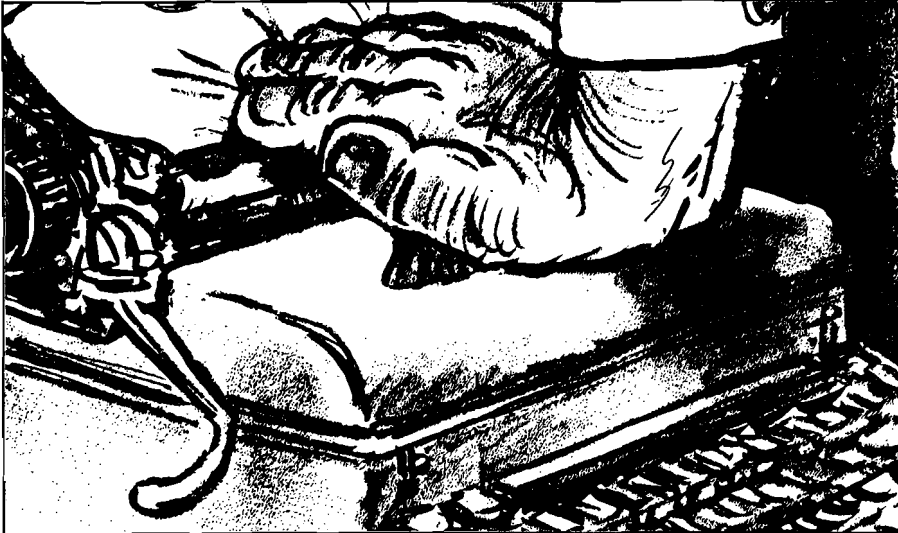
ética dentro de la que trabajan los comunicadores. Como resultado de este proceso, se comete lo que podría definirse como un "lenguicidio": es decir, el continuo proceso de aniquilación del lenguaje como transmisor de significados. El "lenguicidio" ocurre cuando los periodistas llaman "reforma tributaria" a lo que verdaderamente significa una enorme ventaja económica a favor de los grupos adinerados. Esto ocurre precisamente cuando el sistema económico está dominado por monopolios gigantescos erradamente denominados "libre empresa". Se destruye el lenguaje cuando se llama "modernización disuasiva" a la construcción de nuevas armas de inimaginable capacidad destructiva. Es un atentado contra el lenguaje calificar de democrático al gobierno de El Salvador que asesinó a cincuenta mil de sus ciudadanos, incluyendo sacerdotes y personeros de los derechos humanos.

Con el lenguicidio, se despoja a cada asunto de su esencia y significado. En lugar de **cubrir** los sucesos pertinentes del momento, los medios de comunicación masiva encubren, como filtros - más opacos que transparentes- que sofocan el asunto en lugar de ventilarlo. Nuestra visión de mundo se asemeja, por tanto, a la del prisionero mítico encerrado en la caverna de Platón y condenado a ver únicamente las parpadeantes sombras proyectadas sobre la pared. Entonces, engañados por el filtro de los medios, asumimos como realidad a una mera distorsión.

La mayoría de los estadounidenses, se enteran de las noticias a través de la televisión. Los noticieros televisivos comparten un espacio de treinta minutos con comerciales costosos que diseminan mensajes encontrados cuyos efectos generan confusión y pasividad. Se alterna indiscriminadamente entre la noticia y la publicidad; entre la crisis mundial y el amarillento piso de la cocina; entre desastres sobrecogedores y carros nuevos; entre severos problemas nacionales y la nueva cerveza de bajas calorías. Los televidentes son condicionados para ser pasivos respecto a casi todo lo que no se puede comprar. Los comerciales estimulan el consumo compulsivo. Pero la televisión desalienta el activismo ciudadano, especialmente aquel que intenta cambiar una sociedad que alberga imperdonables extremos de riqueza y pobreza, una ecología envenenada y otras graves injusticias.

EL MEDIO IDONEO DEL PUBLICISTA

En tanto atmósfera apropiada para pregonar productos, la televisión es el medio idóneo del publicista. Para los mercachifles que presentan sus productos como antídotos contra las 'malas noticias', la inseguridad personal es un estado deseable puesto que engendra la vulnerabilidad necesaria para envolver a los televidentes logrando su explotación ad infinitum. La vida se vuelve un tour guiado desde arriba por super complejos medios de comunicación que capturan al ciudadano que permanece pegado al televisor durante un promedio de treinta horas semanales. "¿Quién se ocupa de a dónde se dirige la sociedad si todos estamos en casa mirando reprises en la TV?", preguntó Ralph Nader, el conocido defensor del consumidor norteamericano.



Los omnipresentes medios masivos nos instan a la pasividad, a seguir viendo, leyendo, escuchando... y comprando. El entusiasmo se asocia con gastar dinero. Un dólar equivale a un voto. En la jaula dorada de la mal llamada democracia de los medios algunos son más ricos que otros y por lo tanto más iguales que otros.

LA UNIFORMIDAD INFORMATIVA

El periodista moderno está envuelto en una telaraña comunicacional que pasa a ser su propio marco de referencia. Corre el peligro de ser preso de los parámetros informativos que él mismo establece. Los periodistas son ejecutores y víctimas de un círculo vicioso. Irónicamente, aunque con frecuencia usan la alta tecnología de la computación, modems y transmisiones vía satélite capaces de enviar instantáneamente señales de audio y de video alrededor del mundo, los periodistas confían más en sus colegas, que en los presuntos temas y personajes de sus reportajes. Las actitudes convencionales se vuelven tan dominantes que suplantán al verdadero periodismo. El "sistema" de las más poderosas organizaciones informativas redefine las responsabilidades éticas de los periodistas. Los reporteros son muy conscientes de la necesidad de mantenerse dentro de la agenda de prioridades informativas y hacerlo desde el ángulo interpretativo establecido por las agencias noticiosas más connotadas. El temario del día puede conocerse a través del teletipo más cercano, computador, radio o boletín informativo de la cadena CNN.

EL ETERNO MITO DE LA OBJETIVIDAD

La noción de objetividad se considera una meta para los periodistas norteamericanos. Pero la objetividad se confunde con otras metas más realistas y deseables como la precisión y equidad informativa. De hecho, se estimula en el periodista la tendencia a aparentar, para el público y tal vez para sí mismos, la idea de que están proporcionando un producto profesional de carácter objetivo. Esta ilusión permite que el periodista se considere inocente. En lugar de tener en cuenta los numerosos juicios de valor que inevitablemente influyen el contenido y la manera de hacer un reportaje noticioso, el profesional de la noticia se mantiene dentro de los límites que le son familiares y niega que en este proceso sus valores se filtren implícitamente.

Tanto los periodistas que hacen el "producto" noticioso como las personas que lo consumen, han sido entrenados para confundir lo habitual con lo equilibrado y lo acostumbrado con lo adecuado. Si pudiéramos mirar a los medios de información con nuevos ojos, veríamos que sus deberes frente a la sociedad se manejan irresponsablemente y que su ética es cuestionable puesto que priorizan más el lucro privado que el bienestar público.

RIESGOS DEL PERIODISTA CONTESTATARIO

Los desafíos y cuestionamientos a los medios de comunicación rara vez reciben una cobertura favorable. Cualesquiera sean los conceptos teóricos que manejan los periodistas, las

realidades económicas que afectan a su profesión y a la sociedad en general, prejuician su actitud hacia el cuestionamiento de la conducta de los medios. Es difícil que se den reformas radicales tendientes a controlar los medios de información antes de que ocurran cambios que fomenten la equidad dentro de las estructuras sociales más amplias. Al mismo tiempo, se necesitan reformas básicas sobre el control de los medios para acompañar esos cambios sociales.

Como es el caso de otras muchas instituciones -el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, y el Pentágono- las corporaciones noticiosas que propagan información desde sus matrices en los Estados Unidos y otras naciones con poder económico, proyectan una enorme influencia sobre el resto del mundo. Los prejuicios corporativos y nacionales inherentes a los servicios noticiosos de la cadena CNN se difunden alrededor del planeta constantemente. Cuatro quintas partes de las noticias internacionales que circulan alrededor del mundo se originan a través de cuatro cables internacionales: Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press. La audiencia mundial de un solo servicio noticioso, AP por ejemplo, es de mil millones de personas por día.

SUCESOS INCONEXOS Y PASIVIDAD

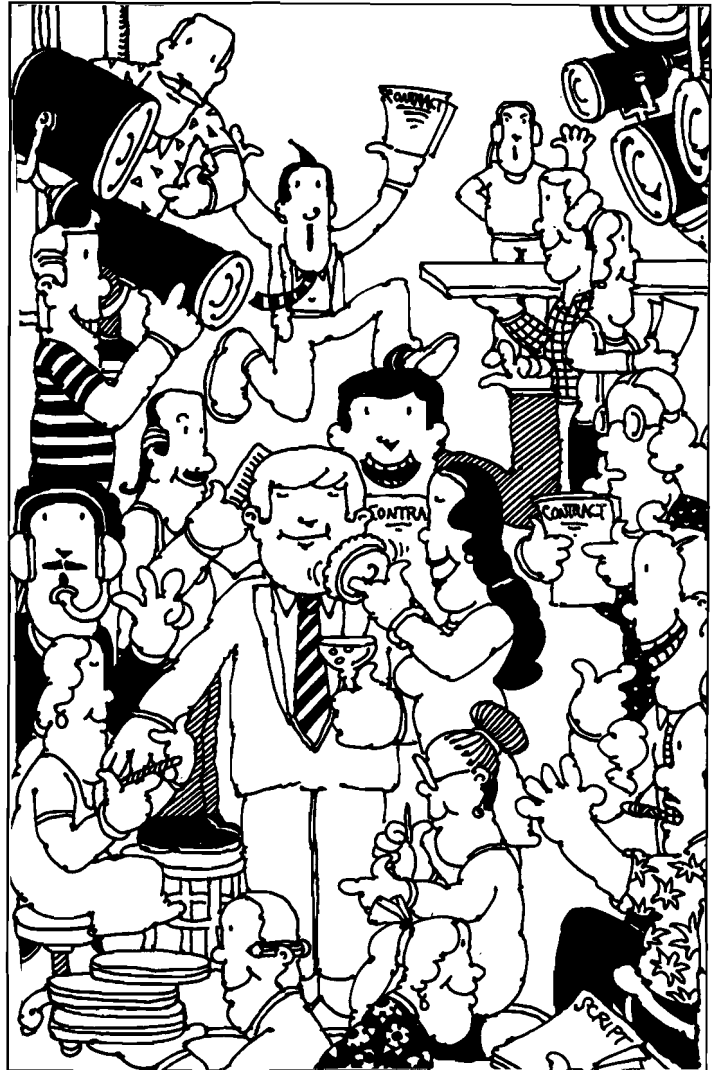
Los periodistas norteamericanos están entrenados para tratar los eventos noticiosos y otros tópicos como entidades no relacionadas entre sí. No se infieren conexiones coherentes entre hechos diversos. En lugar de fomentar esta actitud, se la elude a través de escrupulosos circunloquios, sobretodo cuando las líneas del poder pasan por situaciones de pobreza crónica, opresión racial, discriminación en contra de la mujer y acciones militares brutales. Frente al sufrimiento generalizado, los periodistas son entrenados profesionalmente para asumir una postura neutral. Sin embargo, tal postura es un engaño que significa una alianza con el status quo. Es difícil lograr que los profesionales del periodismo cesen su participación en este engaño hasta que enfrenten la corrupción tácita que encierra su profesión en la década de los noventa. ●

FRANCIA

Rentables travesuras del periodismo vedette

La industria del periodismo-espectáculo enturbia la diferencia entre informador y publicista. El presentador alquila su rostro y su nombre a la fábrica de mitos.

Ana Lucía Bravo



En Francia, después de la Guerra del Golfo, se publicaron numerosos libros orientados a enjuiciar al periodismo y a los periodistas que cubrieron el conflicto. Acusan a los periodistas de prestarse a la distorsión y manipulación informativa coordinada por Estados Unidos y sus aliados.

La opinión pública perdió la confianza que tenía en los medios de comunicación. Se critica a los medios por exigir cada vez más derechos sin admitir que se les interpele sobre sus deberes. En la televisión, particularmente, las vedettes del periodismo audiovisual se rehusan a formular una mínima auto-crítica sobre su conducta y responsabilidades.

La oficialización irresponsable de los rumores; la promoción sistemática de

la apariencia y el espectáculo; la preferencia de la instantaneidad en detrimento de una gestión racional del tiempo; la sobresaturación del espacio mediático sin espíritu crítico; y el abandono de todo relacionamiento informativo son parte de la conducta profesional actual. De allí el deterioro de la credibilidad de nuestra profesión.

Ahora los medios operan en una guerra comercial implacable que no excluye ni los trucajes ni los golpes bajos. Mientras el conflicto como espectáculo sube los ratings, los medios favorecen el debate agresivo, las polémicas públicas y el escándalo gratuito. Por ello, la deontología periodística, el sentido del deber y la ética prácticamente han desaparecido.

CONNIVENCIA E INSTRUMENTALIZACION

En la crisis de los medios existen dos peligros particularmente mani-

fiestos: la connivencia y la instrumentalización periodística. La connivencia es la forma de complicidad que se instala entre el periodista y las fuentes que lo abastecen a cambio del anonimato. Ante todo, los periodistas especializados en política interior y exterior están expuestos a perder sus fuentes, si utilizan "las confidencias" para esclarecer o divulgar una noticia que tiene peso económico o político. Los periodistas terminan por integrarse al medio en el que trabajan. Es normal aprovechar la influencia de un periodista para conformar una estrategia, reforzar una defensa o desestabilizar a un adversario. ¿Puede un periodista cubrir las actividades de un partido político durante años sin transformarse un poco en su portavoz?

Los periodistas en Francia son susceptibles a todos los recursos de manipulación que van desde los sutiles halagos y pequeños recuerdos a las

Ana Lucía Bravo, colombiana. Periodista. Realiza estudios sobre documentales televisivos de Francia.

permanencias en clubes deportivos, safaris en Africa, viajes exóticos. Todo ésto para mantener una "amigable relación" con el periodista.

El poder económico ha puesto en los últimos años poderosas y eficaces máquinas para instrumentalizar los medios y corromper a los periodistas. Su eficacia corresponde a la fragilidad económica de la prensa, la exasperación de una competencia implacable y la omnipresencia financiera que destruyen poco a poco los criterios morales que estructuran la deontología periodística y privilegian a una deontología comercial, en detrimento de la ética profesional.

En esa perspectiva, Ives Mamouv, periodista de la sección de finanzas de "Le Monde", autor del libro **¿Es culpa de los medios?**, con un análisis implacable muestra un cuadro de nuevas técnicas de control y de instrumentalización del periodista:

"Los periodistas sabemos que la información no es gratuita, que las luchas por el poder en el centro del aparato político y económico engendran inevitablemente fugas de información. De allí el peligro y la dificultad cotidiana de la profesión".

SEDUCIENDO PERIODISTAS

La información es peligrosa. Los hombres políticos, los directores de empresas, persuadidos de que la censura es un procedimiento caduco e ineficaz, se apoyan en la poderosa "industria de la comunicación" para lograr sus objetivos. Publicistas y relacionadores públicos transforman la prensa en un mecanismo de interpretación simplista de la realidad.

La televisión se ha convertido en un vehículo para el espectáculo y el teatro donde los periodistas, presentadores y protagonistas son los actores principales. La televisión actual exige espectáculo para sobrevivir. Del espectáculo al exhibicionismo hay poco trecho. Mostrar por mostrar es peligroso y degradante. Es la idea de la comunicación pura, sin intermediarios, sin comentarios, casi sin sentido.

Detrás de esta información lisa y aparentemente factual, se enmascara una voluntad conservadora de no alterar el statu quo. Se difunde un periodismo carente de ética, aséptico, conformado de hechos, sin jerarquía, sin claves de comprensión. Nos acercamos a un periodismo sin periodistas.

ESPECTACULO INFORMATIVO EN LA TELEVISION

En Francia, los locutores de teleinformativos más famosos, son vedettes que se alquilan para hacer publicidad. Venden sus encantos y sus talentos al mejor postor. Esta actividad es conocida en el mundo periodístico como "actividades paralelas o pequeños trabajos".

Los periodistas estrellas se cotizan hasta en 50 mil dólares por algunas horas de servicio. Los menos cotizados pueden recibir el doble de su salario por asistir a una cena a fin de "prestigiar" el acto.

El 90 por ciento de los periodistas, particularmente del medio audiovisual, realizan "actividades paralelas": presentan o dirigen un coloquio; participan en un filme promocional para alguna empresa; enseñan técnicas prácticas de comunicación a los grandes ejecutivos. Según los periodistas, estos servicios no tienen nada de ilegítimo o deshonrrante.

Ana Sanclair, periodista y presentadora de debates de la red televisiva francesa TF1, el principal canal privado, afirma: "Si los canales desean asegurarse de nuestra exclusividad ellos deben multiplicar nuestro salario por 6 u 8 veces para tener el derecho de prohibirnos hacer otra cosa."

En Estados Unidos las cosas son un poco más claras, hay una delimitación que separa los periodistas, de los publicistas. En Francia reina la ambigüedad y la arbitrariedad. La legislación es casi inexistente. Hablar de dinero es un tabú. Los criterios éticos y las conciencias son bastante elásticos.

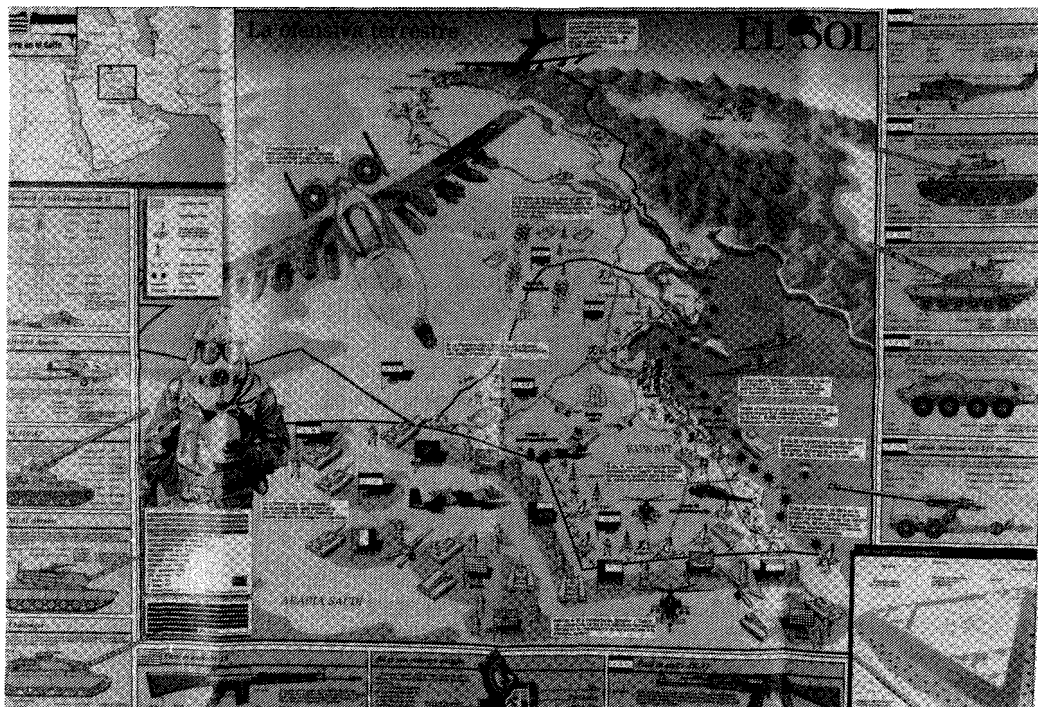
UNA MISMA NEBULOSA

Christine Okrent, antigua locutora del informativo de las 20H00 de TF2 denuncia el rápido desarrollo en Europa de una industria de la comunicación en expansión. "Los periodistas, animadores y vedettes forman una misma nebulosa". La confusión de roles entre la comunicación, información y publicidad crece. El periodista no debe aprovechar su rol de informador para filtrar propaganda o publicidad clandestina a través de su medio.

La mayoría rechaza con cierto menosprecio la deontología del periodista, pero defiende su profesionalismo. La generación del periodista multimedia, puede desenvolverse con la misma solvencia en el periodismo audiovisual, gráfico e inclusive en la animación o difusión empresarial. Ante la ausencia de una reglamentación clara y ante la crítica situación económica del periodista, el criterio dominante es: "cada cual para sí mismo".

Algunos se sienten orgullosos de haber construido toda una empresa personal a partir de su imagen de comunicadores. Otros consideran que urge aumentar los ingresos del comunicador para mejorar su capacidad profesional, proteger su independencia y reducir la necesidad de alquilarse para "actividades paralelas".





El Sol de Madrid

BONDADES ETICAS DEL INFOPERIODISMO

"La libertad, Sancho, es uno de los más preciados dones que a los hombres dieron los cielos; por la libertad, así como por la honra, se puede y debe aventurar la vida". Don Quijote de la Mancha, de Miguel de Cervantes, Libro II, Capítulo LVIII.

Juan Manuel de Pablos

Cuando se hace referencia al periodismo que desarrolla una televisión, se puede hablar de "teleperiodismo". Si el caso es el "fotoperiodismo", de igual manera es muy clara la referencia.

Como imagen refleja de los dos neologismos citados está el "infoperiodismo", referido a la nueva, poderosa y emergente rama laboral del informador periodístico, cuya herramienta es el infográfico, el gráfico informativo. Esto incluye la presencia de textos periodísticos, realizados con unos pocos

programas informáticos desconocidos hace un decenio y que siguen irrigando fecundamente la prensa más activa, joven y moderna, tras nacer en Estados Unidos en sus competitivos periódicos.

En cuanto al concepto de autoedición, el propio neologismo, no aparece hasta 1985, como una voz de uso en marketing aplicado a sistemas residentes en microordenador, que aceptan entradas por teclado y, a veces, por scanner de gráficos. El programa Page Maker es uno de los primeros en el mundo que permitió montar páginas con diversos grados de flexibilidad y potencia de manipulación de gráficos y producir el resultado en una impresora

láser o en otro dispositivo de alta calidad que utilice los tipos normalizados de la imprenta. Es la primera oportunidad de integrar texto y gráficos, en pro del diseño de páginas de periódicos, folletos o revistas.

En este punto, Fernando Lallana señala: la guerra del Golfo Pérsico ha puesto de relieve dos nuevos elementos dentro del lenguaje de la prensa diaria: la infografía y el color. Muchísima gente se aproximó más a los periódicos que cubrieron la guerra con cierto despliegue infográfico, para mostrar de forma sencilla y atractiva las novedades de la situación.

La infografía tiene su fuerte impacto en el lector de diarios, sobre todo en

Juan Manuel de Pablos, español. Doctor en comunicación y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

aquel que se limita a quedarse en veedor de páginas, lo que Mario R. García llama lectores "scanner", exploradores visuales de páginas. La infografía, que para unos es simplemente una nueva herramienta o técnica de trabajo, para otros es mucho más. Es un auténtico nuevo género periodístico informativo.

¿Cuál es la situación del infoperiodismo ante la ética, tan ausente en tantos aspectos de la vida pública? Si la ética tiene que ver con la moral y la bondad o maldad de los hechos humanos, se estará de acuerdo en que la infografía en sí, como se concibe en su origen, es plenamente ética, se alinea con la moral.

Se podría acordar que técnicamente la infografía es más ética que la fotografía, una técnica que permite la doble manipulación con el tantas veces imprudente fotomontaje o con el bastardo encuadre malintencionado. Aquí, entonces, se tiene que la ruptura ética proviene de la presencia del hombre y en esa línea están las infografías que siempre van a ser el producto de una actividad humana. De ahí que sea nítido el peligro potencial de crearse productos manipulados, trucados, malintencionados, con segundas intenciones.

La ética, es sin duda, uno de los más claros límites de la tecnología infográfica, como la ficción limita a la periodística y la información de lo habitual es una de las fronteras del arte de la ficción, de crear novela. Los **Infos** siempre han de ser obra de un operario, de un nuevo tipo de informador. El **Infoperiodista**, a veces, es auxiliado por el reportero o redactor que ha estado en el lugar del hecho y ha sido, por tanto, el testigo del acontecimiento que se va a infografiar. Naturalmente, lo ideal en infografía es que el autor terminal del proceso infográfico visite y esté presente en el lugar del acontecimiento. Pero esto tristemente no sucede en la generalidad de los casos.

LA ETICA COMO IMITACION NATURAL AL INFOPERIODISMO

El especialista que ejecuta la infografía opera en la mayor parte de las ocasiones por indicación directa de un redactor que hace de "autoridad informativa" ante el producto gráfico y textual deseado. Cómo actúa el editor de una página en el momento de su diseño, ante el confeccionador o diseñador de planas, cuando entre ambos van a realizar la pre-maqueta en papel. Es básico aclarar que ésta



falta de autonomía no es buena para el proceso infográfico y que el artista-autor de infos ha de llegar a ser el propio observador del fenómeno infográfico, como el fotógrafo ha de acudir al sitio donde algo sucede o va a suceder, donde algo que sucede va a ser fotografiado.

Ya llegará el momento en que los infos serán en verdad más infoperiodismo -algo que hoy casi es una intuición-, para dejar de ser un género o tecnología vicaria del redactor o reportero de calle y establecerse por sus valores reales.

Mientras tal cosa no suceda, existirán dos hechos de especial interés para el mantenimiento de la dureza ética de los infos. A saber:

1. Si el infografista no es testigo y prepara sus trabajos por las meras indicaciones técnicas del periodista convencional, el grafista estará haciendo de puente entre el origen o foco de la noticia y el producto terminal. Su responsabilidad, pues, se ajustará al proceso técnico y no al contenido, que podría dañar la moral informativa.

Así, por tal razón, su labor puede ser más pura, más técnica, menos afectada, al ser más fría, distante y lejana a los acontecimientos, porque puede estar menos alterada emocionalmente.

Como señala Jesús González Beldoya, "La vocación no se configura a



Alarde Infográfico de "El Mundo", Madrid

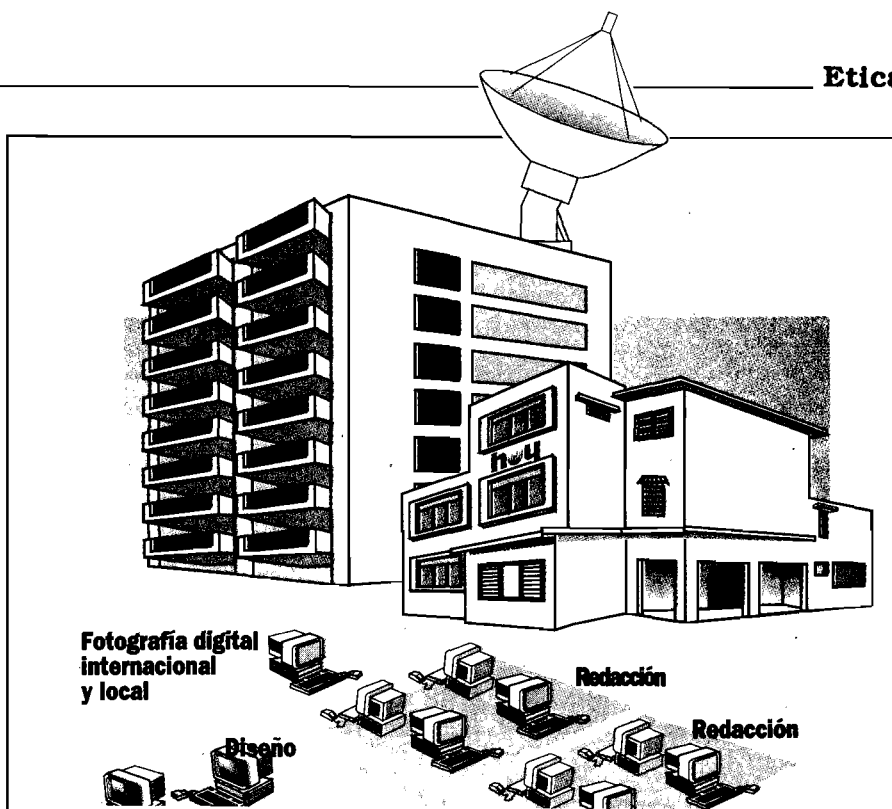
priori, sino en situación, al hilo de la vida y la elección y realización de las posibilidades". Además, la pasión siempre es vía rápida y hartamente peligrosa para la quiebra ética. Decía Rousseau: "La conciencia es la voz del alma, las pasiones son la voz del cuerpo" y parece claro que la infografía es más una actividad interna, del alma o del pensamiento, de la imaginación, mejor, que externa o del cuerpo.

Además, se encontrará que la vehemencia del infografista se va a centrar en la mera operatividad con unos programas encantadores, que proporcionarán una especie de nueva vida, algo que "enganchará" a los artistas que tienen la suerte/tragedia de trabajar con esta modalidad de informática compleja.

2. Al no estar el artista presente donde acontece el hecho narrable como infográfico, no va a ser el grafista quien haga la propuesta de trabajo. Por ello, ignorará los materiales informativos originarios para surtir sus pantallas.

En tales circunstancias, los potenciales peligros éticos estarán de la parte del periodista clásico o convencional. Este aportará con la primera materia prima para realizar el info, quien puede tener determinada intencionalidad. Entonces, los infos, en tal situación, van marcados con el carácter del redactor que comunica los fundamentos de la infografía y precisamente ese carácter va a poseer la ética o su carencia.

La infografía, que para unos es simplemente una nueva herramienta o técnica de trabajo, para otros es mucho más. Es un auténtico nuevo género periodístico informativo.



Infografía para veedores

En tal momento, lo lógico y esperable es que el infografista retome la palabra y el protagonismo, imponga su profesionalidad y se ocupe incluso de filtrar la calidad de los datos y hasta las intenciones. Así quedará plenamente capacitado para despreciar las ofertas que no convienen éticamente, que no tienen el "carácter" de la buena infografía, aunque no se percate de que esa no sea la causa de algún rechazo.

Mientras así no suceda, los redactores convencionales se ajustarán a la novedad tecnológica. Y, en el decir de Kevin G. Barnhurst, aprender a "tomar notas visuales", fijarse "en los detalles visuales que le rodean y luego apuntando algo de la escena", para hacer posible lo que denominan "escribir en escenas visuales", de tanto interés para originar infos: "Cuando vuelva a la oficina, el redactor podrá entonces incluir suficientes datos visuales en su informe para dar al lector una clara imagen del suceso". Es indiscutible que mientras más claro sea el mensaje informativo más ético será éste.

DEPURACION ETICA NATURAL

No será extraño, en fin, que de forma natural e inconsciente el grafista depure éticamente las indicaciones que llegan a su mesa de trabajo, a su pan-

talla, para despreciar lo que pretenda sorprender su buena fe profesional. Hasta llegará a plantear trabajos de tipo técnico de realización, que serán aceptados por los analfamáticos (analfabetos de la informática).

Lo anterior será válido en el actual principio o nacimiento del infoperiodismo, cuando en el presente estado de crecimiento el infografista no tenga todo el natural protagonismo que le llegará a corresponder, cuando su integración en las salas de redacción sea plena e íntegra.

Los grafistas del diario El País (Madrid) no accedieron a la homologación profesional y salarial con el resto de los periodistas de su sala de redacción hasta septiembre de 1991, cuando por fin se impuso la tesis de que hacen periodismo como el resto aunque de forma diferente. Y no podían seguir siendo auxiliares de redacción, aunque sólo fuera por manejar una tecnología novísima y renovadora.

BUENAS Y MALAS TECNOLOGIAS

Se evoca la ya vieja teoría de las buenas y las malas tecnologías, para situar en su lugar a la nueva tecnología de los infográficos. En ese marco, se retiene algo muy sensato establecido en el Informe Nora & Minc, cuando se

referían a las posibilidades de mal empleo de la informática.

Los peligros de la informática no se desprenden de la misma ciencia aplicada, sino de quien la opera. En una Suecia plenamente informatizada -y democrática por larga tradición- nadie sospecha de un posible mal en contra de sus ciudadanos. En cambio en la Alemania nazi, sin ningún tipo de apoyo informático, todo el pueblo estaba más que controlado.

Es o no es ético, inmoral o no, el hombre que interviene en la materialización de las operaciones informáticas y ahí es donde puede estar el problema, porque la informática no es "inteligente" como quieren hacernos creer los fundamentalistas informáticos, ni mucho menos opera por sí misma. Aquí, la función humana es fundamental.

DELEITE DE LOS VEEDORES: PRIMERA BONDAD INFOGRAFICA

La primera "bondad infográfica" se halla en el hecho de que de alguna manera, sin discusión, los infográficos llegan a un mayor número de lectores, los antes citados lectores

"scanner" de Mario R. García, denominados veedores, porque no leen el periódico, sino que lo miran, lo ven sin leer.

Con la infografía se logra incrementar la veeduría de los lectores no lectores, quienes acostumbrados a pasar su vista sobre las páginas del diario, a veces la posan en titulares, pies de foto, sumarios, fotografías, algún anuncio y otros pocos elementos gráficos y de tamaño mayor a la media de los elementos tipográficos- textuales de lectura del periódico.

Este veedor, se encontrará entonces con unos nuevos formatos informativos que le recordarán a los comics de su juventud y a las historietas infantiles de los diarios. Y sin saberlo se encontrará con algo más que ver. Y ya que lo mira y se acostumbra a ello, de paso leerá el poco texto que acompaña a los infos, porque siendo tan poca su lectura, le merecerá la pena completar la información con la pequeña pérdida de tiempo que suponen los débiles pero compactos mensajes informativos que disfrutan los infográficos.

Vista la gran cantidad de compradores de diarios que no lo leen parece conveniente usar con cuidado el

término "lector", para usar con más frecuencia la voz "cliente".

El nuevo género es un claro bien ético, porque presenta alternativamente la misma información pero de forma extractada, compactada, fácilmente entendible por una mayoría o minoría -éste detalle no se lo conoce-, de los clientes veedores.

Una cuestión interesante que de alguna manera concierne a la ética como "bondad y maldad de los actos humanos", sería conocer científicamente y con todo rigor si los lectores que se transfieren a las filas de los veedores de páginas lo son simplemente por falta de tiempo para detenerse en la lectura y la abandonan porque no encuentran en las páginas de los rotativos textos de su mayor interés y no entran en ellos, por no perder eso tan preciado e irrecuperable bien que es el tiempo, o el vulgar fruto de la competencia despiadada y en ocasiones bastarda del bajo producto televisual que nos ofrecen tantas emisoras de TV, que atocinan a los ciudadanos y les acaban ocasionando serias dificultades para practicar ese alto bien cultural que es la lectura.

TELEMATICA: RUPTURA ETICA DE LAS SOBERANIAS NACIONALES

Los citados Nora y Minc, señalan: "La telemática, a diferencia de la electricidad, no transmite una corriente eléctrica inerte, sino información, es decir, poder". Y, si somos de la creencia de que el poder es, o puede ser, la primera de las potenciales contaminaciones morales del ser humano, estaríamos ante un serio peligro ético. Tendríamos que entenderlo como un peligro ético del medio, de las posibilidades de actuación a su través o de todo aquello que se vehicula por ese nuevo medio, entendiendo como medio los canales de comunicación -telefonía, satélite- por donde fluye el mensaje telematizado.

Muchos periodistas prefieren mantenerse limpios de la indiscutible mancha ética que genera -degenera- ese uso de poder gratuito que se puede esgrimir desde el diario, pero la última certeza es que aunque la rechazan, esa fortaleza o poderío está presente, de ahí que quienes pretenden tal cosa no tienen otra solución que esgrimirla bien y con ética, con lo cual habrán apartado el peligro latente.

12 / DOMINGO EL PAIS, domingo 2 de febrero de 1992

REVISTA

Mar a la vista

La cesión por parte de Perú de una zona franca portuaria a Bolivia replantea e impulsa las relaciones regionales

Mientras en La Paz, Lima y Sucre se ha desatado una polémica sobre las consecuencias políticas y económicas de la zona franca que Perú ha otorgado a Bolivia en el puerto de Pisco, la sede de un acuerdo marco de cooperación, amistad e integración entre los presidentes de Bolivia, Jaime Paz Zamora, y de Perú, Alberto Fujimori, durante una reunión en las playas de Bolivia, Jaime Paz Zamora, y de Perú, Alberto Fujimori, durante una reunión en las playas de Bolivia...

El acuerdo establece básicamente que Perú otorga por 50 años, renovables, una zona franca industrial y comercial, con ciertas facilidades para el uso del puerto de Ilo, en el sur de su territorio. Perú otorga a Bolivia, por 50 años, una zona franca industrial y comercial, con ciertas facilidades para el uso del puerto de Ilo, en el sur de su territorio. Perú otorga a Bolivia, por 50 años, una zona franca industrial y comercial, con ciertas facilidades para el uso del puerto de Ilo, en el sur de su territorio...

El acuerdo, al establecer un corredor vital de 1.400 kilómetros entre el puerto de Ilo, en el Pacífico, y Potosí, que accede por río al Atlántico y que beneficia a los recursos naturales renovables y no renovables, y en la que se encuentran territorios de zonas de naciones Uruguay y Paraguay. El nuevo acuerdo peruano-boliviano ha sido elogiado por...

MADRID

Nuevo tramo entre Sinesio Delgado y la Avda. de la Ilustración. El Gobierno vendrá pagado por de remate y el estudio de viabilidad por el M-30 tendrá un coste de 2.200 millones.

El eje Sinesio Delgado y la Avenida de la Ilustración, más caros que el acceso a Barajas — En cuatro años se han construido 33 kilómetros de M-40 — Las protestas vecinales retrasaron el proyecto

22 años para cerrar la M-30

El tramo norte del tercer cinturón se inaugurará a finales de marzo

Se inicia la Plaza de Castilla. Puntos de acceso a la zona de Barajas. Manifiesto de la M-40 del 30 de marzo. Cierre de la M-30.

Puerto de Avda. de América. Se inicia desde el N. a la S. 200.

Fernando Mas... el grupo de la derecha... la contaminación acústica y atmosférica que conlleva la contaminación con el Ayuntamiento de Madrid.

Técnicamente, el tramo tiene varias complejidades, según la reconstrucción el ciudad de Obras del Ayuntamiento de Madrid.

Donde sin duda la telemática actúa sobre el poder —seamos optimistas— lo encontramos en el rebaje de las soberanías nacionales, algo sumamente ético y moral. Es lo mismo que sucede con los nuevos servicios de televisión sin fronteras, de ahí que los gobiernos se apresuren sin pudor a poner todas las cortapisas, fronteras y murallas en forma de licencias, decretos, leyes, directivas. Todo con la vana intención de frenar el desarrollo de modernos medios de difusión que benefician a los

ciudadanos, o sea, debilitan a los poderosos gobiernos del presente, tal como son, inhábiles para la sociedad de la información, idea utópica que sin aliento encuentra obstáculos desde las diferentes administraciones nacionales, todas hermanadas en este empeño tan poco democrático.

Nora y Minc señalan bien claro que la telemática "aumenta la permeabilidad de los grupos sociales y la vulnerabilidad de las grandes organizaciones", porque los entes de gran magnitud se sostienen precisamente en el oscurantismo de grandes sectores de la sociedad.

De hecho, la infografía surgió en Estados Unidos y entró/está entrando en Europa por la vía de la prensa española, fundamentalmente por el diario El Mundo, conectado telemáticamente con la red gráfica de la KRTN, Knight Rider Tribune News, aunque ya en España se hacía infos en otros diarios, pero sin la espectacularidad de los productos infográficos realizados por potentes equipos de profesionales de vasta experiencia como los americanos de la cadena Knight Rider.

INFOPERIODISMO VERSUS OSCURIDAD INFORMATIVA

Hay otro extremo digno de destacar. Es la clara vocación del infoperiodismo para ganar protagonismo cuando se presenta el dilema claridad informativa versus oscurantismo informativo.

Es precisamente ahí, en el corpus informativo donde no hay claridad, cuando y donde los infos pueden aclarar situaciones; deshacer dobles interpretaciones de un texto oscuro; explicitar modos de suceder los hechos, al presentar sólo lo más experimental

de los mismos; analizar acontecimientos, operando solamente con aquello que es más imprescindible para su reconocimiento; mostrar actividades humanas imposibles de presentar de otra forma gráfica.

En definitiva, el infografista deberá comprometerse en la aventura de la verdad. Sería suficiente con que pensarán como Aristóteles, cuando aseguró "soy amigo de Platón, pero lo soy más de la verdad". Sería más que suficiente y la ética estaría asegurada.

REFERENCIAS

- Kevin G. Bamhurst, 1989. "El periodismo visual", documentos de trabajo de The Poynter Institute for Media Studies. St. Petersburg, Florida, USA.
- Mario R. García, 1981-83. "Diseño y remodelación de periódicos". Eunsa, Navarra.
- Mario G. García y Pegie Stark, 1991, "Eyes on the news". The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, USA.
- Jesús González Bedoya, 1987. "Curso de ética", introducción a algunas teorías. Editorial Mitre, Barcelona.
- Norberto González Gaitano, 1989. "Hemos y valores en la narración periodística informativa", en "Comunicación y sociedad", Vol. II, núm. 2, Pamplona.
- Fernando Lallana, 1991. "Infografía y color en la prensa diaria", en las actas del I Fórum Europeo sobre Nuevas Tecnologías de la Información, Santa Cruz de Tenerife - Madrid (en prensa).
- Simon Nora y Alan Minc, 1978. "L'informatisation de la société". La Documentation française. Ediciones du Seuil, París. Primera edición en castellano, 1980 (primera reimpression, 1982). Col. Popular. "Informe Nora-Minc / La informatización de la sociedad". Fondo de Cultura Económica, México.
- José Manuel de Pablos, 1990. "Hacia una teoría de la periótica", en "El nuevo mapa informativo europeo", actas de las IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.
- José Manuel de Pablos, 1991 1. "La infografía, el nuevo género informativo", en "Estudios sobre Nuevas Tecnologías, 1", Edit. Sanz y Torres, Madrid.
- José Manuel de Pablos, 1991 2. "La infografía, después de la guerra del Pérsico", en actas de la "Jornada Internacional Informática '1991", ediciones de la Universidad Complutense - CITEMA, Madrid (en prensa).
- José Manuel de Pablos, 1992. "El periódico informatizado", en "Estudios sobre Nuevas Tecnologías, 2", Edit. Sanz y Torres, Madrid (en prensa).
- Gonzalo Peltzer, 1991. "Periodismo iconográfico". Ediciones Rialp, Madrid. ●

MAQUINAS ARTIFICIALES DE LA TRANSMISION

MACINTOSH: II, IIX, IIC, LC, SI, Classic.
Levantamiento de texto, recepción de textos remotos, recepción de fotografías remotas, diseño, diagramación, ajuste, digitalización y envío final.

BARNEYSAN
Scanner para SLIDES o NEGATIVOS en color y en blanco y negro.

MICROTEK
Scanner para opacos en color y en blanco y negro.

ULTRA SETTER
Impresora de alta resolución (3000 DPI) que imprime directamente en película.

MODEM SINCRONIZADOR - CONVERTIDOR
Convierte la señal digitalizada en ondas electromagnéticas que se transmiten al satélite.

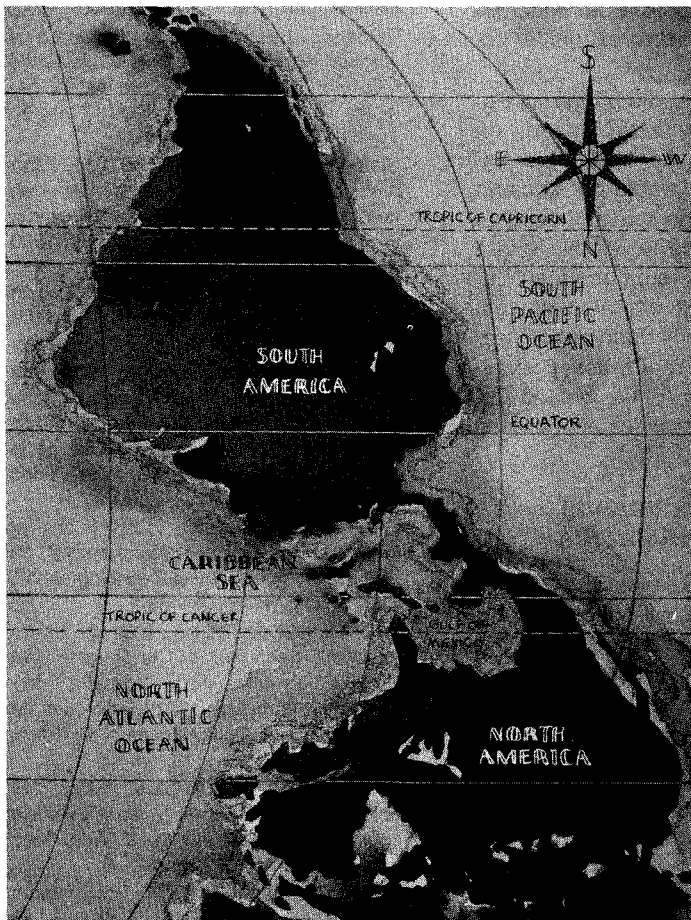
ANTENA Y SATELITE DE ENLACE
Permite una transmisión "limpia" de cada página diseñada, sin deterioro de la calidad. Este enlace permite tener un sistema propio de comunicación (textos, voz e imagen).

Diario Hoy

Autocrítica para el rescate del NOMIC

Las tesis del Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación, NOMIC, propuestas en el relatorio MacBride, merecen reflexión y un rescate eficaz en América Latina. Pero antes se requiere una autocrítica profunda de la comunidad académica y profesional que las respaldó hace más de una década.

José Márquez de Melo



Bill Firestone/Grassroots Development

Urge repensar nuestra conducta intelectual a partir de las alteraciones radicales ocurridas en el escenario político contemporáneo. La reconquista de la democracia abre un espacio favorable para revisar los métodos de actuación y propósitos para construir un mundo de justicia, solidaridad y acción.

El paso decisivo es la substitución del radicalismo retórico, imbuido de una prisa transformadora, por un lenguaje pacífico, capaz de aprehender contradicciones pero también de respetar las divergencias.

Pero no se muda la retórica, sin que haya una alteración de postura académica. Y necesariamente ese cambio de actitud presupone la distinción entre el trabajo de investigación y la militancia política.

Es necesario ver con atención, en el caso latinoamericano, las experiencias de investigación-denuncia, investigación-acción, investigación-participación. Son alternativas marcadas por la coyuntura de resistencia al autoritarismo de los años 70 y 80, aunque desgastadas por las distorsiones metodológicas de los investigadores ingenuamente convertidos en misioneros de causas nobles, tornándose cómplices de una desvalorización de la actividad científica. Por eso mismo, perdieron credibilidad y dejaron de contribuir científicamente, para la construcción de un nuevo orden de la comunicación.

COMPONENTES DE LA AUTOCRITICA

1. En las políticas de comunicación predominó una visión estatizante, en detrimento de la postura dirigida al fortalecimiento de la sociedad civil. Esa tendencia se fundamentaba, por un lado, en las experiencias de radiodifusión pública de Europa Occidental, en oposición al modelo privatista desarrollado en Estados Unidos.

Por otro lado, se alimentaba de la apariencia democratizante pregonada por los gobiernos del Este europeo, que insinuaban la manutención de sistemas de comunicación ejercidos con

José Márquez de Melo, brasileño. Presidente de la Asoc. Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC.

Despreparadas para absorber las innovaciones tecnológicas peculiares a la sociedad informatizada, las escuelas de comunicación fueron cuestionadas por el sector empresarial y en muchos casos por las propias asociaciones profesionales.

EL NUEVO PRAGMATISMO DE LA UNESCO

El nuevo plan de la UNESCO para el quinquenio 1990 - 1995 contiene cuatro metas bien definidas:

1. Inversiones en infraestructura, ampliando y modernizando las redes de comunicaciones de los países en desarrollo.
2. Capacitación de recursos humanos, priorizando la producción educativa, la selección de tecnologías apropiadas y la investigación aplicada.
3. Realización de estudios sobre el impacto sociocultural de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías en la identidad cultural de los pueblos.
4. Desarrollo de programas destinados a educar los usuarios de los medios de comunicación, habilitándolos a escoger críticamente los mensajes disponibles, a reaccionar ante las posibles manipulaciones y a defender sus derechos como ciudadanos.

Las actitudes de los investigadores de la comunicación ante el nuevo discurso de la UNESCO oscilan entre el pesimismo y el realismo. Herbert Schiller, por ejemplo, se muestra inconforme: "el movimiento por un nuevo orden internacional de información está actualmente en eclipse". Collen Roach advierte que la "UNESCO puede ser usada para promover ventas de tecnología".

Rafael Roncagliolo pragmáticamente reconoce: "Es obvio que en nuestros días las circunstancias son muy distintas. El contexto internacional, que venía modificándose desde el clímax de la crisis económica y de la deuda, desembocó, en el último año, y en particular debido a la situación europea, en una saludable distensión, que, lamentablemente acarrea una mayor marginalización del Tercer Mundo (...) Pero, al mismo tiempo, la expansión de la revolución tecnológica en escala mundial baratea los equipamientos de comunicación. Hoy es técnicamente posible multiplicar los canales de transmisión y recepción (...) ¿Por qué no utilizar las nuevas tecnologías para democratizar las comunicaciones incrementando el número y la pluralidad de aquellos que producen y transmiten mensajes?".

En la misma línea de raciocinio se ubica Kaarle Nordstreg: "La única diferencia notable en relación a los antiguos programas de la UNESCO es un énfasis retórico en la libertad, independencia y pluralismo de los medios de comunicación (...) Es una ilusión concluir cínicamente que ahora todo está perdido. La UNESCO fue y permanece una ensalada-mixta, un fórum abierto a varias fuerzas políticas que se fortalecen mutuamente".

la participación de las masas trabajadoras, pero en realidad controlados por el partido único y censurados por la burocracia estatal. La propia historia se encargó de demostrar que las iniciativas de apropiación de los medios por los gobiernos nacionalistas o populistas del continente redundaron en proyectos manipuladores de la opinión pública, al servicio de los ocupantes del poder.

Más fructíferas fueron las experiencias de comunicación alternativa y popular impulsadas por grupos comunitarios, como sindicatos, iglesias y movimientos populares, que aportaron

significativamente para la derrota de los regímenes militares.

2. El viés estatizante funcionó también como bloqueo para la comprensión de las contradicciones que marcó la fisonomía de los medios de comunicación sostenidos por la iniciativa privada. Impidió también el reconocimiento del nuevo orden de comunicación que se procesaba en algunas de esas redes masivas, a través del incremento de la producción endógena, en sustitución a la producción importada. Naturalmente ese proceso fue pautado por las leyes de la oferta y la demanda,

Autocrítica y contrapuntos

tornándose hegemónicos aquellos productos que cubrieron las expectativas entre la población.

3. El rechazo a lo masivo fructificó en diversos contingentes intelectuales seducidos por las ideas frankfurtianas asimiladas acríticamente y provocó una sobrevalorización de lo popular comprometido. Gracias al flujo financiero desencadenado por los nuevos mecenas eclesiásticos, sindicales y partidarios de Europa Occidental, proliferaron en la región experiencias abundantes de comunicación comunitaria, ejercidas por intelectuales orgánicos.

Muchas de las iniciativas fracasaron cuando los patrocinadores europeos suspendieron las remesas en monedas fuertes o cuando los propios intelectuales enfrentaron resistencias de las poblaciones beneficiadas, que rechazaban tutelas externas. Las experiencias victoriosas, que aún subsisten con fuerza, son las que nacieron en los propios movimientos sociales y que contaron con formas propias de autogestión de producción y emisión.

El aura de la comunicación dialógica, atribuida a tantos medios alternativos de América Latina y que impresionaron a sus subvencionadores del otro lado del mar, no está siendo confirmada por la observación empírica de algunos investigadores competentes y confiables.

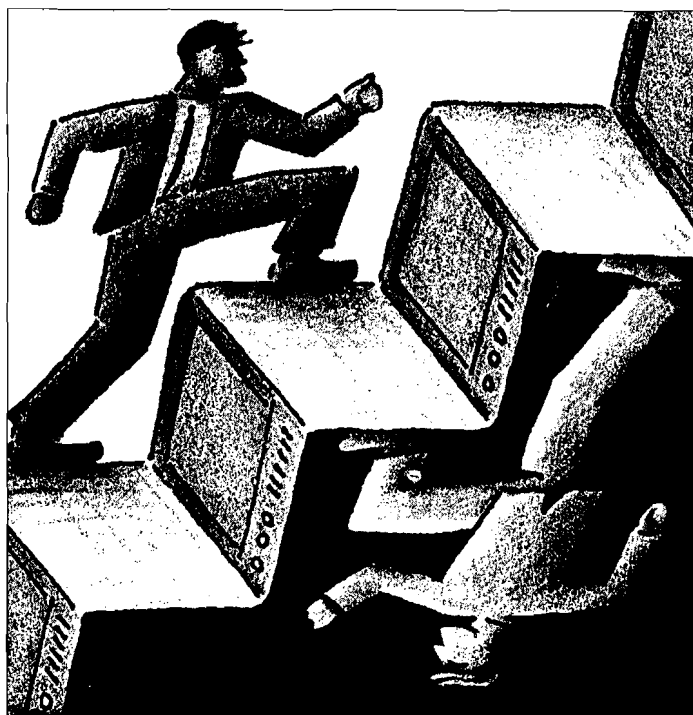
La supuesta dialogicidad encubre manipulaciones hábilmente conducidas por los adeptos del centralismo democrático o de la creencia evangélica. Bajo el ropaje de un nuevo orden comunicacional permanece el viejo orden informativo, en escala menor, pero poco diferente de los artificios populistas vigentes a mediados de este siglo.

4. La tensión entre lo popular y lo masivo contaminó los programas universitarios de formación de los comunicadores. Muchas escuelas y facultades de comunicación sucumbieron al atractivo de lo alternativo y priorizaron esa tendencia en las respectivas estructuras curriculares. Eso fue agravado por el viés estatizante de las políticas de comunicación defendidas por los sectores progresistas, lo que contribuyó para crear un abismo entre las universidades y la industria cultural. Se estableció, por tanto, un antagonismo entre las premisas del relatorio MacBride y las funciones desem-

peñadas por las escuelas de comunicación, que dejaron de formar profesionales competentes, enfatizando la preparación para las tareas de investigación o para el manejo de los medios alternativos. En los países en que existe una reserva de mercado para las profesiones de comunicación social ese desfase entre escuela y empresa se tornó conflictivo, generando campañas de descrédito de las escuelas de comunicación.

Despreparadas para absorber las innovaciones tecnológicas peculiares a la sociedad informatizada, las escuelas de comunicación fueron cuestionadas por el sector empresarial y en muchos casos por las propias asociaciones profesionales. Es sintomático que las ideas originales del NOMIC no hayan penetrado, los currículum de 2/3 de las instituciones universitarias del ramo, conforme observó Hamid Mowlana en un estudio sobre el tema.

5. Ausencia de estudios y debates sobre el relatorio MacBride. En las escuelas latinoamericanas de comunicación fue evidente la frágil sustentación que las tesis del NOMIC merecieron en los medios de la región durante los años 80. La prevalencia de los puntos de vista de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) y de la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) no puede ser entendida exclusi-



vamente por la hegemonía editorial de que disponen los propietarios de periódicos.

Ha sido tradición latinoamericana la preservación de espacios periodísticos para la emisión de opiniones de los profesionales asalariados, aunque sean discordantes de las ideas defendidas por sus patrones. En el caso del NOMIC fue muy escasa la defensa de los postulados del relatorio MacBride, lo que impidió que la opinión pública tomara conocimiento sobre las motivaciones de UNESCO. Es verdad que muchos periodistas alineados a la izquierda y por tanto muy próximos de la corriente internacional defensora del relatorio MacBride, ofrecieron resistencia en dar respaldo a las tesis del NOMIC por su retórica estatizante. Esos profesionales temían fortalecer los gobiernos autoritarios que dominaban varios países de la región, debilitando la resistencia de la sociedad civil, inclusive de facciones empresariales que les ofrecían oposición cerrada.

6. Sin lograr difusión en la prensa, las tesis del NOMIC no galvanizaron las corrientes vivas de la sociedad latinoamericana. Les faltó respaldo sindical, partidario e inclusive académico. No comparto el triunfalismo de Antonio Pasquali al proclamar que "América Latina es una de las regiones donde las tesis del NOMIC recibieron apoyo significativo, tanto del sector público como del privado, de los profesionales de la comunicación, de las comunidades científica y religiosa y de los investigadores".

En realidad, el debate sobre el NOMIC se quedó restringido a los gabinetes ministeriales y a los círculos intelectuales que gravitaban en el escenario internacional, sin movilizar a los auténticos líderes de la sociedad civil. Solamente la iglesia católica inició un trabajo en esa dirección, acompañada minoritariamente por sectores evangélicos, pero sin penetrar en sus bases eclesiales.

Ese trabajo necesariamente tendrá que ser realizado, comenzando por las lideranzas partidarias de todos los matices y por los sectores empresariales, cuyos negocios en la industria cultural pueden ser beneficiados por el intercambio sur-sur que se esboza en los proyectos de integración latinoamericana.

No basta el voluntarismo de la industria cultural para producir alteraciones en las sociedades. Los medios influyen pero no determinan rupturas históricas. Los medios de comunicación son mediadores sociales y catalizadores de situaciones políticas pre-existentes.

7. Las perspectivas futuras se orientan hacia la ampliación del mercado de bienes simbólicos en el continente, a partir de las experiencias bien logradas de empresas como Globo y Televisa en el mercado internacional. Esas dos corporaciones, además de otras de menor porte, consiguieron ocupar espacios en el mercado mundial, fortaleciendo un embrionario flujo de exportación sur-norte, a través de las telenovelas y otros géneros televisivos. Es posible expandir la circulación de mercancías culturales latinoamericanas dentro de la propia región.

8. Hay que repensar la idea de que un nuevo orden mundial de la información puede generar un nuevo orden económico-mundial. Esta fue la motivación central de los países no alineados al lanzar la propuesta del NOMIC en 1973. Consideraron que un relacionamiento más equilibrado Norte-Sur pasaba por la alteración de las pautas de los grandes medios de comunicación, poco sensibles a los problemas y angustias de los países en desarrollo.

Se trata de una falsa creencia en la omnipotencia de los mass media. No basta el voluntarismo de la industria cultural para producir alteraciones en las sociedades. Los medios influyen pero no determinan rupturas históricas. Es preciso relativizar el papel de los medios de comunicación como mediadores sociales y como catalizadores de situaciones políticas pre-existentes.

MacBride tenía conciencia de que el NOMIC no se agota en un conjunto de preceptos mágicos, sino que obedece a un proceso histórico:

"Los aspectos de ese proceso se modificarán constantemente, mientras que los objetivos continuarán siendo los mismos: mayor justicia, mayor equidad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación a las corrientes de comunicación, menor difusión del mensaje en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad".

Por eso, MacBride recomienda prudencia y persistencia: "Se tendrá que caminar paso a paso, llenarse de paciencia y recorrer un largo itinerario antes de poder crear nuevas estructuras, aplicar nuevos métodos y generar una nueva mentalidad".

Psicoanálisis y comunicación:

La existencia del otro

Allan Castelnuovo

En América Latina se acostumbra a marginar la psicología del resto de las ciencias sociales, y nuestros comunicadores tienden a usarla superficialmente. En cambio, los mentalizadores del social marketing toman muy en serio sus enseñanzas. Este desperdicio conceptual puede explicar buena parte de los fracasos de tantas campañas de comunicación bien intencionadas. No conocer a fondo la psicología del cliente receptor de una campaña es como negar su existencia. Lograr conocerlo en nuestras sociedades heterogéneas puede ser la tarea más importante y difícil del comunicador.

Uno de los grandes principios de la revolución industrial fue la división del trabajo. Del artesanado, en el cual una persona hábil realizaba todas las operaciones conducentes para obtener un producto, se pasó a la descomposición de la tarea en cada una de las operaciones intervinientes y a la adjudicación de cada una de ellas a obreros especializados. En lo que se refiere a cantidades el método fue revolucionario y permitió obtener producciones nunca antes conseguidas por la raza humana.

El éxito obtenido por esta organización laboral desde el punto de vista económico, insensiblemente la fue transformando en una idea que impregnó la modernidad y de la cual no pudo marginarse el pensamiento científico. Las ciencias del hombre sufrieron este proceso de fragmentación generándose diversas disciplinas que continúan aumentando constantemente en número y reduciéndose en espacio vital. Los comunicólogos, como muchos otros profesionales, son un producto de la progresiva atomización y compartimentación de las ciencias y sufren el empobrecimiento solidario inherente al aislamiento interdisciplinario.

Desde la psicología se intenta desarrollar un punto de vista que puede resumirse de la siguiente forma: emisores y receptores pueden estar inmersos en diferentes cosmovisiones, hecho que modifica sensiblemente la recodificación de los mensajes y genera un sin fin de efectos paradójicos. Y para explicarlo se debe reflexionar

sobre la génesis social del aparato psíquico del hombre.

Desde un enfoque mecanicista y al margen de su packaging, la raza humana presenta una llamativa uniformidad. Cualquiera sea nuestro arquitecto, ha demostrado no tener prejuicios ni preferencias al diseñar un modelo común tanto en lo anatómico como lo fisiológico y esta igualdad biológica no es una conquista de la modernidad sino que se extiende a toda la historia. El raquitismo de las momias egipcias no se diferencia del que presentan las incaicas ni los pacientes actuales, evidenciando que los huesos y el metabolismo del calcio existentes cuatro mil años antes de Cristo eran similares a los modernos. Incluso en la morfología cerebral, por más que múltiples y minuciosos investigadores han intentado encontrar diferencias entre genios occidentales y analfabetos marginales, no se ha podido demostrar diferencias significativas en lo anatómico y lo histológico.

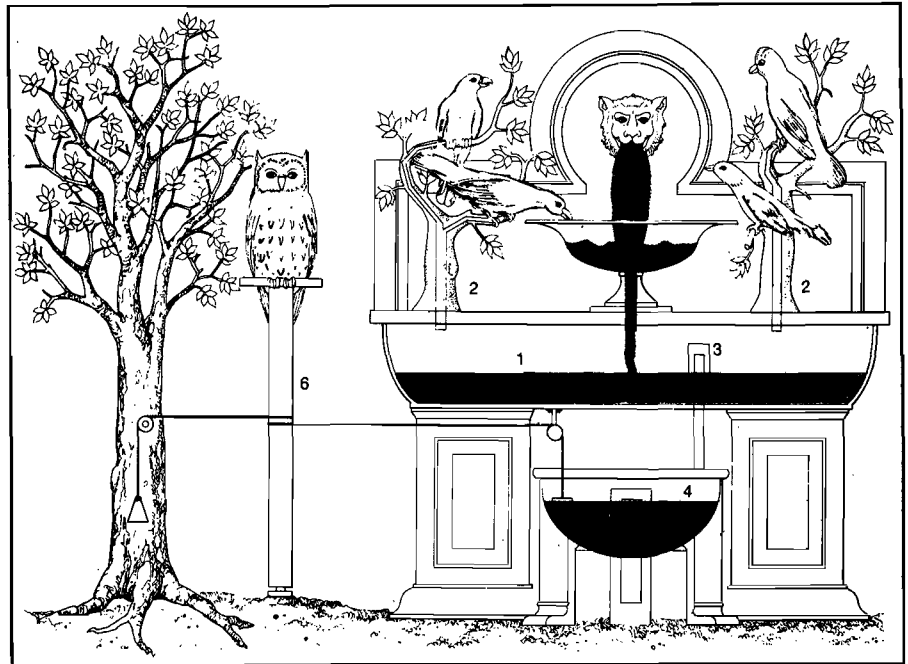
Pero como en química existen los isómeros, sustancias que a pesar de tener la misma composición atómica presentan propiedades diferentes, los seres humanos pueden poseer diversos tipos de organización psicológica. Y curiosamente en este punto los defensores de la desigualdad de las razas se tornan democráticos y postulan, contra fuertes evidencias, que la estructura psíquica del hombre es única y ha permanecido igual a sí misma a través de la historia, hipótesis que ha dificultado enormemente los estudios del ser humano. El mantenerse en la creencia que el funcionamiento del psiquismo propio de los sectores intelectuales contemporáneos es el modelo organizacional universal y ahis-

Allan Castelnuovo, Médico psicoanalista, argentino, residente en Ecuador y miembro pleno de la Asociación Psicoanalítica Internacional

tórico, obliga secundariamente a calificar de patología a otras normalidades y dificulta la comprensión de una serie de trastornos derivados de las mismas. La historia de la medicina y de la filosofía, la antropología, la psicología evolutiva y la misma práctica psicoanalítica me inclinan a sostener que existen en el ser humano diversas posibilidades de organización psicológica que ni siquiera pueden ser clasificadas dentro de un esquema simplemente dual. Intentaré desarrollar la hipótesis de que existe una estructura psicológica inherente a la cultura agraria tradicional, otra, cualitativamente diferente, afín a la sociedad urbano-industrial y un espectro de formas intermedias producto de la transculturación. Si bien este concepto es importante para comunicadores de cualquier ubicación geográfica, se convierte en imprescindible en Latinoamérica, verdadero caldero donde se entremezclan infinidad de variables sociales, culturales y psicológicas.

La reproducción de la raza humana implica un desarrollo intrauterino del feto que conforma un subsistema biológico integrado en una unidad mayor. Post-parto es imprescindible para la supervivencia del neonato su inclusión en un verdadero útero social conformado por la madre y la familia.

A pesar que nuestra cultura propugna la idea equivocada de un individuo-isla que nace absolutamente aislado y cuya maduración implica una laboriosa conexión con el entorno humano que lo ha gestado, el desarrollo psicológico parte de un estado original indiferenciado y generatriz (llamado sincretismo o narcisismo primario) para organizarse posteriormente según las características del contexto. Esquemáticamente son dos las posibilidades que se presentan: una intranarcisística y otra de individuación parcial. Con el término "intranarcisístico" quiero significar una maduración producida sin emerger de la indiscriminación primaria, correspondiente a la cultura agraria y la familia extendida y que posteriormente dará lugar a sistemas transpersonales donde la unidad es la familia o el grupo y cuyos integrantes no se ajustan a nuestro concepto de "individuo". En la sociedad urbano-industrial el proceso es diferente, ya que a partir del sincretismo primario se establece precozmente una situación triangular (fin de cuarentena, retorno de la madre al rol de mujer sexualada



La Fuente Cantarina de Herón de Alejandría. Del león el agua. Los pájaros silban. El búho se esconde

con la consiguiente substracción libidinal a la simbiosis primaria, inclusión del padre). Comienza así a conformarse una estructura psicológica caracterizada por la diferenciación entre self y no-self, mundo interno/mundo externo y la consiguiente capacidad de simbolización. Al no ser el proceso de individuación total ni perfecto, el modelo organizativo resultante es más complejo y menos fusionado con el entorno que los productos de la maduración intranarcisística. La complejidad es el resultado de la necesidad de integrar dinámicamente subestructuras intrínsecamente diferentes: las nuevas adquisiciones resultantes de la discriminación (sectores discriminados de la personalidad), los remanentes de la primitiva organización indiferenciada (ambigüedad) y los productos híbridos de las perturbaciones en el tránsito de una a otra (núcleo psicótico).

La personalidad ambigua es la resultante del proceso psicológico evolutivo intranarcisístico. Su descripción debe comprenderse como un enfoque seccional de una estructura grupal aunque por dificultades conceptuales y semánticas persistimos en intentar analizar una parte como si fuera el todo. Si observamos sus características desde una perspectiva holística,

Emisores y receptores pueden estar inmersos en diferentes cosmovisiones, hecho que modifica sensiblemente la recodificación de los mensajes y genera un sin fin de efectos paradójicos.

GLOSARIO

Gestalt: Se utiliza para designar un conjunto que es más que la suma de sus partes.

Self: Es el equivalente de lo que se quiere expresar en lenguaje cotidiano cuando se dice "yo". Se utiliza no por un afán de complicar las cosas sino para diferenciarlo del "yo" que conjuntamente con el Super yo y el Ello conforman la segunda teoría freudiana del aparato psíquico.

Estructura yoica: Características y dinámica de la organización psicológica.

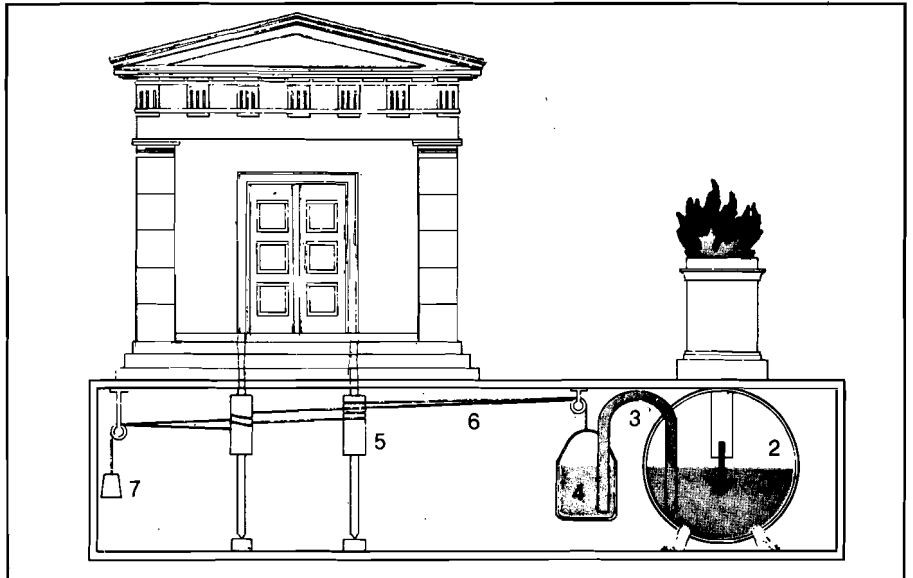
Holístico: De holos (entero-completo) se refiere a un enfoque integral y totalizador.

Narcisismo y sincretismo: En este artículo están utilizados como sinónimos para referirse a la primitiva organización psicológica indiferenciada del ser humano.

Esquizofrenia: Es la enfermedad mental de la sociedad urbano-industrial. Se caracteriza por aislamiento afectivo, distanciamiento de la realidad y trastornos serios del pensamiento. La mayoría de estos pacientes vegetan en los manicomios salvo contadas excepciones que pasan a la historia por su destacada actuación política o religiosa.

Melancolía: Padecimiento psíquico en el cual el trastorno se manifiesta por una intensificación patológica y crónica de la tristeza, el pesimismo y la autodesvalorización que puede llevar al suicidio. Es prototípica del sujeto segregado del grupo original o de la ruptura de vínculos indiferenciados.

Histeria: Se la incluye dentro de las llamadas neurosis de transferencia. En las formas más primitivas predomina la convulsión. En la medida que avanzó la modernidad, la histeria sufrió una transformación hacia el lado de las conversiones (somatizaciones) pudiendo simular cualquier cuadro clínico. En la actualidad se considera histéricos pacientes que tienden a la teatralidad, seducción, susceptibilidad, irritabilidad, frigidez o impotencia.



La Máquina de Herón. El fuego en el altar abre las puertas del templo

veremos que el hecho de existir una indiferenciación self - no self común a todos los miembros de un grupo humano es el elemento básico para constituir una **gestalt**.

La estructura yoica, en estos casos, se organiza en base a diversos núcleos aislados entre sí y en los que no se puede hablar de interno o externo. La autarquía, las diferencias internas y la interacción de los estados dentro de un régimen feudal es un modelo que nos puede dar una idea aproximada del funcionamiento de estas estructuras psicológicas. Las manifestaciones de las cualidades emergentes son múltiples pero me limitaré a mencionar las pertinentes a este trabajo:

1. Co-existencia de términos contradictorios. Blanca Muratorio ha hecho una excelente descripción fenoménica de estas características en la vida cotidiana al consignar que los mineros bolivianos son católicos en la boca de la mina, se dedican a prácticas religiosas ancestrales en los niveles inferiores del socavón y son marxistas en el sindicato. La estructura granular permite la co-existencia de términos contradictorios o de categorías diferentes sin necesidad de mecanismos defensivos de disociación para evitar el conflicto. Las funciones sintéticas del yo están ausentes y sólo surgirán posteriormente en el proceso de individuación propio de la cultura urbano-industrial. Desde la óptica de los megasistemas psicológicos pluripersonales esta característica es condición para la

integración y acoplamiento fluido de los subsistemas participantes.

2. El pensamiento mágico. Nombrar al diablo equivale literalmente a producir su presencia. Inclusive en la liturgia católica puede observarse un fenómeno de este tipo ya que la hostia no **representa** al cuerpo de Cristo sino que **es** Cristo mismo. Desde la racionalidad de nuestra cultura, el pensamiento emergente es calificado como mágico. La no discriminación mundo interno - mundo externo genera la omnipotencia y una actividad mental caracterizada por el manejo de ecuaciones simbólicas. La ecuación simbólica es la consecuencia directa de la indiferenciación mundo externo - mundo interno, que en este punto específico se manifiesta como símbolos no discriminados de lo simbolizado. Dentro de la problemática de la comunicación esta característica determina que la palabra emitida como significante no se distinga del significado.

3. Capacidad preventiva y angustia. El humor negro ha conseguido reflejar adecuadamente este estilo de enfrentar la realidad en el cuento de aquel limpiavidrios que se cayó desde el décimo piso y fue reportado al pasar por el tercero. A la pregunta del periodista respecto a cómo se sentía, contestó. "Hasta aquí vamos bien". La capacidad de preveer y, por consiguiente, la angustia señal, están sustentadas en una simulación simbólica anticipatoria de la realidad. El

Todo comunicador que se enfrente a un grupo nuevo de receptores debe proceder como si estos midieran tres metros de altura, tuvieran seis ojos y dieciocho extremidades, todas de color violeta, ya que la problemática producida por las diferencias cualitativas de las cosmovisión pueden ser tratadas con mayor prudencia y rigurosidad si suponemos que nuestros interlocutores proceden de otra galaxia.

concretismo de las ecuaciones simbólicas resulta poco adecuado para esta actividad, razón por la cual este tipo de personalidades tiende a no reaccionar preventivamente y caer directamente en la angustia catastrófica.

La historia de la medicina avala estas afirmaciones ya que crónicas anteriores a Cristo describen claramente la epilepsia, la histeria y la melancolía, mientras que la esquizofrenia recién es separada del resto de las demencias a mitad del siglo pasado y ubicada definitivamente en la nosografía con su nombre actual en 1911. En las sociedades folk, por el tipo de organización de la personalidad y por las características de los vínculos, no es factible la aparición de dicho cuadro psicopatológico. En el curso de la transculturación se fueron organizando las características de la esquizofrenia en un proceso complejo de interacción cultural, personal y familiar, evolucionando a través de entidades nosológicas precursoras y preanunciantes que han quedado traspapeladas en los textos de psiquiatría del siglo pasado.

Los orígenes de la mutación estructural del aparato psíquico que estoy defendiendo son difíciles de puntualizar, pero la Grecia clásica es la que ha dejado más indicios de la transformación y la primera que transmite testimonios de los conflictos y la articulación entre "mitos" y el "logos". Es indudable la existencia de esbozos de organizaciones discriminadas de la personalidad en civilizaciones anteriores a la helénica, pero el pensamiento emergente era manejado herméticamente. En sociedades donde predomina el pensamiento mítico la capacidad de preveer, el manejo de otro sentido de realidad o la posibilidad de encontrar relaciones concretas de causa-efecto pueden ser consideradas magia o adivinación. En Grecia dichos atributos trascendieron al pequeño núcleo de iniciados y los filósofos fundaban escuelas y disertaban en las plazas públicas desacralizando el misterio. Son ilustrativas las opiniones de algunos helenistas y antropólogos que se ocuparon del tema, sustentando la idea del cambio cualitativo.

"Del hombre homérico, sin unidad real, sin profundidad psicológica, atravesado de impulsos súbitos, de inspiraciones experimentadas como divinas, en cierta manera extraño a sí mismo y a sus propios actos, hasta el

hombre griego de la edad clásica, las transformaciones de la persona parecen sorprendentes. Descubrimiento de la dimensión interior del sujeto, distanciamiento respecto al cuerpo, unificación de las fuerzas psicológicas, aparición del individuo o, al menos, de ciertos valores ligados al individuo en tanto que tal, progreso del sentido de responsabilidad, compromiso más preciso del agente con sus actos." J.P. Vernant. **Mito y Pensamiento en la Grecia Antigua.** Pág. 17.

Estas son nuevas clases de hombres, no sólo porque han encontrado nuevas formas de sustento económico sino porque, a la mayor impersonalidad de sus relaciones con otros y en su relativa independencia de la aldea, con su cultura local y su mirar hacia adentro, estos hombres de la ciudad tienen una nueva concepción del mundo y un nuevo estilo esencial de la vida". R. Redfield. **El mundo Primitivo y sus Transformaciones.** Pág. 47.

Respecto a las razones del cambio seguramente el mismo estuvo multiterminado siendo fruto paulatino y promotor de una cantidad de modificaciones sociales (advenimiento del ciudadano, intensa actividad comercial cosmopolita, incremento de la navegación y de la construcción de navíos, creación de la moneda, el calendario y la escritura alfabética, reformas de la organización político-administrativa). La reforma de Clítenes, por ejemplo, rompe con la organización consanguínea de los gens y las fratrias y agrupa a la población por lugar geográfico de residencia. La interacción del "mitos" con estos elementos modifica al hombre estructuralmente, el que a su vez transforma el contexto. Siglos de praxis técnica y científica culminan, en la revolución industrial que, a su vez, genera una ideología que oficializa las manifestaciones de las características organizaciones psíquicas que permitieron su advenimiento y explosión.

Como fenómeno social, la revolución industrial promueve la concentración urbana, desacraliza definitivamente la producción y desarrolla una red mundial económica e informativa. No obstante, a pesar de los doscientos años de vigencia, la humanidad aún no se ha reconstituido de los efectos del cambio. En los países industrializados

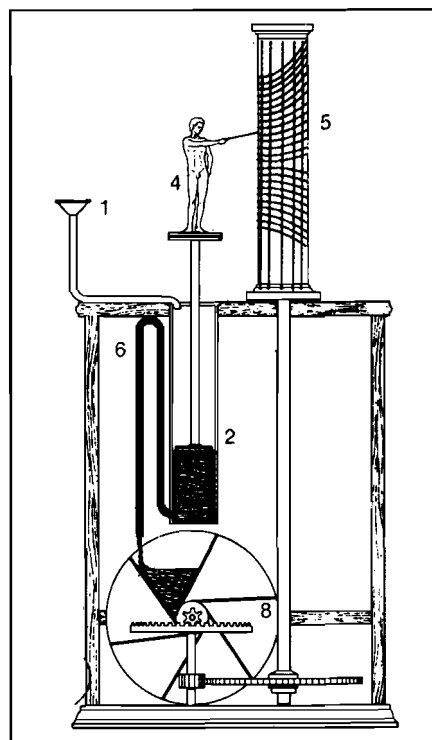
la gran movilización de campesinos hacia los centros fabriles no constituyó un simple desplazamiento o una modificación de oficios, sino que la transculturación representó el derrumbe de un mundo y la lucha de sus integrantes, fragmentos desarticulados de una gestalt, por reestructurarse en la nueva realidad. El tema de la explotación y las condiciones miserables de vida imperante en la época eclipsó parcialmente el estudio de las repercusiones de la desorganización psicológica, aunque sanitaristas como McKeown han llegado a la conclusión, analizando estadísticas londinenses de morbilidad por tuberculosis correspondientes al período comprendido entre la revolución industrial y nuestros días, que los cambios bruscos en el estilo de vida aumentan la enfermedad y la muerte de las poblaciones.

En Latinoamérica hemos sido receptores pasivos de un cambio importado y la relación entre población urbana y campesinado todavía muestra un equilibrio cuantitativo en muchos de nuestros países. A este dato debe agregarse la ruralización de las ciudades, ya que la migración hacia ellas tiende a producirse por una pauperización del sector rural y no por un desarrollo industrial que atraiga mano de obra y que realice la inducción a las nuevas formas de pensamiento. Desde el punto de vista psicológico esto condiciona una composición diferente de la población, con mayor presencia de personalidades ambiguas o de transición.

CONCLUSIONES

La estructura y dinámica psicológica que la modernidad considera como específica del ser humano, puede considerarse un modelo de organización psicológica construida socialmente a través de la historia. A pesar de que la revolución industrial marca la transición entre la sociedad tradicional y la modernidad, la difusión de dicha estructura no es general ni homogénea ni siquiera en los países industrializados, lo que equivale a admitir que grandes sectores de la población mundial permanecen en el ámbito de la ambigüedad o de las formas organizacionales híbridas, estructuras ambas poco contempladas por las diferentes escuelas psicológicas.

Desde el punto de vista de los comunicadores esta similitud morfológica puede resultar engañosa y los



La clepsidra de Ctesibios. El agua, gota a gota, señala el paso del tiempo

expone a una serie de dificultades y distorsiones en su trabajo cotidiano, ya que su mensaje será recodificado no sólo por su estructura intrínseca sino por las características del contexto histórico-social en que es difundido, de los vínculos pre-existentes entre emisores y receptores y por el tipo de cosmovisión que posean aquellos que reciben el mensaje.

A título de ejemplo relataré suscitadamente una investigación efectuada en Buenos Aires durante el año 1968 entre personal obrero de una empresa textil. Sobre una población total de 800 personas se eligió azar una muestra de 200. A los mismos se les dio a leer un editorial del diario "La Nación" de tendencia derechista y antiperonista. El texto versaba sobre las riquezas de la plataforma submarina argentina y fue elegido por considerarse irrelevante su contenido político partidario. Dentro del mismo se habían determinado tres conceptos fundamentales. Recortado el editorial para que no quedaran indicios formales de su procedencia, se entregó a cada uno de los participantes para su lectura.

Los resultados fueron los siguientes: 8 personas (4%) recordaban alguno de los tres conceptos mencionados; 82 (41%) recordaban con cierta vaguedad sólo el tema central (sobre el mar, sobre la pesca, etc.); 45 (22,5%) no recordaban nada y otros 45 confabulaban. Sin embargo, 186 (93%) rechazaban el contenido desde el punto de vista político.

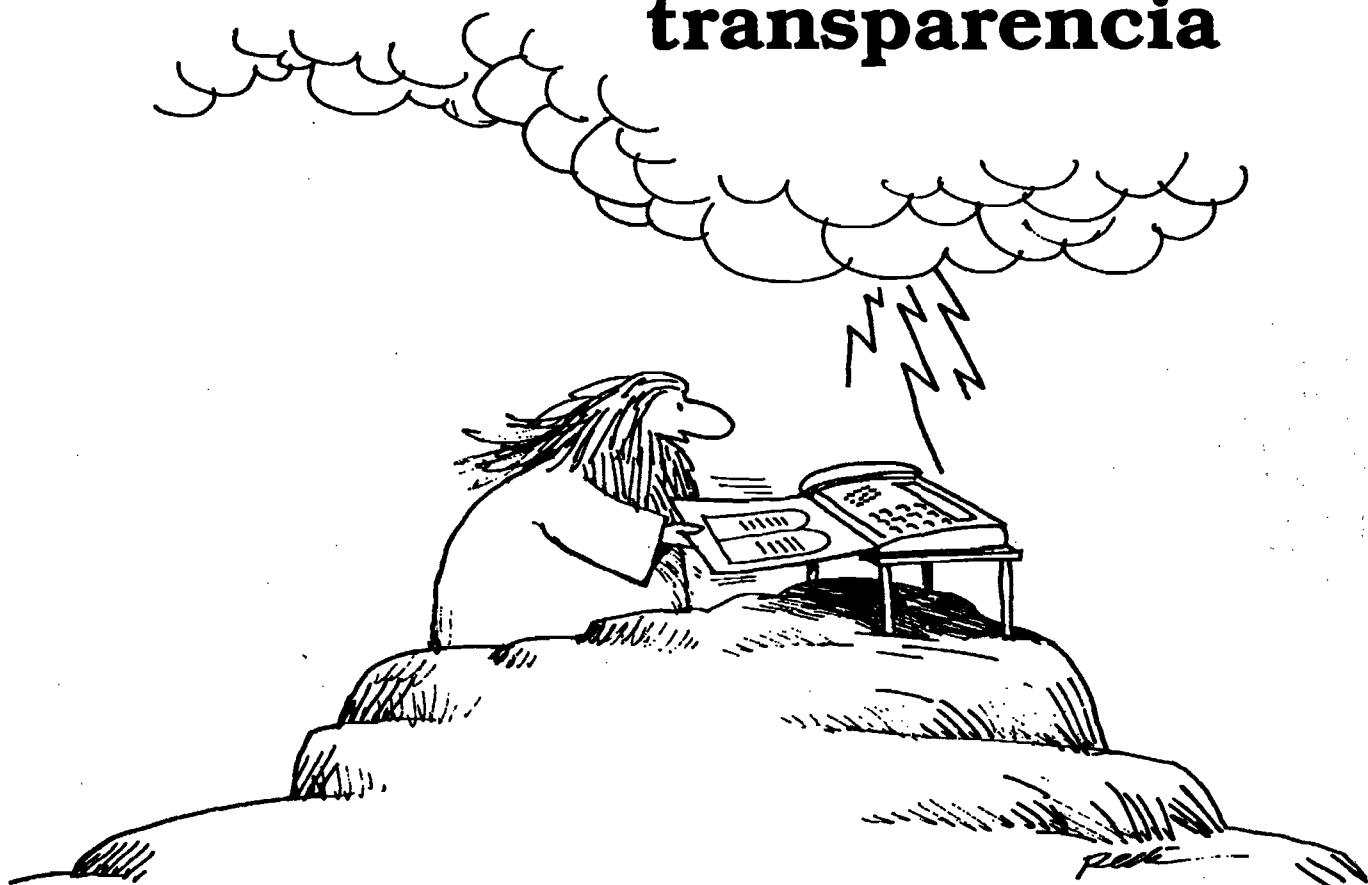
Los elementos que aparecieron como determinantes del rechazo fueron cuatro:

1. El manejo del idioma propio de los editorialistas de una publicación con inclinaciones oligárquicas.
2. La densidad del editorial.
3. El hecho de estar impreso en bastardilla.
4. La calidad del papel y la nitidez de la impresión. Los que no aparecieron y se nos ocurrieron años más tarde fueron dos: 1. La investigación se efectuó desde la maquinaria patronal.
2. El absurdo, desde la óptica de los operarios, de que sean sacados del trabajo para hacerles leer un editorial aburrido y que, por añadidura, al investigador le paguen por ello.

Como receta elemental y casera me permitiría sugerir, mientras tanto, que todo comunicador que se enfrente a un grupo nuevo de receptores debe proceder como si estos midieran tres metros de altura, tuvieran seis ojos y dieciocho extremidades, todas de color violeta, ya que la problemática producida por las diferencias cualitativas de las cosmovisiones pueden ser tratadas con mayor prudencia y rigurosidad si suponemos que nuestros interlocutores proceden de otra galaxia. ●

Arturo Andrés Roig:

La utopía de la transparencia



Wilman Sánchez León

Los cambios del último quinquenio requieren un nuevo estilo informativo y comunicacional. La ética periodística que lo sustente deberá ser menos retórica y normativa, más transparente y pragmática.

El objetivo es superar la cultura de la mentira y el ocultamiento. Hoy el espacio informativo es más amplio del que los comunicadores logran llenar. Arturo Andrés Roig, filósofo y comunicólogo latinoamericano plantea algunas propuestas.

Wilman Sánchez León, ecuatoriano. Periodista, asistente de edición de CHASQUI.

W. S. ¿Cuál es el camino que los comunicadores de América Latina deben plantearse luego de los últimos cambios políticos mundiales?

A.A.R. Tras superar América Latina las décadas de sangre, represión y autoritarismo que dejaron graves secuelas, ahora esta situación ha cambiado. La meta actual de los comunicadores es aproximarse al ideal utópico de la comunicación como fenómeno de transparencia. Que no esconda nada detrás de sí. Que diga todo lo que tiene que decir, ni más ni menos. Esto hoy es un mito, pero aunque suene cacofónico debe ser una meta a corto plazo. De todas maneras, las utopías siempre serán funciones normales del pensamiento humano, que actúan como reguladores de la conducta. Debemos plantear la utopía de la comunicación como acto de transparencia, tenemos que hacer todo lo posible para llegar a ello.

W.S. ¿Y cómo lograrlo?

A.A.R. El problema es muy complejo. Pues, aunque vivamos en plena democracia la autocensura subsiste. Está presente, manejada y dirigida en forma subrepticia y en situaciones difíciles de determinar. Pero hay que seguir en la búsqueda del cambio.

W.S. ¿Pero, los instrumentos manipulativos contra la ética periodística en qué medida han variado?

A.A.R. Han cambiado los estilos indudablemente. Se censuran o impiden los repudios contra los gobiernos o líderes, o sobre programas y proyectos de aquellos grupos interesados en captar la administración privada de los bienes estatales. Con ello se impide el descontento público y se logra que la gente adquiera conciencia de satisfacción sobre determinados hechos que en realidad le perjudican.

W.S. ¿Y cómo afecta aquello a la opinión pública?

A.A.R. Su espontaneidad opinativa es reemplazada por una mentira, con la que se trata, por ejemplo, de encubrir la "venta" del país al extranjero. Y en este campo la imagen televisiva, en mayor proporción que otros medios, tiene una alta carga de responsabilidad. Aquello explica el fenómeno de que ciertos gobiernos vuelvan a recibir un voto de confianza electoral, cuando en realidad son responsables del empobrecimiento de su pueblo.

Todos estos factores impiden que haya transparencia en la comunicación y ocultan sus objetivos.

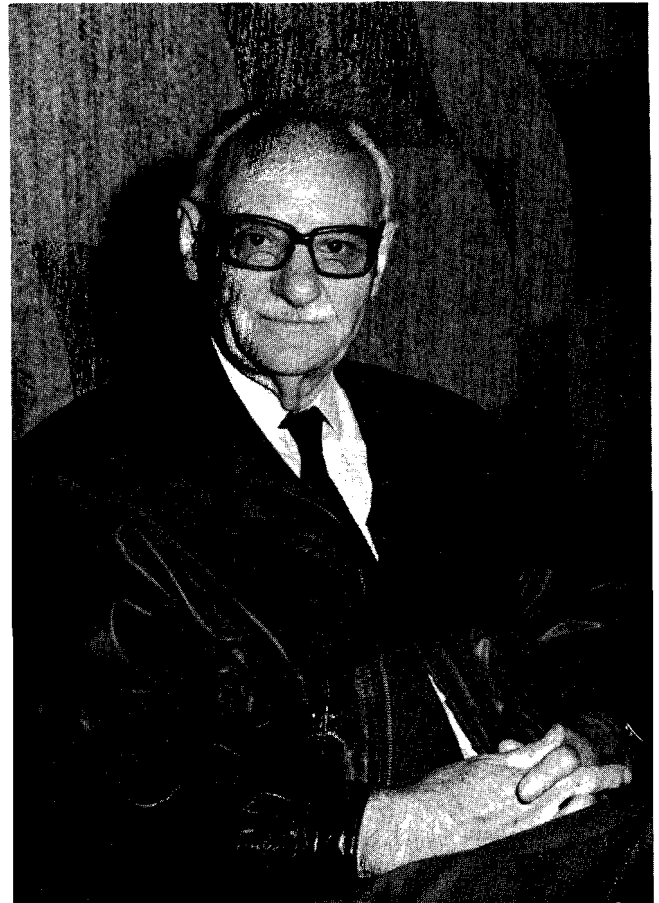
W.S. ¿Existe, entonces, una crisis de ética y de opinión pública que involucra a medios de comunicación y periodistas?

A.A.R. Sí. La experiencia argentina en este caso es muy ilustrativa. Hay un periodismo tradicional que no está abierto de ninguna manera al montaje de formas de comunicación transparente, sino que continúa siendo vocero de sectores sociales. Y ésto bien podría generalizarse hacia la región.

Hay muy poco periodismo dispuesto a una comunicación de combate, que desnude las penumbras de la información y de la violencia, que se constituya en el fiscal de las acciones del gobierno y de los sectores que representa.

W.S. ¿Pero, dónde está realmente el problema?

A.A.R. Está en no saber encontrar la credibilidad en la comunicación como elemento fundamental de sustento democrático. Por ello, evidentemente, la opinión pública está en crisis. Ahora, ¿cómo reconstruirla? Bueno, hay un problema educativo y también moral. Hay que comenzar desde abajo con los grupos juveniles, en una nueva forma de convivencia, que tenga su fuerza expansiva como consecuencia de la comunicación y educación. Sólo así se consolidará una opinión pública fuerte y sana, que genere un nuevo movimiento y despertar.



Arturo Andrés Roig

W.S. ¿Y los medios de comunicación en qué deben cambiar?

A.A.R. Algunos medios ya lo han hecho. Para recuperar ese espacio de opinión pública el medio nuclea dentro de sí a grupos importantes de teóricos políticos nacionales interesados en esa línea de acción, como por ejemplo, el diario argentino **Página 12**, que constantemente amplía su espacio de transparencia.

W.S. Usted señala la necesidad de un reordenamiento de la eticidad periodística. ¿Hacia dónde apunta aquello?

A.A.R. De acuerdo con una distinción tradicional en los estudios de la ética, una cosa es la moralidad y otra la eticidad. La primera tiende a representar todo el aspecto subjetivo de la moral en general. La segunda involucra a todos los aspectos institucionalizados de la ética, establecidos a través de las leyes y demás preceptos normativos.

En ese marco, el reordenamiento de la eticidad se orienta hacia la creación de una opinión pública mucho más activa y menos retórica. Pero, al final, todo residirá en la buena voluntad de los propietarios de los medios y de los periodistas. Hay que recordar que esa normatividad ética ha entrado en crisis en el mundo contemporáneo, en América Latina y en Europa.

W.S. ¿Elo tiene que ver con la caída de los referentes políticos e ideológicos?

A.A.R. Creo que sí. Su desplome ha sido tan fuerte y sorprendente que la gente, incluido el comunicador, ignora si ese mundo de normas jurídicas establecidas, sobre las cuales su vida se desarrollaba con cierta comodidad, tiene realmente la suficiente solidez que antes se le atribuía. La crisis afecta a la parte institucional de la ética y por supuesto al modo de vivir subjetivo de esa institucionalidad.

Eso se ve constantemente. En Argentina se ha generalizado un fenómeno que no se había visto jamás, que es el ataque físico e inclusive asesinatos de maestros de secundaria por sus alumnos. ¿Qué valores éticos se pueden advertir en las actitudes de estos chicos que reaccionan tan violentamente porque su profesor les invocó que se ubicaran bien en su puesto?

W.S. Naturalmente hay que revertir todo ese proceso desvalorizante. Pero, ¿qué puede lograrse con la comunicación pública?

A.A.R. La comunicación tiene un alto grado de responsabilidad para cambiar ese horizonte. El problema está en que un amplio sector poblacional de nuestras sociedades no fue pautado por las normas éticas tradicionales, precisamente porque éstas últimas están en crisis. Porque los referentes en los cuales se apoyaban han dejado de funcionar como tales. Ello ha propiciado un debilitamiento general de las normas y de las pautas.

W.S. ¿Y cuál es el rol del comunicólogo?

A.A.R. Una de sus funciones principales es restablecer la operatividad de ese mundo de normas, sin caer en la opresión y evitando el oscurecimiento de la información o el ocultamiento de intenciones. En suma, tiene que ser construída una nueva racionalidad y en esa tarea el comunicólogo tiene un alto protagonismo.

W.S. ¿Y el estudio de la comunicación de qué manera puede aportar?

A.A.R. Sin duda que va a tener una gran importancia. Por lo pronto hacen

La meta actual de los comunicadores es aproximarse al ideal utópico de la comunicación como fenómeno de transparencia, que no esconda nada detrás de sí, que diga todo lo que tiene que decir, ni más ni menos.

falta investigaciones sobre lo que pasa realmente en la convivencia entre educandos y maestros, qué consejos se les puede dar, cómo enseñarles que la comunicación e información bien recibida y transmitida les ayudará a vivir mejor. Todo ello involucra un gran esfuerzo ético de los propios comunicólogos y periodistas.

W.S. Pero todo ello demuestra que la transparencia es una utopía y una meta.

A.A.R. Bueno, la utopía de la transparencia ya está dada. Por lo pronto yo sugeriría la lectura de los libros de Chomsky, el gran crítico de la comunicación y del periodismo de Estados

Unidos, en los actuales momentos. Su propuesta viene del campo de la lingüística. Ha producido algunos textos fundamentales, que son libros de casuística. El toma casos específicos sobre el tratamiento informativo que recibió tal o cual hecho de trascendencia internacional. Hace una decodificación sumamente clara y precisa de la situación de la prensa estadounidense en ese aspecto.

En pocas palabras, los libros de Chomsky alcanzan su lectura sobre la técnica que él propone al plantear métodos de clarificación y transparencia en la comunicación.

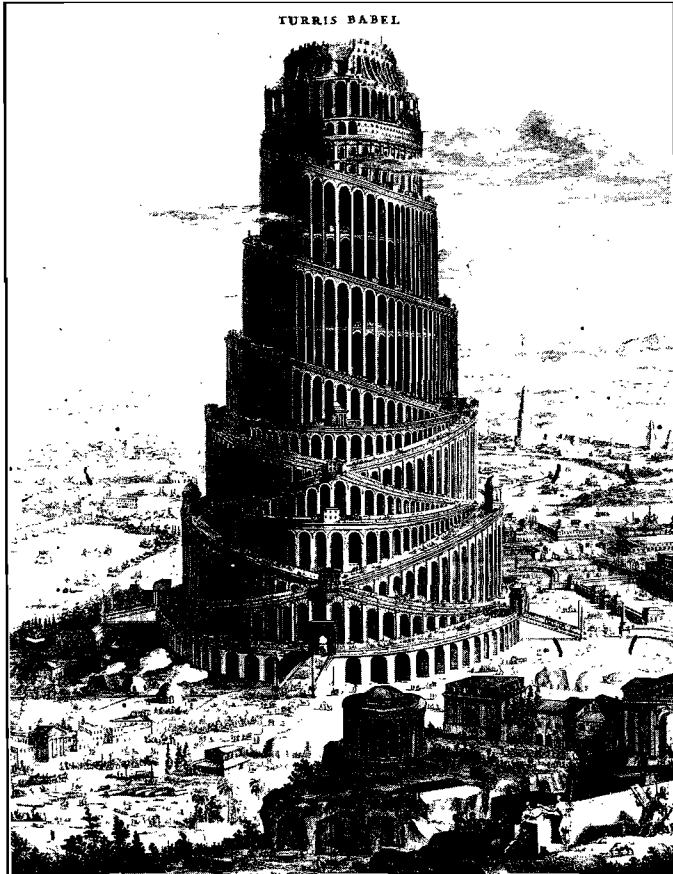
W.S. Hoy, precisamente se asiste a una crisis de paradigmas que impacta en todos los niveles de nuestra sociedad. En el caso de América Latina ¿cómo incide la comunicación en el reordenamiento político, ideológico y económico en curso?

A.A.R. Esta pregunta también se la han formulado los alemanes, sobre todo por la influencia del pensamiento filosófico de Habermas. Este autor afirma que hay un apriori comunicacional básico, que permitiría la comunicación entre la humanidad y la superación de los conflictos sociales en el marco de toda la conflictividad social internacional.

W.S. El comunicador no es quien va a solucionar los problemas de reorientación de la sociedad.

A.A.R. No. Está equivocado el comunicólogo o el filósofo que piensa que su actividad es la base de la solución de los problemas. Simplemente son parte de una solución global de problemas complejos.





W.S. ¿Y usted en cuál de los dos bandos se alinea?

A.A.R. Bueno, yo no comparto lo dicho por Habermas. América Latina no se conforma con su propuesta. Nosotros sí queremos alcanzar dicha transparencia y establecer las técnicas necesarias para que aquella se aproxime a un ideal. Pero, al mismo tiempo necesitamos recurrir a otras cosas.

Ejemplo: yo le puedo ofrecer una transparencia comunicacional a un muerto de hambre, pero con eso no le estoy dando un pedazo de pan, ni por ello están solucionados los problemas del Tercer Mundo. Y más aún, no podemos decir que la situación Norte-Sur quedó absuelta por el hecho de estar

“pasados de moda” los regímenes de corte socialista.

W.S. ¿Por qué lado entonces está la solución? ¿Sólo se remite al plano económico o hay otros valores éticos centrales?

A.A.R. La solución va por el lado de la distribución de la economía, de las relaciones igualitarias de los ingresos, en las posibilidades reales de libertad en los mercados. Porque hay una cosa absurda en este mundo contemporáneo: se enarbola la bandera de libertad de la economía de mercado, pero sucede que los propios países que la publicitan subsidian todos sus productos e impiden tal liberación.

W.S. ¿Sin embargo, hacia dónde evolucionan la comunicación y la ética periodística? ¿Cuál es su enfoque hacia el futuro?

A.A.R. El futuro de la comunicación con transparencia depende del futuro de la democracia, porque forman parte de una misma estructura. En ese sentido, los comunicólogos deberían convivir y actuar en pequeñas comunidades de democracia. Y avanzar, entonces, dando el ejemplo desde ellos mismos a los demás, para poder extender a todos los niveles de la sociedad esa forma de integración, deponiendo actitudes e intereses personalistas.

W.S. En este marco de cambios, ¿cuál es la función de CIESPAL?

A.A.R. La tarea que cumple CIESPAL es única en América Latina y el Caribe, sobre todo si la tomamos en el marco general de su travesía. Ha tenido momentos declinantes pero le sirvieron para tomar mayor impulso en sus niveles formativo, capacitador y de liderazgo. Es una institución de gran respetabilidad en el continente. Las nuevas áreas de acción tanto en la televisión como en la radio ubican a CIESPAL en un momento decisivo para toda la región.

W.S. ¿Y usted, en qué nueva utopía trabaja hoy?

A. A. R. Me fui de Ecuador después de haber estado más de diez años. Aquí tuve la oportunidad de trabajar con mucha felicidad y éxito. Luego tuve que volver a mi patria, Argentina, porque consideré que esa también era mi responsabilidad. Me jubilé como catedrático en la universidad. Ahora, trabajo en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, como investigador principal. Estoy dedicado específicamente a la problemática latinoamericana. Ello me permite estar en contacto permanente con los problemas regionales. ❁

Salvador Morales:

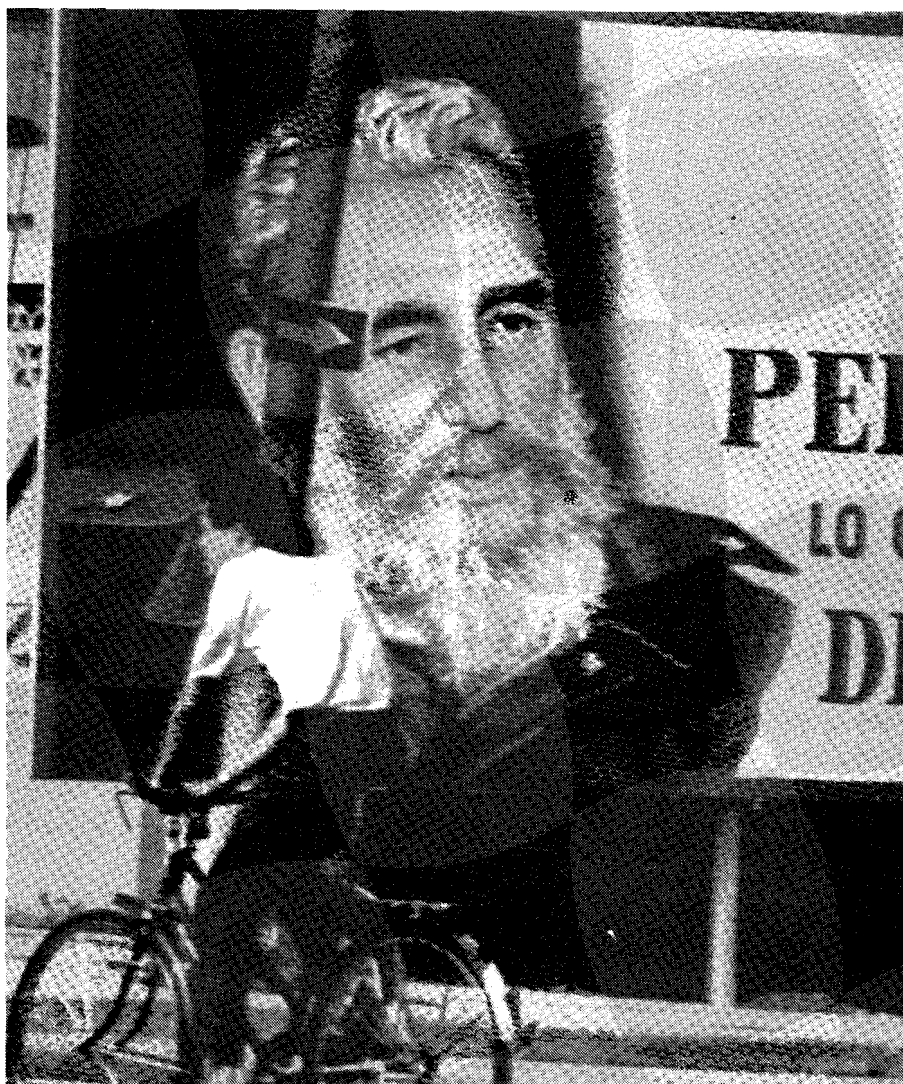
La ética de la revolución

Para más de una generación de latinoamericanos la Revolución Cubana fue y es un símbolo de sus aspiraciones de justicia e independencia. Hoy la Revolución enfrenta quizás el más severo cuestionamiento ideológico y su más grave crisis política y económica.

En el campo de las comunicaciones en el Tercer Mundo, Cuba fue vanguardia durante décadas. Cuando nos acercamos al fin de siglo los latinoamericanos reflexionamos autocriticamente sobre las décadas de lucha, logros y fracasos. Muchos piensan que nadie debe auto eximirse de esta reflexión.

Salvador Morales, cubano, escritor e historiador defiende y explica la ética de la Revolución.

Martha Rodríguez J.



M. R. La ética periodística tiene una expresión real y otra subjetiva. ¿Es correcta esta dualidad de conceptos desde su punto de vista?

S. M. Creo que sí. La ética no es un chicle que se estira y se encoge. Los problemas morales parecen escindirse entre el bien y el mal, el egoísmo y la generosidad, el amor y el odio. La subjetividad de la ética es muy diversa. A la hora de abordar un problema ético hay que ver a quien beneficia, en base a qué valores y principios se esgrime una determinada concepción ética.

Yo, particularmente, la observo en el marco histórico de la evolución de la sociedad, bajo la concepción humanista que inspiraba a José Martí. Aquella concepción ética está basada en el beneficio de las grandes mayorías, en el amor a los humildes, enfrentando al egoísmo y a la falsa generosidad.

M.R. Pero, ¿la ética periodística de la que usted habla, no se encuentra hoy en crisis?

S.M. No es la ética la que está en crisis. Hay quienes pretenden ponerla en crisis, porque no tienen esa misma pos-

Martha Rodríguez J., ecuatoriana. Egresada de Antropología de la Universidad Católica del Ecuador. Miembro del equipo de redacción de CHASQUI.



Salvador Morales

tura ética. Por lo general, las transnacionales de la noticia esgrimen el derecho a la libertad de prensa para meterse de lleno en un país e imponer sus valores.

Toda persona que piensa, y en nuestro continente hay mucha gente que tiene cerebro, sabe que las noticias procedentes de esas transnacionales, son informaciones que deben tomarse con pinzas, hay que saber leerlas entre líneas. Muchas veces la desinformación es tanta que llega a lesionar. Miente, miente, mientey algo queda, se transforma en una verdad en la conciencia de las personas. Desgraciadamente, la opinión pública de la mayor parte de nuestros países se forma a base de ese tipo de noticias.

Cuba -por ejemplo- ha sentido el impacto que causa tal desinformación. Ese bombardeo contra mi país es tan sostenido y reiterado que incluso los propios simpatizantes con la causa cubana son confundidos.

M.R. En esa perspectiva, la ética deberá superar la asimetría de valores y oportunidades que están presentes en nuestras sociedades

S.M. Efectivamente. Pero existe una gran campaña para hacer que la gente se conforme con la "lucha por la vida" y la competencia feroz de unos hombres contra otros. Y eso no es otra cosa que el librecambismo, el neoliberalismo. Un principio ético en donde los más poderosos

triunfan sobre los más débiles, una especie de social darwinismo ético, lo cual no podemos aceptar.

M.R. ¿Significa que la ética humanista no forma parte de las culturas dominantes?

S.M. En determinado momento existió, pero ya no forma parte de su agenda. Martí habló muy claramente al respecto cuando decía que el mundo va en dos bandos: los que aman y construyen y los que odian y destruyen. Yo creo que quienes nos alineamos dentro de la ética humanista queremos construir una sociedad nueva y distinta para el bien del hombre.

M.R. ¿Pero, en Cuba hay la suficiente transparencia informativa en los medios? ¿La "glasnost" de la ex-URSS ayudó para ello?

S.M. En Cuba no existe ese tipo de glasnot que se desarrolló en la ex-Unión Soviética y que tantos beneficios y maleficios generó en ese país. Efectivamente, en la ex-URSS se desarrolló un nivel de diálogo crítico, muy bueno al principio, pero que degeneró en una especie de amarillismo. Cuando se produjeron los grandes alineamientos, esa transparencia se convirtió en un río turbio.

En Cuba, el periodismo se orienta a reafirmar los valores de la Revolución y su existencia como país.

Cuba ha sentido el impacto de la desinformación. Ese bombardeo contra mi país es tan sostenido y reiterado que incluso los propios simpatizantes de la causa cubana son confundidos.

M.R. ¿Pero, esa actitud exige de culpa al periodismo de Cuba en el manejo de la información?

S.M. En buena medida se ejerce un periodismo estratégico que se mueve bajo la línea política de un país que está militarmente acosado y bloqueado económicamente. Por supuesto que no toda la transparencia puede ser beneficiosa para el país. Pero, por ejemplo, la crítica a lo mal hecho sí existe en nuestro periodismo.

M.R. ¿Es ético que el Estado dicte el contenido de la información?

S.M. Habría que definirlo entre dos niveles básicos de la ética. Si lo ético es generar una noticia para informarle al país sobre un determinado hecho. O si se omite una información que tiene un valor estratégico fundamental, y/o adverso a la vida del país. Desgraciadamente, a veces no se le informa de cosas que hay que informarle.

M.R. ¿Y por qué razón?

S.M. Simplemente, porque una de las deficiencias del periodismo cubano es la falta de noticias críticas sobre América Latina. Ello dificulta un acercamiento más directo entre los latinoamericanos.

Por el contrario, Estados Unidos utiliza cualquier noticia para tratar de indisponernos con los gobiernos de la región y así sacar ventaja y denigrar a la revolución cubana.

M.R. ¿Cuál fue el impacto informativo en Cuba de los cambios políticos en las relaciones este-oeste?

S.M. Yo creo que en Cuba se orientó excesivamente sobre todo ese proceso de derrumbe en los países de Europa Oriental

Para los cubanos ese factor, que tuvo una honda repercusión, se lo puede analizar en dos perfiles, uno político y otro económico. El primero, porque aquellos países iniciaron un programa de transformaciones que luego fracasó, un proceso que al principio intentó ser revolucionario pero que se frustró como tal, degenerando en un proceso de involución, apar-

tado de las formas superiores de organización social e igualdad, incluso mucho más, la pérdida de su dignidad como países, ya que han pasado a ser naciones mendigantes. Entonces, el segundo im-



La opción cero descontamina

En Cuba no existe ese tipo de transparencia que se desarrolló en la Unión Soviética y que tantos beneficios y maleficios generó en ese país. En Cuba el periodismo se orienta a reafirmar los valores de la Revolución y su existencia como país.

pacto fue la destrucción de las economías.

Esto políticamente repercutió en Cuba, ya que se intenta aislarla económicamente sobre todo por las relaciones comerciales establecidas que ahora se incumplen.

M.R. ¿Y de qué manera podría superarse el aislamiento informativo entre Cuba y América Latina?

S. M. Aspiro a que las relaciones comunicacionales entre Cuba y los demás países de América Latina sean más fluidas, más exactas, más amplias y solidarias. Los medios de comunicación deben destacar los elementos comunes susceptibles de estudio y no solamente aquellos que apuntan a la crítica.

Cuba está luchando por integrarse a la economía latinoamericana en busca de la complementariedad. Solamente así podemos salvarnos con América toda. Aunque hay que tener claro que Cuba no es un país que está aislado. Intentan aislarnos, pero no lo han logrado hasta hoy.

M.R. ¿Todo ello implica que Cuba sigue siendo clave para la región?

S.M. La mayoría de los gobiernos de América Latina consideran que Cuba debe existir como está. Por el camino que su pueblo ha trazado. Han comprendido que no debe desaparecer el proceso revolucionario en Cuba, porque sirve de equilibrio entre las relaciones interamericanas, sobre todo con Estados Unidos.

A pesar de la crisis de los paradigmas de una sociedad socialista, en América Latina no ha cesado el deseo y anhelo de los pueblos por una vida mejor, una vida distinta de esta vida alienada, de insatisfacciones, de frustración que produce la sociedad capitalista.

Y así, Cuba se constituye en una especie de llama, una llamita de esperanza que es importante mantener. Porque los pueblos necesitan vivir de utopías y esperanzas. Y esa responsabilidad la compartimos todos quienes aspiramos que América Latina llegue a un mundo distinto. Por ello, hay que seguir luchando sin descanso. ●

Antonio Pasquali:

¿Crisis de liderazgo?

En la década de los setenta impulsábamos el desarrollo de un nuevo orden en las comunicaciones. Un orden más justo, menos jerárquico y más democrático. En general la realidad arrasó con esas aspiraciones. Hoy existe un nuevo orden pero no es el nuestro. Y enfrentamos una crisis de liderazgo generacional.

Ricardo Haya



Mijail Zlatkovski/Nuestros Tiempos

El venezolano Antonio Pasquali conserva en su voz el vigor replicante que era frecuente encontrar hace dos décadas entre los analistas de la comunicación. Es que, a fuerza de estigmatizar ese discurso como "disfuncional", el sistema logró debilitarlo.

A los 62 años, en retiro activo tras haber sido Subdirector General de la UNESCO, Pasquali se niega a ser un oráculo y hasta desea equivocarse de vez en cuando, para seguir alimentando la esperanza de la juventud.

En este diálogo pasa revista a los lejanos y turbulentos años 70. Nuestro entrevistado reconoce que no es fácil resumir los logros y frustraciones que dejó esa década en materia de proyectos de comunicación. Sin embargo, a pesar del insuficiente trasfondo histórico, arriesga que esa compleja trama se inicia con la Primera Guerra Mundial, cuando las grandes potencias en conflicto descubren la importancia de la prensa y el cine. La Segunda Guerra permitirá hacer lo propio con la radio. En ambos casos, lo que queda en evidencia es la importancia definitiva que revisten los medios para el control de la opinión pública nacional e internacional.

Esta tendencia se expresa perfeccionada en el manejo informativa que caracterizó a la Guerra del Golfo.

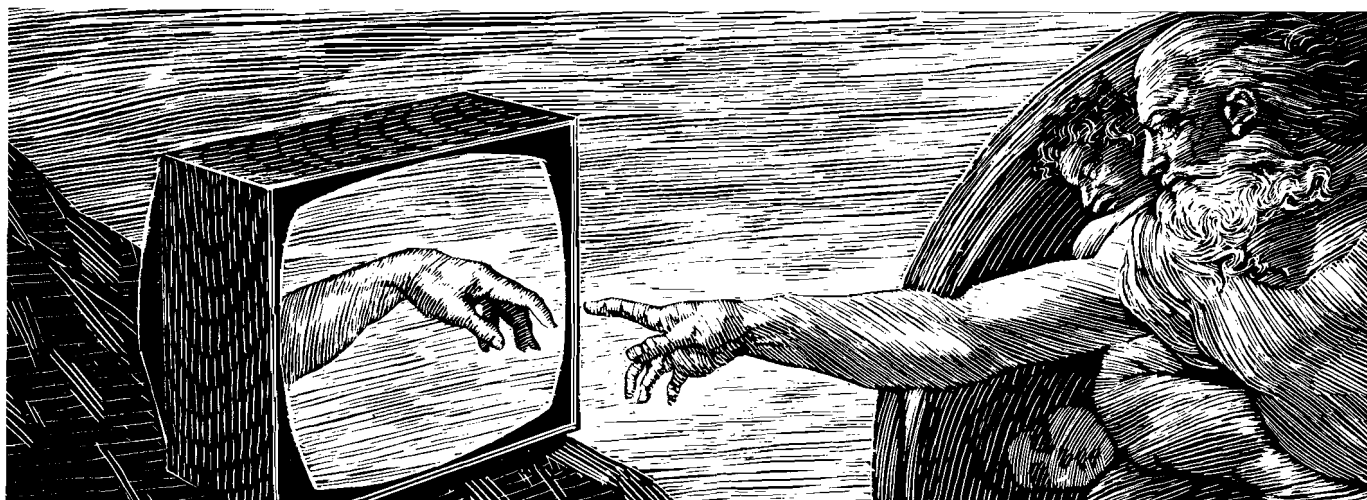
Ricardo Haya, argentino. Licenciado en Ciencias de la Información y Catedrático de la Universidad Nacional de Comahua.

Dice Pasquali: "Sin caer en dramatismos, yo conceptúo a esa contienda como una acentuación del control del aparato comunicacional mundial, que está operando con guerras o sin ellas. Este momento significó un pico importante en esa curva de control, tanto que las grandes potencias demostraron al mundo que podían controlar durante meses el sistema global de información. Las naciones hegemónicas hicieron la guerra, regresaron parcialmente sus tropas y la población mundial se quedó sin saber exactamente qué pasó en Irak o en Kuwait, cuántos muertos hubo, qué destrucción se produjo".

GENESIS DEL NUEVO ORDEN DE LA COMUNICACION

Es a partir de la década del 60 que se produce un fenómeno "aberrante" para el sistema: el destape del problema de la comunicación, mantenido en estado virtual y discreto por sus detentores. Hasta entonces había una especie de acuerdo tácito, que prohibía hablar del tema. A lo sumo, se permitía al sociólogo, psicólogo o semiólogo hacer algún estudio morfológico del impacto de los medios. Pero aún no había ocurrido el cuestionamiento político del uso de los medios a escala mundial.

Pasquali recuerda que el inicio de la crítica a los medios preocupó a los dueños del poder. Y sin falsas modestias afirma que ese fenómeno comenzó



Cuando nos sentemos a analizar los procesos, yo aportarí mucho de autocrítica al diagnóstico. Hicimos un discurso académico. Creíamos poseer la verdad y que los demás caerían de rodillas ante ella. No supimos hablar ni con las fuerzas políticas, ni con el usuario que se queja todos los días de la mala televisión que le ofrecen, pero que no tiene portavoces.

en América Latina. Los esfuerzos del Departamento de Estado por boicotear el encuentro de San José de Costa Rica, a mediados de los años 70, fue un rotundo fracaso, proporcional al éxito de la convocatoria.

En la XXI Conferencia General de la UNESCO, reunida en Belgrado en 1980 -continúa recordando- se aprobó por unanimidad (incluyendo al representante estadounidense) una resolución de unas 20 líneas, el único documento oficial en que la comunidad mundial sugiere el contenido de un nuevo orden en el campo de la información y la comunicación. "Personalmente -opina Pasquali- sigo creyendo que aquel era un documento de enorme nobleza. Pero, de ahí en más, la contraofensiva fue masiva y definitiva. En 1981, las grandes potencias realizan en Francia una reunión anti-UNESCO y ahí se sientan las bases de la contrarreforma".

"A partir de allí, las derrotas han sido sucesivas y acumulativas, al punto que hoy día información y comunicación son palabras sucias, difíciles de pronunciar. Las naciones hegemónicas lograron acallar, en materia de comunicaciones, a la Conferencia General de la UNESCO y a muchos países del Tercer Mundo. La palabra y el problema ya no están de moda. La ONU y la UNESCO olvidaron sus grandes resoluciones y vamos hacia una globalización en el control de las comunicaciones mundiales".

UN ENFOQUE AUTOCRÍTICO

RICARDO HAYE: ¿Cuáles deberían ser las estrategias para en-

frentar esta situación a la luz de la experiencia pasada?

ANTONIO PASQUALI: Yo no tengo recetas. Pero, en algún momento alguien tendrá que hacer un balance descarnado de los fracasos subsiguientes a una cierta atmósfera optimista de los años 60. Fracasos, cuyas causas son complejas y que deben buscarse en el retroceso del Tercer Mundo endeudado que ya no quiere irritar al patrón. Porque ahora el patrón es además acreedor y no hay que molestarlo mucho.

Cuando nos sentemos a analizar los procesos, yo aportarí mucho de autocrítica al diagnóstico. Por ejemplo, nosotros cometimos un error grave: hicimos un discurso académico; creíamos poseer la verdad y que los demás caerían de rodillas ante ella. Y eso no sucedió nunca. No supimos hablar ni con las fuerzas políticas y ni con el usuario que se queja todos los días de la mala televisión que le ofrecen, pero que no tiene portavoces.

Por otra parte, no deberíamos perder el tiempo a la latina en diagnósticos, para encauzar nuestras preocupaciones hacia los pronósticos y con una estrategia más dirigida al futuro.

Hay que concentrar los esfuerzos en salvar el pluralismo en el campo de las comunicaciones.

R.H.: Dado que América Latina fue pionera al estimular hace 20 años el debate sobre las comunicaciones, ¿existen hipótesis en nuestro continente acerca del papel de la comunicación en los años 90?

A.P.: Lamentablemente no. Desde luego que hay fenómenos positivos;

hay una conciencia crítica que no ha muerto, episodios de comunicación alternativa, de educación crítica del usuario. Pero, en lo sustantivo, el nuestro no es un panorama alentador porque los intentos de reforma parcial, como el peruano, mexicano, argentino, o venezolano, quedaron archivados y se restableció el status quo.

Por supuesto, las escuelas de comunicación siguen prosperando, pero, para qué preparan tantos comunicadores sociales, si luego terminan engrosando las filas del ejército publicitario, de las relaciones públicas o del desempleo.

Otro intento interesante fue el de la creación de ministerios de información y hasta de cultura. Pero se han detenido completamente. Hay gobiernos que dismantelaron su área de información y la reconvirtieron en oficinas centrales de información, directamente adscritas al gobierno de cada país.

A pesar de todo, yo diría que se está haciendo mucha cultura en América Latina. Los presupuestos culturales de muchos gobiernos crecieron de manera realmente impactante,

multiplicándose hasta 10 veces en los últimos diez años, con moneda a valor constante. Sin embargo, si usted fuera a analizar con criterio un poco más riguroso lo que se sigue entendiendo por cultura, descubriría rápidamente que seguimos en las aguas de las Bellas Artes.

Mientras tanto, seguimos exportando nuestros talentos: pintores, artistas, escenógrafos, escritores, que ganan premios latinoamericanos, los que hacen telenovelas editadas en España, porque no confían en sus propias industrias editoriales, temen que no les garanticen una buena venta. Por supuesto, lo mismo ocurre en los campos del disco, prensa y televisión.

LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Hace dos décadas gozaba de muy buena salud la concepción de una comunicación más democrática. Por entonces, el carácter y la palabra "alternativo" preñaban todas las experiencias que se ponían en marcha. ¿Habría perdido validez la fórmula **comunicación alternativa**?

CAMPAÑAS ANTIDROGA

Antonio Pasquali cuestiona el carácter y la eficacia de las campañas antidrogas, particularmente por el reduccionismo del planteo a "spots", "jingles" o cuñas televisivas de pocos segundos.

Sin embargo, la crítica no apunta simplemente a una cuestión de tiempos que se invierten. Si bien es cierto que reclama la elaboración de entrevistas, reportajes y documentales más extensos, también apunta a aspectos más de fondo. La propuesta pretende diferenciar éstas campañas de la publicidad comercial de una gaseosa o de un jabón.

"Aceptemos - puntualiza Pasquali- que es más fácil vender el sí. Y nosotros intentamos vender el no. Tenemos que hacerlo desde enfoques antropológicos, existencialistas, filosóficos, aunque estos enunciados provoquen risa a los publicistas exitosos".

El comunicador venezolano recomienda el abordaje multimedial, relacionando directamente los medios con aquellos colectivos sociales más receptivos a ellos y sugiere recuperar la figura de los líderes de opinión, mejor calificados que los agentes externos para conceptualizar la campaña entre el público meta.

En tiempos de reflexión, sostiene que una palabra clave en iniciativas de este tipo parece ser "felicidad", como si el consumidor de drogas resolviera renunciar a ella. Pasquali pone el acento en que nuestro deber es entender que la droga es una vía al fin, que los jóvenes escogen para transportarse a un nirvana de felicidad. No se los va a convencer con retórica y declamaciones como las utilizadas. Su propuesta es realizarles una "oferta estoica", que nazca del reconocimiento de que no son felices, que el mundo que les entregamos no logra satisfacerlos y que, todo esto nos obliga a una modificación, tarea que deberemos asumir en conjunto.

En América Latina hay instituciones enteras que se derrumban porque no hay relevos. Es otro motivo de autocrítica porque significa que hemos sido suficientemente egoistas y ególatras para impedirlo.

Nuestro entrevistado piensa que posiblemente no la tuvo nunca. Y, de inmediato, aclara: "Yo lamento ser tan duro con quienes creyeron, lucharon y hasta dieron la vida por ello, pero el sistema fue más astuto. Permitió que las experiencias alternativas lo fueran, en tanto y en cuanto no molestaran al sistema mismo, no le quitaran ni un miligramo del negocio a las grandes empresas".

En cambio, Pasquali vuelve a exhibir sus convicciones acerca de que lo justo y lo que debe seguir haciéndose es exigir a los sectores públicos que asuman su rol, que den el buen ejemplo y se conviertan en el modelo cualitativo de la radio y la televisión latinoamericanas.

LA VIGENCIA DE LOS DOS MUNDOS

R.H.: Ahora que desapareció el mundo bipolar Este-Oeste, quizás adquiere mayor relevancia otra dicotomía: la de Norte-Sur. ¿Qué papel le tocará jugar en tal sentido a nuestra comunicación?

A.P.: El general De Gaulle dijo alguna vez que esa bipolaridad se iba a acabar el día que los rusos redescubrieran que eran europeos y blancos. Y ese día llegó. Desde luego, yo no avalaría la fórmula gaullista por excesivamente simplista. Pero la cito por lo siguiente: el argumento principal que utilizaron las potencias centrales para atacar la noción de un nuevo orden en la información y comunicación consistía en decir que nosotros, los subdesarrollados, éramos cómplices de la KGB. Es decir que todo este lío del cambio era una invención diabólica de alguna policía soviética que nos manipulaba. La falsedad de esa patraña está

RICARDO HAYE: ¿Por qué sostiene usted que McLuhan se equivocó?

ANTONIO PASQUALI: La sociedad de lectura está en baja, eso lo sabemos y está medido, es una coyuntura transitoria y recuperable. Pero se pronostica una saturación tal de la imagen que hasta el niño está empezando a volver a la lectura. La imagen es una asesina de la imaginación; se le da al niño una realidad preconfeccionada y esos mecanismos no duran mucho.

El ejercicio intelectual de leer o descifrar una palabra, es mucho más grande que el de descifrar una imagen, porque la palabra es abstracta y la imagen no. No hay lugar para el pesimismo porque existen formas del saber que no caben en ninguna otra codificación que la escrita. Usted no puede expresar en imágenes el concepto kantiano de forma apriori del entendimiento. Sólo lo puede expresar con palabras. Mientras exista el pensar, raciocinio, fórmulas matemáticas, biogenética, etc., la palabra seguirá siendo un instrumento irremplazable.

históricamente ante nosotros. Porque hoy que se derrumbó el imperio soviético el problema está allí, subsiste, incluso más grave que antes. Esto significa que el conflicto nunca fue Este-Oeste; desde sus comienzos fue Norte-Sur. Ahora que nos sentimos luchando con arcos y flechas contra los cohetes Patriot el milagro que debemos lograr es restablecer cierto pluralismo en el ámbito de la información y comunicación.

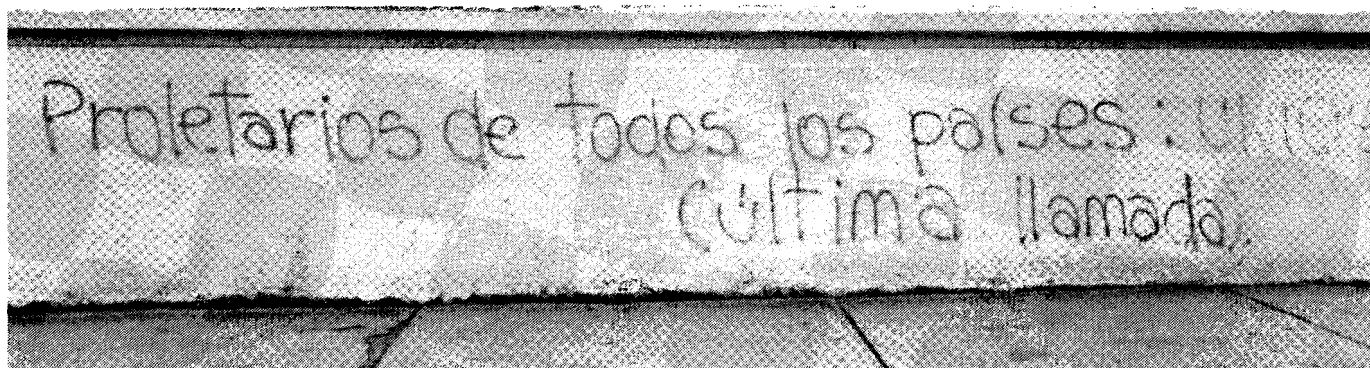
R.H.: Hay quienes sostienen que su generación (la de los Juan Díaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún, Antonio Pasquali) no tiene sucesores. ¿Usted qué opina?

A.P.: Ese fenómeno no se nos ha pegado solamente a nosotros. La vida me dio el privilegio de conocer instituciones y personas de todos los países de la tierra y le puedo enumerar a usted listas y listas de centros de in-

vestigaciones, grandes universidades, institutos de filosofía, donde existe la angustia por el relevo.

En América Latina hay instituciones enteras que se derrumban porque no hay relevos. Si es que realmente no lo hay, será otro motivo de autocrítica, porque significará que hemos sido suficientemente egoístas y ególatras para impedirlo. Yo no me acusaría personalmente de ello: Pero sí, usted tiene razón, pareciera no haber o no estar a la vista una generación de relevo. De lo que estoy consciente es del peligro que nos acecha, a nosotros sesentones, de quedar vinculados a lo que fueron nuestros credos de hace 20 años.

Nuestra tarea es ayudar a los jóvenes a pensar por sí mismos, pero si fuéramos a aplicar a la situación de hoy la estrategia de los años 60, si hubiera un grupo de kamikazes que quisiera reeditar la discusión del NOMIC, está para bollos, como se dice en mi tierra. ●





La campaña como intervención social

¿Qué es una campaña? ¿Cuáles son sus componentes? El conocimiento profundo del público receptor, sus necesidades y creencias, y la relación que éste establezca con la campaña es la clave del éxito o fracaso.

Juan Díaz Bordenave

El creciente uso del mercadeo social (social marketing) por los programas norteamericanos de asistencia técnica en los países en desarrollo y las dudas que algunos tenemos sobre su compatibilidad con la construcción de una sociedad democrática y participativa, hacen oportuna una reflexión crítica sobre el concepto de "campaña" en general, ya que el mercadeo social no es sino la aplicación sistemática de las ciencias sociales a las campañas tradicionales.

¿QUE ES UNA CAMPAÑA?

Ella consiste en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a con-

Juan Díaz Bordenave, es paraguayo y vive en Brasil. Consultor internacional en comunicación y educación.

seguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables.

Los objetivos varían desde ganar una elección a lograr que los agricultores siembren una determinada variedad o que los padres vacunen a sus hijos contra la parálisis infantil o que los homosexuales usen preservativos.

LOS COMPONENTES

Por lo general, una campaña combina varios procesos unidos por el mismo objetivo:

- El componente técnico
- El componente logístico
- El componente administrativo
- El componente comunicacional-educativo

Así, en una campaña contra la fiebre aftosa del ganado bovino:

- El componente técnico está representado por la vacuna contra el virus causante de la enfermedad.
- El componente logístico está constituido por todos los procedimientos usados para que la vacuna llegue a sus puntos de aplicación en estado de congelamiento; para que los vacunadores lleguen a donde se encuentran los rebaños, etc.
- El componente administrativo se ejecuta a través de mecanismos de planeamiento, supervisión, evaluación y control que aseguran el uso eficaz y eficiente de los recursos.
- El componente comunicacional/educativo comprende los mensajes, medios y eventos por medio de los cuales se efectúa la información-persuasión de los públicos supuestamente beneficiados por las intenciones de la campaña.

EL FUNDAMENTO TEORICO

Como método de comunicación persuasiva, antiguamente (Spaven, 1956) el efecto de las campañas se atribuía directamente a la repetición del mensaje a través de diversos medios. Más recientemente, Martínez Pardo nos convenció a muchos comunicadores que el mensaje no tiene una influencia directa y propia sobre el comportamiento de los receptores sino que el mismo "potencia" fuerzas pre-existentes en el "contexto" del receptor. Es la resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes, la que determina el comportamiento. Esto explica por qué un mismo mensaje tiene efectos diferentes en circunstancias o contextos distintos. Y también por qué ciertos mensajes que parecen totalmente inadecuados ejercen mayor efecto que los supuestamente correctos.

En todo caso, el mensaje continúa siendo el alma de la campaña y de ahí la enorme importancia del componente comunicacional.

MEDIOS Y EVENTOS

Es un error pensar que una campaña consiste en una orquestación de medios de comunicación masivos, con slogans repetidos periódicamente. Una campaña es un método complejo de intervención social y la penetración de sus efectos se efectúa también a través de eventos de todos los tipos: reuniones, concursos, mítines, contactos personales con líderes. Veremos más adelante que, cuando se utiliza el abordaje relacional de la comunicación y no meramente el abordaje difusionista, los contactos personales poseen una importancia fundamental en la campaña.

EL MUNDO DEL RECEPTOR

Se percibe actualmente un proceso interesante en comunicaciones: el redescubrimiento del receptor. En cuanto los organizadores de campañas anteriormente se preocupaban sobre todo de la selección de mensajes y la producción y distribución profusa de materiales de campaña, provistos sólo de un vago y general conocimiento del público, hoy en día la atención se vuelca a un profundo conocimiento del

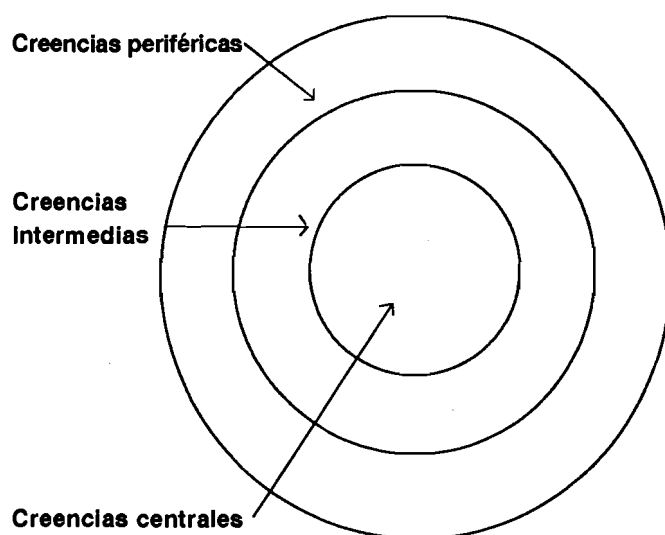
mundo del receptor: su status socioeconómico, sus hábitos, creencias y actitudes, sus aspiraciones, necesidades e intereses y hasta sus mitos y temores.

El conocimiento profundo del mundo del receptor es cosa antigua para las empresas publicitarias y es precisamente lo que distingue al social marketing de las campañas tradicionales. Para el mercadeo social la investigación es clave y se invierten sumas considerables en diseccionar al público como objeto de conocimiento científico.

El redescubrimiento del receptor reveló también que el mismo no es un ser ingenuo que pasivamente recibe, acepta y aplica las recomendaciones de los mensajes sino un ser relativamente crítico y autónomo que resiste, reinterpreta o simplemente rechaza muchos de los mensajes que pretenden persuadirle. Las campañas contra el cigarrillo y contra el SIDA están llenas de ejemplos de incongruencias entre el grado de información del público y los comportamientos que dicha información debería inducir. De la misma manera, los extensionistas agrícolas ven las recomendaciones técnicas de sus campañas adoptadas de manera bien diferente de lo que el paquete tecnológico aconseja.

EL SISTEMA DE CREENCIAS

Algunas de las ideas propuestas por Milton Rokeach en su libro "La mente Cerrada y la Abierta" explican por lo menos parcialmente las reacciones autónomas del público. Sostiene Rokeach que las "creencias" de la persona están organizadas en una dimensión central-periférica, en el sentido de que ciertas creencias son **centrales o primitivas** (como la creencia en la solidez del mundo físico, la creencia en la propia identidad), otras son **intermedias**, como por ejemplo la creencia en la naturaleza de la autoridad (autoridad absoluta e infalible versus autoridad relativa y falible), y otras son **periféricas o superficiales**, como creer que Sofía Loren es más bonita que Gina Lollobrigida o viceversa.



Supongamos que planeamos una campaña contra la drogadicción. ¿Cuáles serán las creencias centrales, intermedias y periféricas que la sustentan y cuál sería la estrategia más adecuada para su sustitución o reorientación? Solamente a título de ejercicio, podríamos pensar en una lista triple:

Centrales	Intermedias	Periféricas
El mundo es inseguro y peligroso	Soy inadecuado	La droga está de moda
El futuro no existe, sólo el presente	Mis padres no me comprenden	Una fiesta con drogas es más divertida
	La sociedad está podrida	

El desafío para el planificador estaría en decidir si conviene atacar directamente una creencia central o es mejor llegar a ella a través de creencias menos arraigadas.

MULTIDIMENSIONALIDAD DE LOS PROBLEMAS

Una de las limitaciones básicas de la campaña, tanto la tradicional como la basada en el social marketing, es que por lo general ataca un problema específico, ya que es inherente a su naturaleza metodológica procurar resultados tangibles en un plazo relativamente corto.

El hecho, sin embargo, es que no existen "problemas específicos". No hay problema aislado y sin relación con otros aspectos de la realidad. Así, por ejemplo, si alguien pretende realizar una campaña contra la desnutrición infantil en una región determinada, el más simple estudio situacional le revelará que este problema "específico" está asociado con varios otros:



El conocimiento del receptor es cosa antigua para las empresas publicitarias y es precisamente lo que distingue al social marketing de las campañas tradicionales. Para esta técnica la investigación es clave y se invierte mucho dinero en diseccionar al público como objeto de conocimiento científico.

¿Hacia cuál de los aspectos dirigiremos la campaña? Si la hacemos sobre los hábitos alimentarios, ¿qué impacto tendrá si no se resuelven los demás problemas?

Esta breve reflexión sobre la multidimensionalidad de los problemas demuestra que la campaña debe ser, en lo posible, parte integral de un programa más global que ataque la constelación de problemas no solamente vía campañas sino a través de todas las estrategias sociales adecuadas y accesibles.

¿RESULTADOS O PROCESO?

Si consideramos a la campaña como una forma de intervención social, no podemos menos que aceptar que la misma ejerce una acción educativa o deseducativa sobre las personas. Si el público se acostumbra a pautar su comportamiento en las recomendaciones repetidas por los medios de comunicación y no en la reflexión crítica sobre lo que le conviene o no, poco contribuiremos a la construcción de una sociedad democrática de ciudadanos conscientes.

En esta idea se basa mi crítica al social marketing. Al constituir un producto del pragmatismo anglosajón, el social marketing juzga y evalúa la campaña exclusivamente por sus **resultados**, en términos de los efectos escogidos como indicadores: tantas personas vacunadas, tantos condones vendidos, tantos DIUs colocados, etc.

¿Hasta qué punto no sería importante pensar también en el **proceso** seguido para conseguir estos resultados? Por ejemplo, en una campaña para persuadir a los pequeños agricultores a producir soya, ¿no sería conveniente darles la oportunidad, ¡como parte de la campaña!, de discutir si les conviene el monocultivo de la soya o la producción tradicional diversificada que asegura la disponibilidad de alimentos para la familia? Una de las causas de la emigración de pequeños agricultores del sur del Brasil al Paraguay o a la Amazonía fue precisamente la presión oficial, a través de campañas, para la expansión del monocultivo de la soya. Cuando los mercados internacionales bajaron sus precios, los pequeños agricultores se encontraron sin comida.

En otras palabras, no son importantes solamente los resultados de una campaña sino también el proceso, la forma en que se trabaja con la gente.

ABORDAJE RELACIONAL VERSUS DIFUSIONISTAS

Un buen ejemplo de la atención a los resultados, sin descuidar el proceso, lo encontramos en el Programa de Agricultura Conservacionista (PAC) desarrollando por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), de la Argentina. La coordinadora de su componente comunicacional, Sandra Massoni, resume así el abordaje "relacional" de la comunicación, el que subordina la difusión de mensajes a la participación de los grupos e instituciones afectados por el problema:

"Se trata de crear mecanismos que permitan una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la resolución de un problema.

La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector puede/quiere escuchar en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales".

EL MANUAL DE CAMPAÑA

Entendemos, entonces, que el tipo de campaña que podría contribuir a la construcción de una sociedad democrática y participativa es aquel que no considera a la población como mero "público-blanco" (target audience) sino como beneficiarios protagonistas.

Así siendo, entre los "resultados" o productos de la campaña se hallará también el desarrollo de la capacidad de participar en la solución de problemas comunitarios.

Un instrumento útil para darle a una campaña unidad y sentido de trabajo en equipo es el Manual de la Campaña, que consiste en una publicación simple y barata en la cual se registran todas las informaciones que los participantes deben poseer para desempeñarse con eficacia y eficiencia

en la ejecución del esfuerzo colectivo. Los datos que contiene el Manual incluyen:

- Nombre oficial de la campaña
- Entidades patrocinadoras y colaboradoras
- Objetivos
- Slogan(s) y símbolo(s)
- El problema y sus causas así como la solución técnica promovida (producto de la consulta a los afectados por el problema)
- Argumentos en favor de la solución
- Organización y estructura de la campaña
- Area geográfica que cubre y públicos prioritarios
- Mensajes y medios, así como materiales de comunicación disponibles (programas de radio, artículos de prensa, carteles, fajas)
- Calendario de eventos.

Además del manual de campaña, conviene publicar un **Boletín Informativo** que mantenga a todos los colaboradores enterados de los avances y realizaciones. En algunos casos, la campaña debe ofrecer instancias de **capacitación** de colaboradores, tanto sobre el componente técnico como sobre el componente comunicacional y educativo. En dichas ocasiones, el **Manual de la Campaña** funciona como excelente material de capacitación.

LA PUNTA DEL ICEBERG

Todo lo dicho anteriormente parece indicar que una campaña es como un iceberg, en donde la parte que asoma sobre la superficie del agua constituye apenas una pequeña parte del todo:



La parte sumergida viene a ser el **planeamiento y la organización**, en cuanto la parte visible contiene los **eventos y medios de comunicación** que vehiculan los mensajes de la campaña.

América Latina, no debería imitar acríticamente a otros sólo porque presentan éxitos económicos y tecnológicos, sino más bien realizar acciones de iniciativa propia que le aseguren la construcción de una futura sociedad acorde con sus necesidades. Las campañas deberían adoptar las técnicas del social marketing, sí, pero sujetándolas a un proceso participativo y concientizador que asegure el desarrollo de un pueblo que reflexiona y actúa inteligentemente de acuerdo a sus propios ideales e intereses. No podemos contribuir a la formación de un conglomerado de individuos manipulados por el Gran Hermano para que adopten comportamientos socialmente deseables, del mismo modo como son manipulados para que tomen Coca-Cola o fumen Marlboro.

Si el público pauta su comportamiento en las recomendaciones repetidas por los medios de comunicación, y no en la reflexión crítica sobre lo que le conviene o no, poco contribuiremos a la construcción de una sociedad democrática de ciudadanos conscientes.

Campañas por la infancia

medios, organización y participación



Las comunicaciones son un componente estratégico de las campañas en favor de los niños en América Latina. Para centrar la atención social sobre los derechos del niño en Ecuador, UNICEF combinó técnicas de comunicación, con la movilización participativa y la investigación de campo.

En el Salvador el objetivo de promover la vacunación infantil produjo tiempos y espacios de comunicación y colaboración entre gobierno, sociedad civil e insurgentes. Años de guerra y miles de muertos separaban las partes en conflicto. La campaña fue un aporte más hacia el cese de las hostilidades concretado en 1991. Las técnicas aplicadas en El Salvador se ignoran frecuentemente en campañas en las que las contradicciones no son tan agudas y evidentes.

ECUADOR

¿La democracia, es asunto de niños?

Javier Ponce Cevallos

Era la mañana del sábado 30 de junio de 1990 ¿Qué ocurriría en las calles de algunas ciudades de Ecuador? ¿A dónde iban tantos niños con tal decisión? ¿Qué sueño los apremiaba?

Aunque parezca difícil creerlo, iban a votar. ¿A votar? Sí. A participar en las primeras elecciones democráticas infantiles que se recuerde y que se hayan organizado en país alguno. 186 mil niños de entre 6 y 12 años -uno de cada cinco niños habitantes de las ciudades convocadas a las elecciones- llevaban una larga papeleta con una lista de 14 derechos del infante.

Y a través de las urnas electorales debían escoger dos de ellos. ¿Cuáles fueron los elegidos?

El derecho más popular, retrata una desgarradora realidad del Ecuador y América Latina:

"Que nos protejan de las drogas, del abuso sexual y de toda forma de violencia".

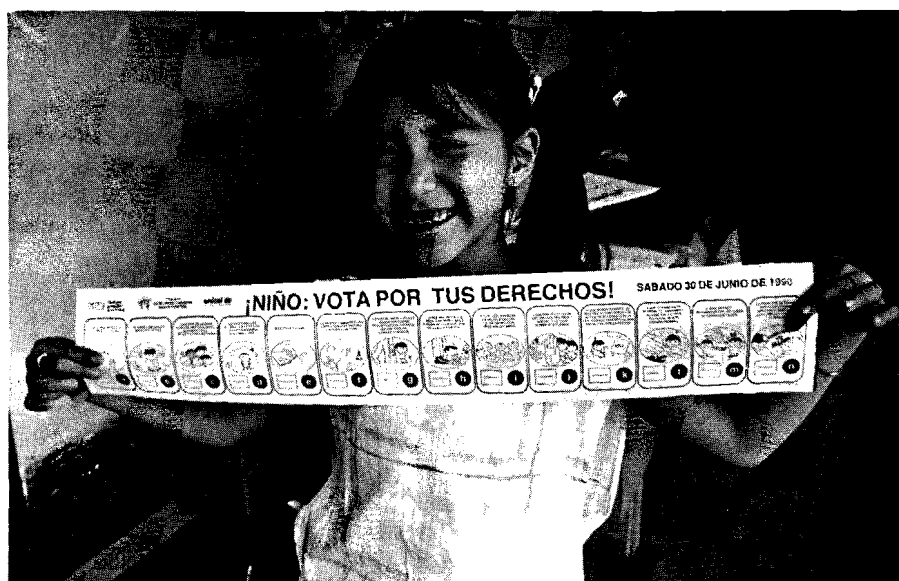
Y el segundo derecho, marca el tono de una exigencia y de un deseo por participar:

"Que el Estado nos haga conocer nuestros derechos, los cumpla y los haga cumplir".

Después... Después el derecho a jugar y estudiar, a vivir en una casa, sanos y limpios e iguales entre todos... En fin, los problemas más angustiosos de una sociedad donde miles de niños trabajan desde corta edad, donde un 49 por ciento de la población infantil padece desnutrición crónica, donde la pobreza genera violencia, maltrato y discriminación contra los niños.

23 de noviembre de 1991. También una mañana de sábado. Bajo la sombra gigantesca de un tamarindo, un grupo de niños de la calle y especiales,

Javier Ponce Cevallos, ecuatoriano. Escritor y periodista.



La papeleta electoral del Gran Acuerdo

Lucas Clavijo/UNICEF

delibera. Es la Cumbre Nacional de los Niños y Jóvenes. Uno de ellos, el más pequeño, inquieto porque tantos sueños allí trazados se concreten muy pronto, improvisa unas maracas con las largas y sonoras vainas que caen del tamarindo... "que nos atiendan primeros en la tienda, en el autobus, en la casa, en el hospital, también en la calle... que no nos hagan hacer los oficios de los grandes... que nos dejen hablar y que dejen de golpearnos..."

LOS NIÑOS Y LA DEMOCRACIA

¿Qué ha ocurrido entre estas dos fechas y más allá de ellas? Un proceso sin precedentes. En febrero de 1990, el Ecuador fue el primer país latinoamericano en ratificar la Convención sobre los Derechos del Niño, comprometiéndose por tanto a cumplirla. En abril se integra la Coordinadora Nacional para ejecutar el proyecto "Los Derechos de los Niños y la Democracia", que cumpliría una primera etapa con las elecciones infantiles.

Dentro de la Coordinadora están el Programa del Muchacho Trabajador del

Banco Central (PMT), UNICEF y Defensa del Niño Internacional. A ellos se suma el Tribunal Supremo Electoral, para darle forma y seriedad al proceso eleccionario infantil.

Las expectativas: convocar a unos 50 mil niños, pues se trata de una acción piloto. Los resultados, son presentados por el país en la cumbre mundial de presidentes de las Naciones Unidas, donde 71 mandatarios suscriben el Plan de Acción para la década de los años 90.

A partir de entonces, UNICEF y el PMT ponen en marcha otro programa de gran audacia: buscar que el Plan de Acción sea impulsado por los propios protagonistas. Se crean 45 espacios de encuentro y discusión al margen de estructuras institucionales. En mayo, se inicia la campaña del Gran Acuerdo: "Del maltrato a los Derechos". Se involucra en el proceso a la familia, la policía, los transportistas, los maestros. Los niños llevan el 24 de junio su campaña hasta los autobuses de servicio público, para acordar con los choferes un trato preferencial.

Finalmente, el 30 de junio, cientos de artistas intelectuales, políticos, niños, familias enteras, suscriben el **Gran Acuerdo** en un parque público.

Se inicia entonces, la preparación de otro evento audaz: La Cumbre Nacional de noviembre. En cada localidad se discute el Plan de Acción, se lo confronta con la problemática local. De allí, se pasa a las cumbres provinciales, donde los niños definirán sus prioridades y elegirán sus delegados a la Cumbre Nacional de Guayaquil.

Llegados allí, luego de dos días de acalorados debates, en los que se evidencia tal vez el mayor de los logros de toda esta acción con los niños, la participación, los delegados declaran su intención de "trabajar para lograr en la realidad de todos los días nuestros derechos de supervivencia, desarrollo, protección y participación... para mejorar nuestras condiciones de vida...". Asiste también un grupo de jóvenes de centros carcelarios, acompañados de sus guías. Entre tanto, una niña que no superará los diez años, oculta en el salón, toma nota de cuanto ocurre y prepara sus secretas memorias sobre la reunión.

¿Y qué propone el Plan?

Reducir en la década en una tercera parte las tasas actuales de mortalidad de los menores de un año y de 5 años y en un 50 por ciento la tasa de mortalidad materna y de malnutrición de los menores de 5 años y de analfabetismo. Acceso universal hasta el año 2.000, a agua potable, salubridad y educación básica; y protección de los niños en circunstancias especialmente difíciles.

Y en la euforia y la alegría de una asamblea general de la Cumbre, los niños exigen y ponen plazos a sus exigencias, porque su juego es verdadero.

¿EN EL FUTURO?

El trabajo continua. Los niños están motivados y conscientes. Ya no van a parar. El Programa del Muchacho Trabajador y UNICEF tampoco. Hace falta sensibilizar aún más a los adultos, a la opinión pública. Hasta el momento, los medios de comunicación apenas han asimilado lo que está ocurriendo, pasaron de la sorpresa a la duda y de la duda a la aceptación. Pero aún no le dan la importancia debida.

El gobierno, por su parte, ha nombrado un Comité de Seguimiento del Plan de Acción. A su vez, las propuestas de los niños en la Cumbre se incorporarán a dicho plan. Atrás, quedaron tiempos superados. Cuando el debate y la resolución de los problemas de los niños, estaban en manos de los adultos. Vivimos un cambio profundo: colocar a los niños en un escenario dominado hasta entonces por los adultos, entregarles la responsabilidad de definir sus problemas y soluciones, sin por ello dejar de ser niños.

Por delante, queda una titánica labor. El encontrar la forma de sostener vigente el plan durante toda la década. El lograr que la motivación en los niños se mantenga y fructifique.

Los niños han declarado a la violencia su principal enemigo. Porque en ellos ha fundado sus códigos la violencia. Con violencia la sociedad les niega a miles de ellos la vida apenas nacidos. Con violencia les niega la salud y la nutrición. Con violencia arroja a cientos a trabajar y vivir en las calles. La delincuencia y la droga los asedia. Se les enseña a jugar violentamente. Con violencia se educan.

"Ellos los grandes, -dice un niño- son el gato y nosotros el ratón". Los ratones se han reunido en una gran asamblea y han organizado sus elecciones y exigen al gato que rectifique, que deje de asediarlos, que respete y haga respetar sus derechos.

COMPONENTES DE LA CAMPAÑA POR LOS DERECHOS DEL NIÑO

183.973 niños ecuatorianos, de 25 ciudades del país, participaron en junio de 1990, en las elecciones infantiles. Aproximadamente 1 de cada 5 niños que vive en las ciudades y que estaba en capacidad y disposición de participar, así lo hizo. Por primera vez los niños del país coincidieron en un objetivo nacional que les compete: sus derechos.

El 7 de febrero de 1990 el Ecuador fue el primer país latinoamericano signatario de la Convención de los Derechos del Niño, cuyo fundamento central es el de reconocer al niño como sujeto activo de la sociedad.

Para el efecto de difundir y aplicar el Acuerdo Internacional suscrito fue necesario sintetizar sus 54 artículos en 14 derechos.

LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los niños de hoy son los ciudadanos del mañana. Su supervivencia, protección y desarrollo son requisitos básicos para el progreso futuro del país, un elemento prioritario de la estrategia de desarrollo.

El niño ecuatoriano afronta problemas complejos relacionados con la crítica situación socio-económica, con los ajenos contenidos difundidos por los medios de comunicación masiva, con la falta del empleo y la estructura



Votando por sus derechos

Lucas Clavijo - UNICEF

del mercado de trabajo, con la falta de moral política imperante en el país, que han extremado la violencia social.

Involucrados, como actores directos y participativos, sin embargo confrontan una educación tradicional que los remite a fechas, discursos, paradigmas y símbolos más bien distantes a su realidad. En estas circunstancias se hace indispensable impulsar un proceso de modificación que permita forjar ciudadanos de manera práctica, inscritos y comprometidos con la realidad de su país, que les posibilite participar, aprehender, discernir y optar por los valores más altos de la democracia

Todos los niños y niñas tenemos derechos:

A: A la vida, un nombre y una nacionalidad.

B: Al amor y cuidado de nuestros padres.

C: A ser iguales: negros, blancos, mestizos, indios, enfermos, sanos, creyentes y no creyentes.

D: A vivir en una casa, a comer, a estar sanos y si nos enfermamos, a que nos curen.

E: A estudiar y jugar.

F: A conocer y amar nuestra patria, nuestra historia y nuestra cultura.

G: A especial amor, cuidado y educación cuando tenemos dificultad para: ver, oír, hablar, caminar o pensar.

H: A que nos protejan mientras trabajamos, porque muchos nos vemos obligados a hacerlo.

I: A conocer, pensar, a hablar, a decidir y a juntarnos con otros niños y niñas.

J: A que nos protejan de las drogas, del abuso sexual y de toda forma de violencia.

K: A que se nos respete, se nos trate como niños y se actúe de acuerdo con la ley, cuando tenemos algún problema con la Policía.

L: A que cuando haya terremoto, maremoto, inundación u otros peligros, se nos atienda primero.

M: A vivir en paz y hermandad con los niños de todos los países.

N: A exigir que el Estado nos haga conocer nuestros DERECHOS, los cumpla y los haga cumplir.



Lucas Clavijo/UNICEF

De la violencia a la ternura

real, sus componentes, deberes y derechos como futuros actores sociales.

A partir de ello, se hace imprescindible iniciar un proceso de modificación de la moral y la psicología sociales para que la sociedad proporcione al niño un espacio de privilegio. Los agentes políticos deben proponer alternativas que garanticen el bienestar y mejora de la calidad de vida. Las familias y comunidades deben eliminar de su práctica cotidiana la violencia que se ejerce en su contra para que los niños puedan participar críticamente, en base a los principios y valores universales del hombre, en la tarea de erradicar todo tipo de discriminación y explotación.

METAS DE LA CAMPAÑA

- * Lograr que los niños ecuatorianos conozcan e interioricen sus derechos y se conviertan en sus permanentes defensores.
- * Sensibilizar a la conciencia pública en torno a las actuales y desventajosas condiciones del niño con la incorporación de una campaña altamente ética, que imponga a la sociedad la preocupación por generar conceptos, propuestas y procedimientos renovados en el quehacer nacional.
- * Impulsar una conciencia crítica respecto al maltrato, la violencia, la discriminación que enfrenta el niño en el Ecuador.

- * Incorporar al quehacer político la reflexión y el compromiso en torno a la formulación de proyectos, políticas y acciones en beneficio de la población infantil que responsabilice a todas las formas e instancias de representación política y social.
- * Movilizar a los niños en torno a una práctica de debate y reflexión crítica, de la que provengan propuestas para toda la sociedad, en pos del desarrollo y protección de sus condiciones de vida: económicas, sociales y espirituales.

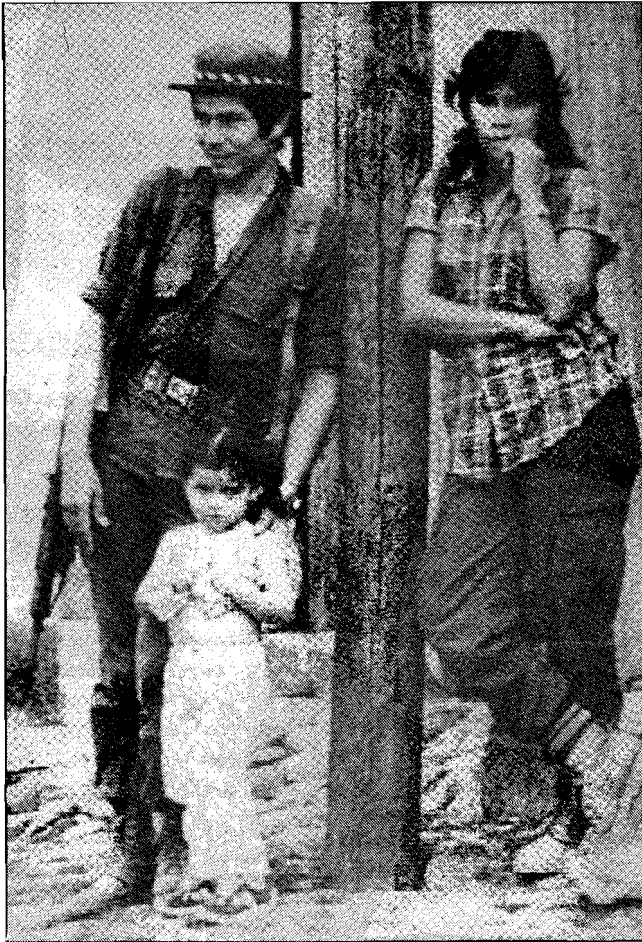
RESULTADOS Y EVALUACION DE LA CAMPAÑA

Si bien la campaña se restringió al ámbito estrictamente urbano, tuvo un impacto nacional y generó una movilización de alta trascendencia, que permitió la interrelación de los más variados sectores y actores sociales de Ecuador, con cuyos criterios, opiniones y acciones se cumplieron los objetivos y propuestas.

El mayor logro quizás fue la difusión, concientización y reflexión en torno al niño y sus derechos desde la familia hasta la comunidad. Se rescató una nueva concepción del niño como sujeto social, capaz, participativo, crítico y reflexivo, cuya voz y presencia no podrán dejar de ser tomadas en cuenta de hoy en adelante.

EL SALVADOR

Entre la guerra y la paz



Diario Hoy

Hernán Jaramillo

coordinación entre las entidades ejecutoras, la inadecuada selección de los núcleos de población y, obviamente, la incapacidad de llegar a los territorios controlados por los grupos guerrilleros.

El gobierno tampoco estaba preparado, para otra campaña porque no tenían vacunas disponibles. Faltaba la necesaria "cadena de frío" para conservar las vacunas. No había programación, ni mucho menos ánimo y moral entre el personal y los funcionarios que participaban en la campaña. No se contaba ni con el apoyo logístico ni con una adecuada promoción por radio, televisión y prensa.

El gobierno salvadoreño, UNICEF y la Organización Mundial de la Salud (OMS) organizaron una misión evaluadora y diseñaron los planes de la campaña. Se recomendó la vacunación de todos los niños en todo el territorio de El Salvador y montaron una intensa campaña de promoción. Se establecieron mecanismos de control y de seguimiento. A todos estos aprestos organizativos, se unirían varios organismos oficiales y otros no gubernamentales. Solamente de este modo se lograría el éxito total.

La iglesia católica ha desempeñado un rol muy importante en la sociedad salvadoreña y, específicamente, en la defensa de los derechos humanos y en la protección de los pobres. Por eso ha tenido la confianza de muchos grupos, entre los cuales se cuentan algunas facciones guerrilleras. UNICEF y la iglesia católica coordinaron sus actividades desde el inicio de la planificación.

La tarea mediadora de la iglesia fue crucial en todo el proceso. La iglesia fue informada periódicamente de todos los avances de la campaña. Las

Tras la tormenta viene la calma. Aún en la crudeza de la guerra se pueden dar momentos de tranquilidad y abrirse espacios de sosiego y meditación. Durante la guerra civil salvadoreña, recién finalizada, se pudo disfrutar momentos de tregua para la población civil envuelta en el conflicto, especialmente los niños y las mujeres.

En una de esas pausas en 1985 UNICEF organizó una campaña de

vacunación infantil, que pasó a ser un referente en el largo y tedioso proceso de paz, que culminó en diciembre de 1991. Fueron días de febril movilización y esperanzadora actividad. Fueron fechas para recordar, no sólo en esa nación, sino en otras partes del mundo en conflicto. Estos días de tranquilidad abrieron el camino a los esperanzadores "corredores de paz" en otros países del mundo.

Previo al inicio de la campaña, se comprobó que anteriores vacunaciones masivas entre los desplazados de la guerra, habían fracasado por falta de

Hernán Jaramillo. Coordinador de Programas que UNICEF desarrolla en Guatemala.

restricciones de llegar a las áreas de conflicto se discutieron y se analizaron. Estas discusiones fueron comunicadas por la iglesia a los líderes guerrilleros. También sirvió de canal para hacer llegar hasta los grupos guerrilleros todo el material educativo de apoyo para la campaña.

Los representantes de la iglesia con frecuencia se reunieron con el Comandante del Ejército, con el fin de conseguir una tregua de las operaciones militares por unos días, antes y durante la campaña. Igualmente la iglesia también transmitió a UNICEF las dificultades encontradas en las discusiones con los líderes guerrilleros.

La Cruz Roja Internacional se hizo presente con ayuda humanitaria para las familias de las áreas en conflicto o en las controladas por la guerrilla. Pudo llegar a estos sitios gracias a un permiso especial que le concedió el ejército. De este modo, pudieron llevar las vacunas y los equipos de apoyo, no obstante que en algunas ocasiones estuvieron expuestos a graves peligros. Los grupos guerrilleros solamente aceptaron el material médico y la ayuda de UNICEF que llevaron los voluntarios de la Cruz Roja. No querían saber nada de la ayuda que proviniera del gobierno.

También fue muy valiosa la colaboración prestada por el régimen. Fue vital la intervención del entonces presidente Duarte para lograr la cooperación decidida del ejército. Facilitó su oficina de información y otros medios de los que disponía, evitó que su propio partido político aprovechara la campaña de vacunación para sacar ventajas electorales. "Debo moverme sobre el filo de una navaja", dijo el mandatario en algún momento.

El ministerio de salud apoyó activamente la campaña y tomó parte en todas las reuniones de coordinación. Sin embargo, el personal del ministerio, a diferencia del Ministro, se mostró apático. Este desgano se explica fácilmente porque a los empleados públicos generalmente no se les toma en cuenta para decidir asuntos importantes y porque la guerra ya los tenía fatigados.

Por su parte, UNICEF sostuvo diálogos permanentemente con todas las partes involucradas en la campaña, con constante intercambio de experiencias, consultas frecuentes, respeto y



La vacunación infantil fue un desvío hacia la paz

comprensión para las diferentes ideas expresadas.

Los grupos insurgentes desconfiaron inicialmente, porque pensaban que el gobierno la capitalizaría políticamente. Cuando el proceso organizativo avanzó, los grupos guerrilleros entendieron que el asunto iba en serio y decidieron colaborar, pero con UNICEF, no con el gobierno. Aceptaron la tregua, promocionaron intensamente la campaña. La radiodifusora insurgente "Radio Venceremos" difundió ampliamente los objetivos y animó a sus seguidores para que prestaran el mayor apoyo posible a los equipos de vacunación.

EVALUACION DE LA CAMPAÑA

Terminada la campaña de vacunación sacamos algunas conclusiones. Primero, al menos por unos días, renació la esperanza y el optimismo en un país asolado por la guerra. A través de la campaña, todos los organismos involucrados se encontraron con el pueblo, conocieron directamente los problemas y el estado de pobreza generalizada del país. Por primera vez llegó ayuda a muchos sitios olvidados y renació la fe en la vida y la esperanza de alcanzar una paz duradera. Segundo, el pesimismo y desgano de la burocracia oficial cambió cuando se hizo evidente el apoyo internacional y la seriedad del esfuerzo invertido en la campaña. En muchos sitios, esta campaña fue la única presencia del Estado en muchos años.

Otra lección aprendida es que vacunar niños y prestar ayuda humanitaria a mujeres necesitadas, es un elemento catalizador que facilita puntos de encuentro entre bandos opuestos. Los niños son un factor importante para obtener la paz.

Así mismo, es de notar que agencias internacionales (UNICEF, OPS) y organismos no gubernamentales (Iglesia Católica), realmente pueden desempeñar un rol importante en el acercamiento de partes en conflicto. El optimismo y la buena voluntad son contagiosos y debe estimularse este contagio.

En años posteriores, y como una buena consecuencia de estos días de tranquilidad, fue posible realizar 17 nuevas campañas nacionales de vacunación sin necesidad de establecer períodos especiales de tregua. La infraestructura de la campaña inicial se mantuvo intacta en más de 60 organizaciones no gubernamentales. Las nuevas campañas se realizaron con más facilidad, apoyándose en las experiencias acumuladas.

Finalmente, la sociedad salvadoreña enfrenta un nuevo desafío: la reconstrucción del país después de una década perdida en la vorágine de la violencia, el deterioro económico y la falta de oportunidades para el desarrollo humano de la población. Las negociaciones entre el gobierno y la guerrilla llegaron a su fin, con el auspicio del Secretario General de las Naciones Unidas. Es un buen augurio para una paz duradera. ❁

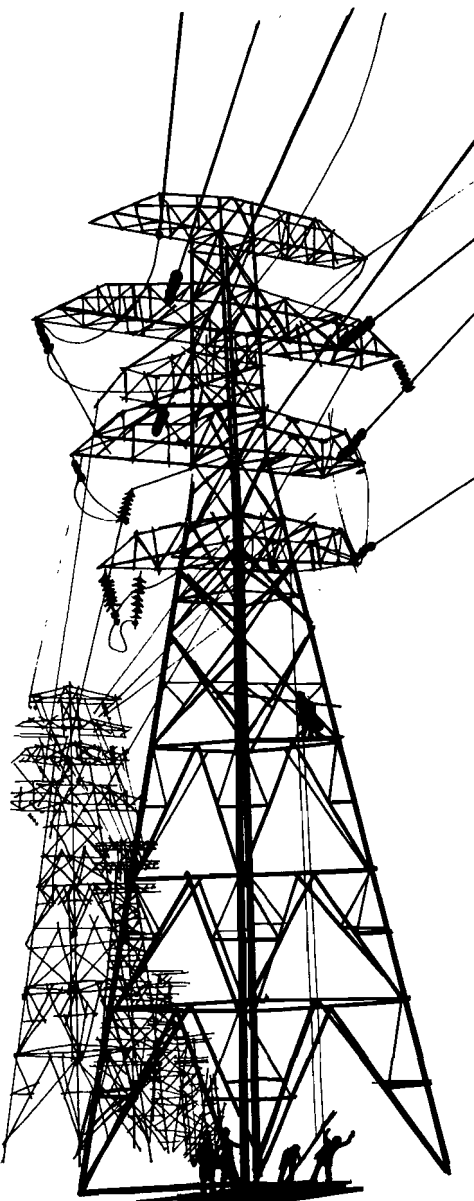
Lluvias, parálisis y desinformación

Un episodio ecológico en Ecuador provoca una crisis económica y social. Cunden lamentos, represalias y desinformación. ¿Un fracaso de la comunicación ambientalista? ¿Cómo integrar las comunicaciones a la protección ecológica?

Marco Encalada

La elaboración de este artículo sobre ecología y comunicación fue interrumpida en varias ocasiones por un problema irónicamente de índole ecológico: el corte intermitente del servicio de energía eléctrica en todo el Ecuador durante febrero del 92. Estos cortes han sido parte de la racionalización de energía dispuesta por el Estado, porque no había suficiente agua en las represas de las que se alimentan las principales turbinas del sistema nacional interconectado de hidroenergía, en circunstancias en que estaban fuera de funcionamiento desde hace algunos años, por motivos económicos, todos los antiguos generadores termoeléctricos disponibles.

Las razones para la falta de agua fueron atribuidas a la escasez de lluvias en la zona de la inmensa cuenca del río Paute, en la provincia del Azuay, lindante con provincias amazónicas, tradicionalmente de abundantes lluvias. Esta escasez, fue interpretada como la consecuencia de la

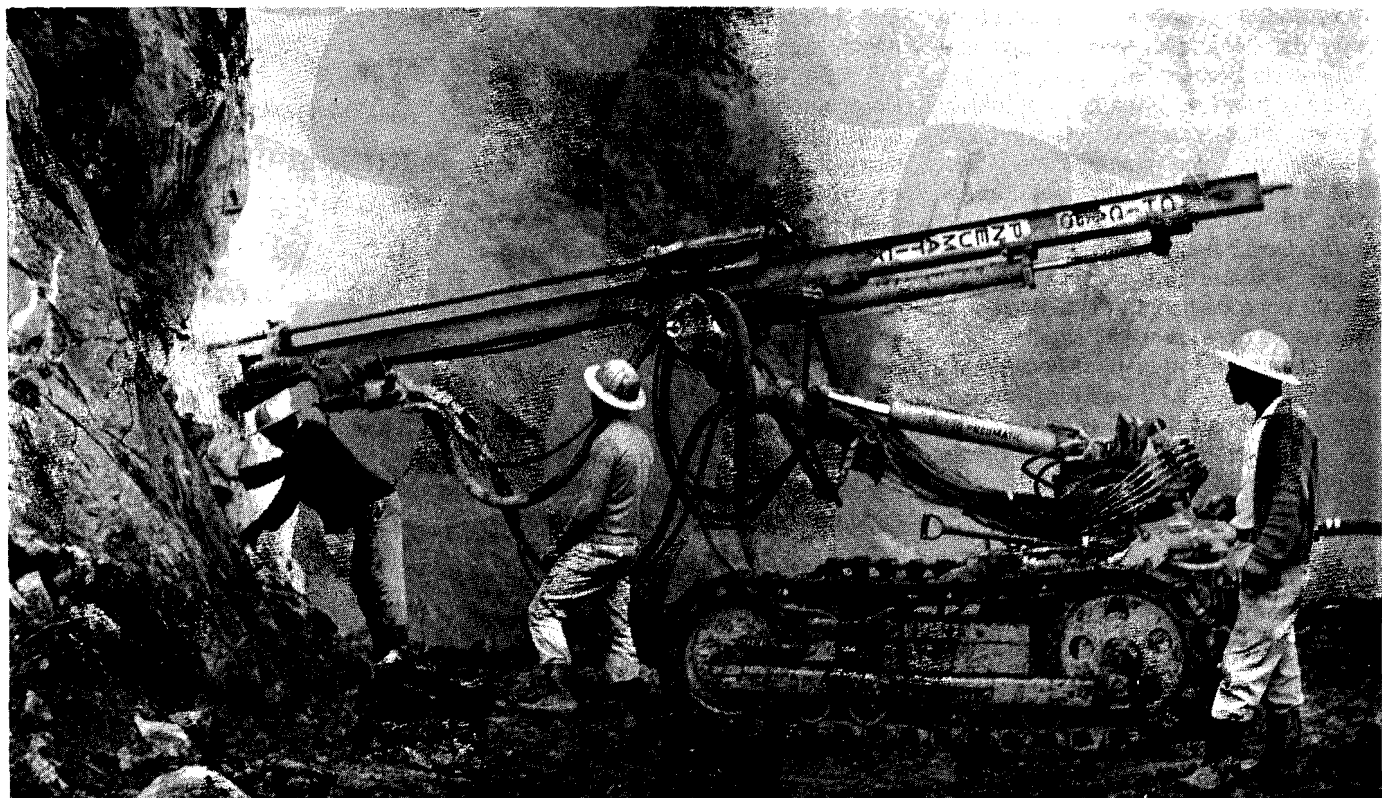


acelerada deforestación de la zona y la falta de protección de las respectivas cuencas hidrográficas contra la erosión del suelo y la contaminación del agua. Era la manifestación de un típico problema ambiental local, al que especulativamente, y sin evidencia, también se quiso conectar con la alteración de los patrones climáticos generales del mundo.

El país entero se paralizó, también intermitentemente en todos los campos, con graves consecuencias económicas y sociales.

Para el caso concreto de la represa del Paute, las advertencias ecológicas habían sido formuladas desde quince años atrás, cuando se iniciaba su diseño. Se había señalado como condición indispensable que se protejan ecológicamente las cuencas hidrográficas que alimentan al sistema, para garantizar que haya suficiente agua durante los años de servicio de la represa y que sea lo menos cargada posible de los sólidos en suspensión que se convierten luego en sedimentos. Para el efecto, se había sugerido la siembra intensiva y masiva de árboles aptos para la protección del suelo, el control de las actividades humanas que pueden causar erosión y

Marco Encalada, ecuatoriano. Periodista, Director del Proyecto EDUNAT III de Fundación NATURA.



Trabajos durante la construcción de la Central Hidroeléctrica Paute

contaminación del suelo y el agua con elementos orgánicos e inorgánicos y la construcción de obras de infraestructura para controlar los procesos que generan eutroficación en el embalse.

Sin embargo, todo eso no se hizo. Se puso en marcha solamente la presa principal y los poderosos sistemas de generación energética. Se pospuso lo demás. Los efectos se dejaron sentir pronto. En cinco años de funcionamiento de la presa, la sedimentación ya estaba pasando los límites permitidos amenazando reducir sus años de vida útil, a menos de la mitad de los 50 previstos. Esto obligó a realizar gastos para dragar penosamente el embalse, con la certidumbre de que es sólo un paliativo. Posteriormente vino el problema de la escasez de lluvias y el problema ecológico se ha tornado en un problema social. Esa es la clásica red de flujos de causalidad y efectos: de lo social a lo natural y desde ahí a lo social. El país no estaba preparado para entender esto.

ENTRA LA COMUNICACION

La gente de relaciones públicas y comunicación de INECEL estuvo en problemas durante el desarrollo de este episodio, no solamente porque

irónicamente tampoco disponía de energía eléctrica para realizar eficientemente su trabajo con la radio y la televisión, sino porque no sabía para dónde y por dónde dirigir sus "campaññas de comunicación". ¿Cómo explicar esta suspensión de los servicios de energía? ¿Había que admitir la culpabilidad histórica institucional, pero no de la actual administración? ¿Culpar a la naturaleza? ¿Culpar a las malditas lluvias? Obviamente, como siempre, perdió la naturaleza y era tiempo de culpar a todo el mundo, menos a su sistema de planificación de mediano y largo plazo y a todos los factores que hay detrás de sus procesos: el financiero (organismos internacionales especialmente), el tecnológico, la formación profesional de sus expertos, la conciencia ambiental de los dirigentes y la falta de participación de la comunidad para juzgar la sustentabilidad de programas de esta naturaleza.

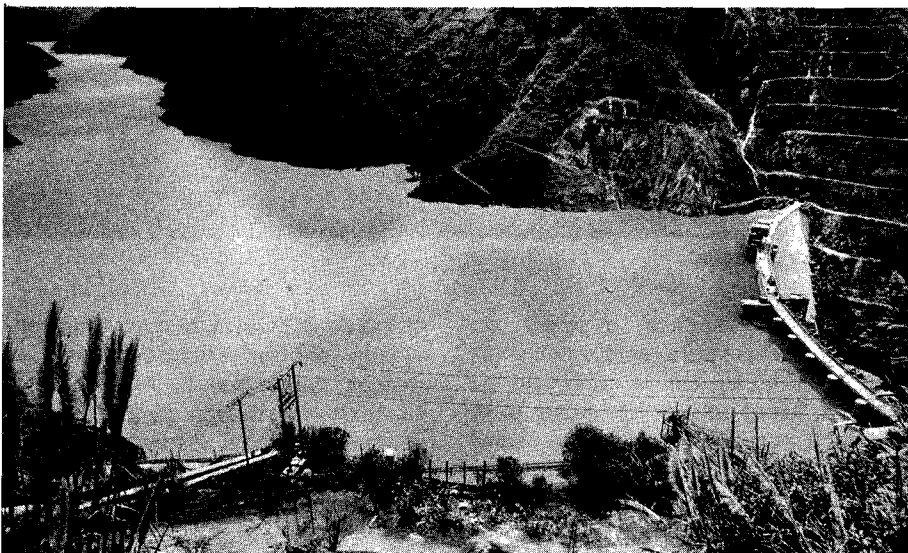
Se aplicó un típico formato de comunicación para lavar la mala conciencia ecológica de los responsables: una especie de "campañña" para tratar de persuadir a la comunidad ecuatoriana a que "comprenda" los apagones de entre 10 y 18 horas diarias como un problema natural que se sale de las

manos de INECEL y que acate el consejo de "ahorrar" energía durante las escasas horas que la recibía. Ingenualmente se avivaron campañas sueltas de información a través de la televisión para fomentar la reforestación en el país y en la zona de conflicto, y se anunciaba que el problema se solucionaría tan pronto se normalizaran las lluvias.

Hubo, en esta actividad informativa, algún atisbo de una tácita admisión de culpabilidad histórica institucional, pero ningún síntoma concreto de planteamiento de una remediación sólida para el futuro se presentó. Se trató de una clásica campañña de relaciones públicas de defensa institucional y de personajes -no sabemos cuán orgánica y sistemática-, pero no tuvo nada de ecológica. No aprovechó la oportunidad para educar a la ciudadanía sobre algunos de los procesos naturales asociados a la problemática.

La comunidad respondió, con la decepción. Irónicamente, un sistema energético, originalmente concebido como la mejor alternativa para evitar la contaminación ambiental, como es la generación de hidroenergía frente a los sistemas que utilizan hidrocarburos, y económicamente sustentable, estaba

mostrándose al país al revés: una obra más del desarrollo rodeada por una cadena de problemas ambientales que se constituirían en la causa y el efecto de un crítico episodio que conmovía económicamente, políticamente, culturalmente al país. ¿Qué había aprendido la comunidad de este nuevo error? Quizá nada, con optimismo podemos esperar que posiblemente se dio un poco de tiempo para reflexionar que ya es hora de evitar el inmediatismo clásico de nuestras sociedades frente al desarrollo y que toda preocupación ambiental no necesariamente es contradictoria con las necesidades del tan ansiado progreso material, sino que las robustece.



Central Hidroeléctrica Paute

Las instituciones ecologistas recordaron a quienes lideran la opinión pública las advertencias hechas diez o doce años atrás sobre los peligros ecológicos que se cernían sobre la fragilidad ecológico-funcional de la obra en su conjunto y los impactos ambientales que se esperarían de ésta. Se lamentaron que muchos de sus esfuerzos de información, comunicación, educación y activismo no hayan sido suficientes para dar los frutos correspondientes, y que pese a tanta palabra dicha, escrita, graficada, dibujada, pintada, repetida y reflexionada, desde hacía tanto tiempo, sobre la problemática ambiental, poco o nada había cambiado en la realidad ecológica asociada a este problema particular.

¿Había servido este lamentable episodio para demostrar que había fallado

una campaña de comunicación ambiental específica lanzada años atrás por una organización ambientalista? Parece que no. No existió tal campaña, ni esto habría sido el termómetro más apropiado para medir su éxito o fracaso de haber existido. Pero quizás el caso era útil para extraer algunas lecciones para tomarse en cuenta en el diseño y aplicación de futuros programas o campañas de comunicación y educación ambiental en el país y nada más.

La reflexión que agregamos es que, en el evento de que el problema hubiese sido tratado como un tema especial, es decir que se hubiese lanzado una "campaña especial de comu-

Es hora de evitar el inmediatismo clásico de nuestras sociedades frente al desarrollo y mostrar que toda preocupación ambiental no necesariamente es contradictoria con las necesidades del tan ansiado progreso material, sino que las robustece.

tinuación se presenta un mosaico de ideas alrededor de la problemática de la planificación y orientación de los programas y campañas de comunicación y educación ambiental. Que el episodio ambiental analizado nos sirva sólo de ejemplo de la complejidad de la implicación de la comunicación en la problemática ambiental

¿MODELOS DE COMUNICACION AMBIENTAL?

La comunicación social ha entrado en el ámbito de la problemática ambiental de un modo acelerado en la mayor parte de los países de América Latina. Si bien INECEL no dispone de un programa de educación ambiental, pese a tener tantas necesidades, en el Ecuador es una práctica que se está enraizando en todas las instituciones que manejan recursos naturales y tienen directa responsabilidad sobre el cuidado del ambiente. Ha sido una entrada muy pragmática, sin mucha teoría. Hay poca literatura al respecto y, a veces, uno se pregunta si esta teoría es necesaria.

La mayoría de los practicantes vienen de campos afines con la comunicación en apoyo a la agricultura, la industria, la educación informal, el desarrollo comunitario, las relaciones públicas y el periodismo. De lo que se ha observado hasta ahora, parece no haber problema en incorporar los nuevos conceptos de la "comunicación

para el desarrollo", así como de las propuestas de la comunicación alternativa, la comunicación comunitaria, los enfoques modernos del mercadeo social y las versiones modernas de la difusión científica y la transferencia de tecnologías.

Pero la comunicación para el desarrollo siempre dependió de "modelos de comunicación", algunos reales y otros nunca acabados teórica y operativamente, de procedencia local o extranjera, muchos de los cuales nunca funcionaron. Esto construyó la creatividad científica y técnica de los comunicadores y la aplicabilidad de la comunicación se limitó a muy estrechos ámbitos del diseño y administración de los programas mayores del desarrollo, que la mantuvieron casi como una disciplina de segunda categoría.

La problemática ambiental moderna demanda cambios radicales en este sentido. Hay suficiente evidencia científica, técnica y funcional de que la comunicación-educación es un requisito y una condición para la eficiente administración de los recursos naturales y la protección ambiental, por lo que hoy conviene hablar más de sistemas de comunicación que de modelos. Sin comunicación no pueden abordarse eficientemente ninguno de los factores que inciden en los problemas ambientales, llámense éstos de política ambiental, de legislación ambiental, de investigación científica ambiental, de financiamiento para el me-

dio ambiente, de formación profesional para el ambiente, de planificación nacional, regional y local, de desarrollo organizacional, de participación comunitaria, de transferencia de tecnologías para el desarrollo y otros. Por lo tanto, la comunicación debe dialogar con otras profesiones en los procesos de planificación, de ejecución, evaluación y administración de los programas de conservación, manejo de recursos, preservación o protección ambiental.

CAMPAÑAS VERSUS PROGRAMAS

La noción de "campaña" siempre ha sido criticada por la noción de transitoriedad que tienen.

y un sin número de decisiones que estimular y mucha educación que consolidar en muchos sectores y en muchas personas. ¿Dónde cabe el concepto de programa y dónde el de campaña? Es evidente que la campaña debe ser parte de un programa integral.

No creemos que las campañas sueltas, o sea sin programa, sean de alguna utilidad al concepto de sustentabilidad. Esto es válido, bien sea que se trabaje desde una entidad (gubernamental o no gubernamental) especializada en temas particulares ambientales o bien desde una entidad que trata problemas generales y múltiples.

Desafortunadamente, se detecta en todas partes una tendencia a replicar



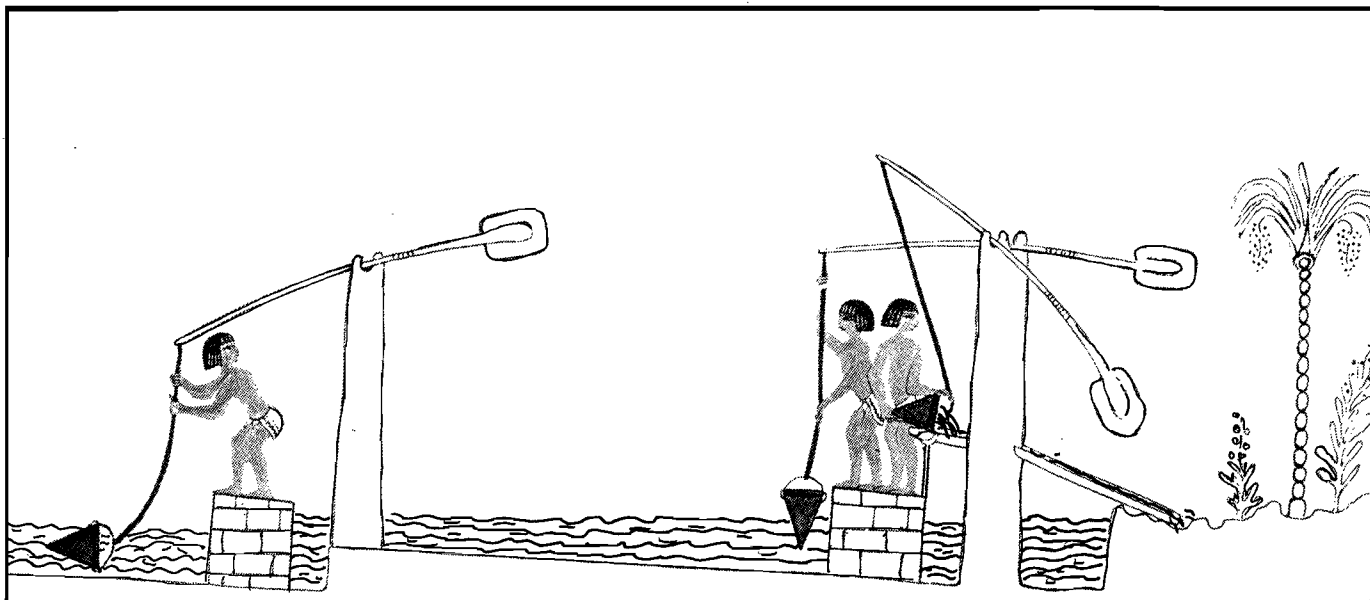
El uso irracional de las cuencas provoca crisis ecológicas

Que el episodio analizado sirva de ejemplo de la complejidad del rol de la comunicación en la problemática ambiental.

Siempre se habló de lo inconveniente que es esta concepción cuando se trata de problemas del desarrollo, por lo que se ha planteado reiteradamente la conveniencia de hablar de "programas de comunicación".

Esto es igualmente aplicable al campo del medio ambiente, no solamente por la multifactorialidad social de las causas y efectos, sino por la propia funcionalidad de la comunicación. Si nos remitiéramos al ejemplo de la falta de lluvias que ocasionó la racionalización de la energía en el Ecuador, veríamos que las implicaciones de la comunicación son múltiples, porque hay mucha información que generar, mucha información que transmitir, enorme cantidad de diálogo que generar, intensa motivación que producir

este defecto que agotó el trabajo de la comunicación para el desarrollo en el pasado. Dado el enorme flujo de recursos económicos que se ha volcado hacia la problemática ambiental, los "proyectos" sueltos de comunicación han tendido a multiplicarse en igual medida que los proyectos sueltos de conservación o preservación ambiental que se dan en el mundo, y las incoherencias, duplicaciones y contradicciones no han demorado en aparecer. Los resultados han sido magros, en la mayoría de casos. De continuar la tendencia, terminará por desacreditar la utilidad de la comunicación-educación para el medio ambiente. Y a la postre desacreditará la actividad ambiental en general. ¿Habrá que esperar a otra frustración histórica para aprender?



**FRAGILIDADES CLASICAS,
PROBLEMAS MODERNOS**

Las siguientes parecen ser las fragilidades conceptuales, metodológicas y operativas más acentuadas del pasado que están replicándose en la actualidad en el diseño de programas o campañas de comunicación ambiental:

Dispersión Institucional, hay una enorme dispersión para una misma institución o para un mismo programa o proyecto. En materia de comunicación y desarrollo se tendió a la especialización desde el comienzo, al trabajar en el campo de la agricultura, la industrialización, el urbanismo, y los procesos productivos (aunque ese fue precisamente el talón de aquiles del modelo general de desarrollo) permanecían independientes entre sí, en términos operativos. En materia ambiental hay muchas interconexiones ecológicas entre procesos productivos y la calidad de los diversos ambientes y la especialización, aparte de no ser recomendable, no es fácil.

La obligación, en consecuencia, es hacer esfuerzos para delimitar los campos en que puede aportar eficientemente la comunicación-educación. Esto puede convertirse en una tarea difícil, porque esta delimitación debe obedecer a políticas institucionales mayores, en cuya formulación clásicamente la comunicación no tiene mayor incidencia por ahora, especialmente en el sector público. En organizaciones no gubernamentales, sin fines de lucro el proceso podría ser

más fácil, aunque difícilmente se ha encontrado una que haya procedido con esta recomendación.

Técnicas modernas de prospectiva de escenarios futuros han sido muy recomendables para el desarrollo de procesos de delimitación de campos de trabajo.

Multiplicidad temática y precisión de objetivos, la experiencia revela que la comunicación ambiental afronta problemas de dispersión y falta de mayor precisión en los objetivos. Una razón fundamental para ello es, por una parte, la poca clarificación de los problemas ambientales y sus causas naturales inmanentes (por ejemplo la causa de la contaminación del agua es la presencia de sustancias que desnaturalizan sus componentes químicos), y, por otra, la falta de mayor comprensión de los factores sociales que inciden sobre esos problemas.

Por ejemplo, ¿a qué tipo de actitudes, comportamientos y hábitos, de qué audiencia, debe propender a incidir un programa de comunicación ambiental destinado a una gama de unos 5 o 10 problemas ambientales mayores (un estudio local reveló que en cada país se pueden considerar no menos de 62 grandes temas y 600 subtemas), si no se han clarificado cuáles pueden ser las causas sociales prioritarias de cada uno de ellos? Si las causas fundamentales son de orden jurídico, ¿qué podemos esperar que logre la comunicación? Y si son, de orden exclusivo financiero o científico o

de desarrollo organizacional (falta de coordinación inter o intra-institucional) ¿cuál podría ser el rol de la comunicación? Y, como sucede en la mayor parte de los casos, si las causas sociales son varias, ¿qué podríamos esperar que haga la comunicación?

La comunicación, por prejuicios ideológicos o metodológicos o deficiencias profesionales, tuvo mala experiencia de planificación y ello incidió en numerosos fracasos a través del tiempo y ahora es preciso cambiar la tendencia.

En materia de administración de programas de comunicación, hay algo que aprender de los errores del pasado. No hay evidencia muy específica de cuán dispendiosos fueron muchos de los programas autónomos de comunicación para el desarrollo, pero no pocas denuncias se formularon sobre las irrazonables relaciones de costo-efectividad y costo beneficio de muchos de ellos. En la mayoría de los programas no aplicaron estos análisis de costos.

Esto debe cambiar. Pese al gran flujo de recursos económicos para acciones ambientales, entre ellas la comunicación, la economía mundial no es favorable para este tipo de inversiones. Es necesario introducir nuevos procedimientos de administración de los programas y proyectos, de tal manera que se tenga control de costos y el financiamiento se constituya en una parte de la actividad de la rutina de las operaciones de comunicación. ●

¿Cómo seducir a un turista?

Luis E. Proaño

Los profesionales del marketing destacan la importancia de conocer a fondo todo lo que concierne al cliente potencial. Para ellos es indispensable investigar sus valores culturales y sus gustos, sus posibilidades económicas y hábitos de consumo, y hasta sus fantasías y pesadillas más íntimas.

El objetivo de este artículo es explicar cómo se elabora un plan estratégico de mercadeo. Nos serviremos de un plan presentado en Quito, en noviembre de 1991, por The Sawyer Miller Group para promover en los Estados Unidos de América el ecoturismo en Ecuador.

ELEMENTOS ESENCIALES DEL PLAN

Cuando a un ejecutivo de marketing se le pide elaborar una estrategia específica para un producto, en el caso nuestro para promover el ecoturismo estadounidense en Ecuador, el ejecutivo inicia una exhaustiva investigación del turista potencial que incluye las siguientes variables:

- **marco social**, estilos de vida, nivel de educación, cambios en valores y creencias;
- **marco económico**, niveles de ingreso y gastos discrecionales;
- **marco legal**, controles de inmigración, controles de precios.

Respecto al **mercado** tomará en cuenta los problemas de ingreso al sector (apertura de nuevas empresas), el nivel de competencia, índice de crecimiento del mercado, poder de negociación de las agencias de turismo, rentabilidad y fluctuaciones de la demanda, flexibilidad de los precios.

Respecto del **turista potencial** indagará el conocimiento y uso de las ofertas turísticas del país de destino; hábitos que tiene al hacer turismo y sus criterios de elección de los sitios que visita; percepción que tiene del país de destino, preferencias e influencias que gravitan sobre él.

En función de la **competencia** tomará en cuenta la participación del país en el mercado total, el tamaño y el número de los competidores, los costos comparativos de los diferentes lugares de destino, las estrategias de la competencia y su capacidad de innovación, los nuevos tipos de turistas potenciales.

Para elaborar la estrategia de promoción del turismo estadounidense en Ecuador, The Sawyer Miller Group comenzó haciendo un estudio del estado de la situación a través de en-

cuestas, bancos de datos y grupos centrales de interés. El estudio destacó datos demográficos, tendencias de los norteamericanos respecto a los viajes, los cambios de valores y conducta, y los cambios socioeconómicos.

A continuación estableció su postura estratégica, recomendó áreas de promoción, definió el mercado, estableció los objetivos, determinó los campos estratégicos de consumo turístico, de desarrollo de recursos y elaboró un plan defensivo con tácticas de corto y largo plazo.

Para ilustrar el procedimiento destacaremos, a manera de ejemplo, algunos de los datos que presentó en las diferentes fases de su plan.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PRELIMINAR

1. Los viajeros sofisticados, tanto los turistas experimentados como los turistas amantes de la naturaleza, se sienten atraídos a destinos vacacionales que les ofrecen una variedad de experiencias.
2. Ambos grupos se sienten atraídos por la naturaleza, aunque ésta en sí no es suficiente.

Luis E. Proaño, ecuatoriano. Ex-Director General de CIESPAL.

3. Les gustaría también enriquecerse con experiencias culturales. Para el norteamericano, la cultura incluye, además de la historia y el arte, el vestido, las costumbres, la conducta y la comida.
4. La mayoría de los viajeros conocen poco de América Latina. Esto puede ser bueno y malo. El lado positivo está en que ven a América Latina como algo nuevo, inusual y misterioso. El aspecto negativo es la preocupación por la inseguridad y la inestabilidad de lo desconocido.
5. Los viajeros conocen aún menos sobre Ecuador. Muchos no saben que Galápagos pertenece al Ecuador. Sin embargo, la falta de información hace pensar que Ecuador es un sitio relativamente "no descubierto" y por eso no atestado con turistas. La falta de prensa negativa acerca de la inestabilidad les hace presumir que Ecuador es "seguro" o menos peligroso que otros países latinoamericanos. Los viajeros saben que no saben acerca de Ecuador y se sienten intrigados y receptivos respecto de la información que se les dé.
6. Las respuestas a mensajes específicos que fueron puestos a prueba sugieren temas importantes para promocionar al Ecuador que incluyen:
 - Diversidad de experiencias.
 - La naturaleza y diversidad geográfica.
 - Un destino exótico y no saturado de turistas.
7. La mayor parte de los turistas entrevistados se manifestaron intrigados por la información recibida y creían que valía la pena visitar el continente, pero no todos estaban dispuestos a dejar de visitar Galápagos.
8. El problema del confort y la seguridad fueron dos factores adicionales que afectarían la decisión de los turistas.
9. La investigación demostró una necesidad clara de establecer una fuente central de información turística.
10. Aunque los agentes de viajes son un factor secundario, proveerles de material promocional podría ayudar para que los viajeros pasen de un inicial interés en Ecuador a la organización de un viaje.

11. Esto significa que los materiales publicitarios deben ser parte importante de cualquier estrategia de comunicación, tanto para atraer al consumidor como para proporcionarle una orientación de los sitios donde puede lograr mayor información.

DATOS DEMOGRAFICOS

El mercado que más rápidamente crece en los Estados Unidos es el del grupo etario que arranca de los 55 años. Su impacto en la industria turística es todavía más grande. Este grupo etario además posee el 50% de la riqueza de la nación y controla gran parte de su poder adquisitivo discrecional.

TENDENCIAS VACACIONALES

A pesar que ha decrecido el tiempo para el descanso en un 37% desde 1973 según las encuestas Harris, los norteamericanos tienden a vacaciones más cortas y frecuentes. En 1980 la proporción de viajes de una a tres noches creció notablemente. La competencia turística internacional aumentará con la apertura de Europa Oriental y quizá Cuba.

Un estudio de mercado indica que los viajeros estadounidenses pudieran estar inclinándose a viajar más en su

propio país. El mismo estudio indica que la diferencia entre temporada alta y temporada baja del turismo tiende a desaparecer.

CAMBIO DE VALORES Y CONDUCTA

El cambio en los valores afectará el turismo. Luego de la opulencia de los años 80, los americanos se mueven hacia una mayor austeridad en los 90. Preocupaciones sociales como las del medio ambiente, la educación y la familia están cobrando mayor importancia, en consecuencia se prestará mayor atención al ecoturismo; a la salvaguardia del medio ambiente y a la conducta consecuente de las corporaciones y del gobierno.

Se pondrá mayor énfasis en las vacaciones de calidad y en su valor. Esto será más aplicable a la generación que creció entre los años 1920 a 1940.

Mientras la conciencia ambiental aumente crecerá el ecoturismo, especialmente hacia las áreas que se consideren amenazadas. Un estudio de la OEA estima que el turismo hacia la cuenca amazónica crecerá de 123 mil turistas en 1988 a 375 mil en 1999.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Fundamentado en los resultados de la investigación y los cambios de-



GALAPAGOS

Cruise the Galapagos Islands by private yacht, and explore the Inca histories of Ecuador and Peru. Join us on one of our year-round departures. Experience the diverse wildlife and cultures of Kenya, Tanzania, Rwanda, Indonesia, India and New Zealand.

For free literature write or call: 3237 Mono Way, P.O. Box 3656-C5, Sonora, CA 95370. Tel: 800 351-5041, 800 826-9063 (CA).

GEO EXPEDITIONS



mográficos y socioeconómicos en curso en los Estados Unidos, The Sawyer Miller Group recomienda la siguiente estrategia:

1. No se debe describir al Ecuador como un destino de turismo de naturaleza sino destacar la diversidad de sus maravillas naturales. La Amazonía, la Costa, los Andes y Galápagos despiertan en los americanos poderosas imágenes de intriga y misterio. Estas imágenes también se asocian a otros países. La estrategia debe usar el poder de estas imágenes y destacar la diversidad de estos atractivos que se encuentran todos en un solo y pequeño país.
2. El "ecoturismo" se convierte en palabra de moda de los 90. Ese término tiene diversos significados. Se debe tener cuidado en no permitir que se convierta en sinónimo de un movimiento social de corte ambiental. La asociación clave es con el goce de la naturaleza. No se debe confundir el interés que los viajeros tienen en la naturaleza o sus esfuerzos de defensa ambiental cuando están en casa, con sus motivos para viajar. El principal motivo para viajar es el deseo de enriquecerse con una variedad de experiencias. Esto será particularmente importante si la vinculación del ecoturismo y la aventura continúa desarrollándose. El viaje de aventura con frecuencia desalienta al viajero de más edad, que constituye un segmento importante del mercado.
3. La **estrategia ofensiva** debe ser la de llevar el mensaje de Ecuador directamente al consumidor. La **estrategia defensiva** será promover el mensaje a través de las agencias de viajes. Estas dos estrategias apuntan a colocar al Ecuador en la lista de opciones de los consumidores (estrategia ofensiva), y a cómo procurar que los agentes de viajes no disuadan a los viajeros de venir al Ecuador, si no incluyen a Galápagos en su visita. La estrategia defensiva tiene por objeto educar a los agentes y promotores acerca de todas las posibilidades turísticas de Ecuador.
4. Con una buena campaña promocional se lograrán dos objetivos: primero, incrementar sustancialmente el turismo fuera de temporada; segundo, utilizar estos resulta-

dos para atraer capital extranjero con el fin de mejorar la infraestructura turística y así, incentivar el volumen turístico.

UBICACION ESTRATEGICA

Diversidad de regiones: "La tupida selva, las montañas espectaculares, el litoral abierto y las islas encantadas. La Amazonía, los Andes, la Costa y Galápagos".

Diversidad de experiencia: "La herencia colonial española, las ruinas incaicas, los mercados indígenas, la flora y fauna, aves y peces; explorar bosques insólitos, caminar a través de cumbres glaciales. historia, cultura, naturaleza y aventura".

Entorno seguro: "Una isla de paz, democracia y gente amigable".

SLOGAN. Ecuador: cuatro grandes mundos en un país.

PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL

Dentro del grupo meta la consultora escogió como el segmento principal, a lo que definió como **Club Ambientalista** cuyas características y pautas de comportamiento son las siguientes:

- Educación superior.
- Ingresos de clase media alta (60.000 dólares y más).
- Edad 35 y más, con especial énfasis en la generación del 50.
- Viajero experimentado.
- Prefiere el avión al carro o tren.
- Generalmente es un viajero independiente, pero puede juntarse a grupos pequeños de 15 personas con propósitos educativos.
- Interesado en la naturaleza y medio ambiente.
- Se considera a sí mismo como consciente de los problemas sociales y se preocupa por el medio ambiente. Probablemente contribuye a organizaciones ecológicas. Trabaja para su enriquecimiento personal.
- Busca diversidad de experiencias en lo cultural, en lo físico, afectivo y en lo educacional.
- Investiga independientemente alternativas de viaje como parte de su deseo de experimentar (prepara sus viajes leyendo libros relevantes).
- Está dispuesto a prescindir de parte de su confort para convivir con la naturaleza.



WILDLIFE T-SHIRTS

100% cotton T-SHIRTS. \$9.45 ea. (quantity discounts), S-M-L-XL, in tan, blue, yellow and lilac. FREE CATALOG. Many exquisite designs. JIM MORRIS T-Shirts, P.O. Box 2308, Dept. CM7 Boulder, Co. 80306. (303) 444-6430. Satisfaction guaranteed.

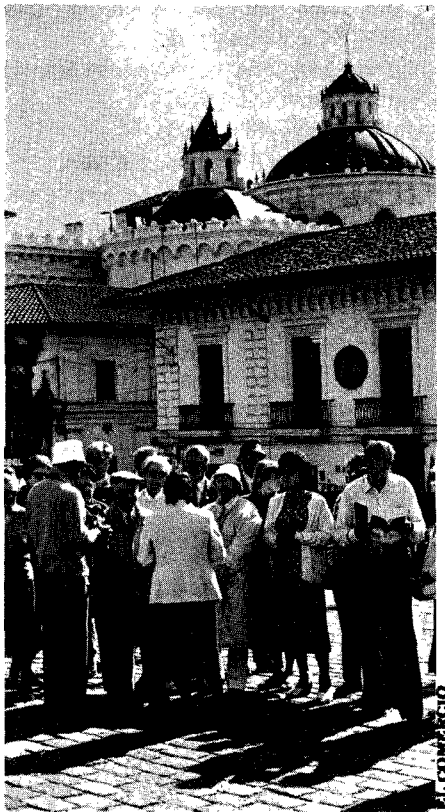
© 86 Jim Morris Share the Earth.

La estrategia de Ecuador debe estar dirigida a atraer a una generación más madura.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

La falta de infraestructura adecuada es un obstáculo a la promoción del turismo en Ecuador. La investigación demuestra que los norteamericanos aceptan menos confort para poder estar en contacto con la naturaleza siempre y cuando no tenga que pasar toda sus vacaciones en una pequeña choza en la Amazonía o en un refugio de alta montaña. La diversidad es parte de la experiencia turística.

A pesar de esto, la infraestructura existente y la preocupación por el medio ambiente y sus impactos sociales hace indispensable que la estrategia de mercadeo promueva un desarrollo controlado. Esto debe coordinarse con el gobierno, el sector privado, las instituciones de medio ambiente y las agencias de asistencia extranjera, con planes de largo alcance, para lograr crecimiento económico, conservación y desarrollo de ciertas áreas.



El turista de la tercera edad

THE GIFT OF ADVENTURE!

Hot air balloon rides! Anywhere in the U.S. Complimentary champagne. A unique gift. Call 1-800-451-1111. American Gift

CHINA ADVENTURE
bike, Horseback
Mongolia. Sum-
mers. 2625
(619) 581-3300

CHINA WILDLIFE
Tours—K
place: In-
Confucius
of China
Thack
3377

Habitat
WILDLIFE T-SHIRTS
Finest in Nature Graphics

Free catalog & full wildlife poster to wildlife 924 c.

Luxury "Adventure Travel" CHILE

NEW! Explore & Photograph the Pristine Beauty in Remote Regions of the Chilean Andes.

COSTA RICA

Wildlife Sanctuary of the Americas

Explore the islands! NOW YOU CAN AND OVERNIGHT IN comfort and time for beaches & unhurried photography. Weekly TOURS. Call/write: 26 St.(C) NY, NY 10001

serve to demonstrate why Costa Rica is truly the "Wildlife Sanctuary of the Americas." Monthly departures. 10 days, \$1498 all inclusive from Miami.

TOLL FREE 1-800-633-4734

INTERNATIONAL EXPEDITIONS INC.
Suite 104, 1776 Independence Court
Birmingham, AL 35216 • 205-870-5550

ICOT
Costa Rican Tours Built

Lacsa
The Airline of Costa Rica

Dentro de este contexto, y para los fines de este plan, se podrían definir los siguientes objetivos:

- Duplicar el número de turistas en Ecuador después del primer año de una campaña promocional que destaque la diversidad de los destinos en el continente.
- Promover estrategias y desarrollar productos para mejorar la industria turística en Ecuador y acrecentar el empleo.
- Promover la conservación y preservación de los recursos naturales, culturales e históricos para asegurar, por largo tiempo, la viabilidad del turismo y su futuro crecimiento.
- Utilizar el crecimiento turístico para atraer la inversión nacional y extranjera hacia el desarrollo de la infraestructura.

MECANISMOS DE TARGETING

Para alcanzar los objetivos se recomienda un plan de comunicaciones que no promueva solamente al Ecuador entre los norteamericanos sino que promueva también el turismo como tal en Ecuador. La diferencia es sutil pero la una no puede marchar sin la otra.

Promover el turismo significa no sólo atraer turistas sino preocuparse por ellos a lo largo de su estadía en el país. Esto significa asegurarse que el turista goce de su viaje y a su regreso a los Estados Unidos se convierta en un promotor del Ecuador. Esto significa promover el desarrollo de la infraestructura turística que sostenga y amplíe el volumen turístico.

La firma Sawyer Miller desarrolla sistemáticamente todos los pasos operativos de la campaña y luego señala un cronograma de acciones puntuales para ponerla en marcha. El proceso de elaboración del plan estratégico y la propuesta de campaña destaca la importancia de la investigación metódica del cliente (usuario) beneficiario potencial de la campaña. La comprensión de los factores que inciden sobre su conducta precede y es esencial para el diseño de la estrategia de mercado, para identificar el contenido óptimo de los mensajes a difundir y para elegir los instrumentos y los medios para realizarlo. Muchas campañas de orientación más social que comercial descuidan algunos aspectos que se consideran indispensables en el ámbito del marketing empresarial. Esto puede explicarse en parte por qué no logran sus objetivos.



Los destinatarios como protagonistas

¿Por qué fracasan tantas campañas bien intencionadas? Desconocer, ignorar y subestimar al destinatario, su contexto, su cultura y sus relaciones, es el pecado original de las campañas fallidas.

Sandra Massoni

Muchas veces se supone que la organización de una campaña con la sola utilización de los medios masivos es la solución a determinados problemas de desarrollo rural. Pero muchas veces también, lo único que se hace es amplificar un mensaje que por su naturaleza o por su estructura lingüística no es apto para ser escuchado por los destinatarios. Si bien trabajan con problemas concretos y con necesidades sentidas (cotidianas y reconocidas como propias por los destinatarios), a menudo se limitan a amplificar una recomendación sin ofrecer opciones de modificación al problema que enuncian, por lo cual más que generar instancias de transformación, a veces producen el efecto contrario.

Sandra Massoni, argentina. Periodista y escritora. Licenciada en Comunicación Social.

Recientemente escuché un diálogo en el cual un niño decía a su madre que a él le gustaba el campo pero que no iba a ser productor "porque no quería que lo matase la lauchita", en referencia a un aviso de T.V. que alerta acerca de los efectos mortales de esta enfermedad producida por un roedor.

Esto no quiere decir que las campañas no sirvan, sino que la utilización de los medios masivos de comunicación para la transmisión de recomendaciones requiere un análisis de los procesos de comunicación, circulación y recepción de los mensajes y la identificación de las relaciones sociales que influyen sobre el problema en cuestión. No podemos seguir pensando en la transferencia como un hecho puntual basado en una relación causa-efecto (mensaje-adopción tecnológica) porque sabemos que la agricultura es un sistema mucho más complejo y la comunicación es un proceso social.

LA NECESIDAD DE UNA NUEVA PLANIFICACION

En el ámbito rural argentino, las formas de comunicación dominantes corresponden al modelo difusionista. Esto es, domina la concepción según la cual la brecha existente entre la tecnología disponible y la tecnología realmente utilizada por los productores es causada por la falta de información.

Los diagnósticos comunicacionales buscan datos acerca de cuáles son los medios masivos existentes en el área, cuáles están potencialmente disponibles, cuáles son los más escuchados. En general, todo el esfuerzo se centra en la emisión del mensaje (su producción, distribución, amplificación). Y aún cuando se analiza a los receptores, esto se hace en función de construir mensajes más convincentes.

Hace cinco años, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

(INTA) inició una nueva forma de trabajo en el sistema de transferencia de tecnología. El trabajo por proyectos posibilitó el desarrollo de nuevas formas de pensar y de hacer comunicación en el ámbito rural. Personalmente, en el marco del Proyecto de Agricultura Conservacionista (PAC) desarrollé una propuesta teórica y metodológica que se denomina "La comunicación estratégica", un modelo de investigación para la acción, centrada en las mediaciones sociales y los contextos culturales.

Tomando como ejemplo a la comunicación rural, ¿qué sabemos del espacio rural? ¿Podemos dar cuenta de la experiencia desde la cual cada uno de los actores "lee" nuestros mensajes? Es más, ¿somos capaces de pensar a los actores, no aislados, separados sino como personas inmersas en una trama sociocultural? Y aquí es donde empiezan las complicaciones porque no disponemos de herramientas operativas para abordar estos aspectos de nuestros problemas. La mayoría de las herramientas metodológicas que disponemos están pensadas en función del problema de una información a recibir, es decir, pen-

sando a los destinatarios sólo en función de receptores de esa información. ¿Cómo ponernos "a la escucha" de esos actores desde una concepción que no los reduzca sino que los considere protagonistas del proceso de comunicación?

LA COMUNICACION COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA

Para visualizar cualquier proceso lo peor que un observador puede hacer es detenerlo. Y sin embargo esto hacemos al pensar en la comunicación en términos de los destinatarios de nuestros mensajes. Lo malo es que nos perdemos la mejor parte, porque ¿dónde queda la riqueza que caracteriza a la comunicación como relación humana? ¿dónde queda la comunicación como proceso social y no simplemente interpersonal?

Para visualizar este rico y complejo proceso es necesario pensar al sistema agrícola en funcionamiento y es aquí donde la comunicación muestra su importancia estratégica. Lo básico es reconocer que el espacio rural es una realidad compleja y conflictiva en la que existen numerosos actores con

Cada uno de los sectores incluidos en una estrategia puede convertirse, a través de la comunicación, en un "extensionista".

intereses y necesidades, a veces antagónicos y a veces complementarios, que por eso mismo pueden articularse en torno a un problema.

La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector "puede/quiere escuchar" en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales, es decir, desde lo que ellos consumen.

No se desconoce la presión de lo económico. Se trabaja con intercambios entre entidades materiales para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia. Esta concepción no se limita a intervenir sobre las ideas, pues la mediación es la que, al hacer, modifica las ideas y las ideas modifican las cosas.

Cada uno de los sectores incluidos en una estrategia (productores, técnicos, familias, empresas, instituciones) puede convertirse, a través de la comunicación, en un "extensionista" que defienda y promueva su solución al problema dentro de su ámbito y a través de sus vínculos sociales, aportando a la dinamización del sistema agrícola en su conjunto.

Por ejemplo, si es necesario comunicar cómo regular una cosechadora para reducir las pérdidas de granos, convendrá utilizar una metodología difusionista, planificar una campaña



EL COMERCIO

El campesino es el protagonista de la tecnificación del agro

Se trata de crear mecanismos que alienten una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la solución de un problema.

utilizando los medios masivos para transmitir a los productores una información técnica (que es una fórmula a repetir) complementada con demostraciones en el campo, comprometiendo a los fabricantes de cosechadoras para que financien la campaña.

Si es necesario conseguir la organización cooperativa de productores hortícolas para mejorar las posibilidades de comercialización convendrá utilizar una metodología más participativa que refuerce los lazos de integración social, complementada con técnicas de marketing. Es decir, cada concepción de la comunicación tiene una racionalidad que la caracteriza, y no es buena o mala en sí misma sino en relación con las necesidades existentes y con los objetivos planteados para su utilización. La propuesta implica que la comunicación es la herramienta estratégica y la clave para operar sobre la realidad.

Por ejemplo, si determinado grupo o sector ya conoce la existencia del problema y lo asume como tal (porque muestra actitudes favorables para su superación) no será necesario motivar,

sino más bien comunicar las soluciones técnicas existentes, es decir, informar.

El objetivo es identificar e integrar en la estrategia los procesos a lograr (motivación, información, educación, apropiación) que son diferentes en cada grupo o sector (porque responden a los procesos cognitivos de cada uno de ellos) e intentar su articulación. La principal tarea fue crear espacios para que la comunicación ocurra, poner en marcha mecanismos que involucren cada vez a más grupos y sectores y que den oportunidad a la confrontación de saberes y visiones distintas del problema de conocimiento. Basamos nuestra práctica en el convencimiento de que se puede trabajar en la creación de un acuerdo social, que tienda a la definición de un paquete tecnológico, una actitud favorable a la búsqueda y a la incorporación de soluciones técnicas. La comunicación, utilizada a nivel estratégico, puede recuperar el pluralismo (cultural, económico, social) para integrarlo al desarrollo rural.

Se trata de crear mecanismos que alienten una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la solución de un problema. Por eso, más que un énfasis en la planificación rígida y a largo plazo, es necesario dotar al sistema de un grado de flexibilidad y de control que permita la generación de nuevas respuestas a la crisis.

¿Cómo integrar en un programa de comunicación a la T.V. abierta y el periódico mural, la prensa masiva y los contactos cara a cara? ¿Cuándo y por qué hacer un video, un afiche o un folleto? ¿Cuál es el aporte que los comunicadores pueden hacer a un proceso de cambio?

Para diseñar una estrategia la primera tarea de un comunicador es escuchar a los actores en su ámbito de trabajo. Es decir, realizar un diagnóstico que permita conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los actores que en él existen.

Por eso se comienza por analizar los aspectos socioculturales más relevantes de cada uno de los sectores que aparecen como protagónicos, se actualiza el contexto y, luego, se identifican los mecanismos de participación y las acciones de comunicación del plan operativo.



DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

I. Identificación y caracterización de los actores

- a) Detectar a las personas, grupos, instituciones que son relevantes para el tema-problema en cuestión.
- b) Caracterizar dichos actores de acuerdo a ciertos aspectos de la comunicación tales como:
 - espacios: ¿dónde se encuentran los actores para conversar sobre el problema?
 - modos: ¿cuáles son las formas, los códigos más usuales, las redes de interacción más habituales?
 - saberes: ¿cuál es la visión del tema en cuestión? ¿Se le reconoce como un problema? ¿Cuáles son las conceptualizaciones y representaciones más comunes, así como las destrezas y comportamientos más significativos?
 - intereses y necesidades: ¿cuál es la relación del problema y su resolución con los intereses específicos de los actores? ¿Cuáles son las valoraciones de los distintos aspectos del problema, tanto manifiestos como latentes? ¿Qué actitudes favorables,

contrarias o indiferentes se detectan?

II Actualizar los datos sobre el contexto

- Aspectos sociales. Cantidad y distribución de la población afectada por el problema. Medios de comunicación disponibles en la zona o región: instituciones oficiales y privadas relevantes relacionadas con el problema. Formas de organización (asociaciones, cooperativas).
- Aspectos económicos. Sistemas de fijación de precios, análisis de mercados, disponibilidad de líneas de crédito, política económica global.
- Aspectos tecnológicos. Sistemas de producción agrícola-ganadera; disponibilidad de insumos técnicos; estado de desarrollo de la tecnología inherente al problema.

III Utilizando todos estos datos, definir la estrategia de comunicación, o sea:

- La creación de mecanismos de participación creciente de los distintos actores, para modificar su grado actual de conocimiento y mejorar su actitud con respecto al problema.
- La formulación de un plan operativo centrado en las relaciones entre actores que incluya la planificación de acciones de comunicación para cada uno de los aspectos del problema:

Relaciones técnicas: ¿cuál es el objeto de conocimiento de la interacción, qué aspecto del tema-problema?;

Relaciones metodológicas: ¿cómo y dónde interactúan espacios, modos, formas de comunicación disponibles más adecuadas?;

Relaciones de interacción: ¿quiénes pueden aportar a una nueva visualización del aspecto planificado?

El diagnóstico comunicacional sirve para definir cómo y desde qué aspecto del problema puede aportar cada sector a la solución del mismo. En este sentido, articulando los saberes (conceptualizaciones, visiones del problema, competencia que se otorga a los otros actores) y las prácticas (espacios, modos, redes, rutinas operativas) podremos conocer los rasgos fundamentales de una lógica de funcionamiento que servirá en la planificación de las acciones.



Cada sector tiene un pensamiento, una lógica diferente, opera con conceptualizaciones distintas y las relaciona de distinta manera. Por ejemplo, a través del registro de las conceptualizaciones se puede detectar cuáles son los contenidos que pueden ser escuchados en cada grupo, porque responden a sus intereses-necesidades. Luego se puede elaborar mensajes que favorezcan procesos de cambio en ese sector. Los mensajes pueden reforzar las relaciones vigentes o pueden introducir informaciones capaces de producir la ruptura de los estereotipos por el contraste de las propias experiencias cotidianas. Por eso los saberes se incorporan a la planificación de los mensajes para cada sector.

Pero esto no es suficiente. La producción agropecuaria está atravesada por diferentes dispositivos, que también condicionan su operatividad: formas de trabajo, rutinas, estructuras jerárquicas de decisión. Por eso, es necesario planificar acciones de interacción que favorezcan el cambio. Estas valoraciones (conceptualizaciones y prácticas) actúan en la percepción de lo real de manera más o menos uniforme dentro de un sector social. Es decir, condicionan intereses y necesidades de cierta homogeneidad para determinado grupo.

La existencia de estas diferencias culturales, por lo general, no se tiene en cuenta en el momento de la planificación en comunicación rural. La tendencia es intentar una mejor transmisión desde la lógica técnico-científica.

La idea básica es que, reconociendo las diferencias culturales y los múltiples intereses de los actores en el proceso de producción, circulación y consumo de tecnologías, la planificación de una estrategia de comunicación puede aportar a la dinamización de esa trama social. La campaña puede crear un tejido de relaciones articuladas en torno a las soluciones técnicas, pero reconociendo como activa a la trama cultural en la que se intenta aplicar.

Se trata de activar nuevos espacios y relaciones para favorecer la apropiación de aquella parte de la solución técnica propuesta que responde a los intereses de cada sector dando oportunidad a la concertación en la definición de las respuestas a los problemas existentes.

Una vez logrados estos procesos en cada uno de los sectores, se inicia la planificación de acciones intersectoriales para aportar al logro de procesos conjuntos integrados y graduales (motivación, información, educación, apropiación, transformación) dentro del programa general del Proyecto.

El objetivo final es la articulación de relaciones culturales diferentes para aportar a la creación de un tejido social que desarrolle una institucionalidad nueva, con nuevos saberes y nuevas relaciones entre los actores en torno a la producción, circulación y consumo de tecnología agropecuaria.

BIBLIOGRAFIA

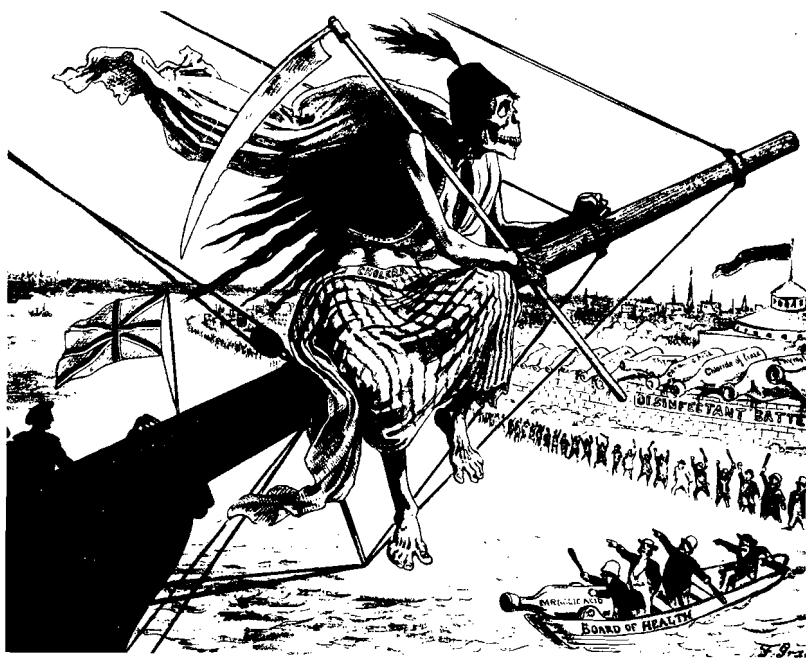
- Martín-Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.** Editorial Gustavo Gilli, México, 1987.
- Díaz Bordenave, Juan. **Participación y sociedad.** Ediciones Búsqueda, Buenos Aires, 1985.
- Díaz Bordenave, Juan. **Algunas tendencias de la comunicación latinoamericana en los comienzos del tercer milenio.** Mimeo, 1991.
- Massoni, Sandra. **La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural.** INTA-PAC, Pergamino, 1990.
- **Diagnóstico comunicacional PAMIC.** Convenio INTA-Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Políticas y RR.II., Escuela de Comunicación social. Rosario, 1991.
- **Diagnóstico comunicacional PRO-GAMO.** Convenio INTA-U.N.R., Facultad de Ciencia Política y RR. II., Escuela de Comunicación social. Rosario, 1992. ☉

¿Por qué fracasan las campañas?

Análisis de tres experiencias

Me gustan los pobres porque tienen un brillo casi humano en la mirada”, Antonio Gasalla.

Andrea Castelnuovo



Afiche contra el cólera, New York, 1892.

Si un extraterrestre viera uno de los spots que a través de la T.V. intenta concientizar al público sobre el saneamiento urbano se quedaría perplejo.

Unas damas blancas, vestidas como para un té de la sociedad de beneficencia, maquilladas y sonrientes, depositan fundas plásticas medio vacías en contenedores metálicos recién adquiridos. Lo hacen con elegancia, como si esa hedionda obligación cotidiana fuese un paseo matinal por los jardines del palacio.

El extraterrestre pensaría que la sociedad que se posesiona de nuestras ciudades podría controlarse si aquellos

Andrea Castelnuovo, argentina. Licenciada en Pedagogía. Diseñadora de campañas de comunicación social.

que transitan en vehículos recién estrenados depositaran la envoltura de chocolates importados en una pequeña funda plástica colgada de la perilla de control del toca cassette estéreo.

BOTE LA BASURA CON ELEGANCIA Y ALEGRIA

¿Qué ve en la pantalla el mestizo o el negro? ¿Qué piensa el que no tiene casa en barrio residencial, ni carro, ni siquiera fundas plásticas? ¿Qué hace si por su barrio no pasan recolectores de basura? Para esas personas, que son mayoría en nuestras ciudades, el spot concientizante debe encajar en la misma categoría del aviso de la tarjeta de crédito que le ofrece "la libertad de ser usted mismo en el viaje de compras que realizará a Miami". La guerra de las galaxias. Miss Universo.

Botar la basura con elegancia. Vacaciones cinco estrellas. Ganarse la lotería.

NO DESTRUYA EL PLANETA, SIEMPRE UN ARBOLITO

¿Está usted abatido, alienado, endeudado, frustrado, hambriento, desesperado? Encuéntrele un sentido a su vida protegiendo el medio ambiente. Si siembra un arbolito -de preferencia autóctono- usted se salva. Concientice a su hijo. Ahhhh...! los niños... Sobre ellos hay que trabajar.

Enséñeles la importancia vital de proteger a las plantas. Las plantas son seres vivos y por lo tanto sienten. Si lastimamos una planta la estamos torturando y si la arrancamos es como si la despareciéramos: "Si tú le arrancas hojas a esa plantita ella sufre, le duele. Es lo mismo que si yo te arrancara a ti una orejita. ¿Entendiste querido?"

Háblele del famoso efecto invernadero, la irresponsabilidad de los automovilistas, los artesanos, los campesinos y sus quemas antes de la siembra. ¿La guerra y los bombardeos? Estamos hablando de medio ambiente, no de política. ¿Los irakíes enterrados en el desierto? Eso es una nueva campaña para abonar el desierto. Lo realmente terrible de esa guerra fue aquel pobre pajarito cubierto de petróleo.

"Los animalitos. Qué bonitos son, ¿verdad? Hay que cuidarlos, quererlos, proteger sus hogares e hijitos, no lastimarlos. Si lo haces eres un asesino, nos vamos a morir todos y va a ser sólo tu culpa y te vas a quemar en el infierno. ¿Entiendes querido? ¿Hay niños pobres

que trabajan y duermen en la calle? Es natural, no te preocupes".

Si su hijo ya se ha convertido en un neurótico obsesivo, anoréxico culposo y prefiere la extinción de la raza humana antes que la de cualquier otra especie de nuestro valioso ecosistema, ¡Felicitaciones, usted lo ha logrado!

HIERVA A LOS POBRES, TRANSMITEN COLERA

Evite extraer agua de las acequias, es preferible y más distinguido morir de sed que morir de cólera. Use toda la leña que juntó ayer tarde o medio tanque de gas para hacerla hervir quince minutos. Compre una bolsa de cal para tirar en letrina. No coma porquerías en los puestos callejeros. Prefiera un buen restaurante.

HABLANDO CON EL ESPEJO

Las tres campañas mencionadas adolecen del mismo sesgo, fueron concebidas como mensajes destinados a una población que vive y percibe el mundo desde el nivel económico y sociocultural del emisor. Hablan al espejo.

En el caso de los desperdicios domésticos la campaña está dirigida a sectores urbanos, en los cuales los ricos deben ser limpios para no parecerse a los pobres o los pobres deben ser limpios para parecerse a los ricos. Nunca se dio una explicación medianamente lógica y operativa que promoviera eficazmente la modificación de los hábitos existentes. Las campañas de protección ambiental parecen orientarse a niños del sector urbano y de clase media alta, grupo que puede dar pocas soluciones y que tiene

Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales servirán para mejorar las finanzas de los medios y para inspirar a humoristas y contestatarios.

poca responsabilidad en la destrucción de nuestros recursos naturales.

Si analizamos los mensajes comprobaremos que son de carácter eminentemente afectivo, rayando en la cursilería barata, en vez de sustentarse en hechos concretos de fácil comprensión. Pero lo más grave es que en ningún momento se considera una ecología integral que abarque la ecología humana, porque los cinturones de miseria, los mendigos y los niños de la calle también forman parte de nuestro ecosistema.

Resulta difícil conmoverse por tigrillos, piqueros de patas azules o galápagos mientras en muchos rincones de la ciudad trabajan, viven y duermen niños que también están en peligro de extinción.

La educación ambiental no debe ser una tortura psicológica para que la población colabore por culpa o miedo sino que debe representar una alternativa de justicia para todos los que vendrán y todos los que estamos. También debe plantearse que los pueblos que depredaron y siguen depredando el planeta deben asumir la mayor responsabilidad sobre el problema.

Las campañas sociales deben, en primer término, abordar problemas de utilidad local y comunitaria siguiendo un orden de importancia lógico. Es más significativo y urgente el cólera y la diarrea infantil que cuidar las tortugas de Galápagos.

Posteriormente, deben utilizar los medios adecuados para llegar a los sectores afectados o de máximo riesgo y explicar a los destinatarios en un código comprensible, las razones del cambio propuesto. De lo contrario el mensaje no surte el efecto deseado y, aunque la entidad internacional que financia quede satisfecha con la tarea de sus empleados, el proyecto será un fracaso.

Un tercer elemento es que las campañas gráficas o verbales de prevención o divulgación deben estar apoyadas por acciones organizativas y movilizadoras que faciliten y refuercen el cambio propuesto o la actividad a desarrollar.

Resumiendo: Si 1) el mensaje es ambiguo, inadecuado o confuso, 2) el grupo de personas (receptores) no está definido claramente, y 3) el medio a través del cual se realiza la campaña no es el apropiado, ¿cuál es la utilidad de seguir gastando fuertes sumas de dinero en campañas condenadas al fracaso y al ridículo? ¿Cuándo llegará el día de comenzar por el principio y definir qué se debe decir, a quién se lo quiere decir y a partir de ahí averiguar cómo se lo dirá y cuáles serán los medios más adecuados para hacerlo?

Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales seguirán sirviendo exclusivamente para mejorar las finanzas de los medios de comunicación masivos y, secundariamente, para brindar materia prima a humoristas y contestatarios.



Diners



INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793 CEP 01498 — Sao Paulo, (SP) BRASIL
Telf. 210.2122 ramal 748

Carbo GURTO GURTO COURT SCURT
CIRCUITO COURT SCURT
GURTO GURTO COURT SCURT

REVISTA TRIMESTRAL DE
COMUNICACION Y
CULTURAS LATINAS

Publicada por la Unión Latina, contiene toda la actualidad del audiovisual de los países latinos de Europa y América, un calendario completo de los festivales, mercados y diversos encuentros en las áreas del cine, televisión y del video, así como un dossier temático en cada número. Esencialmente redactado en español y portugués.

Para mayor información

Unión Latina Oficina de Lima.

Apartado Postal 18-1494. Lima 18 - Perú

Teléfono 41-1520. Fax: (51-14) 41-1520

SUSCRIPCIONES:

4 números por año

Países Latinos de Europa	15US\$
Otros países de Europa	20US\$
América Latina	10US\$
Otros países	25US\$

Ediciones CIESPAL

8 COLECCIONES 130 títulos

Con lo más destacado y representativo del pensamiento contemporáneo en materia de comunicación social

Libros y estudios especializados al servicio de la colectividad académica y el desarrollo cultural y educativo de Latinoamérica



- **Colección INTIYAN**
- **Manuales Didácticos**
- **Cuadernos de CHASQUI**
- **Materiales de Trabajo**
- **Monografías**
- **Resúmenes Bibliográficos**
- **Comunicación en Latinoamérica**
- **Encuentros**



■ **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**

Pedidos de catálogos e información al Departamento de Publicaciones - CIESPAL, Quito-Ecuador
Apartado 17-01-584 Teléfonos: 548-011 548336 Fax (593-2) 502-487 Telex 22474 CIESPL ED



NUEVA SOCIEDAD

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 1991

No. 116

Director: Alberto Koschützke

Jefe de redacción: S. Chejfec

COYUNTURA Irene Geis. Chile o el desencanto consensuado. *Guillermo Molina Chocano*. Honduras. Los laberintos del ajuste. *Paulo Cannabrava Filho*. Brasil. El país de la crisis.

ANÁLISIS *Boaventura de Sousa Santos*. Una cartografía simbólica de las representaciones sociales. Prolegómenos a una concepción posmoderna del derecho. *Inés Vázquez*. Un montaje siniestro. Escenas de impunidad en la Argentina posdictatorial. *Laurence Whitehead*. Los acuerdos de San José y la identidad de la nueva Europa. *Elías Carranza*. Política criminal y humanismo en la reforma de la justicia penal.

POSICIONES *Cumbre Iberoamericana*. Declaración de Guadalajara. *Foro de San Pablo*. Declaración de México. **LIBROS** *Graciela Montaldo*. Estrategias del fin de siglo. **TEMA CENTRAL: ESTÉTICA - CULTURA - SOCIEDAD.** *Beatriz Sarlo*. Un debate sobre la cultura. *Renato Ortiz*. Lo actual y la modernidad. *Nelly Richard*. El signo heterodoxo. *Peter Bürger*. Aporías de la estética moderna. *Hugo Achugar*. La política de lo estético. *Mirko Lauer*. Un salto en la plástica andina. *Bernardo Subercaseaux*. Política y Cultura. Desencuentros y aproximaciones. *Fernando Calderón*. Memorias de un olvido. El muralismo boliviano. *Arcadio Díaz Quiñones*. Puerto Rico. Cultura, memoria y diáspora.

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 30	US\$ 50
Resto del mundo	US\$ 50	US\$ 90
Venezuela	Bs. 500	Bs. 900

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.

MEDIA, CULTURE & SOCIETY

RECENT THEMATIC ISSUES:

- Radio History
- Nationalism
- Broadcast Talk
- The Information Society
- The Press in Transition
- The Working Class Press
- Popular Music
- Indian Media and Mass Communication
- West European Broadcasting
- Postmodernism
- Texts and Audiences
- Farewell to NWICO?
- Japanese Communication Research
- The Other Europe
- Sociology of Information
- Broadcasting and the Public Sphere
- Latin American Perspectives

MEDIA CULTURE & SOCIETY

Edited by *John Corner, Professor Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Professor Philip Schlesinger, Colin Sparks and Nancy Wood*

'Media, Culture & Society always manages to combine topicality and scholarship in a remarkable way. It frequently deals with issues which are new to the public imagination and brings to bear an extraordinary range of contemporary insight and historical knowledge.'
Anthony Smith, Magdalen College, Oxford

Published quarterly in January, April, July and October

**Make sure that you subscribe now!
Use the order form below and save 20%**

20% Discount Order Form

Send this order form to:

Sage Publications

6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK
Tel: 071-374 0645

Or why not fax us your order on
071-374 8741?

US Orders to:

PO Box 5096, Newbury Park, CA 91359,
USA

Yes! I want to subscribe to *Media, Culture & Society* at a 20% Discount

Individual Rate at £22 (£28*)/\$36 (\$45*)
 Institutional Rate at £52 (£66*)/\$84 (\$106*)
*Usual 1991 rate

Name _____

Address _____

THREE WAYS TO PAY!

CHEQUE!... I enclose a cheque (made payable to Sage Publications)

GIRO!... I have today paid by International Giro to A/c No 548 0353

Date _____

CREDIT CARD!... Please charge my credit card

Mastercard Access Visa
 Barclaycard American Express
 Diner's Club Eurocard

Card Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Date _____

1508

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189

JAC Journal of American Culture

Volume 14

Number 4

Winter 1991

Focus on Tom Wolfe edited by Marshall Fishwick

Introduction <i>Marshall W. Fishwick</i>	or the Perils of the Great White-Suited Hunter) <i>Jerry A. Vansava</i>
Tom Wolfe Unchanged by Fame <i>Parke Rouse</i>	Tom Wolfe's <i>Bonfire of the Vanities</i> : A Dreiser Novel for the 1980s <i>James F. Smith</i>
Rebel-Doodle Dandy <i>Sheri F. Crawford</i>	A Photoessay of a Farmer's Market <i>Deborah D. Heisley, Mary Ann McGrath and John F. Sherry, Jr.</i>
Tom Wolfe's Narratives as Stories of Growth <i>Lisa Stokes</i>	Politics, Propaganda, and the Esthetics of Detective Fiction: The Case of Hemingway's "The Fifth Column" <i>Eric Nakjavari</i>
The Cultural Gamesmanship of Tom Wolfe <i>James N. Stull</i>	Critical Deviance: Homophobia and the Reception of James Baldwin's Fiction <i>Emmanuel Nelson</i>
Tom Wolfe and the "Experimental" Novel <i>James Card</i>	
Tom Wolfe's Defense of the New (Old Social) Novel:	

Subscription rates	1 year	2 years
Individuals	\$25.00	\$45.00
Institutions	\$35.00	\$65.00

Order From
Bowling Green State University Popular Press
Journals Area
Bowling Green, Ohio 43403
Telephone 419-372-7865
Fax 419-372-8095



La Organización Latinoamericana de Energía, desde su fundación en noviembre de 1973, viene trabajando por la cooperación e integración regional, desarrollando proyectos energéticos en beneficio de sus 26 Países Miembros, con el aporte y la capacidad profesional de técnicos de América Latina y El Caribe.

PAISES MIEMBROS

Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Avda. Occidental Sector San Carlos Edificio OLADE.
Teléfonos: 538280 - 538-785,
Casilla: 17-11-6413 C.C.I.
Télex: 2-2728 OLADE ED,
Facsímile: 593-2-539684

Quito - Ecuador

SINTESS

N.º 14 BOLIVIA

MAYO-AGOSTO 1991

AIETI
Claudio Coello, 86 - 4.º
28006 Madrid

Directora: Guadalupe Ruiz Giménez

AMERICA LATINA

- Estado, consolidación democrática y gobernabilidad en América Latina. **Rolando Franco.**
- Democracias pendientes y representación política en América Latina: dilemas y posibilidades, algunas ideas en voz alta. **Amparo Menéndez-Carrión.**
- Integración latinoamericana y apertura externa. **Germánico Salgado.**

BOLIVIA

- Bolivia: la revolución obrera que fue campesina. **Fernando Mires.**
- Tendencias y problemas de la consolidación de la democracia en Bolivia. **René Antonio Mayorga.**
- Ejército. ¿Crisis para la transición? **Gloria Ardaya Salinas.**
- El nuevo regionalismo. **Salvador Romero Pittari.**
- La acción social en la coyuntura democrática. **Roberto Laserna.**
- El movimiento obrero en Bolivia. Crisis y opción de futuro de la Central Obrera Boliviana. **Jorge Lazarte Rojas.**
- La economía de la cocaína y el sector informal urbano. El caso de la ciudad de La Paz (Bolivia). **José Blanes.**
- Democracia y política económica en Bolivia. **Juan Antonio Morales Anaya.**
- La deuda externa de Bolivia. **Fernando Baptista Gumucio.**
- Bolivia retórica y realidad de la diplomacia en línea directa, 1989-1990. **Raúl Barrios Morón.**

DOCUMENTOS

- Pacto por la Democracia.
- Resultados oficiales de las elecciones generales del 7 de mayo de 1989.
- Discurso del presidente de la República, Jaime Paz Zamora, en la toma de posesión del Consejo Político del Acuerdo Patriótico.
- Mensaje del general Hugo Bánzer, presidente de ADN y del Consejo Político del Acuerdo Patriótico.

BIBLIOGRAFIA

- Otros artículos.
- Libros.
- Reseñas.

CENTROS DE INVESTIGACION

Suscripciones: EDISA. López de Hoyos, 141. 28002 Madrid
Distribución: CIENCIA 3. Comercio, 4, Esc. Bajo C. 28007

UNESCO

Comunicación para el desarrollo

En 15 años de existencia la oficina del Consejero Regional de la UNESCO en comunicación para América Latina apoyó unos 290 proyectos en casi todos los países de su jurisdicción. En 1992 su actividad continúa con la aprobación de nuevos proyectos en el marco del plan general de la UNESCO 1990-1995. Los detalles sobre estas actividades provienen de informes y documentos preparados por la Oficina Regional en Quito.

La XIII Reunión Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC de UNESCO, que se llevó a cabo en París en febrero de 1992, aprobó la realización de cinco proyectos de comunicación para Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile y República Dominicana, y un proyecto subregional para el Caribe.

El monto total de estos proyectos asciende a 335 mil dólares. El PIDC financiará parcialmente el equipamiento técnico de la Agencia de Noticias FIDES, de Bolivia destinado a mejorar la capacitación y promoción del periodismo nacional. FIDES fue fundada en 1963 y actualmente centra su trabajo en difundir informaciones acerca de los problemas de la droga, los derechos del niño y la mujer, la educación popular y la alfabetización.

En Colombia, se auspiciará la formación del Centro de Producción Radiofónica para el Litoral Colombiano, a cargo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle. El proyecto incluye una investigación sobre recepción y percepción de radio en la región. El proyecto apoyará la producción y circulación de programas de radio para el desarrollo social del litoral colombiano.

En Ecuador la Unidad Ejecutora de Educación para el Desarrollo del Ministerio de Educación apoyará el Programa de Mejoramiento de la Educación Básica mediante una política para incorporar la comunicación en el programa de educación primaria. El proyecto contempla además el diseño de un sistema de capacitación para los responsables de los centros de comunicación. Se producirán videos y programas de audio para motivar, capacitar y actualizar a los maestros.

En lo que respecta al proyecto de Chile, el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, CENECA capacitará Monitores en Recepción Activa de Televisión. El proyecto pondrá en marcha un plan de recepción activa en televisión en cinco regiones del país incorporando esta actividad al sistema escolar público. En Chile la población posee un televisor por cada cuatro habitantes y se considera la televisión como un agente socializador que compete en importancia con la escuela.

En República Dominicana, el Consejo Asesor Iberoamericano de Juventudes Rurales, CAJIR, capacitará con el apoyo del PIDC a jóvenes en la producción de comunicación para el desarrollo. El objetivo es dar alternativas de comunicación en un país caracterizado por una alta tasa migratoria hacia Estados Unidos. El énfasis de este proyecto estará en el uso de los medios para la animación cultural y la transformación de comportamientos educativos. Mediante el proyecto se capacitará a promotores juveniles en el conocimiento de medios de comunicación social a fin de que ellos mismos formulen soluciones a los problemas de la juventud dominicana. Esta propuesta incluye la capacitación a periodistas y ejecutivos de los medios.

Finalmente, el Proyecto Subregional, es una Reseña Iberoamericana y del Caribe sobre Televisión para la Integración, que desarrollará la Universidad Simón Bolívar de Venezuela. Se propone contribuir al progreso socio-cultural de la región, mediante la producción de una serie televisiva de 24 programas que recogerán la realidad nacional de cada nación caribeña.

15 años de UNESCO en América Latina

Extracto del documento "Actividades y Realizaciones en Comunicación para el Desarrollo en América Latina"

La Oficina fue fundada en Quito, Ecuador, en 1977 y tuvo como primer Consejero Regional al periodista peruano **Germán Carnero Roqué**. En 1984 asumió las funciones **Luis Ramiro Beltrán** de Bolivia quien se jubiló en febrero de 1991 y fue reemplazado por **Alejandro Alfonzo**, de Venezuela.

Durante la etapa inicial de 1977 a 1983, la Oficina apoyó el establecimiento de la Agencia de Servicios Informativos Especiales, ALASEI, con sede en México. También apoyó el desarrollo de las agencias noticiosas nacionales en Nicaragua y Costa Rica. Fomentó la realización de estudios y encuentros sobre actividades académicas en comunicación y la asesoría a entidades de desarrollo rural y la realización de estudios sobre derechos de comunicación en Ecuador y en México.

A partir de 1984 dos estrategias principales inspiraron la mayoría de las operaciones. Una fue apoyar el desarrollo de la comunicación, mejorando la capacidad de producción y distribución de mensajes. La otra fue la comunicación para el desarrollo con el empleo de los medios -masivos/modernos e interpersonales/tradicionales- como instrumentos de apoyo a los programas de salud, educación, agricultura y protección del medioambiente.

Las capacitación para la producción fue la principal herramienta para reducir el desequilibrio en el flujo comunicacional entre los países latinoamericanos y los más desarrollados. En menos de cuatro años, de mediados de

1986 a fines de 1989, la Oficina ayudó a capacitar a más de 4 mil profesionales de América Latina y El Caribe.

COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

La capacitación fue también el recurso principal para fomentar el uso de la comunicación para el desarrollo. En materia de políticas el proyecto mayor fue el delineado y ejecutado por el Instituto para América Latina, IPAL, con base en Lima, Perú.

La Oficina Regional respaldó las inquietudes de la iglesia católica en cuanto a las políticas de comunicación. Para ello proporcionó expertos para asistir a tres reuniones de la Organización Católica de Radio y Televisión, dos regionales y una mundial, realizadas en Quito.

EDUCACION PARA EL PUBLICO RECEPTOR

América Latina fue precursora en señalar que no sólo hay que capacitar para la producción de mensajes sino también para el consumo racional de ellos; es decir, para la percepción crítica de los contenidos de los medios masivos. La Oficina Regional de la UNESCO respaldó varios proyectos en este campo.

El impulso más grande se dió en Bucaramanga, Colombia, donde un proyecto de amplia participación permitió la realización de una intensa campaña nacional para aplicar un método de recepción crítica de los mensajes televisivos, así como la publicación de un manual sobre el tema.

La radio, especialmente aquella de enfoque alternativo y participativo, recibió un apoyo preferencial de la Oficina Regional.

Esto benefició a agrupaciones de campesinos indígenas en países como Bolivia y Ecuador, donde un fuerte movimiento había ganado acceso al medio pero carecía de pericia para su uso profesional.

Las radios de los sindicatos mineros bolivianos, fueron objeto de una investigación y recibieron asesoramiento para renovación de sus equipos de transmisión.

CIESPAL, produjo 90 programas de radio con leyendas y tradiciones de los países andinos, con el apoyo de la Oficina Regional.

INVESTIGACION Y DOCUMENTACION

Se propiciaron investigaciones mundiales para identificar los obstáculos a los flujos de información entre países y para fomentar las nuevas tecnologías de comunicación. Se apeló al concurso de consultores independientes para producir informes sobre audiencias y tarifas de televisión y sobre el flujo intraregional de materiales de ficción televisiva.

Se encomendaron trabajos al Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET, en sus sedes de Chile y Argentina, y al Instituto Para América Latina, IPAL, con base en Perú. El SELA, recibió apoyo para diseñar y ensayar un servicio cooperativo latinoamericano de intercambio de información sobre nuevas tecnologías de comunicación.

PROYECTOS REGIONALES MAYORES

El proyecto más complejo, amplio y costoso que la Oficina Regional apoyó con la Junta del Acuerdo de Cartagena, permitió la producción de dos series de televisión "Nuestra América" y "Nuestra América para Niños".

Otro proyecto mayor fue el de la Federación Latinoamericana de Escuelas de Comunicación Social, FE-LAFACS, con sedes en Bogotá y Lima, para realizar 20 talleres, en igual número de países, sobre principios y técnicas eficaces de enseñanza de las comunicaciones. ❁

"LA COMUNICACION AL SERVICIO DEL DESARROLLO" Plan de UNESCO 1990-1995

Texto tomado y resumido del Plan a Plazo Medio de la UNESCO,
quinquenio 1990-95 - Doc. 25 C/4

La comunicación es al mismo tiempo un componente importante y un indicador del proceso de desarrollo. La comunicación y los medios masivos sirven para enseñar, sensibilizar, concientizar y facilitar la interacción entre los diversos actores sociales.

La labor de la UNESCO se centró fundamentalmente en mejorar la capacidad de los países en desarrollo para gestionar y programar sus sistemas de comunicación y para lograr una mayor igualdad en su diálogo con el resto del mundo. Su principal instrumento es el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, PIDC.

El centro de la estrategia está en el fortalecimiento de la cooperación con los países en desarrollo y entre éstos para ampliar y dinamizar sus medios de comunicación.

Las actividades promueven la producción en los planos nacional y local, de programas y materiales que reflejen las especificidades de los ambientes socio-culturales y fortalezcan la identidad cultural.

Se insistirá en el fortalecimiento de las infraestructuras de comunicación en los países en desarrollo, la formación del personal necesario para su funciona-

miento y el asesoramiento sobre la selección y adaptación de las tecnologías de comunicación a las condiciones locales.

Las actividades de formación seguirán siendo el componente clave, centrándose en las operaciones técnicas, la elección de tecnologías, el uso de tecnologías de bajo costo y la investigación aplicada a los medios de comunicación.

Se impulsará la producción endógena en los medios de comunicación de masas y las formas alternativas de comunicación que faciliten el acceso de sectores y comunidades cuyas opiniones no siempre son recogidas por los medios masivos.

Se adoptarán medidas para mejorar y fortalecer la coproducción y el intercambio.

Se fomentará la concertación de acuerdos de coproducción entre grupos productores de películas y videos con afinidades culturales.

Se fomentará el desarrollo de tecnologías de comunicación adaptadas al uso comunitario y a las nuevas fórmulas multimedias para atender a las necesidades especiales de los grupos desvalidos por razón de su edad, su sexo, su pertenencia étnica o su ubicación geográfica.

NOTICIARIO LIDER EN COLOMBIA



El noticiario de televisión QAP es ahora el preferido de los colombianos. A pesar de su reciente puesta en el aire ya encabeza los registros de sintonía. La razón es simple: en él interviene activamente el Premio Nobel de la Paz, Gabriel García Márquez.

QAP, sigla utilizada por los radioaficionados para expresar "quedo atento o a la espera", que se emite entre las 21h30 y 22h00 revolucionó la presentación de las noticias en Colombia. Con una redacción periodística joven de recién egresados de las facultades de comunicación social, bajo la coordinación de dos experimen-

tadas periodistas, (María Elvira Samper y María Isabel Rueda) se convirtió de a poco en el noticiario que concentra a millones de colombianos frente a las pantallas.

"Gabo, como llamamos cariñosamente a García Márquez, se entusiasma como un chico. Se preocupa por pulir el idioma que utilizan los periodistas por la estética de la imagen y además propone temas. Es nuestra musa inspiradora.", dijo María Elvira Samper.

Los noticiarios colombianos, por lo general, abundan en información sobre violencia, narcotráfico o política, pero son criticados por la falta de análisis, ingrediente que busca incorporar QAP. García Márquez, que hizo periodismo antes que literatura, trabaja en el nuevo noticiario no sólo como accionista sino también como instructor de los jóvenes periodistas que lo integran.

INFLUENCIA TELEVISIVA EN LOS NIÑOS

Más de 8 mil asesinatos y otros 100 mil actos violentos observa en la pantalla chica el niño norteamericano promedio al culminar sus estudios primarios, según el informe sobre la influencia de la televisión en la sociedad, realizado por la Asociación Psicológica Estadounidense.

"Los niños aprenden prejuicios raciales y sexuales y alteran su comportamiento con agresividad desenfrenada", afirma el estudio desarrollado durante los últimos cinco años. La investigación no condena por igual a todos los programas de televisión.

El niño estadounidense promedio pasa tres horas al día frente a la televisión, que en un año suman más horas que las que asiste a la escuela. El año escolar promedio dura entre 160 y 180 días de seis a siete horas aula/controladas.

La organización auspiciante del estudio dijo que es urgente aplicar correctivos en el contenido de los programas de televisión porque el impacto en la mentalidad infantil llega a fomentar la destrucción de propiedades y los ataques físicos que causan lesión.

MUJERES IMPULSAN RADIO BARRIAL



Comunicación radial para la mujer boliviana

Radio Pachamama es la primera radio barrial que funciona en Bolivia y tendrá como objetivo intercomunicar a 30 mil habitantes de un sector de la ciudad de El Alto, una de las zonas más pobres y marginadas de La Paz.

Pachamama, que en idioma aymara significa "Tierra", empezó a emitir sus señales en marzo pasado para su audiencia mayormente femenina y caracterizada por provenir de migrantes campesinos aymaras. Ese sector es pobre, desempleado y marginal. Las mujeres aportan con el 80 por ciento a la mantención del hogar y más de un tercio de los hogares son mantenidos únicamente por mujeres. Esto justifica la

creación de Radio Pachamama, según Carmen Ruíz, una de las impulsoras del proyecto.

Pachamama emite una programación diaria de siete horas, con contenidos sobre los derechos de la mujer, la formación cultural aymara y acoge las demandas de sus oyentes en busca de soluciones a los problemas comunales. Su equipo de trabajo base lo conforman mujeres comerciantes y amas de casa capacitadas en comunicación popular y otro grupo de jóvenes productores de radionovelas vecinales. Emitirá en FM con una potencia de 50 vatios para cubrir el área de 5 Km², que ocupa el barrio anfitrión de la emisora.



La TV debe mejorar sus contenidos de programación infantil

REPARTO DE RADIOFRECUENCIAS PARA EL PROXIMO MILENIO

1300 delegados, de los países miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT, debatieron en la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones, CAMR-92, el reparto de las frecuencias de transmisión para el próximo milenio.

Como resultado de la cita se alteraron los criterios de asignación de frecuencias para los sistemas de comunicación por radio, televisión y telefonía.

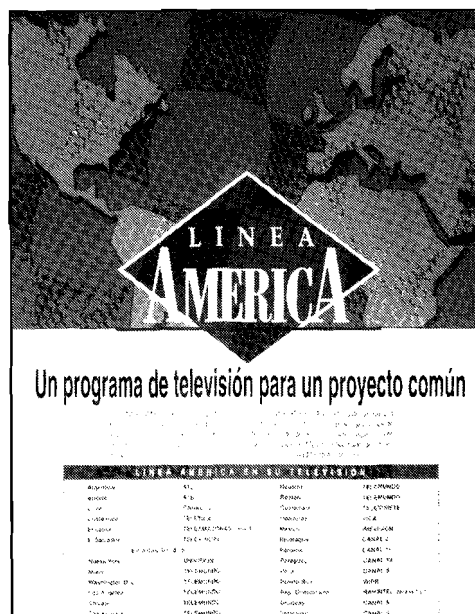
La asignación de frecuencias decidida en Torremolinos-España en febrero pasado, responde a las necesidades de las nuevas formas de comunicación como la radio digital, la televisión de alta definición y las comunicaciones móviles.

El espectro de frecuencias de comunicación es un recurso escaso que se protege y regula por su masiva utilización y su capacidad limitada en las telecomunicaciones mundiales. La última conferencia mundial sobre el tema se celebró hace 12 años.

La llamada guerra de las ondas impulsada por las grandes industrias de la telecomunicación tiene ya cierta antigüedad. Bajo las razones técnicas hay motivos de hegemonía comercial y política que enfrentan a las empresas, consorcios y naciones en el intento de acceder y controlar la parte apetecida de espectro de frecuencias, ya muy saturado.

Entre los bloques enfrentados por las necesidades de la radio digital por satélite, se encuentran los gobiernos que quieren mantener el control de los actuales servicios, como ocurre con el 60 por ciento de las administraciones europeas de telecomunicación. Estos compiten con los radiodifusores públicos o privados que quieren extraer más ventajas de los nuevos sistemas. En este último bloque se encuentra la Unión Europea de Radiodifusión, UER, que agrupa a una 160 empresas de unos 100 países y la Asociación Internacional de Radiodifusión de la que forman parte países de América Central y del Sur.

"LINEA AMERICA", TELEVISION ESPAÑOLA PARA AMERICA



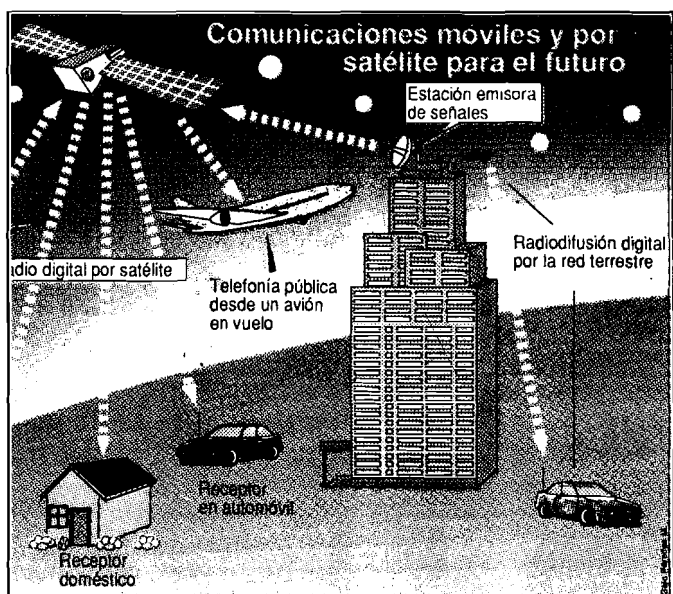
"Línea América" es la programación de televisión española que aspira a ubicarse ventajosamente en el mercado latinoamericano. La idea surgió en 1986 en respuesta al interés detectado en la región por acceder a programación televisiva internacional con una orientación informativa adecuada al público hispanoamericano.

La redacción central en Madrid incluye periodistas de varias nacionalidades con experiencias profesionales complementarias. La red de correspondientes de las agencias EFE en América Latina abastecerá la programación informativa con análisis y reportajes desde todos los países de la región. Línea América se concentrará en los temas y acontecimientos de interés para el público latinoamericano desde una perspectiva internacional.

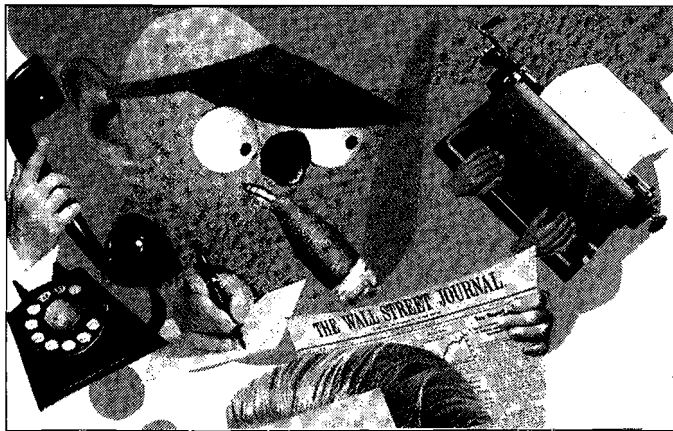
Durante 1992 Línea América dará extensa cobertura a las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición de Sevilla y otros acontecimientos vinculados a la celebración del Quinto Centenario. Línea América destacará también entrevistas con líderes políticos latinoamericanos, e importantes figuras de la cultura, el espectáculo y los deportes de la región.

"Con Línea América tratamos de contribuir a la consolidación de una comunidad iberoamericana en el sentido acordado entre los Jefes de Estado en Guadalajara, México.", destacó Manuel Campo Vidal, director del proyecto.

Línea América se transmite a través de redes y canales de televisión en la mayoría de los países de América Latina.



EL DIARIO ELECTRONICO



Hay muchos pesimistas en la industria de periódicos, pero el profesor Roger Fidler no ve a las nuevas tecnologías de la prensa electrónica como una amenaza a la industria, sino como una oportunidad para fortalecer el medio gráfico.

Según Fidler, quien es director de desarrollo de nuevos medios para la cadena informativa Knight - Ridder y creador de la primera red computada de infográficos en 1984, la clave del futuro de los periódicos es justamente su distribución electrónica. "La industria gráfica debe advertir que su fuerza y su potencial residen en la recolección, procesamiento y disseminación de información y no en producir diariamente toneladas de papel impreso", agrega.

La principal innovación en el desarrollo electrónico de los diarios es la tecnología flat panel, que es una pequeña pantalla de televisión chata y de alta resolución con una memoria comprimida en un chip de ordenador.

"Debemos pensar en flat panel como la extensión natural en la evolución de las comunicaciones desde las tablas de la ley al papiro, y del papel corriente al medio electrónico", recomienda Fidler.

Los flat panel se usan hoy para acelerar el procesamiento

de datos en empresas, cadenas de restaurantes y servicios de correos privados. Pronto se usarán para textos de estudio, directorios, manuales de referencia y eventualmente medios informativos.

"Avanzamos hacia una convergencia natural de todos los medios de comunicación", dice Fidler, "y flat panel es la clave para integrar gráficos, sonido y video".

Los servicios de los flat panel llegan al consumidor a través de un cable de televisión unido a una red de fibra óptica. El consumidor dispondrá de un aparato liviano del tamaño de un lap-top en donde guardará electrónicamente las ediciones del día de varios periódicos. En su casa, en la oficina o en el hotel, el cliente podrá ver, guardar o imprimir cualquier artículo que desee.

Flat panel, según Fidler, abrirá nuevas oportunidades económicas para los periódicos que ya están en una crisis financiera permanente. Además, los suscriptores tendrán acceso a una diversidad de servicios de información.

Hoy los diarios aún se conciben como un producto basado en criterios geográficos de lectores. "Vivimos en comunidades mentales y no en comunidades localizadas geográficamente. Nuestros

TELENOVELAS USAN COMPUTADORES

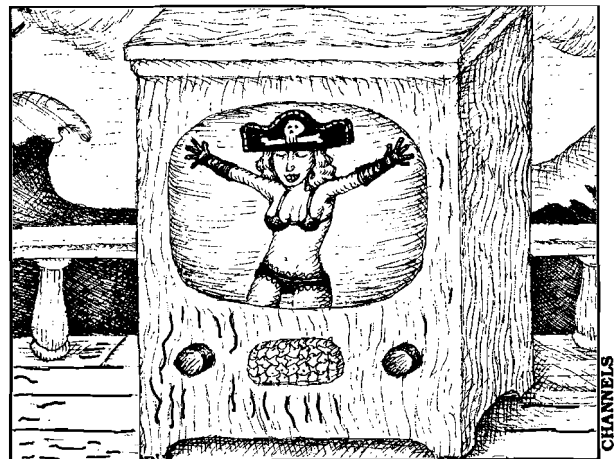
Para poder emitir cada capítulo de una telenovela es necesario que sus autores entreguen diariamente un texto de entre 15 mil y 20 mil palabras. En la opinión de los autores, no existe otra actividad literaria tan agobiante.

El brasileño Aguinaldo Silva, consagrado autor de telenovelas como "Tieta do Agreste" y "Roque Santeiro", decidió innovar instalando una red de computadores que le permita estar en permanente contacto con sus colaboradores y con el director de la trama. Esta experiencia se inició con su último éxito "Piedra sobre Piedra".

"Escribir una telenovela es lo mismo que trabajar en una cantera", expresó Silva, quien ahora utiliza el computador para mantenerse

conectado con todo el staff de la telenovela y definir de mejor forma el rumbo de la trama y de la producción. Agrega que al estar en pleno contacto "cada uno puede leer lo que el otro está escribiendo. Eso agiliza el intercambio de ideas y mejora la calidad de la novela".

Las telenovelas han evolucionado mucho en Brasil tanto en la parte técnica como en la dirección y representación de los actores. Ello obligó a encontrar nuevas herramientas creativas. Precisamente, en ese campo, José Díaz, director de la Globo Computación Gráfica, adelantó que han comenzado a estudiar un programa informático específico para autores de telenovelas que reemplazaría a los manuales tradicionales.



intereses e identidades se refieren no tanto a dónde vivimos físicamente, sino más bien a nuestra personalidad individual y nuestras ambiciones", dice Fidler.

Con flat panels los periódicos podrían llegar al consumidor profesional joven de alta movilidad que ya no se suscribe a una publicación local.

Fidler lanzará próximamente su libro "Mediamorphosis", en el cual explora las transformaciones en curso en el campo de las comunicaciones de masas. También se propone fabricar un prototipo de diario electrónico, usando el mismo diseño gráfico básico que dominó la industria durante más de 200 años.

Televisión, pobreza y desarrollo

Valerio Fuenzalida



Editorial Corporación de Promoción Universitaria. Santiago de Chile, 1991, 68 pp.

¿Cómo puede contribuir la televisión a mejorar la calidad de vida y a superar la pobreza y el subdesarrollo? Esta es la pregunta central de la última obra de Valerio Fuenzalida, "Televisión, Pobreza y Desarrollo".

Este estudio es el resultado de la extensa experiencia práctica del autor y de la investigación sobre la recepción de programación televisiva en los diversos sectores sociales que realizó en Santiago en los últimos años.

Para Fuenzalida la T.V. no puede ser una panacea de los problemas sociales. Es sólo un factor valorizante del desarrollo, es decir, un instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida ciudadana en todos sus aspectos.

Luego de una breve revisión de las corrientes políticas y académicas que se expresaron sobre el tema, el

autor repasa los géneros televisivos más pertinentes: los noticiarios, la línea abierta de diálogo público, la difusión y el teletón.

Según Fuenzalida, las experiencias en estos formatos dieron pocos resultados positivos. A ello se añade la incapacidad del medio en ofrecer programas atractivos y un lenguaje transparente para el público espectador.

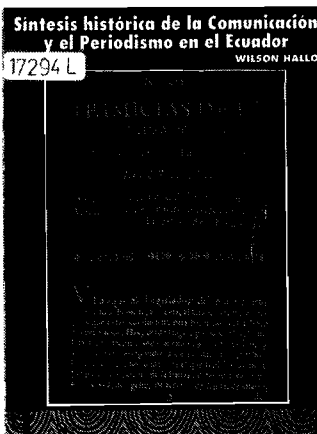
El autor concluye que los objetivos de la televisión deben plantearse sobre una nueva concepción de desarrollo multidimensional, participativa y en función de la identificación emocional y las necesidades cotidianas del televidente.

La obra presentada tiene el valor de replantear el rol del medio televisivo como vehículo para la difusión de contenidos educativos orientados hacia el desarrollo.

Fernando Checa

Comunicación e identidad en Ecuador y Perú

Wilson Hallo



Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador

Ediciones del Sol, Fundación Hallo. Quito, Ecuador, 1992, 203 pp.

1992 es un año de aniversarios que destacan la búsqueda de la identidad y las raíces de los pueblos latinoamericanos. La historia de las comunicaciones en nuestros países constituye una suerte de crónica en la búsqueda de esas identidades siempre en gestación.

"Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en Ecuador", de Wilson Hallo y la "Historia de la Prensa Peruana 1594-1990", de Juan Gargurevich, son dos aportes valiosos en este sentido.

Wilson Hallo intenta reunir los elementos que intervie-

Juan Gargurevich



Historia de la Prensa Peruana 1594-1990

Ediciones La Voz. Lima, Perú, 1991, 286 pp.

nen en el desarrollo de la comunicación en Ecuador.

En busca de los orígenes, Hallo revisa las raíces gráficas y las primeras formas de escritura como antecedentes válidos de la posterior producción mestiza impresa en el nuevo idioma imperante. Este es el paso previo para la recopilación y organización de las publicaciones gráficas en el Ecuador.

Hallo detalla las formas de comunicación escrita y sus primeras manifestaciones físicas en placas, tabillas, jeroglíficos y más formas usadas por el hombre para

dejar constancia de sus ideas. América Latina, en este sentido, ha tenido presencia de extraordinario valor en las culturas Maya y Azteca y en los llamados Quipus del Imperio Inca.

La obra, auspiciada por el Diario El Comercio de Quito, recopila datos desde la época colonial basados en el material existente previo a la llegada de la primera imprenta a Ecuador en 1751. También cuenta con todas las publicaciones inmediatas al primer periódico ecuatoriano, Primicias de la Cultura de Quito, de Eugenio Espejo, cuyos 200 años fueron conmemorados con el lanzamiento de esta obra.

Esta síntesis histórica no es una obra de reflexión sobre ética periodística, pero sí invita a pensar sobre la ética imperante en la sociedad ecuatoriana actual.

En cambio, Juan Gargurevich establece en su obra categorías políticas e históricas sobre la evolución de la sociedad peruana desde la colonia hasta el presente.

Partiendo de los antecedentes de escritura incásica y de las primeras formas de comunicación por medio de los llamados Chasquis y de los Quipus, este libro enfoca la época colonial con la presencia de la imprenta introducida en América por los españoles. Las primeras relaciones (relatorías en términos actuales), los noticiarios, las influencias europeas, son utilizadas por Juan Gargurevich como antesala de la publicación de la Gaceta de Lima en 1715, que fue el primer eslabón en lo que luego constituirá el periodismo peruano.

Gargurevich divide el material recopilado en aspectos históricos conceptuales. Así, el proceso de independencia del Perú y las ideas libertarias son examinadas en el capítulo "Las Hojas Emancipadoras", donde están los primeros esfuerzos periodísticos. La República y la búsqueda de un nuevo modelo republicano es estudiada a partir de los periódicos tradicionales: El Mercurio Peruano, El Comercio de Lima, El Nacional. Gargurevich analiza la expresión e influencia de otras instancias de la comunicación como son los movimientos políticos del siglo XIX y la aparición en escena del ferrocarril, las máquinas de vapor y el telégrafo.

Todos estos son elementos con los cuales la historia va definiendo las formas de la comunicación y de la sociedad peruana previas al movimiento revolucionario de 1968.

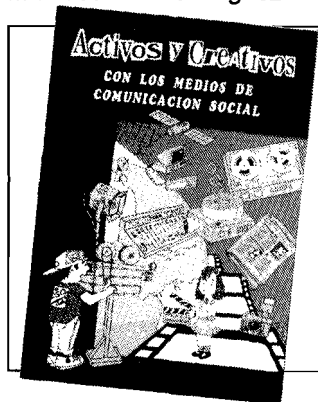
La Revolución del General Velasco Alvarado intentó un cambio en las formas de propiedad y en los objetivos de la comunicación, pero el proceso quedó trunco y los medios retornaron a sus primitivos dueños y al trabajo bajo el sistema capitalista. Sin embargo, la semilla estaba sembrada y en los últimos años se vive un proceso de modernización impulsado por los sectores propietarios y un proceso de búsqueda de alternativas originado en los sectores populares.

El valor de este trabajo es que reconstruyendo la historia del periodismo se logra conocer la evolución de la cultura y los valores de esa sociedad y sus proyecciones al presente.

Andrés León

Activos y creativos con los Medios de Comunicación Social

María Josefa Domínguez



Ediciones Paulinas. Bogotá, Colombia. 1991, 239 pp.

En el capítulo final se elabora un perfil del niño educado para los medios de comunicación social mediante el proceso de lectura dinámica de los signos.

La lectura dinámica es un sistema antropológico para ayudar a la sociedad a entrenarse cada día para enriquecer su personalidad consciente frente al mundo y al papel que debe desempeñar en él. Plantea un proceso dialógico mediante el cual niños y adultos se adentran en la aventura de asumir la condición de perceptores activos críticos y creativos del lenguaje del entorno.

La lectura dinámica de los signos se sustenta en la combinación armoniosa del lenguaje verbal, el de las imágenes fijas y en movimiento y en el lenguaje de los sonidos. "Es preciso acercarnos a los medios de comunicación social en una forma más responsable a fin de percibir mejor su lenguaje, de comprender sus mensajes, de aproximarnos a sus contenidos con conciencia crítica y en actitud creativa para dar nuevas respuestas", argumenta la autora.

La vivencia comunicacional que se propone este libro deberá intensificarse en los hogares y en el medio escolar para asegurar su impacto en la población infantil.

Wilman Sánchez León

Este libro ofrece una orientación para descifrar críticamente los mensajes que se emiten en los medios de comunicación social para tornar al receptor mucho más activo y creativo. Para ello parte de un proceso educativo enfocado hacia el desarrollo integral del niño y de su conciencia crítica.

El libro se divide en tres partes. En la primera se reflexiona sobre la importancia de la búsqueda y conquista de la dignidad y plenitud de la persona humana como perceptora en la era de los medios de comunicación social. Se precisa el papel mediador del adulto entre los medios de comunicación social y los niños y se propone el enfoque antropológico de la lectura dinámica de los signos.

En la segunda parte se aplica esa lectura a las principales manifestaciones del lenguaje de los medios valoradas por los niños.



Chasqui
CIESPAL

Augusto M. ...