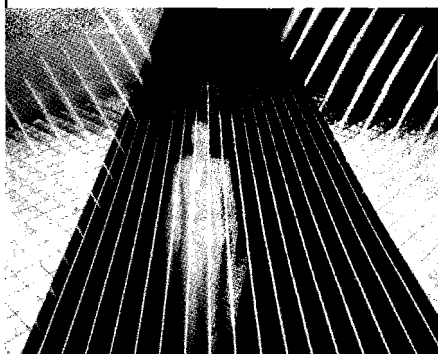


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

12**LA PRENSA EN AMERICA LATINA**

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

68**CAPACITACION DE PERIODISTAS**

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* **60**

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* **65**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

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

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangel, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. 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. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia

Argentina: Medios masivos

En general, en los medios argentinos, existen muy pocos comunicadores universitarios. Un 25 por ciento son mujeres. En las radios gusta el tango y el folklore.

El presente artículo, pretende brindar, a partir del análisis de información secundaria, recopilada para la investigación "Inventario de Medios de Comunicación de América Latina" realizada por CIESPAL, una imagen de los Medios de Difusión Masiva (MDM) de áreas selectas de la República Argentina.

LOS MDM EN ARGENTINA

A los fines de este estudio, fueron seleccionados 26 medios de la Provincia de Córdoba, Provincia de Buenos Aires y Capital Federal, conforme se indica en la **Tabla 1**.

A los datos provistos por CIESPAL, se añadió un análisis apreciativo sobre la situación que vivía el país, al momento de la investigación, para tener una información más fidedigna de lo que sucedía en materia de medios de comunicación.

CRISIS CONTEXTUAL Y

CARACTERISTICAS DE LOS MDM

La evolución del contexto sociopolítico argentino, presenta tres características relevantes para encuadrar el análisis estático de aspectos estructurales de los medios de difusión masiva.

Primero, la crisis económica endémica de las últimas décadas, sacude a una sociedad que no logra asegurar el caudal de inversión necesario para su reproducción. De esta manera, en la actual coyuntura, parece consolidarse una estrategia ortodoxa de resolución de la crisis, a través del desmantelamiento

Miguel Angel Trespidi y Edgardo Luis Carniglia, argentinos. Comunicadores e Investigadores.

Tabla 1.— Muestra de Medios de Comunicación en Argentina

REGION	DIARIO	RADIO	TELEVISION
Capital Federal	Clarín	Continental	Canal 9
	Página 12	Buenos Aires	Canal 7 (ATC)
	El Cronista Comercial	Splendid	
Provincia de Buenos Aires			
Bahía Blanca		Radio del Sur	Canal 9 Canal 7 Canal 10
Junín	Democracia		
Zarate	El Pueblo		
Rojas	La Voz		
Magdalena	El Pueblo		
Pergamino	El Tiempo		
Provincia de Córdoba			
Córdoba	La Voz del Interior	Universidad	Canal 10 Canal 12
	Villa María	El Diario	Villa María
San Francisco		San Francisco	
Río Cuarto	Puntal		Canal 13
TOTAL	11	7	8

del importante sistema económico estatal y el deterioro de los incipientes indicadores de bienestar, que caracterizaron el último medio siglo de la historia argentina.

Segundo, en el contexto político de la evolución de los MDM argentinos, se desenvuelve una traumática transición democrática donde los tradicionales actores de la escena política na-

cional (partidos políticos, fuerzas sociales, FF.AA.), producen una serie de cambios en sus roles y posiciones políticas.

No resulta extraño entonces, en ese contexto, que la proliferación de medios de teledifusión (radios y canales de TV.), no fuese anticipada y/o acompañada de regulaciones jurídico-políticas.

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

Y tercero, a la aparición de estos nuevos medios, subyace un factor contextualizador de la reciente dinámica de los MDM en Argentina: La expansión cualitativa y cuantitativa de la oferta tecnológica. En algunos casos, la incorporación de nuevas tecnologías involucraron cambios en los tradicionales procesos productivos comunicacionales.

La convergencia de estas tres dimensiones del contexto socio-histórico de la actividad comunicacional, **crisis socio económica, transición política y oferta creciente de tecnología específica**, propició un análisis de información secundaria que responda a una serie de interrogantes sobre aspectos estructurales de los MDM de Córdoba y, además, su comparación con otros medios de la región pampeana argentina, incluidos en la muestra de la encuesta. Esos aspectos estructurales se refieren a la combinación de recursos humanos y tecnológicos en periódicos (base diarios), radios y canales de TV.

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES

Se advierte un equilibrio en la utilización de Agencias Nacionales por parte de los diarios y la TV, siendo algo menor el uso en las radios. La información de la **Tabla 2** permite apreciar que, en un contexto de escasa utilización de agencias noticiosas latinoamericanas, solo algunos diarios de Córdoba y Capital Federal, recurren a los servicios de agencias de este origen.

Pero, la mayor diferencia está en el empleo de agencias internacionales, cuya inserción es evidente en los diarios de Córdoba y Capital Federal, mientras que solo son utilizadas en radios y canales de TV de la Capital Federal.

La radio presenta mayor homogeneidad en este aspecto y resulta llamativo el casi nulo empleo de agencias noticiosas.

En los canales de TV, el nivel de uso es también reducido, aunque no alcanza el registro tan insignificante que se observa en la radio. Esta leve diferencia a favor de la TV, se basa en el mayor uso que realizan los canales de TV de la Capital Federal.

En el caso específico de la TV, el segundo flujo de programas importados proviene de América Latina. Se trata básicamente de telenovelas que se

Tabla 2.— Promedio de Agencias Noticiosas Utilizadas por los MDM de la Argentina

Agencias	DIARIOS			RADIOS			T.V.		
	Cba.	B.As.	C.F.	Cba.	B.As.	C.F.	Cba.	B.As.	C.F.
Nacionales	2	2	2	1	1	2	2	1	3
Latino Americanas	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Internacionales	5	1	6	0	0	1.7	0.3	0	2

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL — 1989.

incorporaron en los canales argentinos, algunos aspectos culturales y cotidianos de Brasil, México y Venezuela.

En un contexto de supuesta y creciente integración latinoamericana, este panorama muestra la escasez de material informativo y de entretenimiento proveniente de América Latina y obliga a replantear las políticas comunicacionales y las estrategias empresariales del sector. Cabe preguntarse, cómo se articularían los diversos aspectos de la problemática comunicacional a este movimiento integrador, que intenta la resolución de la crisis socio-económica.

COMUNICADORES PROFESIONALES EN LOS MEDIOS

En general, en los MDM argentinos, existen muy pocos comunicadores con formación universitaria —solo un cuarto del total de comunicadores— periodistas. En este marco, los diarios se constituyen en el medio con mayor número

de profesionales, dándose en la Provincia de Córdoba, el más alto nivel de inserción. En general, en la radio como en la TV, apenas llega a 1/8 del personal de comunicadores-periodistas. **Tabla 3.**

En la Provincia de Córdoba, la cercanía de dos escuelas universitarias se correlacionaría con la inserción de estos profesionales, mientras que en la Provincia de Buenos Aires, donde no hay escuelas cercanas o en la Capital Federal, donde la carrera es relativamente nueva, resulta menor la presencia de graduados.

La situación que se da en los diarios, quizás se relaciona también con un rasgo predominante en las escuelas de comunicación, que tienden a formar graduados orientados hacia medios gráficos.

Tabla 3.— Inserción de Graduados Universitarios en Comunicación Social en los MDM de la Argentina

Medio	Provincia CORDOBA	Provincia BS. AIRES	Capital Federal	Promedio General (en porcentajes)
DIARIO	28	19	12	19
RADIO	13	11	11	11
T.V.	15	0	10	9

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL — 1989.

Tabla 4. Proporción de inserción femenina en los MDM de la Argentina

Región Medio	Pcia. Cba		Pcia. B.As.		Cap. Federal		Promedio Gral.	
	MG*	MC**	MG	MC	MG	MC	MG	MC
Djario	s/dat.	25	23	12	18	24	22	19
Radio	22	3	20	0	29	5	25	3
T.V.	17	14	20	11	22	12	16	11

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL - 1989

* En el total del personal

** En el total de periodistas comunicadores

INSERCIÓN DE COMUNICADORAS

La inserción del género femenino en todo el personal no supera una cuarta parte. En tanto que esa proporción es aún menor en el caso de las comunicadoras profesionales, llegando a ser nula en el caso de la radio en la Provincia de Buenos Aires. Como profesional, la mujer logra su mayor inserción en los diarios; luego, en proporción intermedia, en la TV; y finalmente, en escaso margen, en la radio. **Tabla 4**

En la provincia de Córdoba y Capital Federal, se observa un nivel similar de inserción de comunicadoras profesionales, que duplica el nivel alcanzado en la provincia de Buenos Aires.

Esta situación doblemente adversa que enfrentan las comunicadoras para su inserción en los MDM, por su condición de profesionales y de mujer, determina que esos medios no les presen-

ten alternativas laborales amplias.

NIVEL TECNOLÓGICO

Para analizar comparativamente la información secundaria, acerca de las características técnicas de los 25 casos estudiados, se elaboró una medida de síntesis del "Nivel tecnológico" de los MDM.

El índice elaborado atribuye un puntaje a cada medio, teniendo en cuenta aspectos de su infraestructura física y tecnológica, ponderados de acuerdo con tres criterios generales:

- La presencia de un conjunto de tecnología indispensable para dotar de autonomía al proceso productivo del medio;
- La calidad de producción que asegurarían las tecnologías disponibles;
- La cantidad de elementos disponibles de un determinado compo-

nente de la infraestructura.

De esta manera, el puntaje del "nivel tecnológico" asignado a cada uno de los casos, condensa información acerca de algunos aspectos de la infraestructura físico-tecnológica de las radios, periódicos y canales de TV, respectivamente.

Los medios analizados se ubicarían en un 30/40 por ciento del "nivel óptimo tecnológico" (máximo puntaje posible). Regionalmente, las radios son las más homogéneas en este rubro; la prensa y la TV son más heterogéneas.

El menor "nivel tecnológico" se presenta en los periódicos de la provincia de Buenos Aires. En tanto que el mayor caudal de tecnología se da en la TV de la Capital Federal. Refiriéndose a la radio en particular, si bien muestra homogeneidad tecnológica, su posición respecto al "óptimo tecnológico" es a su vez muy distante. **Tabla 5.**

Muchas radiodifusoras funcionan con tecnología nacional obsoleta, que no puede mejorarse por las trabas de importación a insumos fabricados fuera del país. Los equipos son antiguos, con lo cual el área de cobertura no se puede ampliar y la calidad de emisión dista de ser excelente. Carecen de las últimas novedades que en materia de sonido, efectos y condiciones operativas, se han incorporado en los países desarrollados.

LA PROGRAMACION RADIOFONICA

Más allá de la homogeneidad tecnológica que presentan las radios, parece oportuno destacar la amplísima variedad de contenidos que transmiten. Esta programación, en su mayoría es de producción propia y se manifestaría en dos esquemas básicos:

- La especialización de las emisoras de AM en dos o tres contenidos. Un ejemplo lo constituye Radio Continental, cuya programación se distribuye entre información, deportes y música.

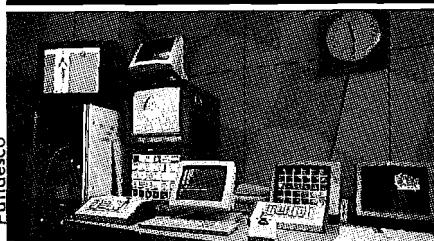
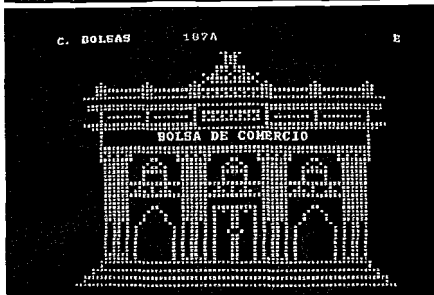
- La combinación de un muy heterogéneo conjunto de contenidos. Cuando se da este patrón, aparece en mayor medida un rasgo que diferencia los contenidos de la radio con relación a otros medios: La especialización, indicio inequívoco de la segmentación de la audiencia.

Dos de las radios analizadas en la Capital Federal, ofrecen programas específicos para colectividades, aspectos de

Tabla 5.- Nivel Tecnológico, Promedio de los MDM de la Argentina

Medio	Provincia CORDOBA	Provincia BS. AIRES	Capital Federal	Promedio General	Máximo Puntaje Posible
DIARIO	13	6	13	10	19
RADIO	13	13	12	13	23
T.V.	13	15	17	14	20

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CIESPAL - 1989



Tipología de los diarios

Los diarios son el tipo de medios de comunicación masivos que presentan el mayor grado de heterogeneidad. El menor nivel tecnológico se presenta en los periódicos de la Provincia de Buenos Aires. Y en general permiten aproximarse a una tipología que se sintetiza en el cuadro de más abajo.

Tipología de los diarios de la Argentina (*)

TIPO	CARACTERISTICAS	EJEMPLO
RESIDUAL	Son antiguos. Su creación data de varias décadas. Poseen bajo nivel tecnológico.	B. El pueblo
Tradicional	Cuenta con fuerte presencia de personal masculino (4/5) y de formación empírica (3/4).	El Pueblo
Clásicos	Están ubicados en ciudades pequeñas o medianas del interior. En sí, son empresas de carácter familiar o individual (Sociedades de Hecho). Se afilian a una única asociación periodística nacional	El Tiempo C. Democracia
EMERGENTES	Son de reciente creación (Década del '80). Poseen cierto nivel tecnológico.	A. El Diario
Espíritu y periodística	Tienen menor presencia masculina (2/3) y aumenta la inserción de comunicadores profesionales (2/5). Se ubican en ciudades intermedias a grandes. Presentan una incipiente estructura empresarial (SRL) no ajustada en todas sus dimensiones. Se afilian a dos asociaciones nacionales y algunos lo hacen a una internacional.	B. Punta C. Página 12
PREDOMINANTES	Superan los 40 años de actividad. Disponen de alto nivel tecnológico. Tienen una fuerte presencia de personal masculino y empírico. Están ubicadas en la metrópolis. Son proyectos empresarios consolidados o en vías de consolidación. Aplican la idea de eficiencia y rentabilidad económica. Su figura jurídica es la de Sociedad Anónima. Cuentan con elevado número de servicios de agencias internacionales y alguna agencia latinoamericana. Se afilian a dos o más asociaciones periodísticas nacionales y a varias internacionales.	A. La Voz del Interior. B. El Cronista Comercial. Clarín

(*) Obviamente, los casos presentados como ejemplo no se encuadran en la tipología con idéntica fidelidad. Por esa razón se distinguen tres posiciones dentro de cada categoría. A y C identifican casos periféricos y transicionales, mientras que B señala el ejemplo que más se ajustaría a cada modelo de la tipología.

la actividad agraria, la tercera edad, deportes no masivos, actividades productivas puntuales, clubes de barrio, cultos y confesiones diversas y géneros musicales particulares.

La especialización en las radios cordobesas existe en muy pocos aspectos; se remite a problemáticas regionales específicas, por ejemplo: Cuestiones agropecuarias, música de cuartetos y la información necrológica.

Este grado relativo de especialización de los contenidos de las emisoras cordobesas, sumadas a su carácter de radios "urbanas", configura un modelo híbrido de contenidos emitidos: El Show Radiofónico, modelo de programa predominante.

A pesar de que en esta época han disminuido los controles estatales, respecto a la obligatoriedad de emitir cierto porcentaje de música nacional, los programas de tango y folklore nacional, aparecen como una constante en la programación de todas las radios analizadas.

Entre las omisiones más notorias, dentro de los contenidos de las radios, está la falta de programación específica para la mujer y el niño, otrora presentes. ■