

**MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION****10**

La inserción de la Mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor. Esto ayuda a consolidar sus conquistas y acelerar sus progresos. Eso sí, en América Latina, 80 millones son pobres-pobres.

*Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Diez, Halfdan Mahler, Angharad Valdivia, Mariana Landázuri, Jessica Ehlers, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.*

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

Gracias a la alta tecnología, la TV y la publicidad, el periodismo deportivo es el género de mayor crecimiento en todo el mundo. Pero, irónicamente, en América Latina no hay universidades en donde especializarse.

*Michael Real, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simpson, David Landesman, Daniel Samper, John MacAloon, Huntington Williams, Pete Axthelm, Craig Neff, Orivaldo Perin, Fausto Jaramillo.*

**ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS**

Patricia Anzola, Juan Braun .....	48
Rigoberta Menchú, Kintto Lucas .....	52
Amalia Pando, Ronald Grebe .....	53
Ana María Romero de Campero, Ronald Grebe .....	54

NOTICIAS .....	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL .....	6
EUROPA .....	4	NUEVAS TECNOLOGIAS .....	8
AFRICA .....	5	LIBROS .....	95

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

**Carta del editor**

**M**ujeres comunicadoras. Cada vez son más. Hasta hace muy poco las redacciones eran un Club de hombres. Ciertamente, "ellas" no podían quedarse en el diario hasta la medianoche. ¿Viajar solas? ¡Imposible! Tampoco iban a la Universidad ¿Para qué? Pero hoy son muchas. Mañana serán miles. Deben comprometerse no solo a luchar por ellas mismas, sino por una sociedad más libre, más justa. Y de la mano con los hombres.

CHASQUI intenta saldar una deuda con sus lectores. Nunca, en sus 19 años de existencia, ha incluido en sus páginas una sección de Periodismo Deportivo, a pesar de que

este tema ocupa una gran parte del contenido de un medio de comunicación. Y millones se sientan frente a un televisor para gozar de un partido de fútbol.

Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

La portada de CHASQUI es obra del famoso pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. ¡Muchas gracias!

Juan Braun

**DIRECTOR:** Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Oswaldo Guayasamín y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). 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 Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2)502-487

James Larson

# Análisis de una Olimpiada

En el deporte internacional el papel de la comunicación es el más importante. Luego le sigue el de la publicidad y la alta tecnología. Este artículo enfatiza la experiencia de las Olimpiadas de Seúl, Corea del Sur, de 1988. Se incluye un marco conceptual para aquellos que quieran investigar el espectáculo olímpico, un gran fenómeno de comunicación intercultural.

**D**urante los últimos 30 años del siglo XX, las nuevas tecnologías de la comunicación y especialmente de la televisión, se han convertido en el principal catalizador para los cambios que se han efectuado en el movimiento Olímpico y en los deportes internacionales en general. Los Juegos Olímpicos modernos son un síntoma importante de la evolución de la sociedad. La televisión y otros medios son ahora tan centrales en los juegos internacionales, en todas sus manifestaciones políticas, culturales y económicas, que obliga a los investigadores a examinar el fenómeno desde la perspectiva de la comunicación. Un número de factores sugiere que el papel de la comunicación en el deporte internacional, es el más prominente.

## IMPORTANCIA DE LAS OLIMPIADAS MODERNAS

Uno de esos indicadores es el crecimiento continuo de la teleaudiencia en las Olimpiadas, el Mundial de Fútbol y otros eventos, solo posible por la rapidez con que la televisión y las tecnologías asociadas a ella, difunden lo sucedido en el mundo. El próximo Mundial de Fútbol Italia-90 será el evento más grande de los medios. En 1986, la cobertura que hizo Televisa de

México, tuvo más de 89 horas y el encuentro final entre Argentina y la República Federal de Alemania, fue visto por más de 650 millones de personas<sup>1</sup>. Se estima que el 17 de septiembre de 1988, más de mil millones de personas en el mundo entero, vieron la transmisión de las ceremonias de apertura de las Olimpiadas de Seúl, la mayoría de las cuales recibieron la señal simultáneamente. Esta fue la mayor teleaudiencia en la historia. MacAloon, llamó la atención sobre ese hecho sin precedentes logrado por la televisión y sugirió que "...si se pudiera interpretar correc-

tamente este acontecimiento social único —interpretado de tal manera que no reduzca sus complejidades interculturales mundiales a la perspectiva de una región o civilización— podríamos entender el "sistema mundial" contemporáneo mejor de lo que lo entendemos ahora".<sup>2</sup>

Otra medida de la influencia que tiene la televisión la da el aumento en la cantidad de dinero que pagan las emisoras internacionales, para tener los derechos de televisar eventos como las Olimpiadas y la importancia tan dramática que han adquirido dichos fondos



Estadio Olímpico de Seúl, meca de los atletas en 1988

James Larson, norteamericano. Profesor, School of Communications, University of Washington.

para financiar los eventos deportivos. Los altos pagos por derechos son acompañados por expectativas de inversión y planificación que hacen las transmisoras anfitrionas para cubrir las necesidades de las emisoras internacionales y de la teleaudiencia mundial.

Otro indicador de la nueva importancia que ha adquirido la televisión mundial, es el papel más definido que tiene el auspicio comercial en la financiación de los deportes internacionales, especialmente desde 1984. De 1977 a 1986, el número de eventos deportivos internacionales creció de 315 a 660.<sup>3</sup> Para ciertas corporaciones transnacionales, la promoción de los deportes y, de las Olimpiadas en particular, ha probado ser extremadamente atractiva para hacer publicidad a **marcas de fábrica** conocidas en el mundo entero. Los aros Olímpicos es uno de los logotipos más ampliamente conocidos y mejor protegidos en el mundo. Todos estos cambios han llamado la atención de los gobiernos, del comercio, de las federaciones deportivas y del Comité Olímpico Internacional.

El propósito de este artículo es hacer una apreciación del papel de la comunicación en los deportes internacionales, basada en la reciente experiencia de las Olimpiadas de Seúl 1988.

#### LA COMUNICACION Y LAS OLIMPIADAS DE SEUL

Seúl presenta un estudio de caso inusual de las Olimpiadas como fenómeno de la comunicación. Debido, en parte, a circunstancias históricas y geopolíticas únicas, las Olimpiadas de Seúl se impusieron metas de comunicación más ambiciosas y amplias que ninguno otro de los Juegos. Estas metas fueron invocadas en los principales temas escogidos para las vigesimocuartas Olimpiadas. La frase **El mundo a Seúl, Seúl al mundo** sugería el propósito de la política exterior de Corea, de mejorar la imagen de ese país dentro de la comunidad internacional y la tarea hercúlea de preparar la infraestructura necesaria —técnica, social y política— para celebrar un evento como ese. El lema de las Olimpiadas de Seúl —**Paz, Armonía y Progreso**— y el himno de la ceremonia de apertura —**Más allá de todas las barreras**— no solamente resonaban con la restauración de la armonía en



**Paz, armonía y progreso, el lema de Seúl**

el movimiento Olímpico después de los boicots de 1980 y 1984, dirigidos por Estados Unidos y por la Unión Soviética, sino que dejaban ver la intención de Corea de usar los juegos para fomentar la reunificación del país y establecer una amplia relación con Estados Unidos, China y otros países socialistas.

Desde el principio, los organizadores de Seúl vieron las Olimpiadas como un agente de cambio social, político y económico dentro de Corea y, también, internacionalmente.

#### LAS OLIMPIADAS COMO CONSTRUCTORAS DE UN PAIS

Más que ninguna otra Olimpiada, los Juegos de Seúl fueron un inmenso desafío para la nación.

El gobierno coreano y los organizadores, vieron el proyecto como un ejercicio de construcción del país. En términos económicos, se requerirían no solamente las facilidades apropiadas para las Olimpiadas y la infraestructura necesaria para las comunicaciones sino, también, hacer gastos en la industria turística para completar el sistema del tren subterráneo, construir autopistas y limpiar el río Han.

El simbolismo Olímpico con el que se rodeó a esos proyectos despertaba el orgullo nacional y ayudaba a dar vida al esfuerzo económico total.

Las Olimpiadas coincidieron, políticamente, con un período de cambio trascendental. El "Milagro Económico Coreano" se consiguió bajo gobiernos centralizados, controlados por el ejército, pero para la década de los 80 estaba muy extendido el descontento

del público por la continúa influencia de los militares en el gobierno. El trastorno político en Corea, envolvía a tres fuerzas mayores: Estudiantes universitarios, obreros y militares. Los dos primeros grupos formaban la fuerza pujante de la oposición política nacional.<sup>4</sup> Desde el punto de vista de la comunicación política, el compromiso nacional de servir de anfitriones a las Olimpiadas de Seúl, jugó un papel clave en el proceso de "democratización" y la subsiguiente solución de tensiones entre los grupos de oposición y el partido gobernante dominado por los militares.

#### LA POSICION DE COREA EN EL MUNDO

El impacto de las posibles relaciones internacionales se ha vuelto enorme para el país en que se celebren las modernas Olimpiadas, especialmente, si ese país se encuentra dividido, en una situación geopolítica delicada entre el Este y el Oeste y muy dependiente del comercio internacional para su continuo desarrollo económico. Mas aún, las Olimpiadas de Seúl estuvieron condicionadas para agrandar ese potencial después de una década en la que el boicot estadounidense a las Olimpiadas de Moscú, en 1980, y el boicot a las Olimpiadas de Los Angeles, en 1984, por parte de la Unión Soviética, interfirió con la competencia atlética. En contraste con esta reciente experiencia, la participación en las Olimpiadas de Seúl estableció un nuevo record. Un total de 13.626 atletas de 160 países se reunieron para competir en un número mayor de deportes.

## LAS OLIMPIADAS COMO EVENTO DE LOS MEDIOS

Durante la pasada década, pensadores como Dayan, Katz<sup>5</sup> y Rothenbuhler,<sup>6</sup> comenzaron a examinar un fenómeno llamado "eventos de los medios". Los medios a nivel mundial, de los cuales los Juegos Olímpicos son el prototipo, están catalogados como de especial importancia en cualquier tipología comprensiva de tales sucesos. A continuación se describen las características que definen los eventos de los medios a nivel mundial, basados en el estudio de los Juegos Olímpicos de Seúl.

### PODER VISUAL

En el análisis que hace MacAloon de los Juegos Olímpicos, éste sostiene que "los Juegos son esencialmente visuales. Hablando literalmente, deben verse en persona para poder creer en ellos"<sup>7</sup> MacAloon está en lo correcto cuando hace hincapié en la naturaleza visual de los Juegos, pero su afirmación de que hay que verlos personalmente para poder creer en ellos, empujea el nuevo papel de la televisión, que crea espectáculos a nivel mundial.

Es de particular interés la capacidad bien conocida que posee la televisión para personalizar eventos y provocar sentimientos o emociones y lograr que aflore, a nivel de comunidad, lo que Katz llama "el sentido de la ocasión". Pocas personas en el mundo, han experimentado la emoción de presenciar

en persona una Ceremonia de Inauguración de los Juegos Olímpicos, pero se puede decir que billones han celebrado o sentido una gama de emociones frente al televisor, que hubieran sido inconcebibles antes de que existiera ese medio.

Los organizadores de las Olimpiadas reconocieron este poder visual de la televisión y pensaron en capitalizarlo de varias maneras. La ceremonia inaugural incorporaba elementos como el Desfile de Botes en el Río Han, un despliegue de fuegos artificiales fuera del Estadio Olímpico y la formación de los aros olímpicos en el cielo de Seúl y en el campo del Estadio, por un equipo deportivo de paracaidistas; estos elementos dieron realce a la ceremonia televisada, pero tuvieron un efecto menor en los espectadores presentes en el Estado Olímpico o, por lo menos, un efecto dramático diferente.

### VISION MUNDIAL

Una segunda característica de los eventos de los medios es su alcance mundial. Como anota MacAloon, no todas las cosas dignas de verse son espectáculos. Un espectáculo requiere de cierto grado de grandeza<sup>8</sup> y lo mismo se aplica a los eventos de los medios. Esos eventos, que poseen una cierta facilidad para llegar al público, medidos en términos de niveles de audiencia alrededor del mundo y un efecto internacio-

nal, representan una clase especial y merecen un estudio aparte, no solamente por su condición de espectáculo sino, también, por el impacto político que tienen. Los gobiernos y los políticos creen que este alcance mundial se traduce en varias formas de impacto político.

### TRANSMISIONES EN VIVO

La capacidad de la televisión para enviar transmisiones en vivo alrededor del mundo, permite que personas en diferentes latitudes puedan observar el mismo evento en el mismo momento en que éste se está llevando a cabo. No solamente los medios, especialmente la televisión, permiten que las personas compartan un evento, sino que los miembros de esa audiencia están conscientes de la simultaneidad de su experiencia con el evento en sí y con la de muchos otros.<sup>9</sup>

La preocupación por la transmisión en vivo de los principales actos de las Olimpiadas de Seúl, principalmente al gran mercado televisivo de Estados Unidos, fue tan grande que, en 1987, el gobierno coreano —por primera vez en cerca de dos décadas— instituyó un horario diurno para economizar energía eléctrica. Se dijo que el cambio "beneficiaría la vida cultural durante los largos días de verano".<sup>10</sup> Informalmente, se entendió y aceptó que, el cambio, haría posible que se hicieran más tomas en vivo de los eventos olímpicos, durante las horas de mayor teleaudiencia en Estados Unidos y en Europa.

# ASSINE SEXUS

Um estudo  
multidisciplinar da  
sexualidade  
humana

• Editora Científica  
NUDES

BEMFAM  
Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil  
Av. Chile, 230 — 17º andar — CEP 20031  
Rio de Janeiro — RJ