

OCTUBRE-DICIEMBRE 1988

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

ESTA EDICION DE CHASQUI
CIRCULO EN MAYO DE 1989

COMUNICACION Y DEUDA EXTERNA

6

Los comunicadores, periodistas y científicos sociales, tienen que entender que la Deuda Externa, es más devastadora que 100 hiroshimas. Deben tomar partido y salir en defensa de los pueblos del Tercer Mundo.

Eric Calcagno, UNICEF, Fernando Reyes Matta, Fausto Jaramillo, Gino Lofredo

PERIODISMO Y ESTABILIDAD DEMOCRATICA

38

Los periodistas, dueños de medios de comunicación, el Estado y el pueblo, deben defender "sus" frágiles democracias, debilitadas por la Deuda Externa. Democracia y libertad de prensa son uno y lo mismo —no deben claudicar—.

Luis Maira, Roberto Savio, Emilio Filippi, Enriqueta Cabrera, Luis E. Proaño



COMUNICACION, CRISIS Y DESASTRES NATURALES

54

Esta es una área inexplorada para los comunicadores y periodistas, a pesar de que centenares de cataclismos de todo tipo barren el planeta año tras año. La información preventiva, y la movilización, son campos de la comunicación social.

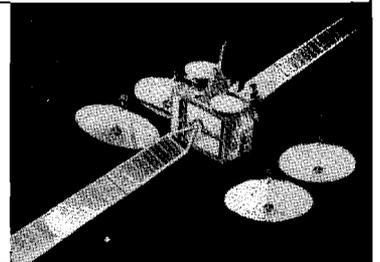
Doug Newson, CHASQUI, Pablo Portales

LOS SATELITES EN LA COMUNICACION

68

La era de los satélites es hoy. Y no tenemos políticas adecuadas para aprovechar esta nueva avalancha tecnológica que nos ha tomado de sorpresa. Ponernos al día no debe ser una utopía, sino una necesidad.

Daniel Cohen, Leonardo Ferreira y Bella Mody, John Mayo, Carlos Bianchi



ENTREVISTA A ROBERTO SAVIO *Juan Braun* 35
CARRERAS DE COMUNICACION *Eduardo Vizer* 84

NOTICIAS 2
ACTIVIDADES DE CIESPAL 4
LIBROS 91

Carta del editor

Deuda Externa y Comunicación es uno de los temas más difíciles de investigar, porque ha sido ignorado, no existe. Los comunicadores sociales, los periodistas y las organizaciones tercermundistas, no se han "enganchado" en lo que el Padre Vives, venezolano, llama la "Guerra de la Deuda Externa". Una guerra que ya hemos perdido. Durante una década, las transnacionales del Norte, ayudadas "desde adentro", han vaciado impunemente a nuestros países. Como consecuencia, día a día tenemos más pobres-pobres y nuestras democracias muestran síntomas alarmantes de agotamiento.

La intención de CHASQUI es lograr que los colegas pongan "pied a terre", reflexionen y vuelquen sus ener-

gías al estudio y la difusión de un tema que nos ha robado el presente, y la mitad de nuestro futuro.

Estamos en la "era de los satélites" y del "Global Village" de McLuhan. Los países de la región deben desarrollar sus políticas y sus satélites, para no perder su soberanía y su independencia.

El 16 de marzo de 1989, el Dr. Luis E. Proaño, Director de CIESPAL, y el Canciller del Ecuador, Dr. Diego Cordovez, firmaron un importante acuerdo de cooperación técnica, en reconocimiento a la tarea que cumple CIESPAL en América Latina.

Bien. Muy bien. Y un aplauso.

Juan Braun

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis

Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881. Telex: 22474 CIESPAL ED. - FAX (593-2) 524-177.

8 Reflexiones sobre información y comunicación

1

Existe una enorme diferencia entre información y comunicación. En América Latina se confunden estos conceptos; por ejemplo, cuando se dice los "medios de comunicación social", en realidad se está hablando de "medios de información". La **información** es, por definición, una estructura vertical, en la que algunos transmiten datos a una gran cantidad de receptores. Este sistema ha pre-

dominado hasta los años de la segunda guerra mundial, por la falta de nuevas tecnologías. En cambio, **comunicación** es un proceso horizontal, participativo de doble vía; y esto se ha hecho posible solamente en los últimos tiempos, gracias a las nuevas tecnologías electrónicas. En América Latina no existe una sociedad comunicacional; a lo mucho existe una sociedad informativa.

2

Por primera vez vivimos en un mundo interdependiente que cuenta además con los medios para ser una sociedad de comunicación. Este tipo de sociedad no es expresado en las noticias porque el sistema informativo actual no genera una conciencia internacional en el lector.

3

La información tiene su sistema de valores. Los diarios para vivir tienen que vender; y para vender tienen que aplicar ciertas técnicas, aquellas que hoy se consideran como periodismo profesional. Estas técnicas, que han hecho una evolución muy precisa en la historia, hacen que la información sea dirigida a los acontecimientos y no a los procesos. La fuerza de las agencias internacionales, radica en su capacidad de proveerse de "pop-news", y no en su capacidad de proveer análisis. El mundo que nosotros recibimos a través de los canales informativos, es un mundo de lo que acontece, y lo que acontece tiene que ser impactante y extraordinario. Esto hace que la información se venda más y tenga mayor interés.

Siempre ha existido un debate en el Tercer Mundo y en América Latina en especial, en lo que toca a la discriminación del norte, que el norte no entiende al sur porque solo habla de escándalos, golpes, revoluciones, etc. El problema no es norte-sur, sino de una escala de valores. ¿Quién de ustedes ha leído últimamente una noticia sobre Noruega? Yo creo que nadie. ¿Por qué? Porque Noruega no da escándalos, golpes, revoluciones o catástrofes; por lo tanto Noruega no es noticia; sin embargo es una país muy interesante; es el único país, junto con Irlanda, que tiene un gobierno solo de mujeres, y que dedica el 0.25 por ciento y la media europea es ayuda internacional; Estados Unidos da el 25 por ciento y la media europea es del 0.4 por ciento del producto bruto.

4

El modelo de la información de América Latina es más parecido al modelo norteamericano que al europeo. Por ejemplo, la función del periodista en América Latina, muchas veces, es la de tomar un papel activo en el acontecer

político interno, mucho más de lo que se hace en Europa. La neutralidad en la información no existe, la objetividad tampoco, y la relación del profesional con su proceso implica mucha participación.

5

El gran debate en América Latina es entre el Estado y el sector privado. El sector privado considera que si el Estado se mete al "negocio" de la información, automáticamente va a utilizar su poder para propaganda, y que la única manera de evitarlo es que no tenga nada que ver con la comunicación. Por el otro lado, el Estado considera que la prensa privada no es neutra, y muchas veces (el Estado) se queda sin voz; y para esto necesita sus canales.

No hay ninguna diferencia de valores en la información que proviene del Estado y el sector privado. Es cierto que el Estado utiliza la estructura pública para hacer propaganda; pero el sector privado también y a favor de los grupos de poder que normalmente están detrás de los medios. Y frente a esto nadie se fija en el verdadero problema de fondo que es el derecho del ciudadano a estar informado, y que presupone la existencia de un pluralismo informativo.

6

¿Cuál es la política de los Estados latinoamericanos en relación a la verdad? En algunos países de la región el gasto total para información y comunicación está por debajo del 0,4 por ciento del producto bruto interno; en otras, el presupuesto es cero; en varias naciones existían Ministerios de Información y casi todos han sido cerrados a causa del debate sobre el Nuevo Orden de la In-

formación; en la primera mitad de esta década, han desaparecido ocho Ministerios de Información. Por tanto, mientras el Estado hace un gran debate sobre el valor y la importancia de la información, paradójicamente no puede formular una política informativa por razones ideológicas y presupuestarias; tampoco puede crear una política comunicacional.

7

En América Latina se tiene que propiciar la integración, el desarrollo, y la participación democrática. Sin embargo, es muy curioso que se hable muy poco de comunicación, elemento fundamental del desarrollo y la participación. ¿Cómo puede haber desarrollo por decreto, y sin participación y falta de comunicación? Lamentablemente en la región todos los programas de desarrollo son dirigidos en forma vertical; las poblaciones son objeto del proceso de desarrollo, cuando tendrían que ser sujetos.

8

Hoy contamos con nuevas tecnologías que son infinitas y que no se usan. ¿Por qué razón no se pueden utilizar las nuevas tecnologías, para crear nuevas redes que permitan la participación y expresión de los sectores marginados? ¿Qué porcentaje de gente compra diarios en América Latina? El 8 por ciento. Claro, el 75 por ciento recibe radio.

Cuando uno escucha en un país andino, que el presidente manifiesta su descontento por nuevas colonizaciones de Gaza, para el hombre de los Andes esta es una noticia incomprensible. Y todo el sistema informativo se basa en este mismo criterio, lo que hace de los no informados, más desinformados,

y en lugar de ser un elemento de integración, es un elemento de desequilibrio. En este año, por primera vez en los Estados Unidos las "newsletters" han superado la circulación global de los diarios. ¿Por qué? Porque los ciudadanos que tienen inclinación por algo específico y quieren identificarse con personas que comparten los mismos intereses, han abandonado la idea que el diario pueda darles eso. El diario no tiene esa función. Se están creando nuevas redes y estas redes se crean porque hoy, una sociedad democrática, se va desarrollando no solo por los dos actores tradicionales: el príncipe (Estado) y el mercante (sector privado), sino porque el pueblo comienza a organizarse. ■