

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

Mujeres 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

EVENTOS PRE-PLANIFICADOS

Las Olimpiadas requieren de mayor planificación y coordinación que ningún otro evento de los medios y la planificación de Seúl se hizo a largo plazo y meticulosamente. Inmediatamente después que Seúl fuera nombrada sede, en septiembre de 1981, el Sistema de Transmisiones Coreano fue designado anfitrión y formó la **Seoul Olympics Radio and TV Operations (SORTO)** para que se hiciera cargo de la coordinación y producción de los Juegos. Es más, el gobierno coreano trató a los Juegos Asiáticos de 1986, celebrados en Seúl, como un ensayo de los Juegos Olímpicos.

Las Olimpiadas de Seúl fueron cubiertas por casi 10.700 individuos, representantes de 130 televisoras de 67 países.¹¹ Sumando los medios impresos, el número estimado de personal de los medios internacionales presentes en Seúl fue de 14.400 personas, cantidad que excedía a la de los directores y atletas que participaban en los juegos.¹²

Desde el principio, el gobierno coreano demostró un fuerte compromiso para ofrecer un espectáculo televisivo de éxito, como lo demuestran las inversiones económicas. La Autoridad de Telecomunicaciones de Corea (KTA) expandió su estructura con la construcción de una cuarta estación terrena para satélites en Poun, que entró en servicio en enero de 1985. El Sistema Coreano de Transmisiones, construyó un nuevo centro (IBC) para transmisiones internacionales junto a su edificio sede, a un costo de 58 millones de dólares, para facilitar el trabajo del gran número de personas extranjeras que vendrían a cubrir las Olimpiadas. Además, el gobierno construyó un edificio de siete pisos, el Centro Principal de la Prensa (MPC), que serviría para el personal de los medios escritos durante las Olimpiadas.

También fue extensa la dimensión internacional que tuvo la planificación para teledifundir las Olimpiadas. Ya que los Juegos se celebraron fuera del gran mercado de los medios norteamericanos, la proporción del personal de los medios internacionales fue mucho más grande en Seúl que en Los Angeles-1984. La KBS/SORTO, en su calidad de anfitriona, buscó inversiones inter-

Pete Axthelm

Prensa, olimpiadas, política



Por cerca de 50 años, los Juegos Olímpicos han sido uno de los acontecimientos más importantes del mundo. Ahora, los Juegos son incentivados por cientos de millones de dólares que reciben de la televisión. Son cubiertos por miles de periodistas y esta difusión mundial, es una de las razones por las que las ciudades y los países anfitriones, se arriesgan financieramente hasta la bancarrota, por conseguir ser sede. Ningún otro evento deportivo —y se podría decir que ninguna otra reunión internacional— depende tanto de los periodistas que la cubren. Para la prensa, el desafío es formidable.

MUNICH

Al final de ese largo día, en los Juegos Olímpicos de Munich — 1972, que terminó en muerte, hasta los reporteros más diligentes se retiraron a dormir, creyendo en el falso informe de la policía bávara, indicando que los terroristas árabes habían sido dominados y los israelíes secuestrados, liberados. Hasta en Tel Aviv se hablaba de triunfo y Golda Meir y sus consejeros brindaban con brandy por ello. Fue después de tres horas que Jim McKay, de la ABC, notificó al mundo que esos informes estaban equivocados: "Todos están muertos".

PUÑOS ALZADOS

Cuando en 1968 los negros norteamericanos Tommie Smith y John Carlos, levantaron sus puños enguantados en los podios de la victoria, en Ciudad de México, los directores de los Juegos Olímpicos comenzaron inmediatamente a regar rumores insolentes: Los que protestaban eran "puppets" del sociólogo negro Harry Edwards; estaban pagados por la compañía de zapatos Puma para llamar la atención; en la que fue, quizá, la más bizarra declaración, un vocero del equipo norteamericano le dijo a los reporteros, que él había arreglado todo para que **Newsweek** les pague para conseguir, una buena fotografía para la portada.

La reacción ante la demostración de Smith y Carlos fue sorprendente. Muchos de los concurrentes al estadio aprobaron con sus hurras. Los norteamericanos que ocupaban los asientos más caros, los abuchearon. Muchos atletas negros de todo el mundo, se reunieron en la Sección 22 durante el resto de las competencias de pista, expresando su adhesión a sus compañeros de raza con gritos y puños alzados. Pero Smith y Carlos ya no estaban; rápidamente fueron expulsados del equipo y sacados fuera del país. Ya que la mayoría de los reporteros norteamericanos informaron "malamente" sobre su gesto pacífico, por años no pudieron obtener empleo, a pesar de que eran atletas excepcionales.

Los últimos cinco Juegos Olímpicos de Verano, ninguno ha estado libre de boicots, prohibiciones u otros incidentes políticos internacionales. Ninguno de ellos ha llenado ese vago ideal Olímpico de estimular la paz y la amistad entre los competidores de todo el mundo.

Si los atletas del mundo tienen algún mensaje de paz y armonía —o, Dios los perdone, sobre algún tema social menos popular— tienen que luchar contra muchos obstáculos para poder expresarlos. Estos surgen de la determinación del Comité Olímpico y de las naciones anfitrionas, de presentar solamente la imagen que ellos desean ofrecer.

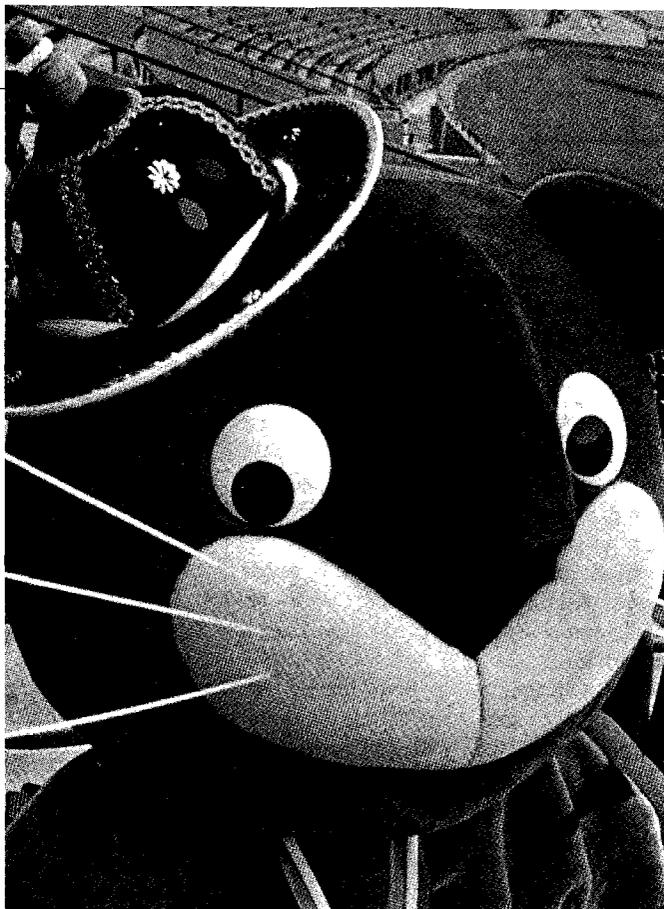
nacionales a diferentes niveles para la planificación del espectáculo televisado. El **primer nivel** está representado por las Reuniones de los "world broadcasters", convocada para noviembre de 1986 y para mayo de 1988. A la primera asistieron 133 personas que representaban a 34 organizaciones difusoras de 27 países;¹³ y la segunda, incluyó a más de 270 delegados de 65 organizaciones de medios.¹⁴ El propósito de estas reuniones era informar sobre las preparaciones que se estaban efectuando en Corea para los Juegos Olímpicos y para solicitar sus opiniones sobre los planes de producción.

El **segundo nivel** de planificación internacional, tuvo lugar a través de reuniones del Comité Asesor para las Transmisiones Olímpicas (OBAC), que se reunía más frecuentemente y que incluía representantes de la Comisión de Televisión ante el Comité Olímpico Internacional (IOC), uniones transmisoras como ABU, EBU, OTI y OIRT, así como transmisoras de Japón, Hong Kong, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelandia, Canadá e Inglaterra. OBAC tenía, también, delegados del Comité Organizador de las Olimpiadas de Seúl (SLOOC), de la Autoridad Coreana de Telecomunicaciones (KTA) y de la KBS/SORTO. En resumen, el OBAC era un grupo dinámico; se reunió frecuentemente en los años anteriores a las Olimpiadas de Seúl y mantuvo encuentros diarios durante los Juegos.

El **tercer nivel** de planificación era menos formal pero no menos importante. La KBS/SORTO mantenía reuniones individuales o de grupo en Seúl y otras partes del mundo, con miembros del Grupo Técnico de la Comisión del IOC TV y con otros productores y técnicos, a los que se les valoraba por su experiencia.

ENMARCADO EN TIEMPO Y ESPACIO

Las Olimpiadas de Seúl también se enfrentaron al criterio de estar enmarcadas en tiempo y espacio. Para los coreanos, estar enmarcados en el tiempo fue una experiencia inevitable. Durante los dos años que precedieron a los juegos, se veían en todas las grandes ciudades y a través de los campos unos pizarrones, muchos de ellos electróni-



Hodori, la mascota de los Juegos Olímpicos de Seúl

cos, que en forma llamativa anunciaban los días que faltaban para el comienzo de los Juegos de Seúl.

En mucha de la literatura sobre los eventos de los medios, parecería que el "evento" estuviera constituido por los Juegos Olímpicos, desde que se prende la antorcha o Ceremonia de Inauguración hasta la Ceremonia de Clausura. Esto desfigura la realidad. Para la ciudad y país anfitrión, más que un evento, las Olimpiadas son un proceso muy largo, que comienza mucho antes y que se extiende durante un período de cuatro años. Se puede decir que la experiencia de Corea comenzó en Baden Baden, en 1981, cuando el Comité Olímpico Internacional le concedió a Seúl la sede de los Juegos Olímpicos de 1988; y todavía continúa.

SIGNIFICACION DRAMATICA O RITUAL

Es bien conocido el carácter dramático y ritual de las Olimpiadas representado por esa frase que es tan familiar para los televidentes de la ABC: **La emoción de la victoria y la agonía de la derrota.** La naturaleza ritual de las Olimpiadas se refleja en la forma en que se lleva a cabo la Ceremonia de Inauguración, donde se incluyen elementos como, encender la llama Olímpica, interpretar el himno Olímpico e izar la bandera.

OBSERVACION COMO NORMA SOCIAL

Los Juegos Olímpicos difieren de la programación normal en que el mirar estos eventos toma la fuerza de una norma social. MacAloon ha dicho que "...el tamaño de la teleaudiencia en las Olimpiadas se debe mucho a la necesidad que se siente de vivirla, a las dramáticas imágenes de los "otros", con quienes estamos cada día más conscientes que compartimos una biosfera, al establecimiento de economías políticas y a un modo de vivir; se debe, también, al interés intrínseco en los deportes o a las lealtades patrióticas o chauvinistas".¹⁵

AUSPICIO COMERCIAL Y DE PUBLICIDAD

La importancia de la publicidad como una fuente de ingresos económicos para las Olimpiadas, se refleja largamente en las cantidades que pagó la TV para tener derecho a cubrir ese evento, especialmente las redes norteamericanas y otras organizaciones comerciales de difusión. El Comité Organizador de las Olimpiadas de Seúl, recibió un total de 407 millones de dólares por derechos de televisión. Eso incluía 302 millones de dólares de la NBC, 52 millones de la Japanese Broadcasting Organization y 28 millones de la European Broadcasting Union.¹⁶

La influencia que se consigue al transmitir publicidad por la televisión durante las Olimpiadas es mucha. Por ejemplo, la transmisión de la NBC de la ceremonia inaugural fue interrumpida por 25 anuncios, que duraron dos minutos cuatro segundos cada uno, por lo regular. En contraste, la BBC, televisora no comercial, transmitió la ceremonia de tres horas y quince minutos sin interrupciones comerciales.

El auspicio de los deportes internacionales es otra categoría de la actividad comercial que ha crecido rápidamente y que merece estudiarse. Las cifras estimativas del tamaño total del mercado auspiciante varían, pero dejan poca duda de que este mercado ha aumentado en magnitud. Por ejemplo, en 1987, 35 mil compañías de Estados Unidos invirtieron 1.75 millones de dólares en auspicio de eventos deportivos, un aumento del 400 por ciento sobre 1983.¹⁷ El crecimiento del auspicio comercial se debe a factores como la normas del gobierno sobre publicidad de ciertos productos y a la atención colectiva dada al desarrollo de la imagen de la marcas de fábrica, como parte de una estrategia extrema de mercadotecnia.

Las corporaciones transnacionales invierten en el auspicio de las Olimpiadas y de otros eventos deportivos, para mejorar su imagen ante la colectividad o para crear **marcas de fábrica mundiales**. En 1988, Landor Associates, la principal consultora de manejo de imágenes, dirigió una encuesta entre consumidores de Estados Unidos, Japón y Europa Occidental, los tres mercados de consumidores más importantes del mundo. Encontraron que las diez **marcas de fábrica** más poderosas en el mundo eran, en orden decreciente, las siguientes:

- Coca-Cola
- IBM
- Sony
- Porsche
- McDonald's
- Disney
- Honda
- Toyota
- Seiko
- BMW

La encuesta puso al descubierto las cuarenta marcas de fábrica con las cuales los consumidores se identifican con más fuerza en los tres mercados. De esas, 17 pertenecen a corporaciones de

Estados Unidos, 14 a compañías europeas y 9 a japonesas.¹⁸

Desde la perspectiva de la comunicación en mercadotecnia, es importante el desarrollo de marcas de fábrica mundiales, porque se considera que la mente del consumidor se "adueña" de una marca fuerte. Barry Gill, Jefe Ejecutivo de CSS International, una consultora de auspiciadores con sede en Londres, estimaba que la Coca-Cola y sus compañías asociadas, probablemente, invirtieron en la década pasada entre 70 y 100 millones de dólares en auspicios de fútbol.¹⁹

El auspicio de las Olimpiadas de Seúl abarcó un total de 23 auspiciantes, 65 proveedores exclusivos de equipo para los Juegos y 61 firmas que fabricaban recuerdos y otros artículos especialmente diseñados para el evento.

El Comité Olímpico Internacional, puso en funcionamiento el programa T.O.P. (The Olympic Program), como una medida de seguridad para mantener la exclusividad del auspicio mundial para las grandes corporaciones transnacionales. El T.O.P. cubría 44 categorías de productos vendidos en mercados del mundo entero. Nueve compañías multinacionales —Kodak, Philips, Brother

Industries, Matsushita, Federal Express, VISA, 3M y la Revista Time— pagaron entre 5 y 15 millones de dólares, por el privilegio de que sus nombres estuvieran asociados, de manera exclusiva, con las Olimpiadas.

En total, el auspicio prestado a las Olimpiadas produjo casi 150 millones de dólares, 30 por ciento de los cuales fue recibido en productos y servicios durante los juegos (ayuda en especies). Esa cantidad excedió los 122.5 millones obtenidos durante las Olimpiadas de Los Angeles.

EL ESPECTACULO OLIMPICO: MARCO CONCEPTUAL PARA INVESTIGADORES

Los Juegos Olímpicos ofrecen múltiples oportunidades para realizar investigaciones comparativas.²⁰ Como anota Tehranian, la dificultad fundamental para desarrollar una teoría comparativa en las ciencias sociales, se encuentra en el hecho de que el acto de comunicación entre los humanos, implica problemas de transformación de significados.

"Esta transformación tiene lugar mientras se está procesando el significado a través de la encodificación y decodificación de los mensajes entre quien los envía y quien los recibe. En realidad,

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189

la dupla se convierte en una tríada, que consiste en el remitente, el receptor y el medio cultural a través del cual se comunican. Dada la heterogeneidad de los sistemas humanos de señales y significados, siempre la comunicación intercultural tiene más problemas que la comunicación intracultural. A menudo, el que envía y el que recibe tienen que negociar un tercer sistema de significados, una tercera cultura, para poder entenderse entre sí. Realmente, esto ha llevado a que se cree un sistema de comunicación transcultural a nivel mundial que "toma prestado" de las culturas dominantes en el mundo".²¹

Las Olimpiadas representan esa tercera cultura y ese sistema de significados, análogo a la forma de actuar de las Naciones Unidas dentro de la diplomacia internacional. Siendo un fenómeno de la comunicación, involucra a muchos actores, eventos, construcciones de los medios y efectos, en muchos países y culturas. La función de una investigación comparativa es la de contestar la pregunta: Cuáles partes de la experiencia de comunicación en las Olimpiadas son "mundiales" y cuáles son, específicamente las de países particulares, culturas, estructuras de comunicación o políticas.

La Tabla 1 muestra algunas de las dimensiones que tiene el montaje de la televisión en las Olimpiadas. La atención que se dedica a la televisión es por razones económicas e implica el papel central y catalítico que tiene este medio en sí mismo en las Olimpiadas. Sin embargo, un marco conceptual similar podría incluir a todos los grandes medios de comunicación. Las dimensiones que aparecen en la tabla, podrían compararse entre dos o más países, culturas o sistemas de comunicación a través del tiempo.

La Tabla 1 también incluye los componentes del modelo de transmisión clásica en el proceso de comunicación (QUIEN dice QUE a QUIEN a través de qué CANAL con cuál EFECTO). Sin embargo, esto no debe ser interpretado como un total apoyo al modelo de transmisión. De hecho, muchos aspectos de las Olimpiadas modernas se entienden mejor usando una visión ritual de las comunicaciones.

Visualizar a las Olimpiadas como una realidad preparada por la televisión y los medios, implica el uso del mismo principio epistemológico que usaron Edel-

| TABLA 1 | |
|---|---|
| DIMENSIONES DEL ESPECTACULO OLIMPICO TELEVISADO | |
| EVENTOS | Ceremonias (apertura, clausura, medallas). Competencias atléticas, conferencias de prensa. Noticias, reportajes, comerciales. |
| FUENTES | Atletas, directores, jueces, Personal de medios, Políticos, otros. |
| MENSAJES | Sobre el país, cultura, las olimpiadas, Deportes, equipos, atletas. |
| AUDIENCIAS | Formaciones sociales, experiencia de observación, tamaño. |
| EFFECTOS | En la imagen nacional, en el entendimiento intercultural. Participantes olímpicos, comunicaciones y otras instituciones sociales. |
| Comparaciones entre: | |
| PAISES | Desarrollados versus países en desarrollo. Socialistas versus capitalistas. |
| CULTURAS | Culturas particulares o el Este versus el Oeste. |
| SISTEMAS DE COMUNICACION | Comercial versus No comercial versus Gobierno. Dueños de derechos versus los que no los tienen |
| TIEMPO | Los Angeles versus Seúl versus Barcelona |

man y otros en comunicación política. En vez de ver la cobertura que hicieron los medios sobre las Olimpiadas de Seúl como recuentos de un suceso ante el que reaccionó la prensa, se ve como un espectáculo montado por los medios y otros grupos interesados. Este enfoque llama la atención, particularmente, el desarrollo de los mensajes y las influencias que los forman. Los productores de mensajes merecen una especial atención por el poder económico, político y social que acompañan su papel. Los Juegos Olímpicos elevan este fenómeno a una escala más amplia.

Las preguntas que surgen sobre audiencias y efectos de los medios, no

son menos importantes, pero deben ser contestadas a la luz de la clase de espectáculo Olímpico montado por la televisión y los otros medios. Se puede adoptar la posición de Bennett, de que las imágenes están sujetas en parte a sugerencias simbólicas y, en parte, a los sentimientos y suposiciones que la gente tiene en respuesta a esas sugerencias.²²

El análisis de las fuentes y de la interacción existente entre los medios y las fuentes, es una estrategia comprobada en el campo de la investigación de la comunicación política. Igualmente, la pregunta de quién habla en las transmisiones Olímpicas hechas por los medios, es intrínseca a la naturaleza de la realidad construida y los significados enviados. ■