

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - DICIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Miguel Betancourt

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

“A gréguele un poquito más de glóbulos rojos” fue la sugerencia, casi orden, de un director al cronista policial de su diario. Y es que en medios donde la información no es un bien social, sino una mercancía, el tratamiento morboso y espectacular de la violencia degenera en un “periodismo de las morgues que lucra del morbo mortuario”, pero que también incrementa lectores, *rating* y, consecuentemente, el ingreso por publicidad (los anunciantes no son inocentes en este negocio, fenómeno mediático que ha determinado que en algunos países, como Ecuador, los diarios y espacios televisivos sensacionalistas ocupen los primeros lugares en la preferencia del público). Este tipo de periodismo, a través de sus valores-noticia y su estilo, refuerza estereotipos machistas y racistas: es casi un delito ser mujer, joven u homosexual, mucho peor si, además, se es pobre, negro o indio.

Pero, ¿será que el público necesita de este periodismo para exorcizar, de alguna manera, su drama personal y familiar?, ¿será que el famoso “gusto del público”, argumento utilizado por algunos directores de medios, es aceptable para justificarlo? El “gusto del público” no es más que un artificio no válido, pues han sido los mismos medios los que han configurado ese gusto y, por eso mismo, se puede construir otro tipo de estética como ya lo han hecho algunos espacios y medios en nuestra región. En este sentido, el periodismo policiaco “debe -dice Rubem Fonseca- mostrar los diversos mecanismos a través de los cuales se muestra una sociedad que parece marchar hacia su desintegración. La corrupción administrativa, el tráfico de estupefacientes, la plutocracia, son los hilos que atrapan a la sociedad como en una tela de araña, y que hay que desenmascararlos”. Con **Crónica roja: espectáculo y negocio** esperamos fortalecer una práctica de periodismo judicial o de sucesos (lo de crónica roja es un convencionalismo discutible) que más que centrarse en los hechos (como espectáculo y negocio) se centre en los procesos que están detrás de la violencia y la corrupción, de una manera responsable y creativa.

Más que de divulgación o de popularización de la ciencia, algunos autores prefieren hablar de “alfabetización científica”, “entendimiento o conocimiento público de la ciencia” o “cultura científica”. En cualquier caso es evidente la importancia que la divulgación científica tiene actualmente, más aún si consideramos que ella tiene un atraso con respecto al avance científico y que hay un desfase entre la gente común y la comunidad científica. Ya Einstein destacó esa importancia: “... Si los conocimientos científicos se limitan a un pequeño grupo de hombres, se debilita la mentalidad filosófica de un pueblo, que camina así hacia su empobrecimiento espiritual”. Y aunque algunos científicos creen que no puede haber popularización de la ciencia sin menoscabo de lo sustancial, hay otros que no solo han creído que ello es posible, sino que lo han hecho de una manera brillante: el mismo Einstein, Adam Smith, Max Plank, Darwin, Julián Huxley... Con **Divulgación y divulgadores de la ciencia**, Chasqui retoma (ya lo hizo en su edición 55) este tema y, a propósito, rinde un homenaje a grandes divulgadores, lamentablemente ya fallecidos: Carl Sagan, además de divulgador, profundo crítico social; Isaac Asimov, creador de mundos y de una prolífica obra (cerca de 500 libros publicados); Jacques Cousteau explorador y “cineasta de TV” como a él le gustaba llamarse, y Aristides Bastidas, luz (aunque ciego los últimos años de su intensa vida) e impulsor del periodismo científico iberoamericano.

e fecha
Fernando Checa Montúfar
Editor

CRONICA ROJA: ESPECTACULO Y NEGOCIO



En medios donde la información es una mercancía, y no un bien social, la crónica roja degenera en productos abyectos, lo cual, muchas veces, implica un incremento de las ventas y el rating ¿Por qué?

- 4 De la crónica roja al morbo mediático
José Sánchez-Parga
- 8 Violencia, discurso y género
Pilar Núñez, María F. Noboa
- 12 Crónica roja: ni blanco ni negro
Orlando Pérez
- 16 Jóvenes y medios: la construcción del enemigo
Rossana Reguillo
- 20 La sangre como espectáculo
Rubén Darío Buitrón

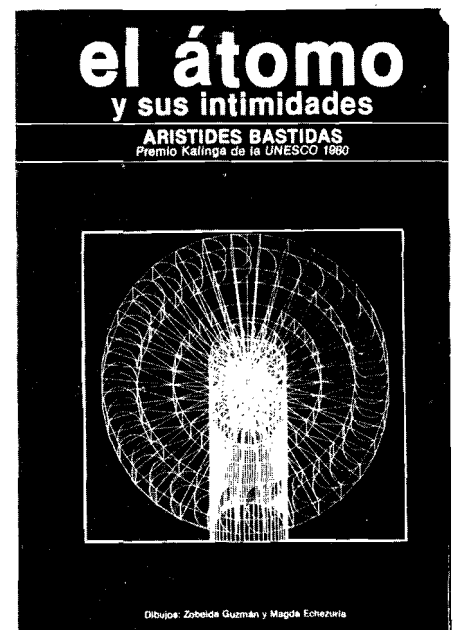


- 24 Colombia: encrucijada de violencia sin color
Jorge Cardona Alzate
- 29 México: una construcción de verdad en la crónica policial
Sarah Corona Berkin
- 33 Brasil: TV, ficción, realidad, verosimilitud
Elizabeth Rondelli
- 46 Isaac Asimov, creador de mundos
Alexis Schlachter
- 48 Cousteau regresa al mundo del silencio
Manuel Calvo H.
- 50 Aristides Bastidas: Pionero del Periodismo Científico en Venezuela
CPCV
- 53 Los científicos y los viajes espaciales
Peter Schenkel

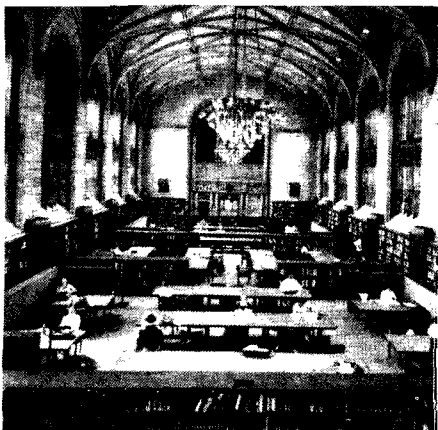
DIVULGADORES DE LA CIENCIA

Frente al desfase entre divulgación y avance científico es importante intensificar esfuerzos para que la primera crezca cualitativa y cuantitativamente. Muchos científicos se dedicaron a ella de manera brillante. Aquí, un homenaje a algunos de ellos.

- 38 Objetivos de la divulgación de la ciencia
Manuel Calvo H.
- 43 El rey de los divulgadores ha muerto
Peter Schenkel



APUNTES



55 Educar y comunicar para la diferencia
Daniel Prieto C.

60 Murgas: El canto de barrio en barrio
Juan Eduardo Curuchet

64 Cuba: 75 años de radio
Ignacio Canel Bravo

68 Los libros no muerden. Una dieta
Christian Ferrer

73 Religiosidad catódica
Luis Ignacio Sierra G.

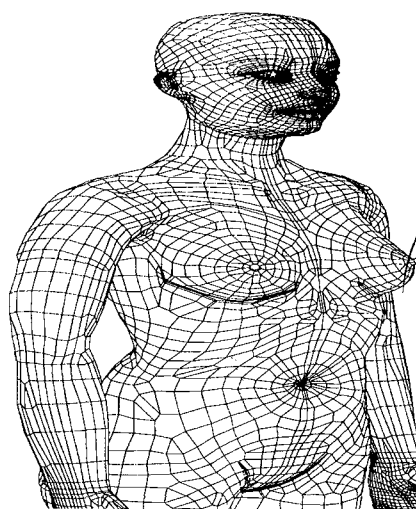
ENTREVISTA

76 Mattelart y la sociedad mediatizada
Martha Cecilia Ruiz

78 Román Gubern: la mirada alternativa en un "viaje de ida"
Stella Maris Poggian

NUEVAS TECNOLOGIAS

81 Telemática, mediación y sociedad
Artur Matuck



IDIOMA Y ESTILO

86 Una curiosa historia del "programa a cumplir"
Hernán Rodríguez Castelo

89 NOTICIAS

91 RESEÑAS

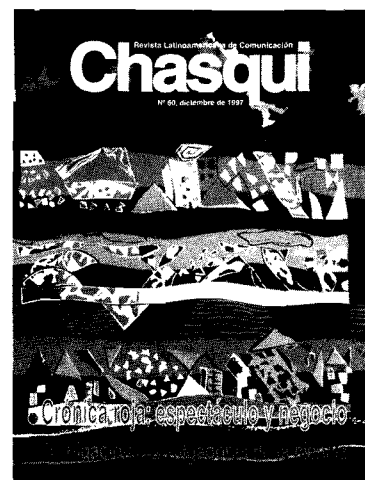


PORTADA Y CONTRAPORTADA

MIGUEL BETANCOURT

"Volando sobre un poncho".
Serigrafía 76 x 56 cm

"Ciudad que flota en la memoria"
Acuarela y carboncillo 105 x 75 cm.



Mattelart y la sociedad mediatizada

Mattelart, autor de Para leer al Pato Donald, Pensar sobre los medios, El carnaval de las imágenes, La invención de la comunicación, disertó sobre los desafíos de la comunicación globalizada en el IX Encuentro de FELAFACS, realizado en Lima, el pasado octubre. Allí reflexionó sobre la despersonalización de nuestras sociedades, la desregulación del poder estatal y el fin del interés colectivo. En esta entrevista amplía su reflexión sobre "estos miedos" y se cuestiona hasta qué punto la globalización implicará la universalización de los valores.



Armand Mattelart no ha podido desligarse de América Latina. Su perfecto español -aunque con fortísimo acento francés- recuerda sus 11 años en Chile, donde escribió, en 1971, junto con Ariel Dorfman, ese libro clave para entender el discurso de las grandes empresas de comunicación: *Para leer al pato Donald*.

Y a pesar de que Mattelart fue expulsado de Chile por escribir un estudio incendiario sobre el periódico derechista *El Mercurio*, América Latina le sigue tentando. Será por eso que durante su reciente visita a Lima no dejó de citar al subcomandante Marcos y al escritor mexicano Carlos Monsiváis. "La globaliza-

ción implica que usted nunca más tendrá que pedir disculpas", dijo en una de sus intervenciones, retomando las palabras de Monsiváis, y así explicó sus miedos frente a la sociedad mediatizada: "a fuerza de pensarse como sociedades de responsabilidad limitada (...), y de pretender regularla dándole confianza a la autodisciplina del mercado, las grandes unidades de la economía mundial se han tornado en sociedades despersonalizadas".

Este comunicólogo no se definió ni como tecnóforo ni como tecnófilo, pero planteó la necesidad de socializar la tecnología y democratizar los medios. Aseguró, sin embargo, que no se trata de una tarea fácil, porque estamos en pleno fenómeno de la globalización de la economía y la desregulación del poder estatal; es decir, en un mundo sin árbitros ni

intermediarios, donde "la sociedad civil es la sociedad de los consumidores atomizados y donde se vive el fin del interés colectivo". Entonces, Mattelart citó a Marcos, a quien considera el pensamiento más lúcido sobre la globalización: "él lo entiende como un proceso de universalización de lo mercantilista, por lo que se plantea la necesidad de crear redes de solidaridad. Y de establecer nuevas modalidades de oposición; lo que Marcos llama los 'bolsones de resistencia'".

Reconstruir las representaciones de comunicación

En un pequeño salón de la Universidad de Lima, Armand Mattelart, con los cabellos totalmente grises, mete la mano en su bolso azul y saca un recorte de periódico. "Estamos atrapados en un sis-

tema conceptual que no controlamos ni del que nos preguntamos. Estamos obligados a comunicarnos con conceptos que no nos pertenecen o que no entendemos", dice. Agrega que incluso el término comunicación parece que ya no tiene sentido, y muestra el ejemplar de un diario latinoamericano (tomado del avión que lo trajo a Lima), donde la propaganda de un banco utiliza la palabra "comunicación" como sinónimo de solidaridad. "Algo similar sucede con 'globalización' -señala- es un concepto que surgió como un champiñón, y por eso mismo deja tantas dudas".

Frente a este panorama oscuro y poco riguroso, y "para reconstruir las representaciones de comunicación", desde hace algunos años, Armand Mattelart está metido de cabeza en dos líneas de trabajo: la primera trata de establecer un mapa de los problemas de la comunicación, desde un punto de vista genealógico; es decir, "para no quedar atrapados en un proceso de amnesia", intenta conocer el porqué y cómo nacieron los problemas y las teorías de comunicación en el curso de la historia. La segunda línea de estudio tiene que ver con una crítica al proceso de tecnoglobalización o "ideología globalizada". Sobre esto último, Armand Mattelart explica que la noción de globalización nació del campo militar, pero recién entró en los años 80 en la sociedad y en los distintos ritos. "Mi primera interrogación sobre este concepto la hice en un libro publicado en 1989. En él decía que la globalización era central para entender la sociedad gerencial o de mercado". Luego se pone muy serio y

agrega: "pero no hay que pensar la integración mundial únicamente como globalización económica".

Disneylandia lo persigue

Armand Mattelart no deja de mover las manos cuando explica que América Latina no ha podido despegarlo del *pato Donald*. "Ese libro que lo escribimos, como un panfleto, en 15 días, más por rabia que por interés intelectual".

Y, ahora, parece que Disneylandia entera persigue a Mattelart. "La venganza continúa -dice, sonriendo, el experto-. Por eso, cuando a mi nieta de dos años y medio le pusieron en la guardería, le asignaron a la sala Disney". Y por eso, también, una alumna de la Universidad donde dicta clases, en París, acudió a él en busca de ayuda, pues prepara una tesis de postgrado sobre los personajes de la empresa Eurodisney.

Pero es, sobre todo, en América Latina donde se lo sigue relacionando con el olor a pólvora y azufre, "porque se me sigue recordando como al Mattelart de los años 70, al que reprochaban de incendiario". Y lo era, dice, y recuerda que fue en Chile donde, todavía muy joven, adquirió su "visión política del mundo". "Luego me expulsaron. No me permitieron poner un pie en ese país durante 16 años. Y tuve pesadillas durante cada una de esas noches. Hasta que volví a poner el pie en Chile, y las pesadillas desaparecieron. Creo que parte de mi identidad se construyó en ese país".

En realidad, Armand Mattelart no se quedó en el *pato Donald*. Sus obras son

muchas, entre ellas, *Pensar sobre los medios*, *El carnaval de las imágenes*, *La invención de la comunicación*, *Historia de las teorías de comunicación* y, últimamente, *La comunicación-mundo*, un libro que explica la trayectoria de la internacionalización de la comunicación y está destinado a los estudiantes de comunicación social.

Actualmente, Mattelart dedica la mayor parte de su tiempo a la Universidad de París, donde es profesor e investigador. Pero no ha dejado de viajar. A principios de este año estuvo, junto con su esposa Michèle (con quien escribió, entre otras obras, *Pensar sobre los medios*), en Chiapas, México, donde dictó dos conferencias. Y el año anterior visitó varias comunidades indígenas de Ecuador.

"Cuando estuve en Brasil, hace poco, compré muchos *compact discs*. Es que la música latinoamericana me hace llorar", cuenta. Sobre este país también dice que encontró menos desempleo entre los nuevos egresados de las universidades de lo que hoy se encuentra en Francia. "Allá es muy difícil encontrar trabajo", señala, y habla de su propio hijo, un pintor que, para sobrevivir y al mismo tiempo no dejar lo suyo, es guardia del museo del Louvre, en París. "Es que hay una brecha entre lo que la sociedad promete y lo que puede dar", indica, enfático, Mattelart, y vuelve sobre sus miedos frente a la sociedad mediatizada: ¿Será la globalización de la precarización? ¿La desaparición del Estado-nación? ¿La universalización de los valores? ♦

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima
Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en relación a la cultura

Suscripciones:
(Incluye envío correo aéreo)
México: N\$ 80.00
Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:
Programa Cultural, Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51
e-mail:pcultura@volcan.ucol.mx