

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud, este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



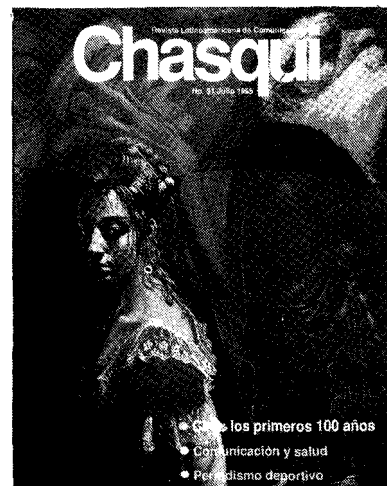
NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

Diseño: Arturo Castañeda

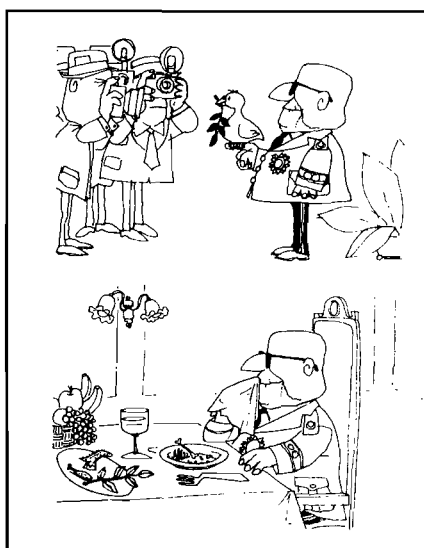
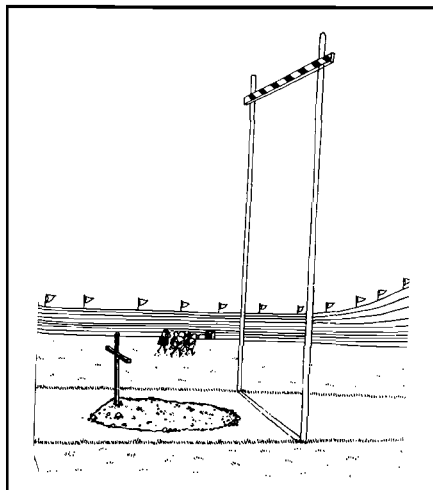
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katía Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tutte

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez

- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMoz). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.

QUE CIEN AÑOS NO ES NADA

El 28 de diciembre de 1895, con la primera proyección pública de películas de los hermanos Lumière, en el Grand Café, boulevard de Capucines, en París, nacía el cinematógrafo. O sea que, contemporáneo del avión y del automóvil, aparece a fines del siglo en que triunfa y se afirma la burguesía como clase en el poder.



Akira Kurosawa en Ran (1985)

Los propios inventores del aparato cinematográfico jams soñaron que su "máquina de moler" imágenes tendría un porvenir industrial, menos aún artístico, y los parisenses que ese día vieron, como una curiosidad técnica y gracias a la "fotografía en movimiento", la salida de la fábrica, la entrada del tren en la estación, una partida de naipes... estaban muy lejos de imaginar que esa era la versión moderna de la caverna de Platón, en cuya pared se reflejaba lo que sucedía a la entrada (después sería como un templo: un lugar a donde la multitud concurre a una hora fija, se apagan las luces y se hace silencio -excepto en Ecuador- para la celebración del rito).

La fábrica de sueños

Pronto Louis Lum re envi  operadores a distintos países a filmar desfiles, coronaciones, entierros, corridas de toros, con lo cual en la pared de la caverna comenzó a reflejarse el mundo.

JORGE ENRIQUE ADOUM, ecuatoriano. Poeta, narrador y ensayista. Este texto es reproducido de Cuadro a Cuadro, número 9, junio 1995; revista de ASOCINE, Ecuador.

Las fotos de este módulo fueron tomadas de *El cine, Enciclopedia Salvat del 70. arte.*

Como el avión y el automóvil, el cine echa sus raíces en la ideología burguesa, puesto que responde a su deseo inconsciente de reconciliar, mediante el "viaje inmóvil", dos deseos eternos y contradictorios: vivir la mayor aventura en el espacio y el tiempo, y encerrarse, como en un imposible regreso a la matriz, en un jardín cerrado, una alcoba o una sala. Así, sin movernos de nuestra butaca en un cine, asistimos a grandes sucesos históricos, tales como la Revolución Francesa, la conquista del *Far West*, las guerras mundiales; viajamos a los lugares más distantes, se trate de Tombuctú, Casablanca o Venecia, y amamos, por personaje interpuesto, a las mujeres más inalcanzables: Greta Garbo, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Sharon Stone... (De ahí la denominación de "fábrica de sueños" que dio Ilya Ehrenburg al cine: ¿no son acaso sueños *El perro andaluz*, *El rey de corazones* y las películas de Bergman, Fassbinder, Wenders y, en particular, las de Fellini, Kurosawa y Spielberg? ¿No lo fueron esas plácidas mentiras norteamericanas sobre la buena suerte y el éxito, cuyas certezas destruyeron Chaplin y el realismo de Stroheim, Ford, Huston, Lang...? Y lo confirma el hecho de fabricar, desde el comienzo -*Nosferatu*, *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*, *El gabinete del Dr. Caligari*- y, sobre todo, ahora, pesadillas rentables, se trate de asesinados, de aparecidos o de soldados).

Si la cámara de Lumière descubre la realidad, George Méliès "tiende detrás de sus personajes los lienzos pintados del inconsciente colectivo". Méliès, el ilusionista, se sirve del mismo aparato para negar, gracias a la sorpresa y a la maravilla del trucaje, las verdades irrefutables de Lumière: los personajes aparecen, desaparecen, se sustituyen unos a otros, viajan "a través de lo imposible".

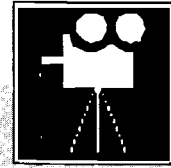
Hasta entonces, la realidad solo había propuesto modelos al artista; ahora se convertía ella misma en materia que el cineasta puede manejar a su antojo, como hacen el escultor con el mármol, el pintor con el color o el poeta con las palabras. *King Kong* y *2001* están ya, en embrión, en *El viaje a la luna* y *Las cuatrocientas farsas del Diablo*, de Méliès. Con los cineastas ingleses el cine encuentra su tercera función: la del "relato visual". Williamson y Smith, antiguos fotógrafos de playa, serían los descubrido-

res del valor de los diferentes planos y escalas. En *La lupa de la abuela*, un muchacho aísla, con un lente de aumento, un reloj, un canario, la cabeza del gato. El cine no solo no ha podido prescindir, hasta hoy, del *close up*, se trate del cigarrillo de Humphrey Bogart o de las piernas de Kim Basinger, sino que incluso ha hecho de él una de las claves de su lenguaje propio.

Arte, espectáculo, industria

Arte y espectáculo (pero también lo era el teatro), arte e industria (pero también llegará a serlo la literatura), el cine, atraído por el encanto de las utilidades fabulosas, pronto confunde la creación artística con la fabricación y comercio de la película impresa y, pese a la obra de los grandes creadores, es, a partir de 1914 (también ahora, en el Festival de Cannes, todo y todos se compran y se venden), "una inmensa feria donde la propiedad artística se mide por metros". Y, para asegurarse el mercado internacional (antes de la aparición del "parlante" -con que terminaron carreras tan brillantes como las de Douglas Fairbanks y Buster Keaton- que permitió el doblaje y, con este, la exportación), el cine recreó, con miras a encontrar mercados "extranjeros", los temas espectaculares de cualquier lugar del mundo: varias veces la pasión de Jesús, los Césares y el circo romano; las aventuras de Don Juan o del Corsario Negro; la guerra de Troya y las guerras napoleónicas por igual (se exceptúa aquí, naturalmente, el inmenso *Napoleón*, de Abel Gance, que concebido para tres pantallas y realizado en 1927, apenas llegó a proyectarse en París en 1985, en el Palacio de Congresos especialmente adecuado y solo para tres funciones).

Poco tardó el "arte de los nuevos tiempos" en encontrar algunos recursos que llegarían a ser propios suyos: el torzato en la cara, *gag* a que se reducía el humorismo antes de Charles Chaplin, humanista y trágico; el erotismo que, pese a las censuras de todos los países y, dentro de estos, hasta de los municipios, se ha tragado kilómetros de películas, desde ese primer *Beso prolongado* que filmaron los daneses, y Hedy Lamarr cabalgando desnuda un caballo en *Extasis*, hasta el japonés *Imperio de los sentidos*; y la comedia musical de gran espectáculo, que con obras como *My Fair Lady*,



Charles Chaplin

(Inglaterra)

No solamente para el actor sino para cualquier otra persona, el dominarse tiene una gran importancia. Tener un comportamiento sobrio, moderar los propios deseos, las propias pésimas costumbres y todo el resto, es algo absolutamente necesario. A mí no me gustan mis primeros cortometrajes precisamente porque en ellos me resultaba difícil dominarme. Una o dos tortas de crema pueden hacer reír, pero cuando faltan otros motivos de comicidad el filme rápidamente se hace aburrido... yo me esfuerzo únicamente por recoger a través de la gente la verdad auténtica, de la cual extraigo después provecho para mi trabajo. ¿Acaso la base de cada éxito creativo en el teatro y en el cine no dependen del conocimiento de la naturaleza humana?

(Este y los demás testimonios de los directores, que se presentan a lo largo de este módulo, fueron tomados del libro *70 directores hablan de cine*, Diego Tapia Figueroa, Editorial Universidad Central del Ecuador, 1987.)



"Humanista y trágico"

West Side Story, entre otras, constituye uno de los rasgos característicos de nuestra época. Como lo son también, "arte del siglo XX al fin y al cabo", otros dos géneros cinematográficos por excelencia, hasta el punto de que no cabe citar ejemplo alguno: el *western*, con su exaltación de cualquier forma de justicia y de venganza y la inevitable soledad final del vengador o justiciero; y la película de dibujos animados, único género artístico en el cual la lógica acepta, de entrada, cualquier proposición, por irreconciliable que sea con ella.

De buenos y malos matrimonios

Arte fagocitatorio, la cinematografía se

apropió también del teatro, con el que hizo un buen matrimonio: *Esquilo con Edipo Rey* de Pasolini, y *La mujer de Troya* con la *Medea* de Cacoyannis, se revelaron como dos de los guionistas más brillantes de la historia del cine, mientras que Shakespeare encuentra siempre y sin problema productores millonarios y directores inteligentes. Pero no sucedió lo mismo con la novela: el teatro se sustenta, por lo general, en el diálogo, que el cine reproduce fonográficamente. (En "Cine y literatura", *Chasqui* 49, señalaba yo que de la novela no puede pasar a la película la escritura y rara vez pasa la narración. De ahí que grandes novelas: *Un amor de Swann*, de Proust, *El gran*

Gatsby, de Scott Fitzgerald o *Bajo el volcán*, de Lawry, por no citar sino tres obras maestras de este siglo; hayan dado origen a películas mediocres mientras que grandes películas -sirva como ejemplo la mejor de ellas, *Lo que el viento se llevó*- se basan en obras de calidad discutible. Pocas son las que se han salvado de ese destino, como *Muerte en Venecia*, de Thomas Mann, *El maestro y Margarita*, de Bulgakov y *El camino de la serpiente*, de Lindgren).

Documento de la realidad

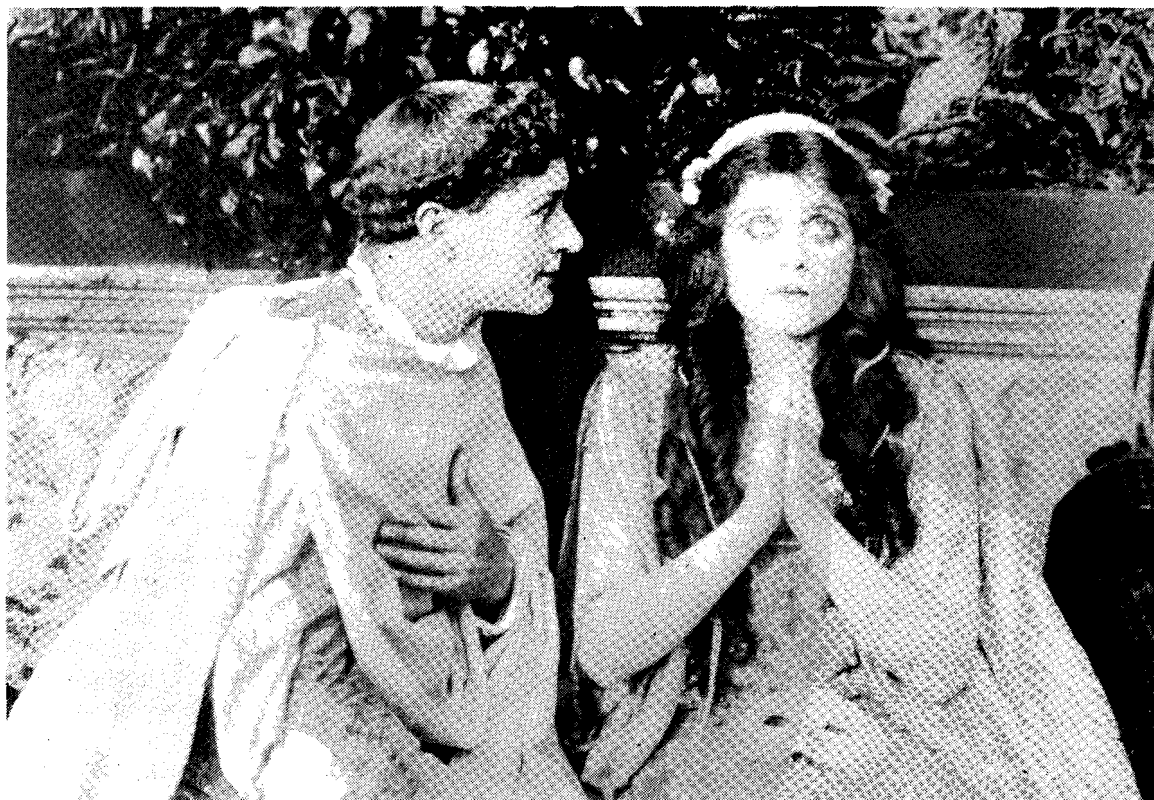
Pero como "los hechos son tenaces", pese a ser sueño, ilusión, truco, espectáculo, desafío a la lógica, el cine es siempre documento de la realidad histórica (*El nacimiento de una nación*, *El acorazado Potemkin*) o presente (*Las uvas de la ira*, *La batalla de Argel*), imaginada (*Rashomon*, *8 1/2*), reconstruida (*El ciudadano Kane*, *Pierrot el loco*) o textual -porque la cámara ha sido también como el aparato fotográfico del corresponsal de guerra- frente a la brutalidad de los campos de exterminio (*Nuit et brouillard*), de la guerra de Vietnam (*Minds and Hearts*) o de la dictadura latinoamericana (*Bajo fuego*, *La historia oficial*).

La venganza

De entonces a hoy... Gaston Bachelard, filósofo del fuego, de la poesía y del sueño, señaló que el destino ineluctable del cine era la televisión; que su evolución lógica, inscrita en el movimiento individualista de la sociedad burguesa del siglo XIX, es hacer entrar la imagen del mundo en nuestro ámbito personal, tal como se pasó del tren al automóvil y del concierto al disco. El porvenir del cine, en la medida en que nuestra sociedad ha seguido desarrollándose según el modelo burgués, no era el "espectáculo total" sino la película en videocasete. Y es quizás su mayor venganza -puesto que el burgués ya no quiere solamente viajar sin renunciar a su comodidad de inválido en silla de ruedas sino que, además, quiere que le sirvan el mundo en su casa, ofrecerle en bandeja, en su asiento o en su cama, sucesivos platos de debilidad mental, en los que sobresalen algunos países de América Latina, o de criminalidad desvergonzada, en un grado que es patrimonio de la realidad y la cinematografía de la otra América. ●



Albert Dieudonné en Napoleón (1927) de Abel Gance



Harry Hilliard y Theda Bara en *Romeo y Julieta* (1916) de James Gordon Edwards

El cine o la teoría del presentimiento

A este propósito dijo alguien: "¿Por qué os defendéis? Si obedecierais a las alegorías, vosotros mismos os habríais convertido en tales, con lo que os hubiera liberado de la fatiga diaria"

Otro dijo: "Apuesto a que eso es también una alegoría".

Dijo el primero: "Has ganado".

Dijo el segundo: "Pero por desgracia, solo en lo de la alegoría".

El primero dijo: "En verdad, no; en lo de la alegoría has perdido".

Franz Kafka

El cine es el triunfo de la alegoría sobre la realidad, a partir de un "protocolo visual" que se cumple de modo inexorable, como la realización de un sueño estético permanentemente soñado. El hombre se modela con el cine, ideal de una vida que no satisface más que una

parte de sus aspiraciones, pero que encuentra en el arte una realización que, a la larga, la transforma.

¿De qué naturaleza es esa imagen espectacular, imaginaria y real al mismo tiempo, que quiere recordarnos que la esencia de la vida colectiva y de la existencia individual es un simple reflejo de lo mismo? ¿Quiere decirnos que somos lo que representamos al construir sobre la nada una figura imaginaria dotada de mayor realidad que aquella de la que tí-

midamente creemos poseer una parte y de la que probablemente no somos más que un fantasma? ¿Que nuestra existencia - según sostiene Jean Duvignaud en relación con el teatro- no es más que el reflejo de esta sombra?

Como dice Píndaro, "el hombre es el sueño de una sombra", pero, también de los despertares que la humanidad ha tenido, para descubrir que sus sueños son ciertos, o para "encontrar que nuestro mundo ordinario es una mentira".

SANTIAGO RIVADENEIRA AGUIRRE, ecuatoriano. Escritor, actor e investigador de teatro, profesor universitario.

Alegoría y presentimiento

El sueño de Adán, que vemos en el Libro VIII del *Paraíso Perdido* de Milton es -dice Frank D. MacConnell- la visión de Eva que precipita a Adán en la realidad. En fortuita traducción: la visión del arte como causa de su propia realización física. El cine ilustra el sueño de Adán y traza una teoría del presentimiento que sirve para demostrarnos que las "manchas del tiempo" se mantienen frescas y visibles.

Alegoría y presentimiento que se juntan para explorar la realidad, la percepción, el significado, la conciencia y la imaginación, expuesto de alguna manera en las breves alegorías de Kafka. Alegoría, realidad y presentimiento, como aristas del mismo espejo en el que, más que mirarnos, nos presentimos.

La imaginación es la realidad

John Keats, a quien obsesionaba la historia de la ideas, escribió a su amigo Benjamín Bailey, en noviembre de 1817: "Tengo absoluta certeza de los efectos del corazón y de la verdad de la imaginación. Lo que la imaginación percibe como belleza debe ser verdad, pues tengo, de todas nuestras pasiones, la misma idea del amor: en su expresión más sublime todas son creadoras de belleza esencial (...) La imaginación puede compararse con el sueño de Adán, quien al despertar se encontró con que era verdadero". Es decir, aquella condición particular del hombre para soñar, para **imaginar** la verdad en su especificidad dramática y visual.

Desde la revolución romántica, la literatura ha sido -afirma MacConnell-, para lo mejor o lo peor, un intento de pensar y discurrir filosóficamente mediante imágenes. Y si por una parte esta "apoteosis" de la imaginación ha producido el simbolismo icónico de Hopkins, Yeats y Mallarmé, también ha producido, como expresión máxima de su mito, el arte del cine, de imágenes que se mueven de veras y cuentan una historia.

Ahí está ese otro gran deseo que nos persuade que el cine pudo perfeccionarse como arte, porque la curiosidad ávida e insaciable fue la llave en todos los órdenes de la vida, la "afebrada sed



Alegoría y presentimiento que se juntan para explorar la realidad, la percepción, el significado, la conciencia y la imaginación, expuesto de alguna manera en las breves alegorías de Kafka. Alegoría, realidad y presentimiento, como aristas del mismo espejo en el que, más que mirarnos, nos presentimos.

creativa y la posesión de lo accesible, que se volcó en un interés apasionado de la gente hacia todo aquello que pudieran abrirles el mundo que querían poseer, aquello que pudiese permitirles su supremacía sobre él". Los nuevos tiempos ampliaron inacabablemente el campo de acción para la creación artística.

La Caverna de Platón

El cine es un encargo social, también o por eso mismo. Aunque, ya en el interior de la ceremonia y el rito, los hombres no sean otra cosa que "extraños cautivos" en un abrigo subterráneo en forma de caverna, cuya entrada, abierta a la luz, se extienda en toda la longitud de la fachada. Estos hombres están allí desde su infancia y, encadenados por las piernas y el cuello, ni pueden moverse de donde están ni ver en otra dirección que hacia adelante, pues las ligaduras que los encadenan les impiden volver la cabeza. El resplandor de un fuego encendido lejos, y sobre una altura, reverbera tras ellos. Entre el fuego y los prisioneros hay una escarpada vereda ascendente. A lo largo de esta vereda, un pequeño muro parecido a los tabiques que, los que hacen farsas con marionetas, ponen entre ellos y el público, y por encima del cual lucen sus habilidades.

Es sorprendente y turbador que Platón imaginara la fenomenología del cine con tanta precisión y que la invención fuera suscitada por el deseo de formular una imagen del conocimiento humano. La alborada de la ficción y la del cine como instrumento para transmitir el mito: "peludos semihumanos temerosamente agazapados juntos, gruñendo incoherentemente para resguardarse de la caída de la noche".

El cine-caverna es la síntesis de un espacio promisorio que difiere el espacio real, temporalmente. Es la vida que se enfrenta a su propia sombra, en el interior de un espacio predestinado para el sustento y la regeneración y, hasta cierto punto, espacio que propicia el conformismo momentáneamente desalentador, porque además es una Torre de Babel que procura invertir el sentido de los hechos reales, imaginando otros cuya pluralidad evanescente es la suma de una versión única. Es la **identidad** elemental que dura un instante.

El aporte de la literatura

La idea del cine, para seguir con la estructura de pensamiento de Bazin, se remonta a los mismos albores de la humanidad y se perfecciona en los sueños de la imaginación decimonónica. Charles Dickens encarnó parte de esos sueños. Obligó a sus lectores -igual que el cine- a vivir sus mismas pasiones con el mismo llamado hacia la bondad, con el mismo llamado al estremecimiento ante el vicio, con el mismo raptó a lo desconocido, infrecuente, fantástico, a partir de lo aburrido, prosaico, cotidiano. Y, junto con ello, atenuado justamente por lo cotidiano y prosaico.

Zweig lo corrobora en su texto "*Tres maestros*", con una exhaustiva descripción del éxito que las obras de Dickens alcanzaron:

"...No, no debe consultarse ni a los libros ni a sus biógrafos para comprender cuánto amaban a Charles Dickens sus contemporáneos. Este amor vive con su aliento total solo en la **palabra hablada**... En aquel tiempo -como me lo conta-

ra uno de estos *old dickensiens*-, el día de llegada del correo ellos no podían soportar la espera en casa hasta que el cartero les alcanzara de su bolso, por fin, el librito azul de reciente aparición. Todo un mes, pasando hambre, soñaban ellos con ese libro, pacientemente esperaban y discutían: ¿Se casará Copperfield con Dora o con Agnesse?; Se alegraban que la situación de Micawber llegara otra vez a una crisis, se alegraban porque sabían perfectamente que él superaría heroicamente la prueba con ayuda de un ponche caliente y buen humor. Pero había que esperar hasta que llegara por fin el cartero en su carretón, para que se dilucidaran todos estos entretenidos enigmas".

La afinidad del cine y la obra de Dickens -asegura Eisenstein- es mucho más profunda aún: en el método y en la forma. En las particularidades de la narración y el lenguaje, y puede ser justamente en ese rasgo general y común del éxito masivo, que reside parte del secreto de ambos. Ya que la particularidad del

método del escritor inglés es la plasticidad de sus novelas, su visualización, su óptica, la tendencia a la exageración, una escritura estenográfica y una agudísima visión para los detalles externos e internos, cuando se trata de la construcción de los personajes, gracias a su extraordinaria óptica deformante ("yo no lo imagino -al personaje-, palabra de honor que no lo imagino, lo veo y lo escribo").

El primer plano, magno descubrimiento del cine y que le concede un privilegio inapreciable que antes estuvo reservado, exclusivamente, a la pintura y a la literatura, está ligado al nombre del director David Wark Griffith (EE.UU.).

"Comenzó la tetera..." Así se inicia la novela de Charles Dickens *El grillo del hogar*, y basta reconocer en la tetera el típico primer plano, la descripción del detalle tan peculiar y particular en la obra del genio de la visualización.

Luis Rogelio Noguerras completa la apreciación con otra analogía, entre el cine y la literatura, esta vez respecto del encuadre o el punto de vista. En Balzac



Los pájaros (1963) de Alfred Hitchcock

encontramos un paneo en plano americano:

"...desde donde estaba sentado, Vautrin solo podía ver el torso y la cabeza del hombre. Sus ojos le siguieron mientras caminaba con paso cansado".

Ya no se trata, en todo caso, de seguir en la discusión sobre las influencias incluso putativas de la literatura (o de la pintura, la danza y la fotografía) sobre el cine. Lo que interesa, pensamos con MacConnell, es el problema más general, y más evasivo: "el isoforismo fundamental entre las dos principales -no es que las demás expresiones no lo fueran- tendencias de la imaginación moderna, la literatura posromántica y el cine".

La redefinición de la palabra, la redefinición de la imagen, la representación de las cosas en su devenir, como un presentimiento de lo real, de "síntesis intrincada" que está simultáneamente siendo hecha, transformada, modificada por ellos (los espectadores, los lectores).

El aporte de la pintura y el teatro

Y en este *tour de force* en el que nos encontramos, vamos a concluir refiriéndonos a dos autores importantes "vinculados" al cine desde la pintura, el uno, y desde el teatro, el otro: Philippe-Jacques de Louthembourg y Dennis Diderot.

Louthembourg fue decorador de los montajes de David Garrick en el Drury Lane Theatre de Londres. En 1782 planeó y construyó, en un proscenio, un sistema de imágenes en movimiento que imitaban efectos atmosféricos a diferentes horas del día, mediante el parecido de las pinturas y una hábil disposición de las luces y gases de colores. Este ingenio, al que bautizó con el nombre de *Eidophusikon*, lo exhibió con música, para acompañar los movimientos de los cuadros.

El *Eidophusikon* puede ser considerado como una versión bastante primitiva del futuro cinematógrafo; pero también como una versión de las actuales "instalaciones" o los "performance" que se construyen con fruición cuando se trata del arte conceptual, total o virtual, ligado a la naturaleza o a lo ecológico.

Visión o examen de la naturaleza, el *Eidophusikon* fue una muestra icónica y

analítica, esplendorosamente **narrada**, incluidos el sonido, el color y aquellos recursos de verosimilitud que le proporciona la pintura.

El hombre siempre ha sido una víctima del engaño. Eso lo percibió Diderot en su poética sobre la "Paradoja del comediante" y la llamada "cuarta pared". Y lo citamos en extenso, para entender su punto de vista sobre la unidad de lugar y la sala ideal:

"...He aquí que si hubiera teatros donde los decorados cambiaran cada vez, como cambia el lugar de la acción...". La "unidad de lugar" de Diderot, respetuoso de la estructura dramática, reclamaba un lugar único para cada fase de la acción. Una sala de espectáculo que pudiera acompañar de manera invisible, las peripecias desarrolladas por el diálogo. Una forma oculta de montaje cinematográfico, en el que con cada nuevo cuadro se pueda elegir el único punto posible desde el cual el hecho escénico se desarrolle y tenga lugar realmente.

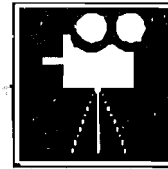
A través de Durrel, personaje de *El hijo bastardo*, dice:

"¡Qué horror y qué pena siento en el momento en que el ruego y los gemidos del desdichado (Orestes, en la tragedia griega) se escuchan en medio de los gritos y el horroroso pateo de los crueles seres que le rodean! ¿Podremos representar algo similar en nuestro teatro? Es posible mostrar solo una escena, en tanto que en la realidad las distintas escenas casi siempre ocurren simultáneamente, y su muestra simultánea, intensificándose mutuamente, hubiera provocado en nosotros una impresión sorprendente".

Diderot ya extrañaba al cine. Lo presentía como una "sublimación" extrema de la tensión e intensidad de la acción.

Como Anatole France, hemos tomado cada frase, idea o pensamiento separadamente, uniéndolos con otros tomados al azar, hemos buscado combinaciones, muchas veces, para finalmente exclamar:

-¡Victoria! Ahora las últimas frases están en su lugar. O a lo mejor no. Entonces nos tocaría volver a soñar para despertarnos en las vísperas de una nueva realidad y "sentados en una rama dorada cantar sobre lo que pasó, o está pasando, o pasará..." ♦



**Francis
Ford
Coppola**
(Estados Unidos)

Querida madre, quiero volverme rico y famoso... Desde que trabajo en el cine no me he ocupado de política, más que nada por ignorancia y por ingenuidad, que por falta de convicción... Para mí un filme político no es un filme que habla de política, sino un filme que cambia el espíritu de la gente sobre un determinado argumento... La gente no entiende que yo me esfuerzo, que me parto en cuatro para que las cosas sean como yo quiero, en modo honesto, para afrontar el trabajo futuro... A mi parecer, el cine es el arma más poderosa de la época moderna, y lo es más si se considera que está destinado a cambiar en los próximos años. Está destinado a volverse electrónico, digital y creará los sueños y las alucinaciones del futuro. Estoy convencido que el cine es algo más que un espectáculo de imágenes en movimiento, que para verlas se paga unos centavos. Está destinado a convertirse siempre más en la conciencia colectiva, en el ligamen que nos une a todos... No he realizado nunca un filme que pudiera transformar a quien lo veía, pero me gustaría lograrlo.

Del misionero antropólogo



Nanook, el esquimal (1920-1921) de Robert J. Flaherty

al shamán electrónico

El cine fue una de las tecnologías más idóneas para los primeros viajeros que recogieron imágenes y vivencias de las culturas en todo el mundo. El "otro" cultural -el negro, el indígena, el primitivo, a los ojos de una sociedad aristocrática, muchas veces victoriana, ideológicamente hegemónica- fue objeto de estudio, de documentación, por la vía del cine y de la fotografía. Emile de Brigard, un analista norteamericano, precisa que allá nace lo que hoy se conoce como "antropología visual".

Investigar con la cámara

Sin embargo, la primera utilización cierta de la imagen en movimiento, por parte de un cientista, se remonta a 1885:

Las primeras imágenes en movimiento tienen que ver con la documentación: salida de obreros de las fábricas, vistas de calles, hombres y mujeres en la cotidianidad; presencias proyectadas en la pantalla para asombro de gentes. Luego, el documentar con imágenes pasa a ser objeto de atención de los cientistas, fundamentalmente antropólogos, etnólogos, zoólogos, etc.; contribuyendo así a la naciente antropología.

Félix-Louis Regnault registró a una mujer Wolof para una exposición sobre las culturas de África en París. Estas imágenes logradas con el cronofotógrafo, predecesor del cinematógrafo, presentan la forma de hacer vasijas a mano, demostrando así la potencialidad de la imagen en movimiento para ofrecer información de un acto que abarcaría un complejo texto teórico. Según Regnault, el cine se presenta como un efectivo apuntador para estudiar culturas indígenas. Esta premisa será el marco para otros cientistas y expedicionarios. Las cámaras viajan y registran la vida cotidiana de pueblos indios.

Franz Boas, el fundador de la moderna antropología, sentó las bases de la observación participativa, metodología que pronto fue explotada, profundizada y renovada por otros teóricos y también cineastas, como Robert Flaherty con su *Nanook* (1921), Dziga Vertov y toda su



Elmo Lincoln, el primer Tarzán, junto a Edgar Rice Burroughs, creador del mito

teoría del cine-ojo, hasta finalizar en las nuevas propuestas de antropólogos como Margaret Mead y Gregory Bateson, quienes afirman que la utilización del aparato cinematográfico en la investigación es valiosa pues ayuda a documentar, recoger momentos que no son posibles de escribir ni describir con facilidad. Así, se fundamenta el cine de observación.

El cine culturalista

El "otro", ya en el mismo cine, es objeto figurativo, de manipulación. Las culturas consideradas no desarrolladas, primitivas, las que no han alcanzado ese nivel que exige el capitalismo y la modernidad; son representadas en imágenes cargadas de exotismo y de fascinación, donde el cineasta y el investigador se ven impactados por esa supuesta paradisiaca placidez del ambiente ajeno: el hombre blanco, al final, pretenderá encontrarse a sí mismo en el misterio de la incomprendida nueva civilización.

Nace el cine culturalista, cine mezclado de etnografía y de aventuras. Gaston Méliès, el hermano del creador de la fantasía cinematográfica, comenzó con el género que hoy denominamos "docu-drama" o "docu-ficción"; es decir, situar, narrar o recuperar dramas de aventureros con nativos o nativas, entre mitos perdidos, en escenarios exóticos. Por ejemplo, Friedrich Wilhelm Murnau, un frenético cineasta alemán, llevó al cine un drama mítico y popular de los indígenas de los mares del sur del Pacífico, exótico, bello y desnudo; ese film fue *Tabú*. Y como si fuera observador, el cineasta soviético, el genio de la escritura cinematográfica, Sergei Eisenstein, a su paso por México hizo *Qué viva México*, en 1931, descubriendo, para él y el mundo, no solo la lucha interna, dialéctica de la historia, sino sobre todo, ese "otro" cultural, el indígena, como oprimido pero fuertemente hermanado a la naturaleza y al destino.

Pero, al igual que el cine de investigación antropológica, el cine culturalista

tendrá también consecuencias nefastas acerca de la percepción de ese "otro". En los años 20, Hollywood pone en el mercado los filmes de aventureros, de safaris y de monstruos salvajes, extraños a la modernidad circundante. Con la tendencia nacerán *King Kong* en 1931, aparente descubrir del África desde el lado de la barbarie mítica, y luego *Tarzán* que consolidará la imagen del blanco colonizador como salvador ecológico frente al salvaje. Pero, ¿qué significa esta serie de tendencias, para el cine y para las culturas propiamente dichas?

Misionero-Antropólogo-Cineasta

No hay una investigación pormenorizada de la introducción del cine al trabajo de investigación cultural en Latinoamérica. Esto, fundamentalmente, porque mucho del cine de este continente se ha perdido, debido a que gran parte de las imágenes logradas en el contacto cultural se encuentran diseminadas en centros de investigación o archivos filmicos del exterior, y porque el cine fue introducido y desarrollado en Latinoamérica por grupos de empresarios del espectáculo, con la intención de fundar verdaderas industrias, copiando los modelos extranjeros.

Las primeras filmaciones y registros fotográficos sobre el "otro" son promovidas y desarrolladas, principalmente, por arqueólogos extranjeros que exploran regiones extensas del hábitat de viejas civilizaciones prehispánicas, muchas de ellas extinguidas. Luego seguirán los misioneros. La intención será, siempre, el registrar algo que es ajeno y preservarlo para la posteridad.

En Bolivia, en los años 20, el arqueólogo vienés Arturo Posnansky, que durante años se interesó por las ruinas de Tiahuanacu, montó una especie de empresa cinematográfica. Sus ideas concluyeron con un gigantesco proyecto que implicó recrear el apogeo y la caída de Tiahuanacu para lo cual construyó maquetas que, mostradas en el cine, parecieron muy realistas a la vista de los espectadores de la época. Pero lo que más interesa en ese film titulado *La gloria de la raza* (1926) es su intención etnológica, al hacer una especie de reportaje ficcionado con un indígena Uru que le confía al arqueólogo los secretos ancestrales herméticamente guardados.

En Brasil, a raíz de un trabajo de acercamiento cultural emprendido por el cartógrafo Cândido Mariano da Silva Rondon, del Museo Nacional de Río de Janeiro, con las culturas de Matto Grosso; el mayor Luiz Thomas Reis inicia un trabajo sistemático de registro etnográfico en cine. Entre 1913 y 1914, filma con los Pareci y Nambikwara una película hoy perdida: *Sertões de Matto Grosso* y, en 1916, con los Borôro, *Rituais e festas de Borôro*, planteando así el primer film antropológico que implica, además de su calidad estética, la capacidad de "escribir" con la cámara, anticipándose a Flaherty.

Uno de los tempranos misioneros llegados a Ecuador, Padre Juan Carlos Crespi, emplea el cine para describir con un sentido etnográfico a los Shuar en *Los terribles Shuaras del Alto Amazonas* (1927). Con similares propósitos, apoyados por una infraestructura mucho más grande, el proyecto evangélico de la Radio HCJB, también en Ecuador, hace una serie de filmaciones, registrando costumbres y encuentros culturales de misioneros con las culturas amazónicas. En Brasil, desde los años 70, el sacerdote alemán Conrado Berning testimonia con sentido etnográfico, pero desde su perspectiva, las religiones indígenas amazónicas y negras.

También hay un giro propositivo en el quehacer ligado a la observación etnográfica desde la perspectiva del cineasta. El impacto cultural del llamado "cine-verdad" en Francia, iniciado por el etnólogo Jean Rouch y el sociólogo Edgar Morin, con *Chronique d'un été* (1962), dio paso al cine directo y redimensiona el quehacer del cineasta como observador y mediador cultural. Rouch trabajó ampliamente en África y sentó las bases del cine ligado a procesos de crítica e identidad social desde la perspectiva de dichos pueblos.

Rouch impacta en la obra del argentino Jorge Prelorán cuyo discurso se centra en el paradigmático "dar la voz a los sin voz", su obra demuestra la sistematización de la biografía cultural y colectiva ya practicada por las comunidades indígenas desde la perspectiva de la tradición oral.

Otro cineasta que desarrolla una metodología cercana, pero también diferente, es el boliviano Jorge Ruiz cuando trabaja en filmes independientes, en los

años 50 y 60, con los Urus o los Chipaya, en proceso de extinción.

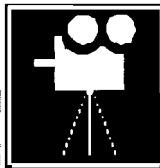
La indagación social

Es claro observar que hay un proceso en la utilización del cine sobre las culturas originarias. En principio, hay una intención incluso enciclopédica, culturalista, que mueve a registrar las costumbres y tradiciones del "otro". El indígena y su hábitat son objetos de estudio. Las filmaciones se realizan interviniendo espacios y actitudes. Se hace un cine interpretando al "otro". Se promueve una imagen que representa, entendiendo la representación como Henri Lefèvre: una simulación de un algo oculto, de una ausencia, volviéndola certeza desde la perspectiva del observador. Aquí se puede entender ese tipo de cine que muestra al indígena mestizado, distante, no asimilable y rechazado por la sociedad occidental hegemónica que debe, finalmente, admitir su presencia.

En un segundo momento, hay un cine de indagación social, de autovaloración y de camino político. Este sendero lo llevarán con más radicalidad los cineastas revolucionarios de los años 70

en Latinoamérica, manifestando una ruptura con el tipo de creación colonialista, hasta el momento practicada en el continente, intentando hacer lo que Jorge Sanjinés llamaba "un cine junto al pueblo", un cine comprometido con la realidad de los países, con el sufrimiento y con el pensamiento de sectores sociales marginados, de estudio de la sociedad y de tesis político-combativa. Sanjinés hizo una serie de filmes con las comunidades indígenas de Bolivia, Ecuador y Perú que denunciaron las condiciones de opresión: Caminos similares siguieron en Perú, Federico García y Luis Figueroa; en México, Paul Leduc.

La indagación social mediante el cine hace lo que la antropología cultural hizo en un momento: no mirar más al "otro" con sentido exótico sino también mirarse a sí mismo. Y acá comienza el dilema de la mediación: ser portavoz de los sectores oprimidos y, casi siempre, ser el tecnólogo de la expresión cultural, validando el paternalismo de buenas intenciones, o ayudar a las culturas menos favorecidas a que expresen su discurso. Este dilema circunscribe el problema del desarrollo del cine en Latinoamérica.



Serguei Eisenstein

(Ex Unión Soviética)

He tenido que afrontar un problema que tal vez estimulará al lector. Si el arte no es simplemente una regresión artificial en el campo de la psicología hacia las formas del pensamiento primitivo, o sea, un fenómeno igual a aquel producido por cualquier droga, bebida alcohólica, brujería, religión, etc. La respuesta a esta pregunta es simple y extremadamente interesante. La dialéctica de las obras de arte está construida sobre una extrañísima "unidad dualística". La obra de arte impresiona porque en ella desarrolla un proceso dualístico: una impetuosa ascensión progresiva por las líneas de los más altos niveles explícitos de conciencia y penetración simultánea, por medio de la forma, en los estratos del más profundo pensamiento sensorial. La separación antitética de estas dos líneas de movimiento crea la notable tensión unitaria de forma y contenido que es característica de las verdaderas obras de arte. Sin ella no existe verdadero arte...

La obra de arte (al menos en teatro y en cine) es ante todo un tractor que trabaja a fondo el siquismo del espectador, según una orientación de clase dada. No debemos dedicarnos a la contemplación, sino a actuar. No nos hace falta un "cine-ojo" sino un "cine-puño". Resquebrajar los cráneos con un "cine-puño".

El cine revolucionario, como el industrial en América Latina, no siempre tienen la misma suerte del producido en Hollywood y, más bien, confrontan a los intereses económicos que ayudan las intervenciones culturales. De tal manera que ahora, con más fuerza, la producción alternativa o sobrenombrada popular, es dependiente de la financiación extranjera y de la cooperación internacional, dependencia que finalmente condiciona el rol de portavoces de las culturas subalternas.

El vídeo indígena: identidades nuevas

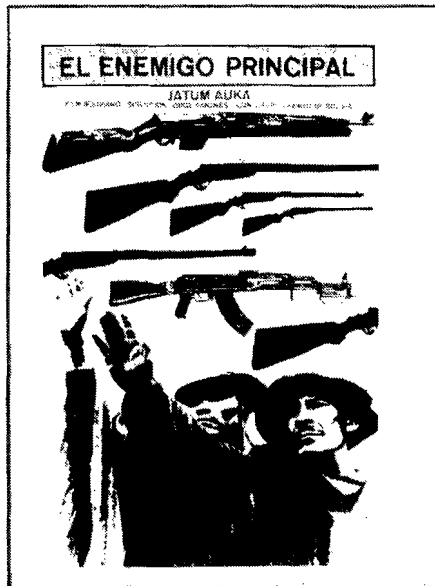
Con este mismo dilema se desarrolla el vídeo en la actualidad. Su potencial expresivo y alternativo fue desarrollado a partir de finales de los años 70 y comienzos de los 80, como arma potencial de lucha política y de denuncia frente a regímenes autoritarios. Siguiendo la tradición del cine revolucionario, perseguido y finalmente casi muerto, el vídeo retomó las preocupaciones sociales de los cineastas. Se sumó también la facilidad del manejo técnico y la posibilidad inmediata de reproducción.

En México, en los 80, miembros de la nación Zapoteca se plantean utilizar el vídeo como instrumento de organización comunitaria, planteando también un discurso lingüístico: "utilizamos el vídeo con los criterios de la lengua zapoteca, que no son los mismos de la lengua española".

En Venezuela, aplicando criterios similares a los anteriores, los Kaiapó empezaron su experiencia de vídeo en 1985. Más allá de ser un instrumento de registro social, para ellos es también un medio de interconexión y diálogo intercultural.

En Ecuador, el indígena otavaleño Alberto Muenala desarrolla su experiencia de vídeo con el fin de recuperar la historia y las luchas de las nacionalidades originarias.

En 1985, en Brasil, tres antropólogos brasileños junto a Terence Turner, consultor de *TV Granada* (Inglaterra), inician un proyecto de capacitación para la producción de vídeos propios entre los Kayapo. El propósito es definido por la propia comunidad: lejos de ser instrumentos meramente científicos, necesitan de los medios de comunicación, y particularmente el vídeo, para la auto-



documentación cultural, como objeto de intercambio de conocimiento entre culturas y para denunciar problemas de su relación con el mundo occidental.

Con esta propuesta se redefine el papel del antropólogo o del etnólogo. El propio Turner terminará afirmando: "para el cineasta-antropólogo, el cambio ha tenido el carácter de un giro, de la observación participante a la participación observante".

Esta experiencia motiva, al Centro de Trabalho Indígenista (CTI), iniciar un proyecto, en 1987; "Vídeo nas Aldeias" ba-

jo la dirección del antropólogo Vincent Carelli. La propuesta es capacitar a indígenas de Pará en la producción y el uso del vídeo, y promover videotecas comunitarias que permitan el intercambio de videocasetes y, por lo tanto, de noticias entre las mismas culturas.

¿Qué implica todo este proceso descrito? ¿Hay acaso un planteamiento de estrategias por parte de las comunidades indígenas? ¿Qué significa, en definitiva, la emergencia de estas nuevas funciones dentro de las comunidades?

El shamán electrónico

En primer lugar, en función de una propuesta política de afirmar la identidad americana, la apropiación de estos medios tecnológicos implica una actitud autodeterminativa de los pueblos originarios del continente. El objeto de investigación pasa a ser sujeto de creación y de acción; es decir, la nación colectiva que encuentra un sendero de comunicación en el cineasta-videasta indígena.

El vídeo, más que el cine, permite una real memoria de la producción ideológica de los pueblos marginados. Ya no se trata de hacer un registro antropológico desde afuera, sino fundar una propia antropología que, en el caso de las naciones originarias, tiene que ver más con una filosofía de la praxis cultural de cada uno de ellos. Para el indígena, el vídeo y otros medios son instrumentos idóneos para el intercambio de mensajes con otras comunidades, un mecanismo de comunicación intercultural frente al sistema mediático imperante.

Para las culturas, el vídeo es un arma en la defensa de su identidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que sigue el camino de la marginalidad en tanto no ingrese al mercado de discursos sociales de la cultura hegemónica, pero sin perder la propia identidad.

El vídeo, el cine, la TV, los medios en general, utilizados y al servicio de la auto-producción, son recursos de nueva expresión que es menester analizar con más detenimiento.

Lo cierto es que, ahora, el vídeo es un chamán electrónico pues, en sí mismo, exorciza y des-exorciza a la sociedad en general y, sobre todo, porque actúa como radiografía cultural: el vídeo es una mirada que internaliza un discurso subyacente. ●

Ilusión y embaucamiento

JORGE LUIS GOMEZ

Como representación de lo real, el cine occidental tiene en común, con las artes visuales y el arte en general, esa suerte de poder de embaucamiento e ilusión del género, el que funda sus poderes seductivos en la ilusión de representar fielmente lo real.

Todos sabemos que en cuanto a la viveza de lo real y su devenir, el cine gana la competencia, con la exactitud de la imagen. En la literatura, el lenguaje es altamente simbólico como imaginario. Con el cine, la simultaneidad del objeto representado y su modelo hecho imagen, genera una ilusión de realidad, incluso más "exacta" que lo real. En rigor, los conceptos son imágenes porque en el cine, como en el lenguaje cinematográfico, la realidad del objeto puede ser mentada como concepto y como imagen al mismo tiempo.

La ilusión

Cine es significado y significante de una realidad como de su representación. La realidad del cine supone el carácter ilusorio de sus objetos, como supone que el cine nace de esta ilusión. Una prueba de cómo la ilusión de la cinematografía se volvió "lenguaje de lo real", lo parecen dar Pasolini y Metz con sus propuestas teóricas acerca de una lengua cinematográfica, fundada en una supuesta materialidad de todo el discurso cinematográfico. El cine, para Pasolini como para Metz, era la realidad, el lenguaje de lo real.

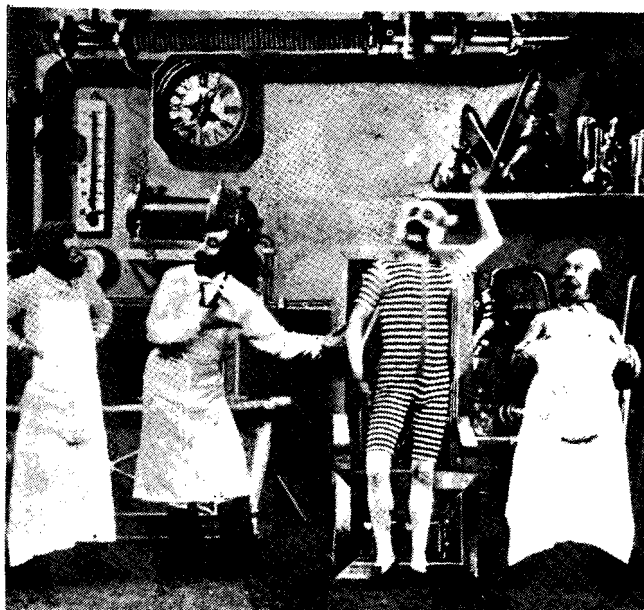
Pero el verdadero carácter de esta ilusión que encarna el cine, no solo ha cobrado víctimas al interior de su historia. Gran parte de las ilusiones del mundo de hace un siglo hasta hoy, han nacido en la pantalla grande. Un gran número de ellas han sido depositadas inconscientemente en la vida de miles de espectadores.

En verdad, nada hay más placentero que una buena película, si soy consciente de su carácter ilusorio. El placer de contemplarla yacerá en disfrutar de su carácter ficticio. Cinéfilo consciente es aquel que disfruta de la ficción del cine.

El embaucamiento

Toda ficción lo es, porque es saber de sí misma. No existe ficción sin un saber de sí misma. Toda ficción termina por acusar de ficción a la propia realidad, de la que no es más que pura sombra. La ficción hace de la realidad otra ficción. Todo arte se funda en esta paradoja y el cine es uno de ellos.

Siendo Bertolt Brecht un materialista, su idea del teatro épico parece nacer más de la ficción y del saber de ella, que



Hidroterapia fantástica (1909) de Georges Méliès,

de una fe ciega en lo real. Su idea del distanciamiento y del extrañamiento del arte de lo real, buscó subrayar el carácter ficticio de todo arte frente al naturalismo ingenuo.

En efecto, el concepto de extrañamiento del teatro de Brecht, subraya la necesidad de que el arte se aparte de la idea de representar fielmente a lo real, mediante la creación ex profeso de una ficción. Mediante esta, el artista pretende trascender la relación cotidiana con lo doméstico y conocido, alcanzando un horizonte paradigmático tan catártico como expresivo.

Lo doméstico, lo más cotidiano y real, es más difícil de conocer cuando lo miramos rectamente, con ojos de sabueso escrutador. En la ocupación diaria lo doméstico se escapa. Con la ficción, lo doméstico y más conocido deja de ser doméstico y conocido. Con la ficción, lo cotidiano y real se transforma en ejemplo de cotidianidad, en ejemplo o paradigma de lo real.

Por su esencia ficticia, el cine es ejemplo de lo real cuando trasciende "conscientemente" lo ya conocido y cotidiano. Del extrañamiento y distancia de lo real en la ficción, depende el buen destino del cine. De esta gran distancia depende el buen destino de todo arte. ●



Roser Montillo y Gabriela Toscano en *El Exilio de Gardel*, de Fernando Solanas

CINE LATINOAMERICANO CONTEMPORANEO

Describir el caleidoscópico mundo del séptimo arte, con toda la grandeza y todas las dolencias de nuestra producción es, sin lugar a dudas, una tarea lejos de ser sencilla. Fernán Rodríguez, en una reflexión crítica y sucinta, presenta la situación del cine latinoamericano.

El recurso Borgiano (de Jorge Luis, no de César) de la cita apócrifa se me viene a la mente: "el cine latinoamericano de los últimos diez años es como una caja de chocolates: nunca sabes lo que te va a tocar" (*Forrest Gump*) o "mezcla rara de último linyera (mendigo) y primer polizón en el viaje a Venus" (en el inmortal tango que escribieran Piazzola y Ferrer).

Lo difícil, lo extremadamente complicado es describir exactamente el porqué de todo esto. Sin lugar a dudas, hay que empezar por la infraestructura de nuestros pobres países. No solo me refiero al equipo, a cuánto se filma o si en México hay más cámaras que en Brasil; sino a las escuelas, al apoyo estatal y privado, al futuro próximo del cine que ha producido de lo sublime a lo terrible.

De aprendices a artesanos

Según Kubrick, a filmar se aprende filmando; aunque esto parece una verdad irrefutable, creo que solo se trata de una verdad a medias. Si bien es cierto que a pintar se aprende pintando, y a esculpir esculpiendo, hasta Miguel Angel tuvo que ir con un maestro a aprender la técnica y esto es algo que en Latinoamérica se pierde de vista con muchísima frecuencia.

La técnica es poco creativa, aburrida y tediosa. Requiere de orden y disciplina. Necesita el esfuerzo del aprendiz, superar el tedio de los largos días en los que los maestros explican cosas que parecen aburridas y poco productivas. Pero, una vez aprendida, la técnica provee al artista de la herramienta más poderosa que existe para la creación: la libertad. ¿Cómo transformar en obras de arte tangibles y palpables los momentos sublimes si no se cuenta con los medios para hacerlo?

Los artistas latinos tienden a no comprender esto. De hecho, parece que a las generaciones jóvenes, el trabajar en el arte les parece un contrasentido. ¿No

FERNAN RODRIGUEZ C., argentino. Crítico de cine. Coordinador Internacional de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

se dan cuenta que Bach fue un verdadero obrero de la música? ¿O que Miguel Angel fue un obrero de la pintura y de la escultura?

El cine no es la excepción de la regla sino todo lo contrario. Nos faltan escuelas que formen a jóvenes en el sentido descrito. Entonces, y solo entonces, podremos decir que Kubrick tiene razón: una vez dominada la técnica, a filmar se aprende filmando.

El advenimiento de la TV terminó con el modo de producción cinematográfico en masa, pero comenzó una nueva era. Ahora, el que se dedica a hacer cine es un verdadero artesano. Los medios de producción tecnológicos se mudaron al vídeo. El cine moderno es una moneda de dos caras. Por un lado, la mayor parte de las películas modernas se sigue manufacturando exactamente igual que hace 30 ó 40 años. Por el otro, Hollywood produce efectos tan sofisticados y refinados que utilizan muchos más recursos que el vídeo más avanzado. Por supuesto que esta corriente de efectos especiales no es parte fundamental del lenguaje cinematográfico. Incluso, a veces pienso que es mil veces más terrorífico lo sugerido en Hitchcock que todos los efectos que se ven en las películas de terror contemporáneas. La manufactura de lo esencial, entonces, es totalmente artesanal.

¿Cine colectivo?

El lenguaje cinematográfico es totalmente distinto al de cualquier otro arte. Cada vez que miro cine latinoamericano pienso en cuan lejos estamos de comprender esto. Por ejemplo, viendo *Danzón* o *El Jardín del Edén*, de María Novaro, si se analizan fotograma por fotograma, nos daremos cuenta que cada uno de ellos está poblado de símbolos. Cruces, vírgenes, iconos por doquier. El resultado es completamente el contrario al buscado por la autora. Hay tanta iconografía que los símbolos carecen de valor. Se transforma en un mercado lleno de baratijas. De esto me di cuenta cuando un escalofrío me recorrió el cuerpo al ver la única cruz de una película de Bergman.

El lento y tedioso proceso de elaboración de un filme, desde su concepción hasta la mesa del editor, no es precisamente el mejor lugar para aplicar la famosa capacidad de improvisación

latinoamericana. El tiempo para pensar las películas es antes y no durante el rodaje. Esto se suma a que, generalmente, el director termina de rodar totalmente abrumado y pretende, a continuación, controlar hasta el último corte de edición. El editor es casi inexistente, es un ente que está para servir al capricho del director, generalmente carece de lugar propio como creador. Los límites se desvanecen. El director latinoamericano es iluminador, fotógrafo, guionista, director de actores, maquillista, utilero, productor y editor.

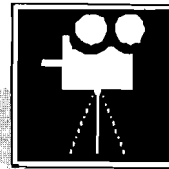
Que el cine es arte colectivo es otra cosa que se nos pierde de vista. Hace poco, en la entrega de los famosos Oscar, al recibir la estatuilla, lo primero que hace Tom Hanks es agradecer "a ese pequeño ejército" que está tras bambalinas.

En las obras, el latino trata, con la mejor de las intenciones, de hacer genial cada uno de los cuadros y el resultado es que los árboles no permiten ver el bosque. El lenguaje del cine es, en ese sentido, muy parecido al escrito o a la música. El escritor no puede escribir un libro de adjetivos o el músico una sinfonía de melodías pegajosas. De igual manera, el cine de los grandes está narrado muchas veces con planos que analizados individualmente son feos, ríspidos, pero que sirven porque cuentan la historia. Basta analizar el suspenso de Hitchcock para darse cuenta que tiene mucho que ver con las hermosas disonancias de Debussy.

La formación cinematográfica en América Latina

El panorama parece desolador. Solo en unos cuantos países se produce cine y en todos ellos la infraestructura existente es casi mínima. Sin lugar a dudas, el país que más cine produce en Latinoamérica es México, seguido de Argentina, Brasil y Cuba. En todos estos países hay escuelas de cinematografía y por lo menos se producen 10 largometrajes al año.

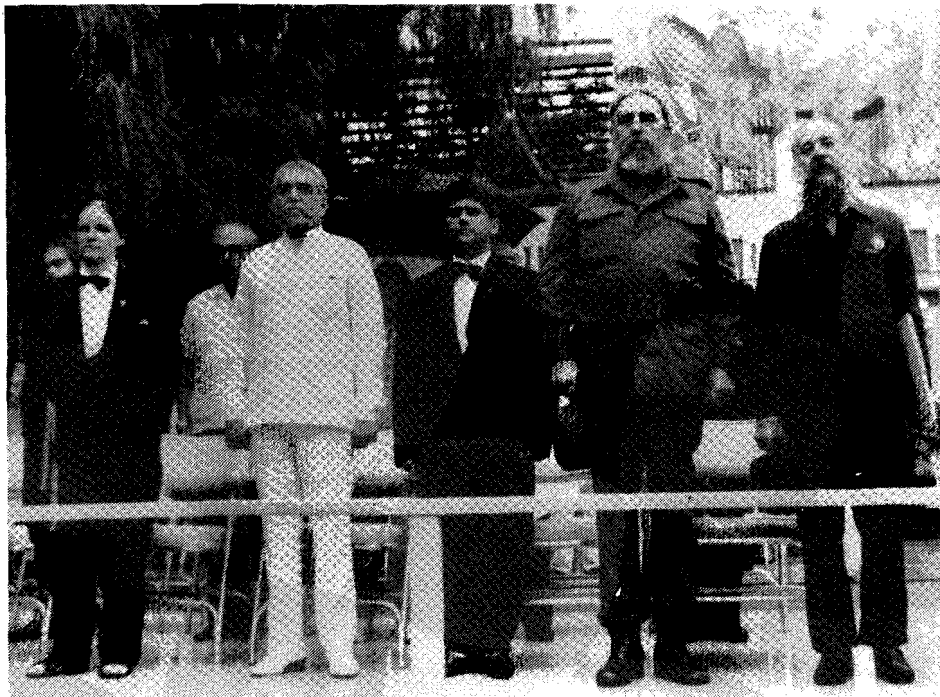
Veamos, por ejemplo, el caso concreto de México. Este país cuenta con dos escuelas de cine, el CCC (Centro de Capacitación Cinematográfica) y el CUEC (Centro Universitario de Estudios Cinematográficos), dependiente de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). Además, el país cuenta con



Glauber Rocha

(Brasil)

Solamente una cultura del hambre, minando sus mismas estructuras, puede superarse cualitativamente: y la más noble manifestación cultural del hambre es la violencia. Aquí reside la trágica originalidad del Cinema Novo frente al cine mundial: nuestra originalidad es nuestra hambre, y nuestra mayor miseria es que nuestra hambre, a pesar de que se la siente, no se la comprende. El nuestro es un cine que se mueve en un ambiente político de hambre y que por esto sufre las debilidades típicas de su particular existencia... El futuro del Cinema Novo, espejo crítico-dialéctico de nuestra sociedad, está integrado en el futuro de la revolución brasileña... Nosotros sabemos que un solo filme, una sola obra no hace la revolución. Las obras no son la revolución. Son una teoría que no debe ser nunca separada de la práctica. El cineasta del tercer mundo no debe tener miedo de ser primitivo (por eso es que a veces se vuelve imitativo). Será solamente naif si insiste en imitar la cultura dominante. También será naif si se hace patrioter. Debe ser antropófago y dialéctico...



Gabriel García Márquez, Fidel Castro y Fernando Birri en la EICTV

el IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) que es el órgano estatal encargado de financiar proyectos por concurso (corto y largometrajes). Para cerrar el círculo de la industria, los Estudios Churubusco (de los que, lastimosamente, una buena parte se ha convertido ahora en la Universidad de las Artes) cuentan con laboratorio, salas de proyección, cuartos de edición y dos enormes foros, los más grandes de América Latina. Debido a esta infraestructura, muchas empresas estadounidenses filman regularmente en México.

Todo esto ha rendido sus frutos, aunque no tan prolíficos como es de esperar. La mayor parte de la producción son películas chabacanas tipo *Lola la trillera*, es decir de prostitutas y narcotraficantes. El cine como arte lo intentan solo unos cuantos. Los más importantes son Arturo Ripstein (*Como agua para chocolate*), Paul Leduc (*Reed: México insurgente* y *Frida*), María Novaro (*Danzón*, *Lola* y *El Jardín del Edén*) y Francisco Attié (*Lolo*), en dirección. En edición, Carlos Bolado (*Como agua para chocolate*) y Tlacaltéólt Mata (*Mi querido Tom Mix* y *Lolo*).

Y sin embargo en Latinoamérica, de vez en cuando, se produce cine excepcional. Cuando toda la magia funciona de pronto, Eliseo Subiela hace como

ópera prima *Hombre mirando al sudeste*, y luego nos regala, desde un punto de vista más maduro, *El lado oscuro del corazón*. La mezcla justa de todos los ingredientes es posible y este ejemplo es la demostración inobjetable.

Argentina cuenta también con dos escuelas de cine y, aunque las instalaciones no son comparables a las mexicanas, curiosamente se produce un cine de mejor factura. Solanas, por ejemplo, hizo *Tangos: El exilio de Gardel*, *Sur* y *El viaje*, María Luisa Bemberg filmó *Camila* y *Yo la peor de todas*, Leonardo Favio hizo *Gatica el mono*, por nombrar la producción reciente y sin contar a *La historia oficial*, *La noche de los lápices* o *Tango feroz*.

Pero cuando nos alejamos de los dos monstruos de la cinematografía latinoamericana nos encontramos con que la producción se reduce a lo que hace Cuba: Tomás Gutiérrez Alea *Memorias del subdesarrollo* y *Fresa y Chocolate*; lo poco que realiza Brasil y a los esfuerzos que hacen realizadores de países donde no existe infraestructura alguna, como Pablo Dotta que produjo *El dirigible*, en Uruguay.

Por otra parte, cuando el realismo mágico abandonó los libros para meterse en la pantalla grande, en San Antonio de los Baños, Cuba, Fidel Castro y Gar-

cía Márquez emprenden la monumental tarea de crear la EICTV (Escuela Internacional de Cine y TV). Con toda la tristeza que produce el hecho, la generación que se graduará el año que viene, bien puede ser la última. Al parecer, el enorme esfuerzo realizado por toda la gente que apoya a la EICTV, no servirá de mucho, a menos que suceda un verdadero milagro tanto económico como político.

El futuro no parece promisorio. Cada vez se hace más difícil sostener la incipiente industria cinematográfica latinoamericana frente a los grandes enemigos que representan la mediocridad y el vídeo. Está claro que los esfuerzos para contar con una producción nacional son inmensos, pero los resultados valen la pena.

Todos podemos ayudar con el simple hecho de mantener el viejo ritual que comenzó hace ya cien años: el de ir al cine. Es la única manera de salvar al séptimo arte. Hay que llevar a nuestros hijos y enseñarles la magia de la pantalla grande, y hay que educarlos para que aprendan a apreciar la buena cinematografía. Esta es la única manera para que, cuando se apaguen las luces y se corra el telón, comience una nueva película... latinoamericana. ●

LA IDIOSINCRASIA ELECTRONICA

AUGUSTO GONGORA

Además de las consideraciones estéticas y de contenido, el cine latinoamericano podrá llegar a tener una presencia vigorosa en el mercado, en la medida que sus estrategias emerjan del conocimiento de las características y tendencias del consumo en la industria audiovisual. Y, desde allí, crear una interlocución efectiva con el más eficiente de sus socios: el público.

La industria audiovisual se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes de este fin de siglo. Su creciente dimensión económica, el desarrollo tecnológico, sus efectos culturales y políticos son, sin duda, factores cada vez más importantes en la vida cotidiana de los países.

Así, escudriñar al ciudadano a partir de las tendencias de consumo y los hábitos generados en su relación con la industria audiovisual, permitirá descubrir una sorprendente "idiosincrasia electrónica" que se extiende por los países y en todos los estratos sociales.

El autoexilio del cine

Pero la industria audiovisual se ha ido instalando, paradójicamente, de un modo que a muchos pasa inadvertido. Diversos análisis no le prestan la atención necesaria y, peor aún, son demasiadas las decisiones que se adoptan prácticamente sin tomarla en cuenta. Para el cine, por ejemplo, esto es un problema mayor. La oferta audiovisual ha adquirido niveles insospechados; sin embargo, aún se piensa y se actúa como si ella no existiera.

Pero el cine forma parte de ese conjunto mayor que es la industria audiovisual. Mas, eso no parece tan claro en la percepción que el cine tiene de sí mismo. De hecho, muchas de sus propuestas son formuladas con una lógica que proviene desde el interior de sus fronteras. Pareciera ser una especie de autoexilio en el espacio y también en el tiempo. Allí residen, precisamente, algunas de sus debilidades.

Y, si cualquier relato es un proceso de seducción entre el realizador y el público, desde el cine tiene que hacerse un esfuerzo serio por conocer a quiénes es necesario conquistar.

Oferta audiovisual

En Chile (algo más de 13 millones de habitantes), anualmente se venden cerca de 2 millones y medio de entradas al cine. Mientras tanto, los 200 mil socios de clubes de vídeo

arriendan 4.4 películas al mes; es decir, 10 millones 560 mil arriendos al año.

Supongamos que cada vídeo fue visto por tres personas. Entonces, los espectadores de películas en vídeo, al año, suman cerca de 32 millones de personas: 13 veces más que en las salas de cine.

Por su parte, la TV arroja cifras igualmente contundentes. Un estudio del Consejo Nacional de TV indica que los chilenos ven un promedio de 3.8 horas diarias de televisión; es decir, 114 horas al mes ó 1.368 horas al año.

¿Qué significa esto? Que cada año, las personas destinan 57 días a ver TV; que cada 7 años, los chilenos pasan aproximadamente 1 año viendo televisión; que un joven de 21 años ha pasado tres de esos años frente al televisor.

¿Crisis del cine chileno?

Este es el perfil grueso de un espectador chileno medio. ¿Una derrota para el cine chileno? No necesariamente. Durante 1995, Televisión Nacional de Chile ha estado exhibiendo un ciclo de cine chileno. Las 16 películas transmitidas por la televisión han obtenido, cada una, un promedio de 2 millones de espectadores. Por otra parte, el programa "Cine Vídeo", también emitido por Televisión Nacional de Chile, lleva seis temporadas en el aire con un promedio de 1 millón y medio de espectadores.

Más que una crisis del cine chileno, aquí se puede hablar de una crisis de la asistencia a las salas de cine para ver películas chilenas. Este factor se explica más por el traslado del consumo cultural, desde los espacios públicos hacia los espacios privados, que por un desinterés con el cine chileno.

El asunto, entonces, no es declarar la derrota y bajar los brazos. Estas cifras indican que no es realista que el cine se siga mirando a sí mismo desde el interior de sus propias fronteras. Debe lograr una mirada que le permita conocer más a fondo las características y tendencias de consumo al interior de la industria audiovisual y, a partir de allí, elaborar sus estrategias y propuestas concretas que le permitan encontrarse con el público. ●

AUGUSTO GONGORA, chileno. Realizador independiente.



Novecento (1975) de Bernardo Bertolucci

Las producciones de cine latinoamericano van en aumento. A pesar del éxito obtenido, las distribuidoras comerciales no promocionan estas películas. El cine norteamericano copa las carteleras. El caso uruguayo es generalizable a América Latina. Juan Fernández propone crear un Mercado Común Latinoamericano que permita generar alternativas de intercambio cinematográfico y de comercialización.

La incomunicación latinoamericana

Los dueños de las salas cinematográficas en Uruguay suelen recordar con nostalgia la década del cincuenta, época en que existía -solo en la capital- un centenar de cines. Por entonces, cada uruguayo asistía 22 veces por año al cine. Hoy, de aquellos 100 cines, quedan tan solo 20 salas de estreno y 6 más que corresponden a los cineclubes: Cinemateca Uruguaya y Cine Universitario; y el promedio de asistencia ha bajado a menos de dos veces por año.

Fuera de la capital existen 38 cines, pero solo 13 funcionan todo el año. El resto, ubicado mayoritariamente en balnearios, abre únicamente en verano.

La crisis económica, iniciada en los años 60, desencadenó el cierre de más de la mitad de las salas. Efecto incre-

mentado, durante los años 80, por la masificación del video.

De unas 150 películas que se estrenan anualmente, más del 70% corresponden a producciones norteamericanas, en su mayoría ultracomerciales del tipo *Duro de matar III* o *Street Fighter*. El escaso 30% restante se divide entre las grandes producciones europeas, como *Pequeño Buda* (Bernardo Bertolucci) o *Cuatro bodas y un funeral* (Mike Newell), y las provenientes de otras partes, en su mayoría estrenadas por Cinemateca.

Todos los públicos, el público

En este contexto, coexisten con cierto grado de interrelación tres tipos de público. El primero y más numeroso es ese público universal y policlasista, domingoero y amante del popcorn, que consume en forma casi exclusiva las producciones que llegan acompañadas

JUAN FERNANDEZ ROMAR, uruguayo. Psicólogo, periodista cultural y crítico de cine.

de una buena campaña publicitaria televisiva como *Lobo* (Mike Nichols) o *The Mask* (Charles Russell).

Hay también un segundo público, menos numeroso pero constante, conformado por personas de clase media alta y alta, de mediana edad o mayores, que consume principalmente dramas refinados o bien comedias sofisticadas, preferentemente europeas.

Por último, existe también un amplio público muy cinéfilo y culto, socio de Cinemateca o del Cine Universitario, instituciones que ofrecen programación seleccionada y cambiante, por una módica cuota mensual equivalente a dos entradas de cine comercial.

Un interés real

Sin embargo, en los últimos años se ha podido observar un interés hacia las producciones latinoamericanas, principalmente argentinas, que trasciende las limitaciones de públicos señaladas y que no responde a la opinión de la crítica.

Tal vez uno de los ejemplos más significativos haya sido *Un lugar en el mundo* del aclamado director argentino Adolfo Aristarain. Recuperando la estructura de *Shane* (George Stevens), uno de los westerns más estilizados y arquetípicos, Aristarain vuelve a mostrar un forastero heroico (José Sacristán) que traba relación con una familia empeñada en una labor casi utópica y estable-

ce una alianza con ellos en contra de los poderosos del lugar.

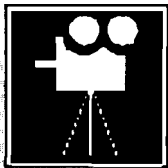
Esta película caló hondo en la sensibilidad colectiva y fue un verdadero éxito de taquilla en 1992, consiguiendo además unanimidad de opiniones favorables. Hecho más bien excepcional que volvería a darse con *Gatica el mono* de Leonardo Favio.

El divorcio crítico

Coincidencias tan marcadas no son frecuentes en Uruguay. Por ejemplo, *El lado oscuro del corazón*, film del también argentino Eliseo Subiela, tuvo una buena repercusión comercial contrariando a gran parte de la crítica local que no dejó de señalarle cierta dosis de cursilería y mistificación. Una situación similar se dio con *El viaje* de Fernando Solanas.

Otro tanto sucedió con *Tango Feroz* del debutante Marcelo Piñeyro, operativo básicamente comercial que reivindica la leyenda de "Tanguito" uno de los músicos fundadores del rock argentino, pero que se desentiende de la verosimilitud histórica. Esta película roza la condición de film de culto, entre los adolescentes, pese a haber sido criticado duramente.

Pero el interés de los uruguayos por las producciones latinoamericanas va más allá de los filmes argentinos. La estúpida sátira al cine norteamericano de acción, desarrollada con una técnica artesanal por el mexicano Roberto Rodrí-



Nikita Mikhalkov

(Ex-Unión Soviética)

Para mí, un cineasta es alguien que debe tener su propia opinión, su propio punto de vista sobre cualquier problema. Solamente un interés así puede estimular el impulso creativo. Un cineasta debe tener una opinión enteramente suya, personalísima sobre todos los aspectos y no una opinión "en general". Estoy convencido que en el arte la cosa más terrible es esta noción de "en general". "En general" significa indecisión, el aniquilamiento de un creador y, en consecuencia, la imposibilidad de conocer exactamente este mismo artista...A mí me parece que sobre cualquier época se puede realizar un filme actual, moderno. Solamente que afrontando el trabajo, el director debe saber por qué está realizando este determinado filme: es la condición preliminar. En segundo lugar, es determinante el posible resultado, o sea si el filme puede apasionar al público. Si se respetan estas dos condiciones, el filme será actual, independientemente del tema, del lugar y de la época de la acción. El impulso inicial del proceso creativo es el interés del autor, del director, la convicción, la disponibilidad del cineasta para el conocimiento.



Público dominiguero y amante del popcorn

Francisco Salazar, Ecuador

guez en *El Mariachi*, tuvo también su importante cuarto de hora. Y con la cubana *Fresa y chocolate* ha sucedido algo similar.

De todas formas, aunque resulte paradójico debido a la buena recepción obtenida por estos filmes reseñados, fuera del circuito cultural de la Cinemateca, muy pocas películas latinoamericanas llegan a ser exhibidas y las que finalmente consiguen estar en cartel, si no demuestran una respuesta automática de público, son bajadas en pocos días. Tal como sucedió con *Cronos*, esa magnífica muestra mexicana de cine fantástico elaborada por Guillermo Del Toro, que fue exhibida apenas unos días en el circuito comercial y que luego funcionó tan bien en vídeo.

El cine que falta

Curiosamente, en un país como Uruguay donde la televisión nacional es subsidiaria de la argentina y las estrellas porteñas impregnan el imaginario colectivo con la misma intensidad que en su

territorio natal, gran parte de la producción argentina sigue siendo desconocida, incluso en vídeo. Interesantes películas argentinas como *Hijo del río* (Ciro Cappelari) o *Amigomío* (Jeanine Meerapfel y Alcides Chiosa) o *El amante de las películas mudas* (Pablo Torres), solo fueron exhibidas durante pocos días en el marco de los festivales organizados por la Cinemateca.

Lo mismo sucede con la producción brasileña que tanta atención concentró durante los años 70 y comienzos de los 80. Hoy ha desaparecido completamente de las carteleras cinematográficas nacionales. Muy esporádicamente, en festivales o para cineclubistas, llegan filmes como *Radio Auriverde* (Sylvio Back) o *La saga del guerrero luminoso* (Roseberg Carley) que bien podrían haber tenido otro destino y haber servido para un diálogo artístico más intenso entre naciones ahora asociadas política y comercialmente en el Mercosur.

Lo mismo podría señalarse con respecto a los escasos títulos chilenos que

llegan en iguales condiciones. Un buen ejemplo de lo que nos estamos perdiendo es *Johnny cien pesos* de Gustavo Graef Marino, director chileno que desarrolló una amplia labor técnica en Alemania durante 16 años, y que fue considerado, por la crítica uruguaya, como uno de los mejores directores latinoamericanos de las últimas promociones. Este filme se exhibió durante algunos días recogiendo opiniones tan entusiastas que permiten suponer que, de contar con una adecuada promoción, hubiera tenido buenas oportunidades en el circuito comercial.

Del resto del continente, salvo Cuba, muy poca cosa. Algún film venezolano como *Cuchillos de fuego* (Román Chalbaud) o colombiano como *La gente de la Universal* (Felipe Aljure), también en el marco de festivales, y muy poco más. Con Cuba, en cambio, el intercambio es mayor y es relativamente frecuente la exhibición de algún nuevo título en la Cinemateca.

Riesgo letal

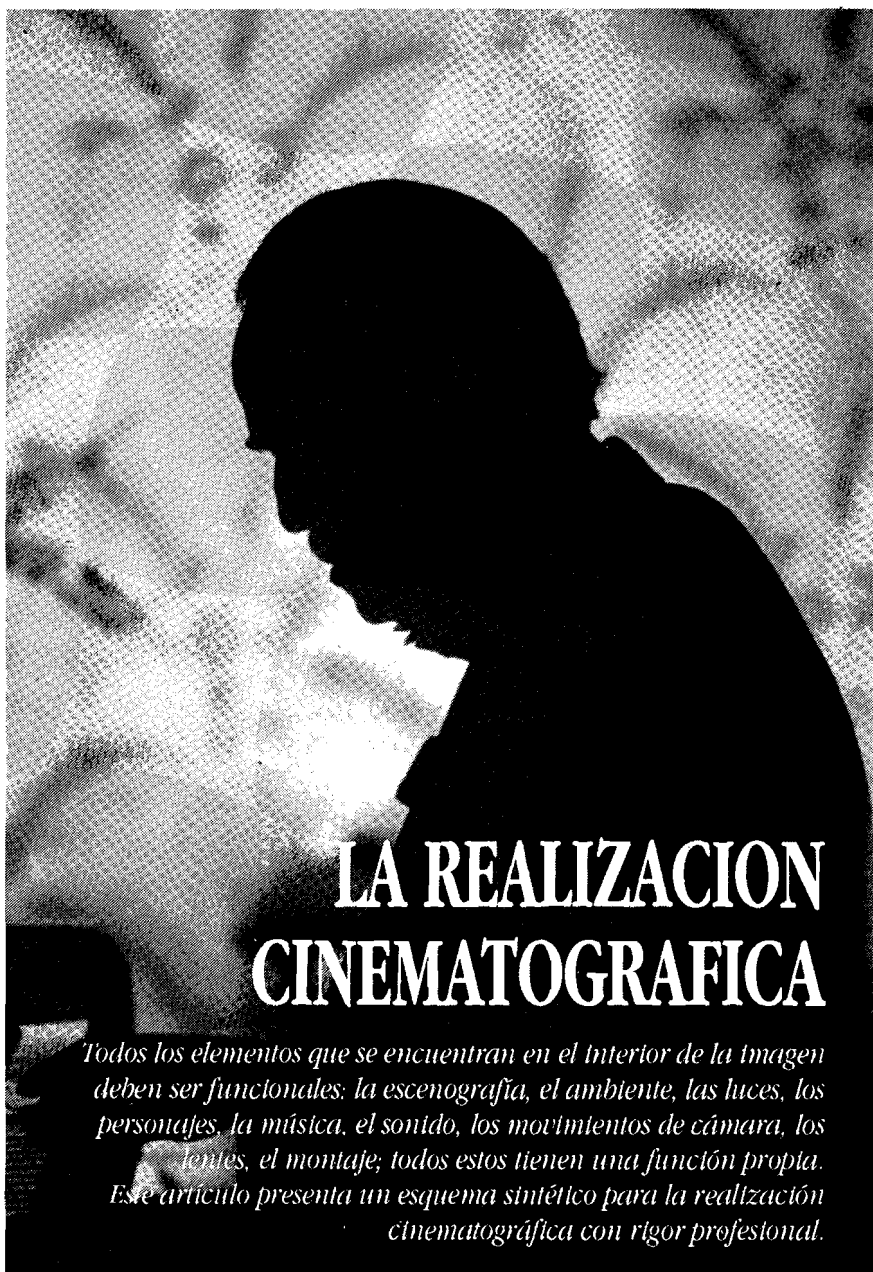
Correlativamente, las pocas producciones uruguayas que con gran esfuerzo han conseguido ser desarrolladas tampoco encuentran otras alternativas de distribución y exhibición fuera de los festivales internacionales. Por tal razón, *El dirigible* de Pablo Dotta, filme uruguayo que fue seleccionado para concursar en la última edición del Festival de Cannes, difícilmente llegará a ser conocido en otros países de América del Sur.

Pese al éxito obtenido por películas latinoamericanas y a las opiniones alentadoras recibidas, ni a las distribuidoras ni a los dueños del circuito comercial les interesa títulos de este tipo. Prefieren la inercia sincrónica de acompañar las superproducciones norteamericanas dado el alto margen de seguridad que ofrecen.

En virtud de estas realidades se impone la necesidad de crear y fortalecer un Mercado Común Latinoamericano, con apoyo de los diferentes estados, que permita generar nuevas alternativas de intercambio cinematográfico y de comercialización de las diferentes realizaciones. De otro modo, la actual predominancia de Hollywood va a dejar de ser una cuestión de hegemonía para convertirse en una mordaza letal para todo el cine latinoamericano. ●



Ahí está el detalle (1940) de Juan Bustillo Oro



LA REALIZACION CINEMATOGRAFICA

Todos los elementos que se encuentran en el interior de la imagen deben ser funcionales: la escenografía, el ambiente, las luces, los personajes, la música, el sonido, los movimientos de cámara, los tonos, el montaje; todos estos tienen una función propia. Este artículo presenta un esquema sintético para la realización cinematográfica con rigor profesional.

Una imagen vale mil palabras. El cineasta puede terminar su filme cuando sienta que lo ha dicho todo del mejor modo posible. Aquello que nos parezca importante debemos mostrarlo, hacerlo. La fotografía tiene máxima importancia para transmitir el carácter de un filme..Los méritos de la música para

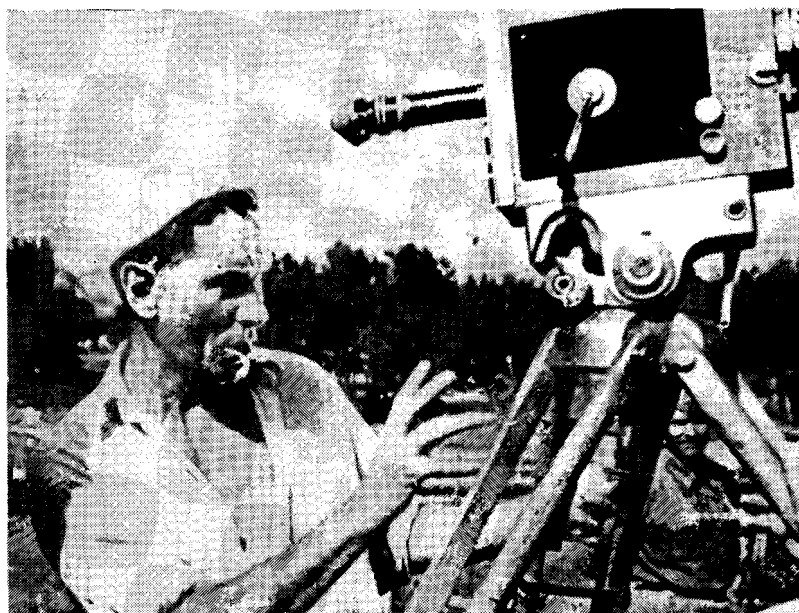
un filme los determinan mas sus servicios funcionales que su calidad como pieza de concierto. El buen cine hace de las correctas selecciones de lugares de filmación, una contribución esencial a los valores del relato. Los decorados interesan en cuanto caracterizan a los seres humanos que viven o actúan en ellos.

Las historias que se cuentan

Es importante crear y dominar la narrativa. Si no se narra, si se "experimen-

ta", resulta fácil confundirse. Solo cuando se domina el método narrativo clásico, y este nos resulta estrecho, es posible probar otras alternativas: intentarlas antes para encubrir la incapacidad de narrar, produce consecuencias frustrantes. Es importante construir un relato que despierte, sostenga y vaya incrementando el interés del espectador. Debe causar sorpresa, temor, suspenso y moverse hacia adelante, evitando al espectador aburrirse.

DIEGO TAPIA FIGUEROA, ecuatoriano. Cineasta y profesor universitario.



Vsevolod Illarionovitch Pudovkin

El conflicto entre características que se oponen, dentro de una misma persona, es uno de los efectos dramáticos más valiosos.

El drama no solo requiere caracteres interesantes, sino también combinaciones de caracteres que produzcan contradicciones. Los personajes deben desarrollarse, crecer frente al espectador.

El corazón de la narración dramática es la lucha. Al espectador le interesan las instancias específicas, los hechos específicos, las personas específicas. La razón esencial por la que un relato resulta interesante es la relación entre su contenido y la vida del espectador. Si él reconoce su propia lucha, anhelos y conflictos en la pantalla, seguirá con interés el relato.

El guión completa el trabajo expresivo en escenas. Debemos asegurarnos que las escenas contengan toda la información necesaria para la comprensión del relato, preguntarnos si todo está claro para el público, investigar si no hemos reiterado. De ser así, es menester eliminar toda la información superflua. Lo que dice sobre el guión Jean-Claude Carrière, guionista de varios filmes de Buñuel, es clave: "...el guión es un estado transitorio, una forma pasajera destinada a metamorfosearse y a desaparecer, como la oruga que se convierte en mariposa... El guión cinematográfico

es la primera forma de un filme. Debe imaginarse, verse, oírse, componerse y, por consiguiente, escribirse como un filme".

La construcción fílmica

Absolutamente nada de lo que se encuentre en la imagen debe ser gratuito o descuidado: todo debe responder a la necesidad de hacer expresiva la imagen, hacerla fresca, funcional, clara y productiva. Cada cosa debe funcionar de acuerdo con las necesidades concretas que se tiene.

Se necesita de rigor en la construcción fílmica y se requiere que todos los elementos se presenten adecuadamente, con claridad en la exposición. Cada elemento (fotografía, acción, etc.) es autónomo y debe tener, por eso mismo, fuerza expresiva. Entre estos elementos debe existir una relación dialéctica. La imagen en la comunicación tiene su lenguaje particular, que la fotografía acompaña: debe ser imagen precisa, clara, esencial en los contenidos y en las informaciones.

Cada imagen filmada tiene un sentido, sobre todo si es concebida como un módulo autónomo, unido, contrapuntísticamente o por analogía, a un acompañamiento, ya sea hablado o musical. Desempeña un papel de capital importancia la edición o montaje, creando una unidad armoniosa, dialéctica y orgánica.

Absolutamente nada de lo que se encuentre en la imagen debe ser gratuito o descuidado: todo debe responder a la necesidad de hacer expresiva la imagen, hacerla fresca, funcional, clara y productiva. Cada cosa debe funcionar de acuerdo con las necesidades concretas que se tiene. Se necesita rigor en la construcción fílmica, todos los elementos deben presentarse adecuadamente, con claridad en la exposición.

La estructura del montaje debe dar y crear contemporáneamente lo narrativo, el estilo, el ritmo; tratando de ir de lo general a lo particular, además de verificar qué funciona y qué no funciona en la estructura del montaje.

El trabajo del editor es la escritura de historias, de una comprobación de las reales potencialidades del material filmico, un descubrimiento de aquellas escondidas y un poner en discusión permanente lo ya hecho. El montaje debe aspirar a expresar y comunicar lo esencial, sabiendo eliminar todo aquello que pueda volver a la obra dispersa, aquello que la hace repetitiva y aburrida. Lo que se pretende expresar debe ser hecho y dicho del modo más claro posible, sin buscar disculpas en hipotéticas intenciones que no se ven en la obra.

Las diferencias que cuentan

La diferencia que existe entre un director profesional y un aficionado es que el segundo trata, por todos los medios posibles, de imponer sus ideas como sea, sin tener la debida cuenta de los resultados objetivos. En cambio, el director profesional es un organizador de talentos, trata de hacer dar y obtener el máximo de cada uno de sus colaboradores, respetando y potenciando sus capacidades creativas. El estilo es la coherencia en el modo de contar, de narrar; tratando

de estar lo más unido posible, de ser lo más fiel al momento de la acción narrada.

El audiovisual da la posibilidad de desarrollar una capacidad especulativa de acuerdo a las necesidades inmediatas y futuras. Cada punto de llegada no es más que la posibilidad de desarrollar nuevos puntos de partida. Si se elaboran trabajos con cuidado técnico, con una organización dialéctica del contenido-forma, que no deberán ser mitificados, se podrá lograr una comunicación verdadera, racional. Para la estructura crítica de un filme es fundamental ver y entender dónde caen los acentos históricos. Sin duda, ayudarán una sólida conciencia política así como el saber nutrirse de lo mejor del arte a nivel mundial. Ser ignorantes no ayuda. Un cineasta serio no puede ni debe ser un ignorante. Necesita tener una cultura, cuanto más amplia y profunda, mejor. La validez del contenido y forma de un filme dependen del grado y trascendencia de la dialéctica interna que contenga su estructura. Comunicar una realidad, un conocimiento, no basta. Es necesario interrogarnos sobre ellos, presentar un nuevo conocimiento, una nueva visión de la realidad, estimular a los espectadores a enriquecerla. Como dijo Nikita Mikhaïlov, al recibir este año el Oscar por el mejor filme extranjero: "No sé cuál es la verdad y no



Nikolai Cherkasov en Iván el terrible

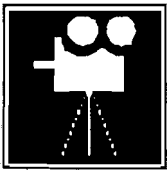
sé si logro decirlo, pero yo la busco. Busco cómo expresar la verdad, incluso la cruel verdad de esta realidad, pero quiero hacerlo con amor".

La responsabilidad de la libertad

Es, además, una búsqueda y una lucha por ser libres. Son los proyectos inteligentes los que nos hacen libres. Hacer lo que nos da la gana no es de ningún modo ser libres. Ser libres, entre otras cosas, es no aceptar la tiranía de las ganas. La libertad inteligente la construimos guiándonos por un proyecto.

En el caso de proyectos con una cierta grandeza, estos requieren un trabajo permanente, una paciente elaboración, pero recordando lo que dice Brecht: "... todos están listos para hacer mucho por el amor a la gloria. ¿Cuántos lo harían aceptando el silencio? En una sociedad que recita: oro, oro; ninguna música es más deliciosa que aquella del oro que resbala sobre una mesa..."

Y Brecht agrega: "Una cosa es ya clara: el mundo de hoy puede ser descrito a los hombres y mujeres de hoy, solo con la condición que se lo describa como un mundo que puede ser cambiado". ●



Santiago Alvarez

(Cuba)

No hago guiones previos para mis documentales. Como creador tengo mi "escenario interior", una visión anticipada de lo que voy a filmar o estoy filmando. Fruto de usar lo menos posible la narración verbal. El cine tiene su lenguaje propio, que aunque no excluye la palabra tampoco depende de ella. Disponemos de la imagen, banda sonora (música y efectos) y hasta de los silencios, para expresarnos. Con todo eso se puede tejer una narración. El montaje es lo más importante. Depende de la imaginación y de cómo se organicen los elementos. El cine es un arte de masa. Los problemas empiezan cuando los cineastas olvidan ese principio y pierden el tiempo y se lo hacen perder a los demás...

Génesis de un guión

"Mis películas surgen de mi deseo de contar una historia en particular, en un momento en particular. Entre unas cuantas ideas hay una que de pronto germina. Eso que nutre esa raíz y la hace transformarse en árbol, es el guión".

Akira Kurosawa



Susan Hayward en ¡Quiero vivir! (1958) de Robert Wise

Las crecientes complicaciones de un rodaje exigen repartir las tareas entre varios especialistas. Para que este esfuerzo no se diluya en el caos, los lineamientos generales, el "embrión", debe estar en alguna parte. En el guión, nada menos. El punto de partida puede ser de origen literario (novela, cuento, obra teatral) o idea original para cine o televisión.

"Nadie escribe sin sentir que es indispensable", dice Aída Bortnik. La génesis del guión se encuentra en las motivaciones personales que nos hacen

ALBERTO M. PERONA, argentino. Cineasta y profesor universitario.

querer "hablar del mundo y ser hablados por él", en una historia total y absoluta. Contar algo es "apresar el mundo", hacerlo de uno. Esta utopía es un proyecto de escritura en palabras primero y en imágenes después, o de las dos cosas al mismo tiempo. Se piensa con imágenes-palabras y se escribe con palabras-imágenes.

La elaboración de un guión exige que, previamente, se respondan a satisfacción algunas interrogantes.

¿Qué escribir?

Responder a esto implica tener claro el tema y la idea a transmitir en el mensaje final. Tener claro el tema significa

conocerlo profundamente en sus aspectos objetivos y subjetivos. En cuanto a la idea, es el germen primario desde el cual comienza a elaborarse la historia.

Si el tema es el contenido a escribir, la idea es la finalidad del mensaje. El guionista tiene un punto de partida cierto y concreto en la idea, porque le permite el tratamiento del tema. Cuando se va aclarando el tema y, por ende, los contenidos de la historia, esta comienza a tomar la forma más próxima a la intuición primera. Esa intuición es la que va determinando la estructura inicial sobre la que se sustentará el film.

La pregunta también alude al universo interno, vago, etéreo que es la crea-

ción artística y, por lo tanto, al método, al camino a recorrer para llegar a plasmar las ideas audiovisuales. Las buenas ideas valen oro en la industria de lo cultural.

El guionista, a través del tratamiento temático y la elección del género, actuará como un *gatekeeper* que selecciona qué parte del mundo hará "visible". Jorge Polaco reflexiona sobre esto diciendo: "El cine tiene que ver con la vida, y el cine que no tiene que ver con la vida no le interesa a nadie". Eliseo Subiela dice por otra parte: "Filmo con muchas preguntas que buscan respuestas. Supongo que las interrogaciones que me hago -respecto al tema- tienen que ver también con otra gente".

En definitiva, esta pregunta se refiere a los temas e ideas a desarrollar. Pero no cualquier idea es válida. La idea debe tener valor como proyecto audiovisual: "Lo último que tiene que hacer el guionista es escribir; lo principal es hablar el lenguaje cinematográfico", dice acertadamente Juan-Claude Carrière.

¿Por qué escribir?

Con esta interrogante se define el propósito que anima la escritura del guión. Ello se traducirá en una orientación que irá implícita, no solo en el guión final, sino en el film terminado.

Toda idea supone un "punto de vista" a partir del cual es tratado el tema, esto impone al guión sus propios parámetros que son los mismos que usa el guionista

en su relación con el mundo circundante: las valoraciones, los sentimientos, los principios rectores de su historia personal, su cultura, sus búsquedas estéticas, etc.

Ello no es éticamente calificable, forma parte de la naturaleza misma del guionista. Cuando mucho, podrá objetarse la pretensión del guionista -si existe- de "universalizar" esos parámetros o de darles la categoría de "leyes naturales". Un proyecto estético (un guión y un filme lo son) siempre es una utopía y, como tal, contiene un proyecto de mundo, de lo que "debe ser". Hacer un filme es tomar una posición frente a uno, los otros y el mundo; no solo en un sentido ideológico, sino en un proyecto de "eticidad estética" que va mucho más allá del compromiso político.

"La verdad se puede definir -dice Karl Popper- pero nunca podemos estar seguros de tenerla, aunque sea verdad. Sabríamos cómo es la verdad si la encontrásemos". Esa búsqueda constituye el motivo del guionista-director, a sabidas que no podrá alcanzarla nunca. Cada filme que logra crear será un paso en ese camino que hemos denominado el proyecto de "eticidad estética".

En un sentido similar cabe recordar a Carlos Fuentes: "El artista hace un llamado a esa parte de nuestro ser que no depende del conocimiento; a esa parte nuestra que es un don y no una adquisición. Habla a nuestra capacidad de deleite y asombro, el sentido de misterio que rodea nuestras vidas; a nuestro sentido de piedad, de belleza y de dolor; al



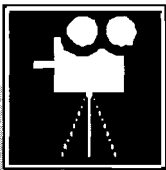
The May Irvin - John C. Rice Kiss (1896)
de Thomas A. Edison

sentido latente de hermandad con la creación entera".

¿Cómo escribir?

No hay un método único y definitivo, cada guionista va experimentando y aproximándose al "modelo" de trabajo que le resulta más eficaz para la construcción de la historia.

"Me gusta más encontrar misterio que clarificar todo, porque clarificar implica reducir", dice Jean-Claude Carrière. "Con ese filme se pareció comprender que no tenía necesidad de historia e ideas. 'Entrevista' es una película que se hizo por sí misma; bastaba con estar sentado junto a la cámara de cine, en un lugar donde se podía encender una lámpara, rodeada de un grupo de rostros confiados y deseosos de partir, de via-



Steven Spielberg

(Estados Unidos)

Estoy comenzando a interesarme en la publicidad: cómo se debería distribuir un filme, cómo deben ser los afiches, cómo debe ser la campaña para lanzarlo y cómo debe ser el marketing. Me parece que el marketing es tan importante como realizar un filme... A los interesados en dirigir un filme les digo: comiencen lo más jóvenes que puedan y prefieran hacer sus películas, antes que leer las cosas que se cuentan sobre las personas que han realizado las suyas. No hay nada que pueda sustituir la experiencia de filmar, montar y después proyectar, especialmente proyectar, especialmente escuchar al público y ver cuánta sintonía existe entre ustedes y las necesidades de este público... El futuro es el video.

jar...”, comentaba Federico Fellini. Dos creadores y dos procedimientos hermenéuticos para construir un filme. En definitiva, el “cómo”, significa la “forma” narrativa que elegiré para contar la historia.

Visualizar la historia implica, en cada etapa del guión (argumento, sinopsis, libro cinematográfico), plasmar la “idea narrativa” del filme, su valor audiovisual. Dar este valor a una historia es, valga la redundancia, comprender que el producto final se ve y se oye. Por lo tanto, todos los elementos constitutivos del guión, en todas sus etapas, deben ser susceptibles de ser traducidos en imágenes y sonidos que sean objetivamente apreciados. Otros elementos que podrían tener valor formal en otro tipo de arte, como los giros poéticos por ejemplo, se convierten en inútiles, cuando no en perjudiciales, para la factura de un guión.

Augusto Roa Bastos confirma algunos procedimientos útiles para la redacción de un guión: “El cine exige un

lenguaje específico, que es el que trata de captar los núcleos visuales de las formas... Yo había soñado siempre con dotar a la escritura de una calidad visual, probablemente porque soy de origen campesino, la lectura y la escritura vinieron más tarde, por eso creo que en mí predomina la capacidad visual”.

Los elementos audiovisuales de un guión, por lo tanto, llevan en sí una escenificación que dota al discurso cinematográfico de su propio modo narrativo. Incluso, la sucesión arbitraria de imágenes y sonidos es susceptible de adquirir significado para un espectador imaginario, por medio de la escenificación.

Escenificar supone disponer, en la historia, de los elementos para que el futuro espectador o director del filme vea e imagine claramente situaciones, ideas y matices que configuran los hechos narrados.

El espectador tiene una capacidad englobadora de los elementos que van apareciendo ante sí. Los dota de significados en la medida que los mismos son referentes de sus propias experiencias vivenciales y sus parámetros culturales. Cuando el guionista logra esta síntesis, es cuando el guión se transforma en el instrumento idóneo para la posterior puesta en escena creativa.

La función específica y esencial del guionista es dejar marcado el “trazo” de la futura puesta en escena del filme. En la medida que sus propuestas sean interpretadas y asumidas por los realizadores, serán recreadas correctamente en imágenes y sonidos, y por lo tanto llegarán al entendimiento y la sensibilidad del espectador con toda la fuerza y riqueza del discurso audiovisual.

¿Para quién escribir?

Cuando redactamos un guión estamos perfilando un espectador posible para el mismo. Por ello, debemos redactarlo teniendo en cuenta elementos comunes del universo imaginario y cultural del espectador.

Claro está, no existe un “espectador universal” sino un mosaico de espectadores tipo, con su “saber audiovisual” derivado de su condición social y cultural. Si bien algunas cinematografías han desarrollado un estilo narrativo que se ha difundido mundialmente (caso Estados Unidos), también es cierto que

los productos de esas cinematografías han llevado consigo la cultura que ha permitido su comprensión. Incluso, se puede hablar de una verdadera asimilación de pautas culturales correspondientes a la cinematografía predominante, incluyendo las “formas” de narrar y exponer audiovisualmente.

Según Luis Gutiérrez Espada, “el guionista que no sea ambicioso, que no trate de superar los estrechos mecanismos -muchas veces ocultos- del cine de consumo, en su peor acepción, nunca saldrá de la mediocridad, contribuirá a mantener en estado desnutrido un cine sin repercusión alguna en la cultura y en el arte (eso no significa, que en las obras comerciales no se den buenos argumentos, buenos guiones e incluso grandes resultados artísticos)”.

El espectador es un ser social y, como todo ser social, tiene en sí pautas con las cuales relaciona todo aquello que llega a su conocimiento. El guionista debe conocer estas pautas, que no son otra cosa que los fundamentos de una cultura, para construir su mensaje.

Es conocida, por dar un ejemplo, la recepción que tuvo en Estados Unidos el filme *La última carcajada* de Friedrich Murnau. El verdadero drama no fue comprendido por el público norteamericano, para quien, por su modo de vida, resultaba más rentable el trabajo en los baños que en la portería. El criterio de “autoridad” y “status” que emanaba del uniforme le era ajeno.

Ello es un problema de “identidad cultural”, que en principio estaría en contraposición con el de “universalidad”. Si bien podemos hablar de una “universalidad de la condición humana”, no es posible hablar de una “universalidad cultural”, la que erróneamente pretende esgrimirse para elaborar mensajes destinados a la mayor cantidad posible de espectadores, y que no es otra cosa que el fenómeno de “aculturación” o sustitución de la cultura de un pueblo por la de otro. Manejar tal criterio, en la elaboración de guiones, trae resultados que adolecen de artificialidad y que ningún recurso expresivo puede salvar.

“La desaparición de las formas del lenguaje y cultura es el gran riesgo actual. La diversidad está amenazada por una cultura masiva internacional sin raíces, alma, color o gusto.... Para mí, es

Contar algo es “apresar el mundo”, hacerlo de uno.

Esta utopía es un proyecto de escritura en palabras primero y en imágenes después, o de las dos cosas al mismo tiempo.





Marlene Dietrich en *El ángel azul* (1930) de Josef von Sternberg

vital mantener un claro espacio cultural europeo y, dentro de él, un claro espacio para cada lenguaje y cultura. Es nuestro deber alentar a los artistas europeos". (Jack Lang, Ministro de Cultura francés, 1991). Son claras la validez y vigencia que tienen estas ideas para nuestra realidad latinoamericana.

El lenguaje, la etnia, la nacionalidad, la génesis cultural son "marcas identificatorias" de cada pueblo. Solo a partir de esa diversidad cultural es posible elaborar en el guión los puntos de contacto con la universalidad de la condición humana. Cada guión y su filme, que toman en cuenta esta problemática, se aproximan un paso a su resolución.

¿Con qué límites escribir?

"-¿No ha soñado con contar historias caras?"

- Cuando pienso en una escena y me doy cuenta que cuesta mucho dinero, la desecho inmediatamente. En este mismo momento tengo una muy buena idea para un guión, pero no lo escribiré. El precio es tan caro que no osaría hacerlo.

- ¿No se animaría a pedir dinero?
- Jamás.

- ¿Y si alguien se ofrece para dárselo?

- No interesa. El dinero también es una cuestión moral. Usar demasiado dinero para hacer una película es inmoral". (Entrevista a Krzysztof Kieslowski, guionista y realizador polaco).

Los cineastas latinoamericanos, en similar condición a la del realizador citado, podemos hacer nuestras estas reflexiones.

Al no existir, en la mayoría de los casos, una industria estable sino una serie de emprendimientos aislados, la labor del guionista no puede ser del tipo *Torre de marfil*. Es decir, el guionista que trabaja en guiones "puros", sin preocuparse de la factibilidad de los mismos, pertenece a una realidad diferente a la nuestra en la que, aun los productos más modestos, cuentan con recursos y financiamientos que nuestra realidad no vacilaría en calificar de ostentosos e imposibles de conseguir.

En nuestra dura realidad, el guionista no solo debe conocer los recursos expresivos propios de su trabajo, sino también los medios económicos disponibles y la mejor forma de instrumentarlos para que rindan al ciento por ciento.

Lo contrario sería como soñar en construir castillos... cuando no se tiene material ni para hacer una choza. Con esto no queremos decir que no debamos soñar con castillos ni que solo debamos soñar con chozas. Es posible soñar libremente... siempre que soñemos con los ojos abiertos; con un ojo puesto en la realidad y otro sobre los recursos expresivos del cine.

La condición humana

Hemos dicho que la escritura de un guión y la producción de su filme constituyen "proyectos utópicos". Imaginar historias es uno de los pocos placeres que nos quedan. Además, persiste el desafío de generar nuevas y más atrevidas propuestas, en pro de una expresión audiovisual auténticamente propia.

Si bien "identidad" vs. "universalidad" es una polémica no resuelta que se manifiesta en contradicciones y antagonismos irreductibles en el campo de la cultura, también es cierto que los últimos acontecimientos de la historia mundial han creado las condiciones para la preponderancia de una cultura que torna los parámetros de las demás endeble, cuando no inexistentes.

Esa misma cultura predominante tiende a lo efímero con una aceleración en progresión geométrica. Tal fugacidad podría ser tolerable para un pueblo que gesta su propia dinámica cultural, pero no para aquellos a los que les es impuesta.

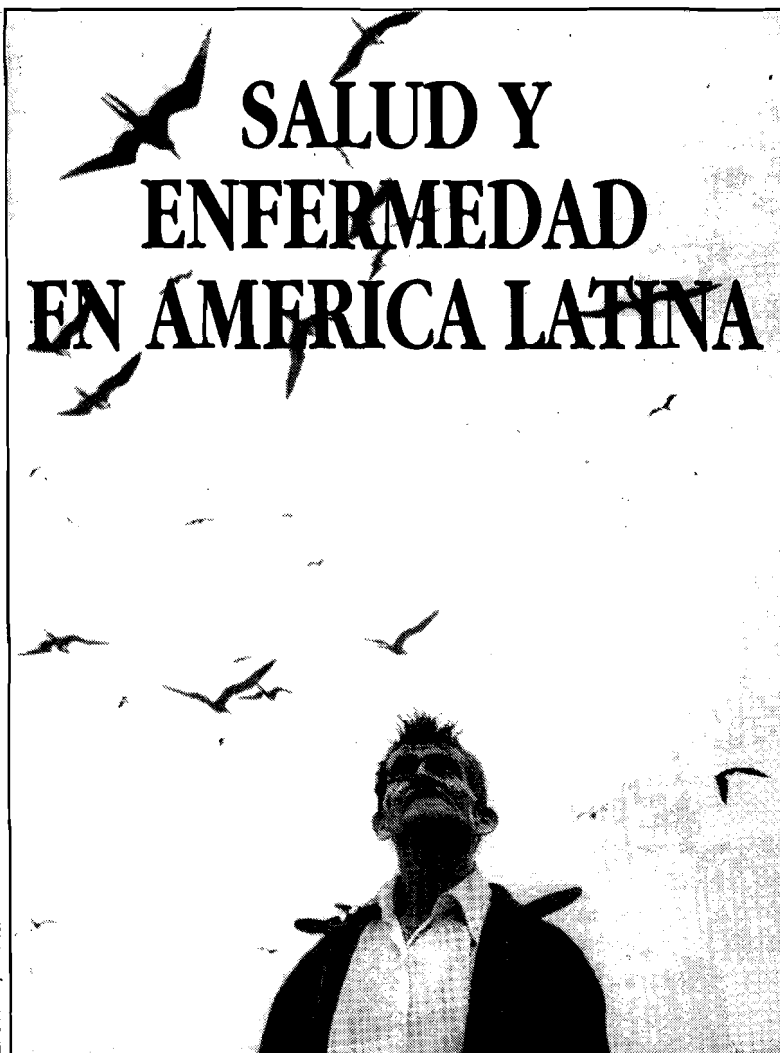
Ello daría como resultado -hecho comprobado en la conquista de América- un serio desequilibrio en la historia de los pueblos afectados, de allí a la decadencia, la asimilación y la desaparición como tales, median muy pocos pasos. De arribarse al anunciado "fin de la historia", nos quedaríamos como los animales, sin futuro.

En este sentido, los creadores, entre los cuales se encuentran los guionistas-realizadores, cumplen la función de otorgar parámetros a una visión del mundo desde una determinada cultura, colaborando a la permanencia y avance de la misma, y a la lucidez del pueblo que le dio origen.

Contar historias es, pues, una de las garantías de preservación de nuestra condición humana. En tanto tengamos historias para contar, tendremos algo profundamente nuestro. ●

SALUD Y ENFERMEDAD EN AMÉRICA LATINA

El Canelo, No. 62



La prolongada crisis económica de los países de la región y las políticas de ajuste macroeconómico han generado una situación económica y social que produce inequidades profundas. Inequidades que se manifiestan en el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría de la población y en su acceso desventajoso a servicios de salud. Al momento son 200 millones de personas, en América Latina, que viven en la pobreza; es decir, 50 millones más que en 1980.

La década del 90 comenzó, en América Latina, mostrando los niveles de deterioro de las condiciones de salud y medio ambiente de la mayoría de su población, con la aparición de la epidemia del cólera.

La situación se agrava por el acelerado proceso de urbanización: la población urbana ha aumentado del 68%, en 1985, a más del 70%, en 1990, y se estima que, para el año 2000, llegará al 75%.¹

Este fenómeno ha generado, además de graves problemas relacionados con el acceso a vivienda, y con los servi-

cios básicos (a fines de los 80, solo el 46% de la población urbana y el 30% de la rural disponían de saneamiento); un aumento de la violencia y de los accidentes, que son la tercera causa de mortalidad más importante en la región.

Por otro lado, la disminución de la producción alimentaria nacional y el ritmo de vida urbano han generado cambios alimenticios que comportan mayor riesgo de enfermar y morir. El desarrollo de los sistemas de comunicación ha significado un apoyo para cambios de hábitos y comportamiento, que se manifiestan en el aumento del consumo de alcohol, tabaco, drogas. El tabaco y el abuso de alcohol, juntos, son responsables de la mayor parte de muertes prematuras por enfermedades crónicas no transmisibles.

Todas estas condiciones, sumadas a un deterioro medioambiental general, dan como resultado un perfil epidemiológico donde las enfermedades cardiovasculares, cerebro-vasculares, tumores malignos, accidentes y violencia comparten, con las tradicionales enfermedades infecto-contagiosas de los países subdesarrollados, los primeros lugares como causas de morbilidad y muerte.

Por otro lado, asistimos a un continuo deterioro de los servicios de salud que afrontan reducción de gastos y, por consiguiente, cada vez menor capacidad de afrontar las crecientes demandas de la población.

Salud pública: nuevo concepto

Este panorama exige, desde el sector salud, la búsqueda de nuevas res-

MIGUEL MALO, ecuatoriano. Médico, asesor de la OPS/OMS en Ecuador.

puestas que orienten las acciones, no solo a la identificación de los factores que favorecen la inequidad y al alivio de sus efectos, sino "como agentes de cambio que induzcan transformaciones radicales en las actitudes y conductas de la población y sus dirigentes."²

De manera que se establece la necesidad de una comprensión renovada de la salud que implique entender la misma, no como el objetivo de las acciones sanitarias, sino como la fuente de riqueza de la vida cotidiana. Esta perspectiva se inició con la *Carta de Ottawa* (1986), en la que se entiende a la Promoción de la salud como una estrategia orientada a "proporcionar a los pueblos los medios

necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente".³

Así, la promoción de la salud será el resultado de la suma de las acciones de la población, los servicios de salud, las autoridades sanitarias y otros sectores sociales y productivos; encaminadas al desarrollo de mejores condiciones de salud individual y colectiva.

Evidentemente, esta perspectiva rescata la salud del ámbito meramente cu-

rativo y de los campos médico, hospitalario y asistencial; para ponerla en manos de la sociedad en su conjunto.

Comunicación para la promoción de la salud

Uno de los recursos sustanciales para operacionalizar la promoción de la salud es la comunicación social. Esta "posibilita llevar a cabo las funciones de movilización social, manejo de información y construcción de relaciones recíprocas por parte de la población a fin de que ella modele su propia conducta como individuos pero también como cuerpo societal".⁴

La comunicación social, sin duda, tiene un potencial enorme para la promoción de la salud, no solamente en la democratización de la información y el conocimiento de salud, sino también en su posibilidad de influenciar a todas las fuerzas de la comunidad y, particularmente, a los niveles de decisión política para lograr la definición de políticas públicas saludables; facilitando los debates comunitarios sobre las necesidades y alternativas a aplicar en la búsqueda del bienestar común.

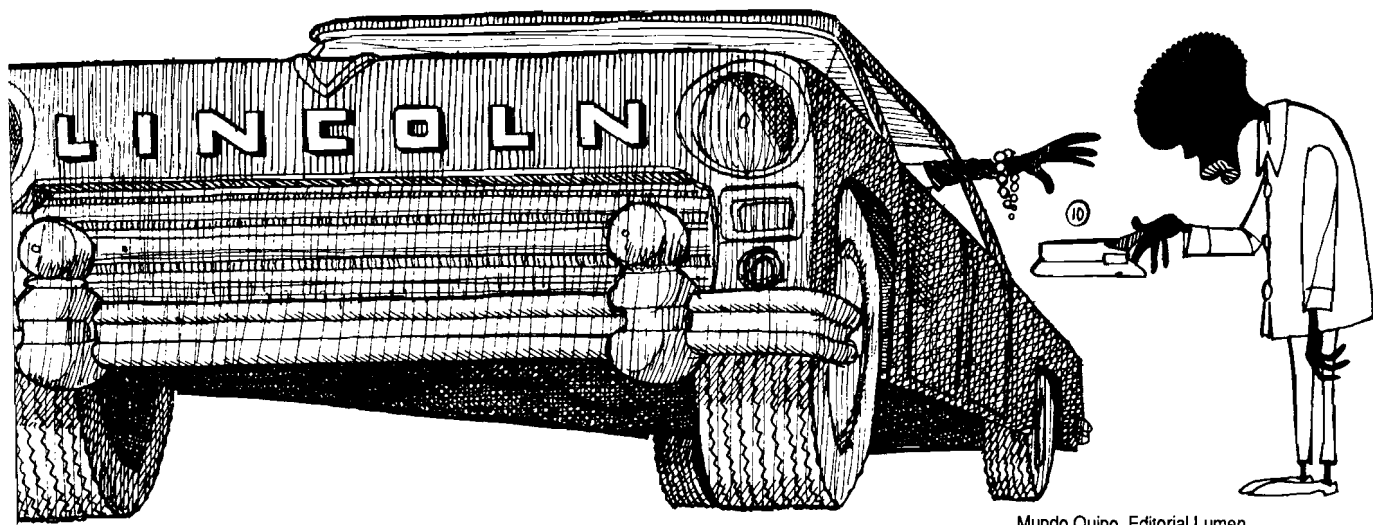
Por ello, la UNESCO y la OPS/OMS han establecido un programa conjunto de cooperación con el objeto de apoyar a los países de la región en el desarrollo de sus políticas de comunicación para la promoción de la salud. Se sugieren algunos lineamientos para el desarrollo de estas políticas⁵:

1. El Estado reconoce el papel fundamental de la comunicación social para alcanzar las metas de salud determinadas.
2. Se asigna el presupuesto apropiado para mejorar la infraestructura y ampliar la capacidad de los organismos del Estado para el uso de las comunicaciones en la promoción de la salud.
3. Se separan claramente la publicidad y las relaciones públicas de los planes de comunicación para la salud.
4. Un porcentaje considerable de la asistencia financiera externa se asigna a la capacitación del recurso humano y a la creación de infraestructura para el uso de las comunicaciones en los programas de salud.
5. El Estado promueve la colaboración intersectorial y pone los recursos a

La salud en Latinoamérica

- El 45% de la población rural y 13% de la urbana no tienen aún acceso al agua potable. La situación de saneamiento ambiental es peor: 67% de la rural y 20% de la urbana no tienen acceso a los servicios correspondientes.
- Hay más de 130 millones de habitantes que no tienen acceso al agua confiable, 144 millones no tienen servicio de saneamiento para la eliminación de excrementos ni alcantarillado, 300 millones contaminan las fuentes de agua al arrojar en ella las basuras y desperdicios, 100 millones (de los cuales el 90% vive en áreas urbano-marginales) no tienen el servicio de recolección de basura y desperdicios, 240 millones disponen de su basura en condiciones que arriesgan tanto su salud como el ambiente, y 160 millones no tienen acceso a los servicios de atención de salud en forma permanente y directa.
- En 1992, hubo 700.000 muertes anuales que pudieron evitarse con "voluntad política y una reorientación de los recursos" (OPS).
- En 1994, 585.000 niños y niñas menores de cinco años, murieron injustificadamente. De ellos, el 68% padecía desnutrición. De los sobrevivientes, el 23% estaba desnutrido.
- Las principales causas de muertes infantiles son tres: afecciones perinatales, infecciones intestinales e infecciones respiratorias agudas. Otra causa importante es la frecuencia excesiva de partos.
- La prevalencia del bocio evidente por insuficiencia de yodo, entre niños de 6 a 11 años, llega al 15%.
- Cerca de 20 millones de niños, menores de 5 años, están afectados por la desnutrición proteico-energética.
- Hay persistencia o exacerbación de epidemias devastadoras como el cólera, la malaria y la tuberculosis.
- Se han incrementado las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Solo por cáncer del cuello uterino mueren cada año entre 20.000 y 30.000 mujeres.
- El SIDA muestra un crecimiento acelerado en la región.
- Hay creciente incidencia de accidentes, adicción a drogas prohibidas y violencia familiar.
- Han surgido nuevas enfermedades que se derivan del deterioro ambiental.

* Datos correspondientes al periodo 1990-1994. Fuente: OPS y UNICEF.



Mundo Quino, Editorial Lumen

disposición de sectores afines como la información pública, la previsión social, la educación formal y el desarrollo rural, para que contribuyan cooperativamente a fortalecer los sistemas de comunicación para la salud.

6. El Estado moviliza todos los mecanismos posibles para obtener la cooperación entre los recursos, tanto públicos como privados, para el uso de las comunicaciones en la promoción de la salud.
7. Se promueve la investigación y la evaluación como mecanismos fundamentales para priorizar las necesidades, aprovechar al máximo los programas exitosos y reorientar o suprimir aquellos cuyos fines no son claros o no se logran.
8. Se establece un estricto código ético que asegure la planificación de programas equitativos que respeten las creencias y valores culturales, rechacen la creación de estereotipos y la discriminación, y tengan en cuenta los posibles efectos nocivos del uso inadecuado de las comunicaciones.
9. Se establecen o fortalecen las unidades de comunicación en los ministerios de salud y se estructuran sus funciones. Las unidades de comunicación no producen programas independientes sino que cumplen un papel de integración, coordinación,

apoyo y entrenamiento del resto de los programas para el uso integrado de las comunicaciones.

10. El uso de las comunicaciones se hace parte de programas integrados de promoción de la salud y sigue, por lo tanto, los principios y objetivos trazados para mejorar la salud de los ciudadanos.
11. Se considera la comunicación social como una estrategia que incluye no solo la provisión de información sino elementos de educación, persuasión, movilización de la opinión pública, participación social y promoción de audiencias críticas.
12. El Estado produce normas claras para regular los mensajes comerciales con el fin de proteger la salud del público y proveer mecanismos de monitoreo y penalización.
13. Se establecen lineamientos técnicos, éticos y estéticos para el uso de las comunicaciones en la salud de acuerdo con las necesidades y recursos locales, regionales y nacionales.
14. Se establecen estrategias de control de calidad para el uso de las comunicaciones en la promoción de la salud y se contrata al personal más calificado para asegurar excelencia técnica, creatividad en el diseño de los programas y respeto a los principios

éticos. La remuneración para estos especialistas será justa y atractiva, asegurando estabilidad laboral independiente de los cambios políticos y consideraciones extraprofesionales.

15. El Estado fomenta la capacitación de comunicadores en salud. Asimismo, promueve la educación de los profesionales de la salud y de la comunicación para el uso de las comunicaciones en la promoción de la salud.

Si lugar a dudas, el desarrollo de estas propuestas por parte de los estados, puede contribuir de manera importante al mejoramiento de las condiciones de salud de nuestros pueblos, logrando una "comunicación saludable" que hace a la "salud transmisible".

REFERENCIAS

1. OPS, *Promoción de la salud y equidad para la propuesta de transformación productiva y salud*, Washington, DC, 1993.
2. OPS, *Declaración de la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud*, Santafé de Bogotá, 1992.
3. *Carta de Ottawa*, Primera Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, Ottawa, noviembre, 1986.
4. OPS/UNESCO, *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina*, Quito, 1993.
5. *Ibid.*

Salud pública y comunicación social

Los profesionales del sector de la salud no han recibido formación para la gigantesca tarea de movilización hacia la participación democrática en la lucha por el desarrollo. Por ello, deben asotar sus capacidades y esfuerzos a los de especialistas en comunicación, educación e información. Y estos tendrán que empeñarse a fondo y sin demora en familiarizarse con la naturaleza del sector para poder servirlo bien. Es una altanza lógica y loable.

Numerosos estudios demostraron, a fines de los 50, que existe una correlación estrecha entre la comunicación social y el desarrollo nacional, entendido como la transición de la sociedad tradicional a la moderna, sobre las bases del crecimiento económico y el avance material de un país.

A partir de esa comprobación, se planteó la idea de que el papel de la comunicación, como agente propiciador de desarrollo, podía ser robustecido para ayudar a los países rezagados a alcanzar el pleno desarrollo. De ahí nació la teorización sobre el fenómeno de la "comunicación para el desarrollo", como proceso de intervención para el cambio social y como una nueva especialidad en el campo de la comunicación social, entendida como actividad profesional.

Origen de la comunicación para el desarrollo

Como proceso social y disciplina profesional se originó en los Estados Unidos, al término de la Segunda Guerra Mundial, y comenzó a practicarse en Latinoamérica a partir del último tercio de la década de 1940. La contienda mundial obligó a aquel país a desarrollar técnicas de comunicación, tanto para contrarres-

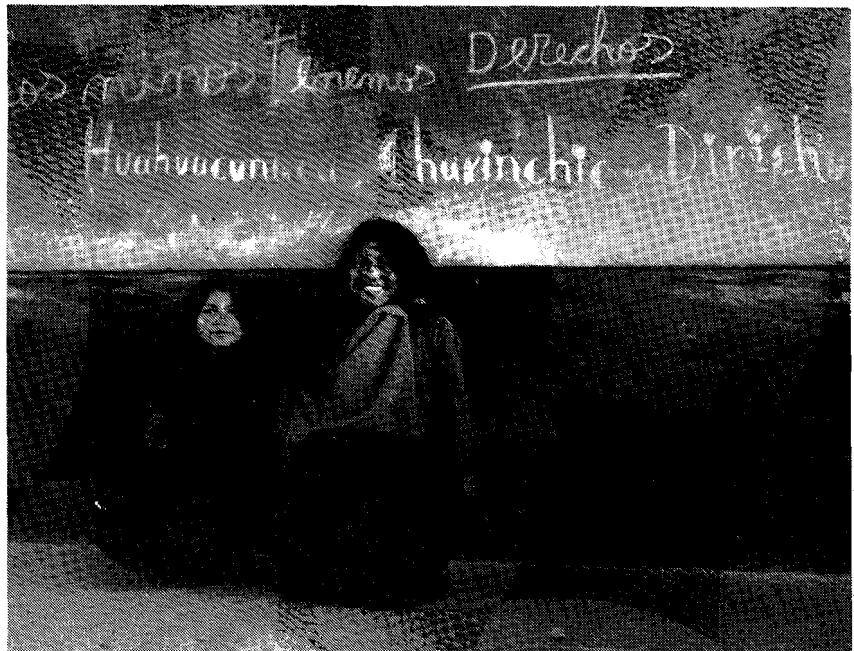
tar la propaganda enemiga como para capacitar a reemplazantes de los soldados en el desempeño de puestos de agricultura, industria y servicios civiles.

Luego, ese aprendizaje fue transferido a otras partes del mundo. En América Latina, Estados Unidos instituyó servicios cooperativos con varios gobiernos para programas de desarrollo en agricultura, salud y educación; estos crearon los primeros órganos de comunicación

para educación no formal y técnica en la región, o sea, las primeras unidades de comunicación para el desarrollo.

Más tarde se establecieron centros de producción audiovisual y programas de capacitación para comunicadores al servicio del desarrollo, además de ofrecer becas de perfeccionamiento en su propio terreno.

Así, surgieron paralelamente tres subdisciplinas: Información de extensión



Edgar Naranjo, Ecuador

LUIS RAMIRO BELTRAN, boliviano. Doctor en Comunicación. Consejero Regional para América Latina de la Universidad Johns Hopkins.

agrícola, Educación audiovisual y Educación sanitaria.

Sustentados por USAID, UNESCO, FAO y UNICEF; programas de las dos primeras se difundieron crecientemente en los años 50, alcanzaron su auge en los 60, fueron declinando en los 70, hasta desaparecer casi del todo en los 80.

Comunicación para la salud

La Educación sanitaria, por lo menos en Latinoamérica, no alcanzó avances significativos, pero logró en unos cuantos países, establecerse como una especialización de la carrera de pedagogía e institucionalizarse en algunos de los ministerios de salud. Sin embargo, a pesar de ser apuntalada por la OMS, esta subdisciplina pareció irse debilitando, desde los 70, debido en parte a su confinamiento a ambientes intramurales.

A principios de los 80, la Educación sanitaria comenzó a ser superada por una nueva subdisciplina similar que cobró importancia en la presente década. Ella es la Comunicación para la salud que muestra por lo menos tres ventajas principales sobre su predecesora:

- El mayor y mejor empleo de medios masivos, sin desmedro de los interpersonales;

- La tendencia a someter la producción de mensajes a un régimen de continua y rigurosa programación que va desde la investigación del público hasta la evaluación de los efectos de los mensajes en la conducta de este; y,
- La facilidad de acceder a formatos participatorios derivados de la praxis ganada por décadas, en Latinoamérica, en cuanto a comunicación dialógica y democratizante.

Mecanismo de intervención

En un sentido general, la comunicación para la salud consiste en la aplicación planificada y sistemática de medios de comunicación al logro de comportamientos activos de la comunidad, compatibles con las aspiraciones expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública.

Vista como proceso social, es un mecanismo de intervención para generar, a escala multitudinaria, influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública.

Como ejercicio profesional, la comunicación para la salud es el empleo sistemático de medios de comunicación

individuales, de grupo, masivos y mixtos, así como tradicionales y modernos, como herramientas de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales al cumplimiento de los objetivos de los programas de salud pública.

Esos objetivos para la acción son enunciados en instrumentos básicos de programación institucional. Ellos son: las políticas, las estrategias y los planes que buscan normar el desempeño de los organismos públicos y privados y, por su intermedio, lograr que la población adopte conductas propicias al cuidado eficaz de su salud.

Es evidente, por tanto, que para poder servir instrumentalmente a esos objetivos de salud, el comunicador tiene que familiarizarse con las políticas, las estrategias y los planes de salud pública a que se suscribe la entidad en la que él trabaja.

Políticas de salud

Una política nacional de salud es un conjunto de principios, normas y aspiraciones institucionales sobre el comportamiento de la población, en materia del cuidado de la salud pública.

Las políticas nacionales (en el sentido de ser generales o globales) de salud solo existen en América Latina a partir de los 70. En la mayoría de los casos, ellas han sido enunciadas por acuerdos internacionales multigubernamentales y transferidas para su aplicación, a veces con adaptaciones, a la esfera de acción en cada país signatario de esos entendimientos.

Las principales políticas de salud actualmente vigentes para América Latina, y sus planteamientos esenciales, son:

- Declaración de Alma-Ata, patrocinada por OMS y UNICEF, 1978. Universalización de la salud como un derecho fundamental.
- Carta de Ottawa, 1986. Promoción habilitadora de la comunidad para la conducción de programas de salud.
- Declaración y Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Infancia, New York, auspiciada por UNICEF, 1990. Priorización máxima de la salud de la infancia.
- Declaración de la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, Bogotá, patrocinada por OPS, 1993. Eliminación de la inequidad determi-

Tres conceptos de Comunicación para el Desarrollo en A.L.

COMUNICACION DE DESARROLLO es el uso de los medios masivos para crear en el público una atmósfera favorable al cambio de comportamiento, que se considera indispensable para que las sociedades tradicionales y atrasadas se conviertan en modernas y adelantadas, por medio de la innovación tecnológica y del crecimiento económico.

COMUNICACION EN APOYO AL DESARROLLO es el empleo planificado y organizado de medios masivos, interpersonales y mixtos como instrumentos claves para el logro de las metas de programas y proyectos institucionales en favor del desarrollo nacional.

COMUNICACION ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEMOCRATICO es la expansión del acceso del pueblo al proceso de comunicación y su participación equitativa en este, no solo como receptor de mensajes, sino también como emisor de ellos por medios masivos y de grupo, y con el fin de lograr, además de la prosperidad material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

La afinidad y la concordancia que hay entre las primeras y la segunda de estas definiciones han hecho que a menudo se involucre a ambas bajo el solo rótulo genérico de "comunicación para el desarrollo". De esta manera, la tercera definición quedaría en un rubro aparte que podría entenderse como "comunicación para el desarrollo democrático".

nante de la mala salud de las mayorías.

La promoción: una innovación revolucionaria

La posibilidad de aplicar estas políticas depende, en grado significativo, de la capacidad de los países en materia de comunicación para la salud. Esto es particularmente cierto en el caso de la política de promoción porque ella plantea un complejo cuadro de profundos cambios de comportamiento, tanto del público al que deben llegar los servicios, cuanto de los propios proveedores de estos.

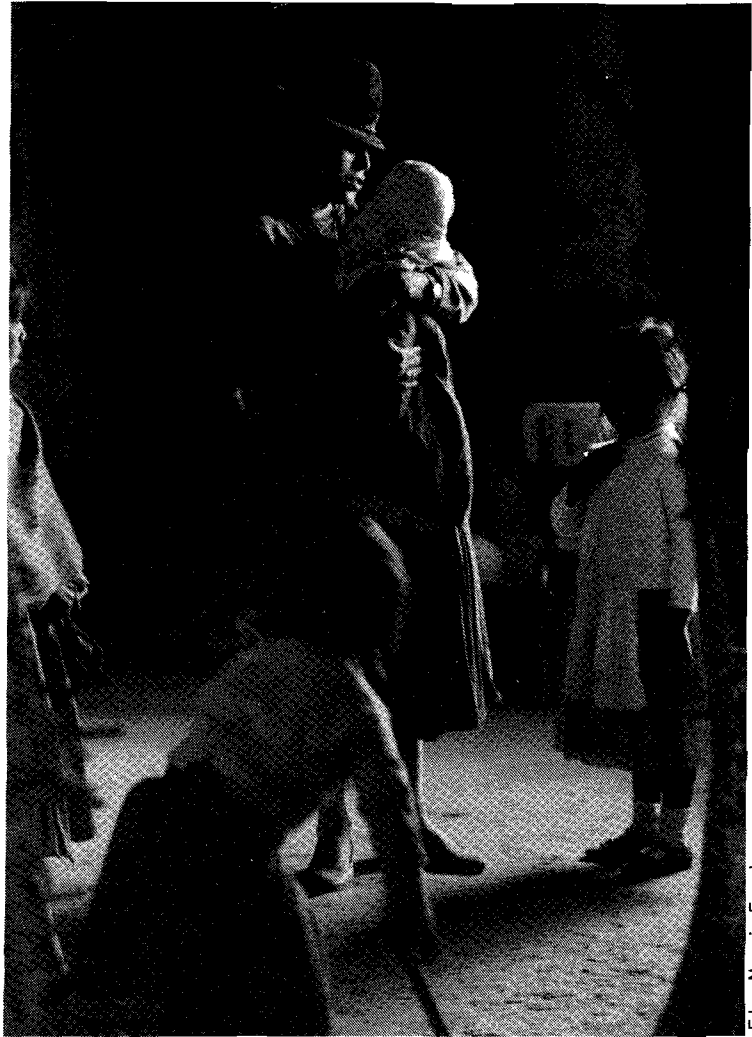
Las raíces de la actual política de promoción de la salud se remontan a la primera mitad de la década de 1940. En Estados Unidos, el doctor Henry Sigerist planteó la precursora idea de que, más que depender de la medicina, la salud del pueblo está cifrada en: condiciones decorosas de vida y de trabajo, educación libre y medios adecuados de reposo y recreación.

A la tarea de lograr el acceso de toda la gente a estos tres beneficios básicos, Sigerist llamó "promoción de la salud" y la consideró la misión primordial de la medicina. Por tanto, reconoció a la política de prevención (que implica la educación de la gente para que cuide su salud) el segundo lugar de importancia y situó a la política de curación en el último lugar pues, en su criterio, solo debía aplicarse en el caso de fallar la política de prevención.

Esta filosofía proponía lo contrario de lo que hasta entonces se entendía por salud: la ausencia de enfermedad (la cual era percibida como un problema de orígenes puramente físico-biológicos) y la responsabilidad era solo de los profesionales en medicina y sus auxiliares técnicos, en relación únicamente individual con los enfermos, a quienes se llamaría "pacientes" y de quienes los médicos esperaban solo pasiva obediencia.

Ya en 1947, la OMS pareció recoger el espíritu innovador, arriba anotado, al formular esta definición: "La salud es un bienestar físico, mental y social y no simplemente la ausencia de dolencias o enfermedades".

Pero con pocas y modestas excepciones, hasta la fecha esa tendencia parece más tolerada que propiciada.



Edgar Naranjo, Ecuador

La salud es un bienestar físico, mental y social...

Anclada en el hábito de muchos años y en la conveniencia mercantil, la política curativa sigue prevaleciendo. La formación profesional médica, la orientación de los funcionarios del sector salud, la asignación de recursos y los programas de servicio siguen obedeciendo a esa mentalidad tradicional. Y ello se refleja en los gastos. En Estados Unidos, por ejemplo, del gasto anual de 300 mil millones de dólares se aplicaba a lo curativo el 98%, hasta hace diez años.

Concepciones innovadoras

Fue en la propia Norteamérica, sin embargo, donde surgieron planteamientos en favor de la prevención que contribuirían y forjarían la política de promoción como se la conoce hoy.

En 1974, se publicó en Canadá el *Informe Lalonde* que trazó una nueva perspectiva sobre la salud pública en

ese país. Abandonando la noción de la medicina como única fuente de protección de la salud, el estudio propuso en su reemplazo al concepto más amplio de "campo de salud" integrado por la biología humana, el medio ambiente, el estilo de vida y la atención médica. Recomendó la promoción de la salud, especialmente por medio de la educación y la recreación.

En 1979, se publicó en Estados Unidos el informe del Director General de Salud sobre la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad. Este documento trasuntó la desusada posición que adoptara, a partir de entonces, el gobierno de ese país en favor de la promoción de la salud, definida principalmente en términos de cambios en los estilos de vida, prevención de enfermedades y protección contra amenazas del medio ambiente.

POLITICA - ESTRATEGIA - PLAN

La planificación es la aplicación de una teoría a la realidad con el fin de decidir qué hacer, cuándo y cómo. Tiene tres instrumentos primordiales: las políticas, las estrategias y los planes. Estas son herramientas para trazar comportamientos conducentes al logro de determinados propósitos. Es decir, son artefactos normativos para forjar convicciones y moldear conductas. Existe una categoría híbrida: el plan estratégico, instrumento que, sin provenir de una política, combina la estrategia con el plan.

POLITICA	ESTRATEGIA	PLAN
<p>Es un conjunto de principios, normas y aspiraciones.</p> <p>Es un mandato.</p> <p>Es raigal.</p> <p>Es doctrinaria: traza objetivos generales, amplios y de largo aliento.</p> <p>Tiende a ser más profunda que amplia, se expresa en enunciados cortos.</p> <p>Se enuncia por medio de un discurso, una declaración, un acuerdo o una ley.</p>	<p>Es un conjunto de provisiones sobre fines y procedimientos.</p> <p>Es un diseño.</p> <p>Es troncal.</p> <p>Es metodológica: plantea procedimientos específicos.</p> <p>Tiende a ser más amplia que profunda, se expresa en enunciados de mediana longitud.</p> <p>Se enuncia por manifestación introductoria al plan o mediante un decreto o resolución institucional.</p>	<p>Es un conjunto de prescripciones para regir operaciones.</p> <p>Es un aparato.</p> <p>Es ramal.</p> <p>Es ejecutivo: estipula en detalle metas y métodos.</p> <p>Tiende a ser tan profundo como amplio, se expresa en enunciados extensos.</p> <p>Se enuncia como documento técnico, administrativo y financiero.</p>

Pocos años después, este tipo de planteamientos serían albergados también por organismos internacionales. En 1986, se firmó la *Carta de Otawa*, mediante la cual se adoptó la política de promoción de la salud que fue descrita en ese año por el Ministro de Salud y Bienestar del Canadá, Jake Epp, en estos términos: "La promoción de la salud implica un compromiso para lidiar con los retos de reducir inequidades, ampliar el alcance de la prevención y ayudar a la gente a enfrentarse a sus circunstancias".

El Director General de la OMS, el Dr. H. Nakajima, corroborando el espíritu de la declaración de Otawa, sostuvo públicamente, en 1988, la convicción de que "... la salud es el producto de la acción social y no un mero resultado de la atención médica..."

Por eso, la política de promoción de la salud demanda el apoyo de la comunicación social para ser aplicada. Y es que, sin recurrir a la comunicación, no pueden lograrse esos cambios.

En 1991, la OPS estableció un programa regional de promoción de la salud

La comunicación para la salud consiste en la aplicación planificada y sistemática de medios de comunicación al logro de comportamientos activos de la comunidad, compatibles con las aspiraciones expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública.

para fomentar estilos de vida saludables, estimulando la participación social en el manejo de los programas de salud pública y dando énfasis en estos a la orientación preventiva. Consciente de la importancia instrumental de la comunicación para alcanzar tal propósito, la OPS se propuso también ayudar a fortalecer la capacidad comunicativa de aquellos programas.

Prioridades programáticas

Para intensificar la aplicación de la política de promoción, la OPS formuló un Plan de Acción para 1992 - 1995 que dio primera prioridad a la farmacodependencia, la salud de los ancianos y la salud mental. Prioridad menor fue asignada a las enfermedades crónicas no transmisibles (las cardiovasculares y las cancerosas), el tabaquismo, las muertes por accidentes y la ceguera.

En 1990, el UNICEF patrocinó un encuentro de líderes (152 entre presidentes, reyes, primeros ministros y altos delegados) que representaban el 90% de la población mundial. La llamada Cumbre Mundial por la Infancia produjo

una declaración, e instrumental a ella, un Plan de Acción para el último decenio del presente siglo. Entre las metas que marca ese plan, para ser alcanzadas hasta el año 2000, sobresalen estas:

- Reducir, en comparación a 1990, la tasa de mortalidad de niños, menores de un año, en una tercera parte o a un nivel de 70 por mil nacidos vivos, si esto representa una mayor reducción.
- Reducir la tasa de mortalidad materna en un 50%, respecto del nivel de 1990.
- Reducir la tasa de malnutrición grave y moderada entre los niños menores de 5 años en 50%, respecto del nivel de 1990.

- Dar acceso a todos al agua apta para el consumo y a los servicios de eliminación de excrementos.

Luego, en marzo de 1993, en Bogotá, UNICEF precisó 12 metas para América Latina. Además, subrayó -para la meta de planificación familiar- las siguientes acciones en comunicación: 1. Asegurar información y educación para la población a fin de que conozca lo que es la salud reproductiva; 2. Intensificar tales acciones en estos grupos prioritarios: varones, adolescentes, parejas jóvenes, gente de áreas rurales dispersas, gente de áreas urbano-marginales y mujeres bajo control prenatal y en estado de posparto; 3. Utilizar información relevante para proporcionar mejores análisis de causas y de recursos, y para

estimular la toma de mejores decisiones por parejas y familias; y 4. Fomentar esa toma de decisiones en un marco de comunicación participativa orientada a la acción.

Metas como estas involucran cambios de comportamiento multitudinarios y a corto plazo. Ellos solo serán posibles si los programas de salud desarrollan una alta capacidad de comunicación social eficiente. Aunque parece darse ahora una admisión de esto, por gobiernos y organismos internacionales, en la práctica, la comunicación para la salud se ve aún lejana de lograr aquella capacidad crucial. De ahí que hallar maneras, creativamente, para lograrlo constituye un gran desafío para los comunicadores en salud en Latinoamérica. ●

ESQUEMA DE MODELACION DE CONDUCTAS POR MEDIO DE INFORMACION, EDUCACION Y COMUNICACION

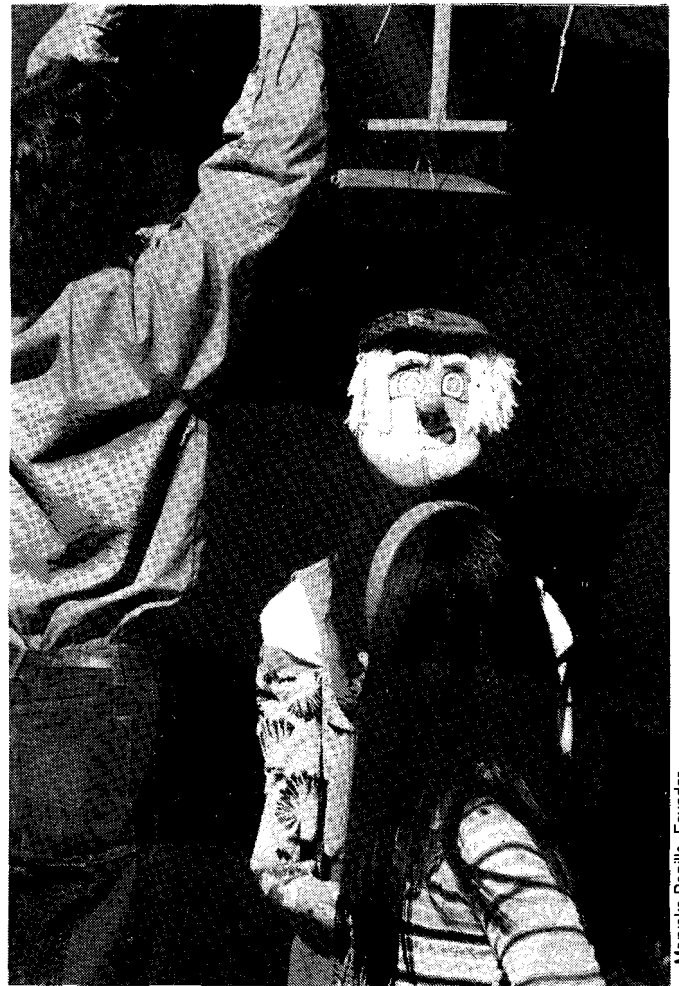
FUNCIONES	PROPOSITOS PRINCIPALES A QUE SIRVEN	CANALES QUE USUALMENTE EMPLEAN	PUBLICOS A QUE SE DIRIGEN	PRINCIPALES COMPETENCIAS REQUERIDAS*
INFORMACION**	Crear un clima general propicio. Divulgar conocimientos. Forjar actitudes	Medios de contacto impersonal, masivo y a distancia. Teléfonos. Correo.	General. Líderes de opinión. Forjadores de decisiones sobre asuntos de interés colectivo.	Periodismo. Publicidad. Relaciones públicas. Encuestas de opinión Mercadeo social
EDUCACION	Impartir orientaciones y destrezas.	Recursos de contacto interpersonal, formal y presencial en aula.	Maestros. Estudiantes de primaria y secundaria. Estudiantes de universidades e institutos de salud. Funcionarios del sector salud (médicos, enfermeras, etc.).	Pedagogía. Sicología educativa. Técnicas de contacto individual. Dinámicas de grupo.
COMUNICACION	Divulgar conocimientos. Forjar actitudes. Inducir prácticas.	Medios de contacto impersonal masivo y a distancia. Recursos de contacto interpersonal y presencial fuera del aula y no formal.	Individuos, grupos y masas de interés como beneficiarios de programas.	Principios de comunicación para el desarrollo. Técnicas de contacto individual, de grupo y de masas. Antropología cultural. Sicología social.

* Una competencia debe ser exigible por igual para especialistas a cargo de cada una de las tres funciones: la de programación, entendida como el conjunto de destrezas de investigación, planeamiento, prueba, fiscalización, evaluación y ajuste para la producción y distribución de mensajes.

** Este término también se aplica en instituciones y empresas al control de documentos científicos y al procesamiento electrónico de datos. Sin duda esas son otras funciones comunicativas pero no corresponden -sino acaso como apoyo logístico- al proceso de IEC.

Comunicación y movilización social

Hasta hace pocos años, la salud pública era concebida como responsabilidad exclusiva del Estado y como problema a ser resuelto por médicos y salubristas en los hospitales, centros o puestos de salud. Este concepto ha ido modificándose paralelamente al desarrollo de nuevas escuelas de pensamiento que han desplazado el eje de atención de la medicina curativa a la medicina preventiva.



Maruska Bonilla, Ecuador

Cada vez existe una mayor conciencia de que la salud es una responsabilidad de la sociedad en su conjunto: los organismos del Estado, la sociedad civil, las ONG's, las organizaciones populares, la escuela, la Iglesia, los líderes políticos, los medios de comunicación, la familia y, fundamentalmente, los individuos.

Hacia la prevención en salud

Si bien el estado de salud de un país está directamente relacionado con la situación económica, infraestructura y recursos humanos y técnicos que dispone; un alto porcentaje de enfermedades y

muerdes podrían prevenirse si se lograra una comprensión del problema y una modificación en ciertos hábitos y comportamientos socio-culturales que actúan en detrimento de su salud.

La constatación de esto ha llevado a asignarle una importancia creciente al uso sistemático de la comunicación y la educación en salud, como estrategias para prevenir oportunamente la aparición y desarrollo de múltiples enfermedades.

Igualmente con respecto a la movilización social, en tanto estrategia global que puede ayudar a sensibilizar a la población sobre la necesidad de la prevención y para concertar acciones y consolidar alianzas, con los distintos sectores de la sociedad, en torno al tema de la salud, para que sea priorizada como un problema fundamental; se le asig-

nen los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para la implementación de planes y programas; y se desarrollen acciones concertadas de comunicación y educación a fin de que la población se apropie de la problemática y desarrolle las acciones pertinentes para alcanzar una vida más saludable.

El concepto de Movilización Social

Fue desarrollado originalmente por UNICEF y lo define como "un movimiento a gran escala orientado a involucrar al mayor número de personas en acciones que, mediante esfuerzos de autogestión relevantes, conduzcan a alcanzar una meta específica de desarrollo".

En este sentido, las diversas acciones que se desarrollan responden al ob-

GLORIA DAVILA DE VELA, colombiana. Comunicadora Social, Jefa del Departamento de Investigación de CIESPAL.

jetivo básico de unificar esfuerzos e involucrar a los distintos segmentos de la población para la priorización y la solución de sus problemas de salud.

Ello supone un proceso planificado de acciones que faciliten el cambio y promuevan el desarrollo, para lo cual es indispensable tomar en cuenta las necesidades de la población, involucrarla activamente en los procesos, y propiciar el fortalecimiento tanto de los individuos, como de las instituciones para la acción social.

El énfasis en la participación de la población es fundamental y se opone a las intervenciones de tipo vertical o impositivo que realizan grupos o partidos políticos para promocionar un candidato o con las actividades que desarrollan los militares en tiempos de guerra para "movilizar a la sociedad". En contraposición, el concepto de movilización social se sustenta en la concertación de acciones entre los diversos grupos, en torno a objetivos comunes. Como tal, busca involucrar a los diferentes segmentos de la población, tanto en los procesos de toma de decisiones, como en la búsqueda de soluciones para enfrentar los cambios necesarios que el desarrollo integral de los países requiere.

Además, supone el desarrollo de procesos de acción social a gran escala. Por tanto, debe considerar, en el diseño de sus estrategias, los distintos segmentos de la población que, de una u otra manera, influyen o deberían ser objeto de la intervención social: los funcionarios con autoridad política, económica, legal o moral para influir en las decisiones y normas vigentes; los medios de comunicación y líderes de opinión pública; los funcionarios públicos o privados encargados de la administración y provisión de servicios; la sociedad civil (Iglesia, gremios, empresa privada, entre otros); las organizaciones populares; los gobiernos locales, los líderes comunitarios; las familias y los individuos.

Dependiendo de las metas que se proponga alcanzar y del ámbito de la acción a ser desarrollada, la movilización social puede darse a distintos niveles: nacional, regional, local o familiar. Sin embargo, su objetivo fundamental es desarrollar un conjunto de acciones que le permitan al Estado, los gobiernos locales, las ONG's, las comunidades, e inclu-

so a las agencias de desarrollo, proyectar sus esfuerzos y sus propuestas a escala nacional.

Ello supone la realización de múltiples esfuerzos orientados a crear el compromiso político necesario para alcanzar determinadas metas de desarrollo y deberá traducirse, posteriormente, en el establecimiento de políticas y la ejecución de acciones concretas que permitan obtener los resultados de desarrollo esperados. Evidentemente, dentro de este proceso, la comunicación juega un rol fundamental, ya que es el eje articulador de las distintas acciones que se desarrollen como parte del esfuerzo movilizador.

En última instancia, el objetivo de la movilización social es la concertación de acciones, el establecimiento de alianzas y la consolidación de redes entre los distintos grupos involucrados, para desarrollar acciones más eficientes y alcanzar metas de desarrollo de mayor impacto social. El producto de este esfuerzo mancomunado permite liberar un potencial social generalmente oculto y desarticulado, cuyos alcances son incalculables, y pueden manifestarse de diferentes maneras, entre las que se mencionan las siguientes:

- Movilización de mayores recursos económicos para el sector, mayor cobertura del programa;
- Diseminación oportuna y adecuada

de información para las distintas audiencias;

- Mayor apoyo y coordinación interinstitucional para el eficiente desarrollo del programa;
- Mayor participación y autogestión comunitaria;
- Consolidación de procesos y sostenibilidad en las acciones desarrolladas.

Estrategias generales

Dado el amplio espectro de procesos y actividades que incluye la movilización social, las metas que se propongan alcanzar deben ser planteadas en el largo plazo, ya que suponen diversos tipos de cambios, bien sea a nivel político o jurídico-legal, a nivel de las prácticas socio-culturales o a nivel de la administración y provisión de servicios. Como tales, apelan a diferentes cambios de comportamiento y actitudes por parte de los distintos grupos sociales, lo que hace aún más complejo el proceso.

Aun cuando la naturaleza de los procesos de cambio son sumamente complejos, es evidente que existe una relación entre los niveles de conocimiento, actitudes y prácticas culturales de un determinado grupo social y el acceso, uso y/o control que estos tienen de la información, comunicación y educación. Son factores que interactúan y se afectan mutuamente.



Aun cuando la naturaleza de los procesos de cambio son sumamente complejos, es evidente que existe una relación entre los niveles de conocimiento, actitudes y prácticas culturales, de un determinado grupo social, y el acceso, uso y/o control que estos tienen de la información, comunicación y educación. Son factores que interactúan y se afectan recíprocamente.

Por tanto, una estrategia de movilización social debe integrar estos elementos dentro de un plan sistemático, de tal forma que se constituyan en un *continuum* de acciones orientadas a alcanzar las metas de desarrollo propuestas y a promover y consolidar los procesos de cambio social que, tanto las instituciones como los grupos sociales, requieran.

Estrategias del proceso

La investigación y el uso actualizado de los datos de diagnóstico de la realidad se constituyen en insumos fundamentales del proceso de movilización social, ya que son elementos imprescindibles para incidir en los procesos de toma de decisiones, y en el control y seguimiento de las acciones que se realizan (identificar el impacto social de las intervenciones o recomendar correctivos para alcanzar los objetivos propuestos). Asimismo, es indispensable desarrollar diversas acciones de intervención social a fin de sensibilizar a los distintos grupos sociales sobre la importancia de la salud en su vida cotidiana y capacitarlos para su participación activa en la solución de los problemas que los afectan.

La comunicación deberá constituirse en un eje transversal que articule las distintas acciones de movilización a fin de darles coherencia interna y dotar de un mismo sentido a la diversidad de mensajes y acciones comunicacionales que se produzcan, en función de los distintos destinatarios.

Las posibilidades de uso de la comunicación y las estrategias de movilización social que pueden ser utilizadas a nivel de un país son múltiples y dependen del contexto local y de las posibilidades humanas, técnicas y económicas existentes. A continuación se presentan los ámbitos y espacios posibles de una estrategia nacional de comunicación y movilización social en salud pública.

1. Desarrollo de procesos permanentes de "**abogacía o sensibilización**" para lograr una priorización del tema de la salud por parte de los políticos, legisladores y líderes de opinión; de las instituciones públicas y privadas; de la sociedad civil, de los profesionales, de la iglesia y de la comunidad en general. El producto de estos esfuerzos de *advocacy* deberían expresarse en cambios en la legislación y reglamentación, o en el aumento del presupuesto para el sec-

tor salud, o en una más enfática decisión política para ejecutar programas.

2. El **fortalecimiento** de las capacidades tanto individuales como institucionales para la acción social (*empowerment*). Estimulando la participación activa de los grupos y comunidades de base en el análisis y la solución de sus propios problemas, en los procesos de toma de decisiones, en la gestión del desarrollo y en el control de sus vidas. Para ello deben desarrollarse procesos de organización y educación permanentes a fin de lograr una clara apropiación de la problemática y de los proyectos que se ejecutan, por parte de los sectores populares involucrados. Ello permitirá que los pobladores se constituyan en los verdaderos líderes del proceso, lo que asegurará la **sustentabilidad** de las acciones y producirá un efecto multiplicador a nivel de base, aumentando la cobertura e impacto de los proyectos.

3. El **establecimiento de alianzas** entre sectores y la colaboración intersectorial para lograr el fortalecimiento de las instituciones tanto públicas y privadas, como comunitarias que trabajan en salud. Este proceso permite trascender el ámbito local o comunitario para el cumplimiento de las metas del Plan Nacional de Acción, así como desarrollar planes de largo aliento, con menos recursos y mayor cobertura, y tener distintos "mediadores sociales" que ayuden a impregnar de "sentido" la acción social que se realiza.

4. El **diseño de estrategias y uso apropiado de la comunicación social** en función del contexto cultural, necesidades y expectativas de los distintos grupos sociales involucrados. La comunicación social y la participación comunitaria se constituyen, entonces, en insumos claves de una estrategia de movilización social que permita informar y comprometer a la sociedad civil, los gobiernos locales y la comunidad en general, en las acciones educativas y de intervención social que se desarrollan, promoviendo la colaboración intersectorial y la solidaridad entre organismos públicos y privados para lograr una efectiva implementación de los programas acordados por los presidentes en la Cumbre de la Infancia y que, de alguna manera, están reflejados en los planes nacionales de acción.*

Capacitación en comunicación y movilización

Entre el 2 de marzo y el 28 de abril de 1995, CIESPAL con el auspicio de UNICEF, OPS/OMS, UNFPA, UNESCO, USAID y la Universidad Johns Hopkins; realizó el primer curso nacional de comunicación y movilización social en salud. Sus características, contenidos y metodologías señalan pautas para reproducir la experiencia en otros países de la región.



Los participantes en el curso de CIESPAL

La organización de este curso respondió al compromiso adquirido por CIESPAL con UNICEF y la Escuela de Salud Pública y Medicina Tropical de la Universidad de Tulane, New Orleans, que con el apoyo financiero del PNUD, OMS y USAID, organizaron dos cursos prototipo mundiales, en esta ciudad, en 1993 y 1994. Estos estuvieron orientados a capacitar a profesionales de la salud, comunicación y educación, en la gerencia, uso y desarrollo de programas que enfrenten los problemas de salud. En base a esta experiencia, y adaptándolo a la realidad ecuatoriana, el Departamento de Investigación de CIESPAL, diseñó y ejecutó el curso nacional.

ANA LOPEZ A., ecuatoriana. Antropóloga, investigadora de CIESPAL.

La sensibilización

Un esfuerzo de movilización social supone la realización de acciones sistemáticas y continuadas a diversos niveles, a fin de conseguir apoyo en el nivel político y gubernamental, y el involucramiento de la sociedad civil para el logro de los cambios esperados.

Por ello, este primer curso se inició con un seminario de sensibilización (dos días) dirigido a personalidades del ámbito gubernamental, político, universitario, Iglesia, municipios, medios de comunicación y representantes de los organismos internacionales que trabajan en el país; con el fin de despertar su interés y compromiso para que se conviertan en aliados e impulsores de una nueva concepción de salud para el año 2000, mediante la utilización de estrategias de comunicación y movilización social.

Objetivo general

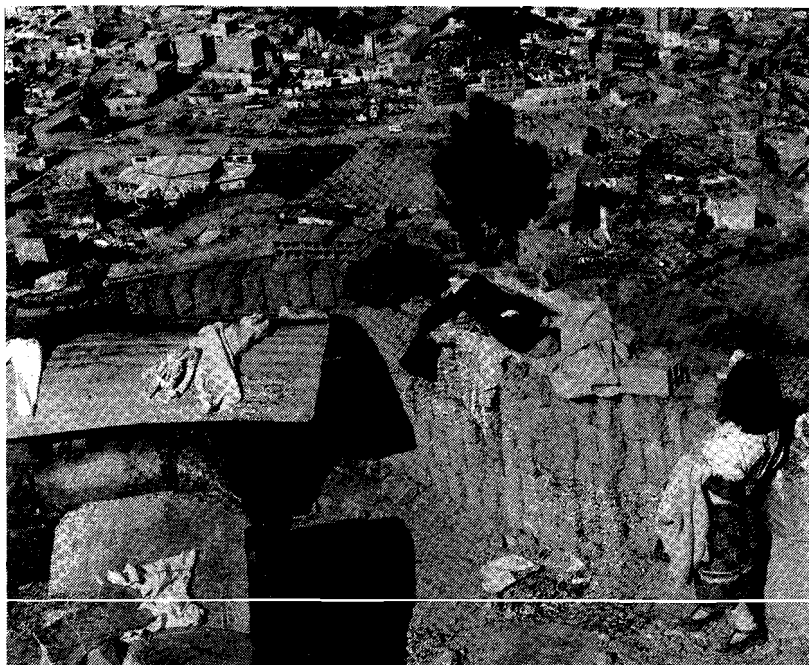
El curso propiamente dicho (ocho semanas) se propuso preparar estrategias capaces de diseñar, ejecutar y evaluar procesos de comunicación y movilización social en proyectos de salud y desarrollo a través de tres ejes básicos: política y administración en salud; comunicación, educación e investigación, y evaluación y análisis financiero.

Contenidos

El currículo estuvo estructurado en 4 módulos. Los expositores fueron destacados profesionales de organismos nacionales e internacionales, muchos de ellos de las agencias coauspiciantes. Los módulos fueron:

1. Salud y desarrollo económico

Se analizaron temas como el diagnóstico de salud en el país, los indicado-



UNICEF

Inequidades que deterioran la calidad de vida

res de pobreza y de calidad de vida; la salud, nutrición y desarrollo económico. Mediante un estudio de casos se analizó el costo-beneficio como una de las variables para la formulación de proyectos de salud.

Otro tema fue la calidad total en la gerencia de servicios de salud. A través de talleres y prácticas motivacionales, los participantes aprendieron a aplicar técnicas para construir la visión y la misión como estrategias de desarrollo institucional. Se analizaron el rol de la gerencia en los procesos de la movilización social, los conceptos y estrategias del cambio organizacional y la importancia de sus elementos fundamentales: compromiso, liderazgo, responsabilidad, toma de decisiones, alianzas, *advocacy*, negociación y resolución de conflictos.

Los alumnos desarrollaron habilidades comunicacionales para ejercer liderazgo y trabajar en equipo: comunicación oral y técnicas de presentación en público, comunicación interpersonal, redes formales e informales en la comunicación organizacional. Aprendieron también a aplicar técnicas concretas para identificación, descripción, análisis y resolución de problemas de salud y a identificar herramientas claves

de la gerencia de calidad: programación, supervisión, evaluación.

Además, se presentaron experiencias concretas tanto de movilización social como de comunicación en la gestión gerencial.

Para situar con mayor detalle la problemática de salud en el país, de acuerdo a sus diferencias étnicas y socio-culturales, en un panel se analizaron temas como la importancia de la perspectiva de género en la implementación de proyectos de desarrollo, la problemática de salud de los diferentes grupos etarios de la población: niños, adolescentes, tercera edad; y la cultura andina y la salud.

2. Fundamentos de educación, comunicación y movilización

La importancia de la teoría y de los modelos conceptuales en el diseño de programas de educación en salud y en intervenciones de movilización social; los elementos técnicos del diseño de procesos de enseñanza-aprendizaje (metas, objetivos, metodología, presupuesto, evaluación) y el diseño de propuestas de capacitación sobre un tema específico de movilización social en salud.

Los conceptos teóricos y metodológicos sobre comunicación, planificación y desarrollo de proyectos, sus estrategias básicas y la importancia de su utilización en procesos de movilización social. Una visión global de la comunicación en el país y en América Latina, complementada con la experiencia en comunicación para el desarrollo y comunicación en salud. Los conceptos y estrategias básicas de la movilización social, IEC (Información, Educación, Comunicación) desarrolladas por UNICEF y la Universidad de Tulane, así como el proceso de la comunicación y la perspectiva del destinatario, según el modelo utilizado por CIESPAL. Planificación de la comunicación y el diseño de proyectos, el marco lógico para diseñar proyectos de desarrollo y el pensamiento crítico. Parte importante del módulo fue el reconocimiento de las corrientes técnicas y metodológicas de la promoción de salud en América Latina. Otros temas fueron el diagnóstico comunicacional, la viabilidad del mercadeo social en proyectos de movilización social y sus estrategias y procedimientos; características básicas, usos y aplicaciones de la comunicación masiva (impresos, radio y televisión) para la educación en salud, los procesos de generación de opinión pública y la importancia del uso de estrategias multimedia.

3. La investigación y la evaluación en proyectos

Desarrollado en tres talleres: investigación cuantitativa, investigación cualitativa, y monitoreo y evaluación; proporcionó información valiosa para comprender la importancia de los estudios epidemiológicos y la necesidad de la investigación de base, tanto para diagnosticar y orientar la toma de decisiones, como para monitorear y realizar evaluaciones finales, herramientas fundamentales para medir el éxito de los proyectos de salud y para diseñar los correctivos adecuados.

En el taller de investigación cuantitativa se analizaron estos temas: metodología, proceso, diseño, definición del problema y formulación de hipótesis; técnicas estadísticas y documentales, uso de censos, investigación previa, datos vitales; métodos y técnicas de la investigación aplicada a la salud.

El taller sobre investigación cualitativa: metodologías, alcances y limitaciones de este tipo de investigación para el desarrollo de procesos de movilización social, mediante ejercicios de investigación de campo, RAP (Rapid Assessment Procedures); técnicas de observación participante, grupos focales, testimonios de vida, diagnósticos CAP.

A través de otro taller los participantes tuvieron oportunidad de comprender los conceptos e importancia del monitoreo y evaluación en los procesos de movilización social, identificar los insumos requeridos para la realización de evaluaciones de proceso y de impacto, definir lo que es una evaluación de resultados e identificar la importancia de su uso.

4. Administración financiera

La relevancia del análisis de costos en el diseño de proyectos y la aplicación de técnicas para establecer los costos básicos: fijo, variable, promedio, total, marginal. Los conceptos de costo-efectividad y costo-beneficio, sus usos y aplicaciones dentro del sector salud. La preparación de presupuestos, identificando sus componentes y su utilidad en la planificación y administración de proyectos sociales, así como en el manejo y

control financiero, y en los modelos de toma de decisiones para optimizar el uso de los recursos disponibles.

Metodología del curso

Fue desarrollado mediante conferencias, charlas teóricas, mesas redondas, estudio de casos, talleres, ejercicios motivacionales y simulaciones, presentación de experiencias, prácticas. Adicionalmente, los participantes realizaron lecturas, elaboraron trabajos y prepararon materiales, individualmente o en grupo, en el horario posterior a la jornada académica, lo que les exigió dedicación exclusiva a las actividades requeridas por el currículo.

Como resultado final, los estudiantes elaboraron y presentaron seis proyectos de movilización social en salud, en los que constan todos los elementos y componentes recibidos durante el curso.

Tanto el aprendizaje realizado, como la participación del alumno, fueron constantemente evaluados a lo largo del curso.

Resultado

El curso ofreció una visión más dinámica y efectiva para enfrentar y resolver

problemas de desarrollo, particularmente en el área de la salud. Según la apreciación de los asistentes, todos los componentes fueron importantes tanto para el diseño de proyectos, como para obtener la visión de conjunto que requiere un esfuerzo de movilización social.

Este evento es pionero en América Latina y también el primero realizado en el mundo con todos los componentes de las experiencias desarrolladas en la Universidad de Tulane. CIESPAL tiene previsto otro curso, en 1996; para continuar el proceso de formación de equipos de trabajo capacitados en el manejo político y la gerencia de proyectos de comunicación y movilización social, cuyas consecuencias se traducirán en:

- Nuevos procesos de participación.
- Nuevas posibilidades de promoción de la salud.
- Mayor acceso de la población a los servicios de salud.
- Movilización de la población en defensa de su derecho a la salud.
- Demanda de asignaciones de recursos para los programas de salud.
- Fomento de una cultura de salud apoyada por la movilización social. ●

casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25

Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares o cualquier otra moneda convertible (con excepción de bancos norteamericanos) a Casa de las Américas, Tercera y G., El Vedado, La Habana 4, CP 10400, Cuba. Telf. 323587
Fax (537) 327272.

Suscripciones de Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico enviar a: Publications Exchange Inc. 8306 Mills Drive, Suite 241, Miami, FL 33183

El Ojo con Dientes

Revista bimensual de cultura y afines

Director: Mario Rivas

Redacción

Avenida Colón 296, Piso 2, Of. 23

Dirección Postal: C.C. 771 Correo Central

Córdoba - Argentina

UNIFEM NEWS

Bulletin du Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme (UNIFEM)

Rédactrice en chef:

Marilyn Carr / Beti Astolfi

Pour plus ample information, s'adresser à:
UNIFEM News, 304 East 45th Street, 6th floor,

New York, NY 10017, USA

Telf. (212) 906-6400 Télécopieur: (212) 906-6705



MEDIOS, "SALUD MENTAL" Y "LOCURA"

Edgar Naranjo, Ecuador

El estudio del rol que tienen los medios sobre la "salud mental" y la "locura" -o, para ser más precisos, el comienzo de una investigación al respecto-, debe necesariamente apoyarse en una visión global con respecto al hombre en su conjunto, y no solo sobre aspectos puntuales (consumo, violencia, sexualidad, etc.), a más de aclarar términos no claros ni definitorios como los entrecomillados.

Las premisas básicas para un estudio del rol que tienen los medios sobre la "salud mental" y la "locura" serían las siguientes:

1. Toda formación social necesita formar un modelo de Sujeto Social adecuado para su mantenimiento y reproducción, ya que de lo contrario no puede mantenerse;

2. Para ello, todas las formaciones sociales han apelado a diversas instituciones (familia, religiosas, educativas,

etc.) que, de manera articulada entre sí, cumplen ese objetivo;

3. Casi siempre, una de tales instituciones ha tenido un rol hegemónico: las religiosas lo han sido en determinadas épocas, el aparato educativo lo sería actualmente en la perspectiva analítica y teórica de Althusser, pero muchos estudiosos destacan que son los medios los que cumplen tal tarea hace varias décadas (sobre todo desde el surgimiento y desarrollo de la TV), más aún por su vertiginosa evolución. Esto por múltiples motivos: la llegada masiva de la TV desde la primera infancia, el mayor tiempo que los niños están frente a la pantalla en relación a la escuela (más donde es baja la concurrencia a esta última), la

mayor penetración de ésta en términos cultural-ideológicos generales, etc. Lo que se mantiene en etapas posteriores (adolescencia, adultez);

4. Esto último no implica la desaparición del papel central de la familia (ni de otras instituciones), pero sí que la función de ellas se encuentra vinculada, articulada -y en algunos casos hasta mediatizada- por unos medios omnipresentes: son muchos los casos donde los medios actúan como tele o radioescuelas, difunden actos religiosos, etc.;

5. Por lo señalado resulta evidente que un estudio global no puede realizarse desde los campos cerrados de las disciplinas teóricas, sino desde una perspectiva *transdisciplinaria*, viendo el pro-

ENRIQUE GUINSBERG, argentino. Psicólogo, profesor-investigador titular en la UAM-Xochimilco, México D.F.

blema como una totalidad y más allá de las disciplinas (sin negar las aportaciones y conocimientos de estas).

Así, es lógico pensar que los medios aportan de alguna forma -junto a la familia- al proceso de constitución del sujeto síquico: en términos psicoanalíticos, colaborando en la formación del Yo (al presentar y difundir ideas e imágenes de una "realidad"² y modelos identificatorios), del *Superyo* (siempre aparecen determinados planteos éticos y morales, congruentes con los dominantes, con sus consecuentes premios y castigos), promoviendo fantasías y satisfacciones sustitutivas a deseos no permitidos.

La "locura" como desadaptación

Con base a lo anterior, cabe aludir a los términos "salud mental" y "locura", aunque esto implica, también, un problema muy serio y tal vez (o seguramente) no solucionable. Porque ¿es acaso posible definir y/o conceptualizar de manera clara y no polisémica ambos términos, sobre todo el primero? Al no ser tampoco posible debatir tan serio y fundamental problema en este escrito³, baste con reiterar la conocida polémica respecto a qué se entiende al respecto y la peligro-

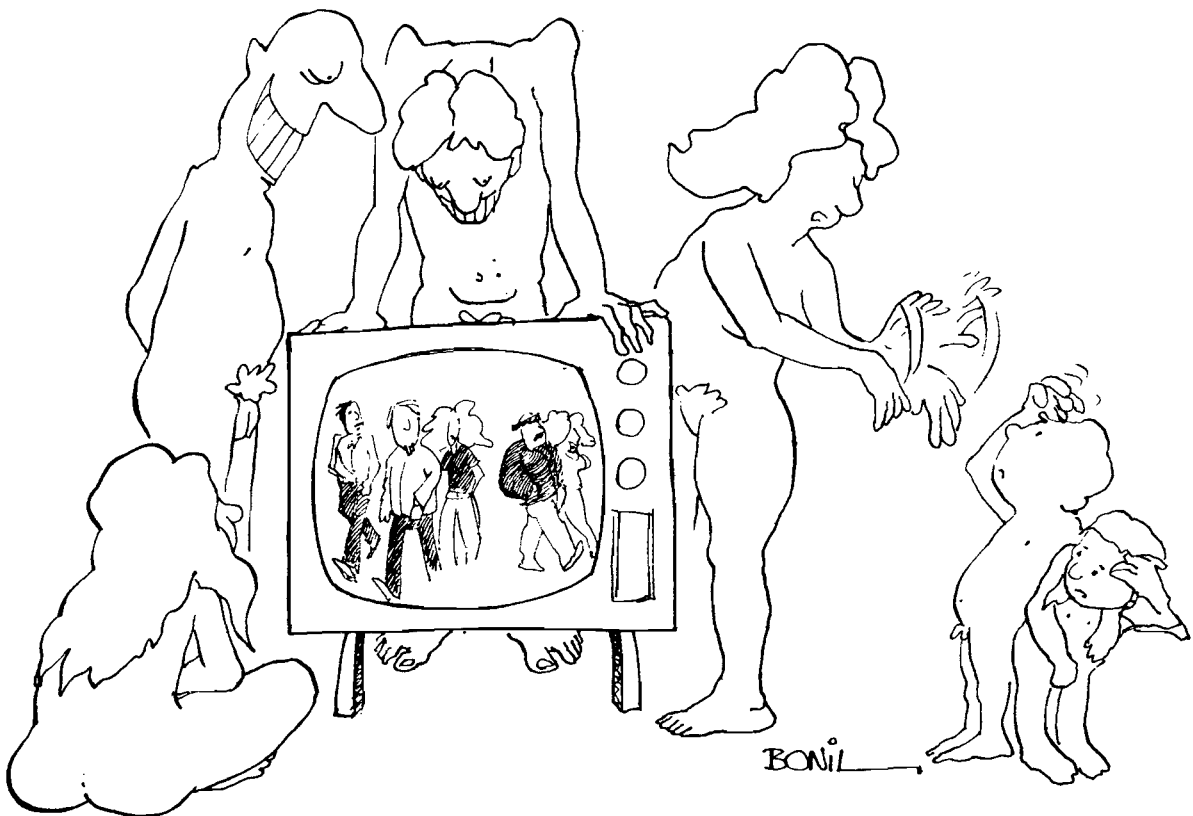
sidad que implica un uso que lleva tanto a formas de control social como a falsas creencias de que se está hablando de lo mismo cuando no siempre ocurre así.

Usando ambos términos, aunque sin aceptarlos (sobre todo el de "salud mental"), veamos la incidencia de los medios en relación a lo que de manera muy genérica, no en casos individuales específicos, y también no muy clara, se conoce como "identidad" de un marco social, "carácter social" para Fromm, "personalidad básica" para Kardiner. Trataremos de no caer en las conocidas críticas apocalípticas sobre los medios, en las que se los acusa de prácticamente todas las perturbaciones o fallas del hombre contemporáneo. Si bien, el presente planteo parte de una visión crítica sobre el rol de los medios actuales -que no es su esencia sino la de sus usos presentes-, esta visión no debe confundirse con los simplismos en que caen tales comentarios rudimentarios.

Sobre la vinculación de los medios con la "salud mental" puede decirse mucho menos que de su rol en lo referente a la "locura". Cuanto más que fomenta, intensifica y refuerza comportamientos, actitudes, pensamientos -formas de vida

en suma- acordes con el *criterio estadístico* de "salud mental"; es decir, apoyando la congruencia con la "normalidad" como, casi o del todo, sinónimo de adaptación a las normas establecidas; y, a la inversa, reprobando todo lo que de alguna manera se le oponga. En este sentido los medios, con escasísimas excepciones que confirman la regla, actúan como nítidos agentes del conformismo e instrumentos del control social. En muy pocos casos -medios de grupos minoritarios o marginales- existe la posibilidad de planteamientos diferentes, las más de las veces (en medios religiosos, por ejemplo) acordes con criterios normativos de "salud mental", basados en normas propias de los grupos que las emiten y norman sus relaciones, sus formas de vida.

Así, es notoria la dificultad de una definición absoluta, unánime y científica de "salud mental" que manifiesta, algunas veces, e implícitamente, las más, en los medios se equipara con "normalidad", estigmatizando todo lo que se considere "raro" y opuesto a la misma, catalogado por tanto como "loco" o "enfermo". Mucho se ha dicho sobre esto a lo largo de la historia, destacándose en



las últimas décadas los trabajos del movimiento de alternativas a la psiquiatría, de Foucault. Hoy, los medios son los principales difusores masivos de estas opiniones, no a través de debates o programaciones académicas, sino de lugares comunes, expresiones directas o en "doble mensaje", sugerencias indirectas, gestos en telenovelas, comentarios en programas de todo tipo. De hecho, aparece como "loco", marginal o diferente -o sea lo contrario de "sano"- quien no acepte determinada moda o idea dominante.

La producción de "locura", "enfermedad" o problemáticas síquicas a través de los medios puede ser considerado, en principio, desde tres perspectivas distintas, articulables entre ellas. Mas, tales "efectos" no son intencionalmente buscados, sino que surgen como consecuencias de las contradicciones inherentes a las características de los distintos sistemas sociales, resultando a veces perturbadores o molestos para el propio marco que los produce.

Alienación o enajenación

El primer concepto -que surge de la filosofía y de la sociología- es el de *alienación* o *enajenación*, con antecedentes en Hegel, Feuerbach, Marx, Hess, etc., que hace referencia a la pérdida de algo propio del hombre y su depósito en otras instancias convertidas en poseedoras de lo sustraído a aquel.

Si bien, y extrañamente, este concepto está muy poco trabajado en las diferentes teorías psicológicas, su valor es grande para no pocos estudiosos. Una de las principales acusaciones contra los medios (mayoritariamente en el mencionado sentido apocalíptico) es que son "alienantes", por la entrega que se produce en amplísimos sectores de receptores, por la identificación con el medio en sí, con sus protagonistas y con diferentes programaciones o productos promocionados. Puede también vincularse alienación con identificación: una ligazón donde la introyección de contenidos (de figuras admiradas, roles-modelos, mercancías) significa colocar la propia identidad (o aspectos de esta) en tales figuras y objetos *teniéndolos dentro de uno mismo*, es decir, la presencia de "otros" internalizada.

Este fenómeno alcanza sus máximas dimensiones en el permanente mensaje publicitario⁴ -se vale por lo que se tiene o usa- y en la marcada difusión de deportes, que si bien de por sí no tienen por qué serlo, hoy actúan en tal sentido de manera muy amplia.

El principio de la realidad

El segundo marco teórico es el psicoanalítico y se vincula al *principio de realidad* y su importancia en la diferenciación entre estructuras neuróticas y psicóticas. Es conocido que el psicoanálisis plantea que la formación yoica se produce al pasar el sujeto del principio del placer al de realidad, así como que la diferencia central entre las estructuras citadas tiene que ver con la forma con que la persona se relaciona con la realidad.

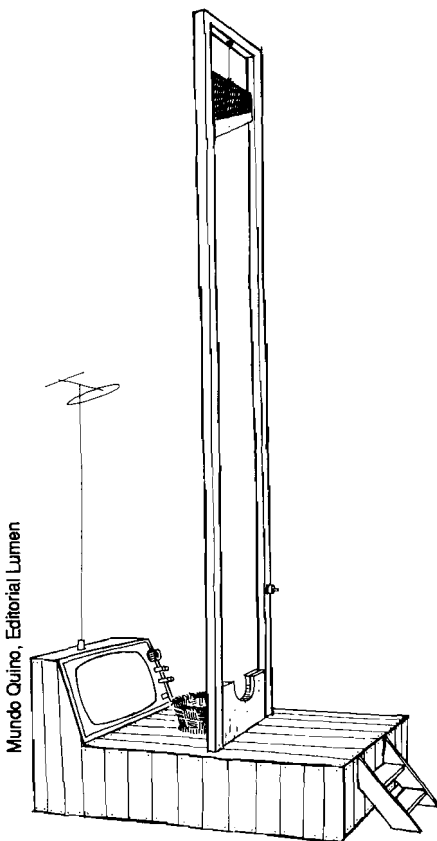
Si se reconoce que los medios son la fuente principal de presentación de realidad, llegando a afirmarse desde puntos de vista distintos que incluso *en ellos se construye la realidad*⁵. ¿Qué ocurre cuando ofrecen una realidad parcial o totalmente falsa o distorsionada, y cuando

la forma de presentarla es no global sino fragmentaria?

Lo primero no es casual ni accidental sino que responde tanto al ofrecimiento de las particulares visiones de los medios sobre *qué* ocurre y *por qué*, como a manifiestas intenciones de producir tal distorsión y/o falseamiento: recuérdese que el hombre piensa y actúa en función de su idea de realidad, por lo que gran parte de la llamada "colonización de las conciencias"⁶ y del control social pasa precisamente por el manejo de la "realidad" que se ofrece. En estos casos no hay una pérdida de realidad sino una sustitución de la misma, con los resultados señalados respecto a formas de pensar, actuar.

Similares distorsiones surgen de la forma de presentación de la realidad. Por razones técnicas no evitables (transmisión por TV de un partido de fútbol, por ejemplo), o por motivos intencionales (con conciencia o no de ello), se ofrece una parte del acontecimiento, de manera tal que el receptor no percibe la totalidad, con la distorsión que esto implica. En muchos casos, así se pierde la imprescindible noción de globalidad al percibirse partes aisladas y separadas, lo que muchas veces se busca intencionalmente para que no capte o haya toma de conciencia de vínculos o causas-efectos, impidiendo o dificultando la producción de cambios en lo que se busca que quede como está. Es para preguntarse en qué medida esta tendencia a la fragmentación, dominante en los medios contemporáneos, no es parte sustancial en la promoción de las tendencias esquizoides existentes en el presente y que, por lo visto, resultan convenientes y útiles -en tanto controladas- para el mantenimiento de las formas de dominación.

Por lo señalado resulta incuestionable el rol de los medios en el proceso "salud" "enfermedad" mental. Al respecto, se produce una situación paradójica y confusa: si deben conceptuarse como psicóticas o neuróticas a las personas que en distintos grados pierden el sentido de realidad, ¿ello es válido para niveles masivos al considerar que lo que creen como tal, porque así se lo dicen, en realidad no lo es, o lo es parcialmente? La respuesta a esta problemática es muy difícil e indica, una vez más, la necesidad del estudio y debate sobre estas cuestiones y acerca de las mismas no-



Mundo Quijote, Editorial Lumen

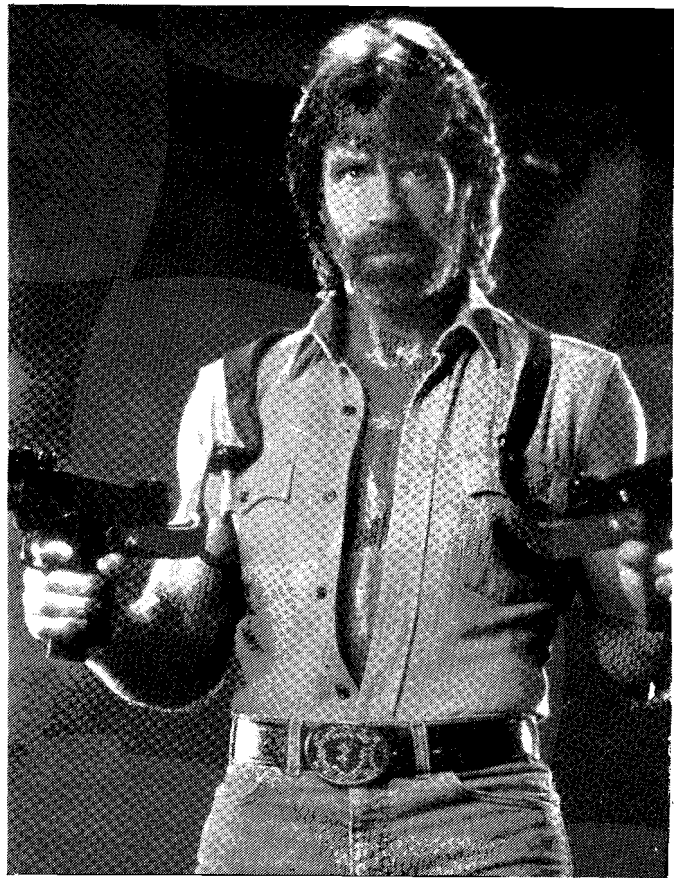
ciones de "salud", "normalidad", "enfermedad".

El doble vínculo

Lo tercero es parte de la Teoría del Doble Vínculo de la escuela de Palo Alto, California. En líneas generales, plantea un proceso consistente en: 1) existencias de dos o más personas, una de las cuales es la "víctima"; 2) se trata de una experiencia repetida y habitual, no ocasional; 3) en la misma se produce un doble mensaje: una instrucción primaria y una secundaria que contradice a la primera en un nivel más abstracto, reforzada ésta por amenazas o castigos (muchas veces comunicada por medios no verbales); 4) una instrucción terciaria que prohíbe o no permite escapar del campo del proceso⁷.

Es cierto que los autores hacen referencia exclusivamente al campo microsocial de la familia, como campo de producción de la esquizofrenia, pero -sin transposiciones mecánicas- es importante comenzar a pensar en un "doble vínculo" a niveles macrosociales que llevaría a la creación de un estado esquizoide a niveles masivos.

De las cuatro partes del proceso tres son bastante obvias en lo referente a los medios: es una experiencia a niveles masivos que se mantiene durante toda la vida y de la que resulta difícil o imposible escapar (al contrario, en general resulta placentera). En cuanto al punto central, resulta notoria la sistemática contradicción entre múltiples mensajes manifiestos y latentes que los medios ofrecen de una manera generalizada. Sirvan 3 ejemplos paradigmáticos: 1) frente a los constantes llamados a formas democráticas, la estructura de la mayor parte de los medios es vertical y autoritaria, no permite ni posibilita el diálogo y la real comunicación con los receptores, o es limitado o una apariencia; por ejemplo, publicación de cartas de lectores o llamadas por teléfonos abiertos, pero selectivas en ambos casos; 2) frente al también constante llamado manifiesto a la solución de los problemas por vías pacíficas y legales se contraponen el uso de una permanente violencia, generalizada en programas y series de alto éxito, en las cuales los superhéroes (de ficción o reales como en la guerra del Pérsico) implícitamente señalan cuál es el camino del triunfo, sin



Chuck Norris en *Invasión USA* (1985)

Los medios "construyen" la realidad

objeciones respecto a que ello implica la violación de normas morales y legales; 3) en lo referente a la sexualidad ocurre algo parecido, se presenta permanentemente una especie de doble código: por un lado (sobre todo, pero no exclusivamente, en anuncios publicitarios y en algunas películas) se rompe con la moral y tabúes tradicionales a través del placer y el éxito que se obtiene con el erotismo, mientras por otro lado (con frecuencia en los mismos programas) se resalta que quienes actúan de tal manera terminan condenados moral y prácticamente.

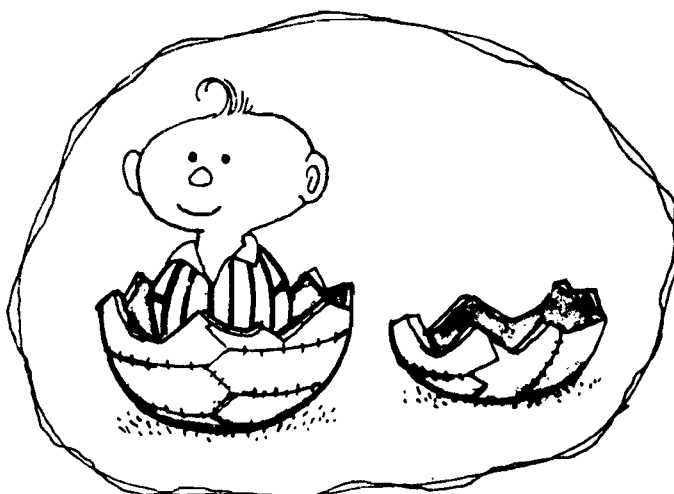
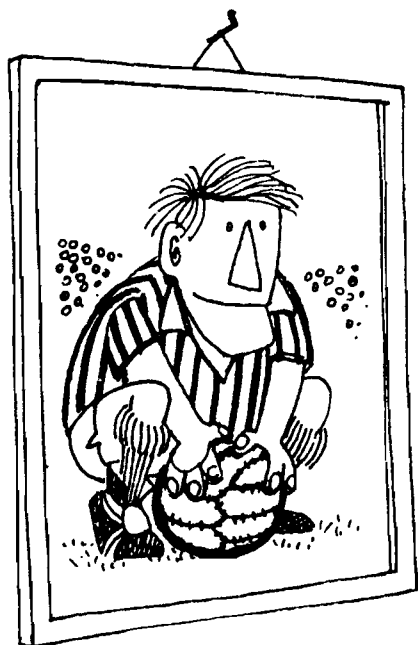
Por supuesto que lo planteado es solo un resumen y un inicio que requiere de una mucho mayor elaboración y profundización, y de la incorporación de aportes aquí no hechos. Dada la importancia actual de los medios, y frente a la glorificación de los mismos que tantas veces se hace, es necesaria la continuación y desarrollo de estudios teóricos y de campo respecto a temas como los aquí señalados.

REFERENCIAS

1. Véase GUINSBERG, Enrique, *Control de los medios, control del hombre. Me-*

dios masivos y formación psicosocial, 2a. ed. Pangea Editores/UAM-Xochimilco, México, 1989.

2. El entrecomillado es porque, muchas veces, la que se presenta es una visión, distorsión de la misma. Se considera que una presentación de la "realidad" se ofrece en todos los contenidos emitidos (diversiones, ficción, etc.) y no solo en los noticiosos.
3. Véase GUINSBERG, Enrique, *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1990.
4. Sobre la estructura y función de la publicidad véase GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1987.
5. Véase VERON, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983, y WATZLAWICK, Paul, *¿Es real la realidad?*, Editorial Herder, Barcelona, 1981.
6. EUDES, Y, *La colonización de las conciencias*, Gustavo Gili, México, 1984.
7. BATESON, Gregory, JACKSON, Don, HALEY, Jay, WEAKLAND, John, *Hacia una teoría de la esquizofrenia*, en el libro de varios autores, *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.



Mundo Quino, Editorial Lumen

EL BALON puede esperar

Actualmente existen en el mundo alrededor de 300 actividades deportivas o recreativas de los más diversos géneros, gustos y dificultades ¿Número exagerado? No, si se toma en cuenta las cinco docenas de deportes que se compiten en las olimpiadas de verano e invierno, y aquellas actividades propias de cada país o región. Sin embargo, los medios de comunicación -salvo contadas excepciones- se han caracterizado por brindar información solo de los deportes populares, lo cual se traduce en un incremento de las ventas o del rating.

Entre el público, los medios hacen muy familiares a deportes como el fútbol, básquet, boxeo, atletismo, béisbol, automovilismo o tenis; pero han ignorado al balonvolea, bobsled, petanca, sogatira, pelota vasca o levantamiento de piedras, de los cuales muy poco o nada se escucha pese a que están legalmente registrados, e incluso hay torneos regulares a nivel mundial. Algunos deportes son absolutamente desconocidos en ciertos sitios, pero en otros gozan de enorme

popularidad. Las grandes distancias y las diferentes culturas y costumbres, también determinan ese desconocimiento global.

Como es de suponer, ante este "boom" de nuevas actividades deportivas en el mundo, los medios de comunicación colectiva se han visto en la necesidad de contratar a más periodistas para que procesen esa enorme cantidad de información y, preferiblemente, que conozcan el reglamento de cada deporte o, al menos, estén al tanto de quienes lo practican. No me imagino a un periodista experto en badminton o en squash cubriendo un torneo de sumo o de esquí acuático; o a un periodista latino espe-

CARLOS IVAN YANEZ, ecuatoriano. Periodista, Jefe de Redacción de la revista 15 DIAS y colaborador de ANSA.

cializado en fútbol cruzando el desierto durante una carrera de camellos, o siguiendo alguna competencia de tobogán en los Alpes suizos.

Cada deportista era su periodista

En sus inicios, el periodismo deportivo era realizado por los propios deportistas, quienes se encargaban de difundir las noticias elaboradas desde su particular punto de vista. Pero hoy, esa responsabilidad la tienen los comunicadores.

Este género periodístico surgió por la necesidad de reflejar lo que sucedía en el campo deportivo. Los primeros reporteros fueron aficionados a una actividad que pronto alcanzó dimensiones insospechadas y se convirtió en algo muy solicitado por el público. Así, con el paso del tiempo, el espacio informativo correspondiente creció al mismo ritmo con que aparecieron nuevas actividades. Ello motivó, lógicamente, que se deba contar con un mayor número de periodistas, aunque no siempre estuvieran capacitados, y peor especializados.

En estos días, la gran cantidad de deportes provoca que los comunicadores tengan limitadas sus capacidades de informar, comentar o analizar todas esas prácticas, pues es comprensible que desconozcan la totalidad de los reglamentos o quiénes son los protagonistas de cada actividad. Esa es la razón, sin duda, de que las gigantescas cadenas de comunicación opten por contratar para determinados eventos a conocidos exdeportistas, lo cual brinda cierta garantía en la calidad de la información y, además, constituye para los medios un excelente gancho con su público.

Enumerar estos casos resultaría muy extenso, pero para ejemplificar cabe señalar algunos: Muhammad Alí, Sugar Ray Leonard, Pelé, Beckenbauer, Teófilo Cubillas, César Menotti, Michel Platini, Jimmy Connors, Mark Spitz, Diego Maradona, entre otros, han incursionado por el mundo del comentario deportivo. Incluso, algunos decidieron estudiar periodismo, como los casos del entrenador argentino Carlos Bilardo y del arquero ecuatoriano Carlos Morales.

Aficionados en lugar de periodistas

Tal como van las cosas en el deporte, los medios tienen que amoldarse a

los nuevos esquemas y a las crecientes necesidades del público. El periodista deportivo debe poseer una nueva visión de la práctica física e informar con mayor conocimiento de cada actividad, lo cual requiere de cierto grado de especialización.

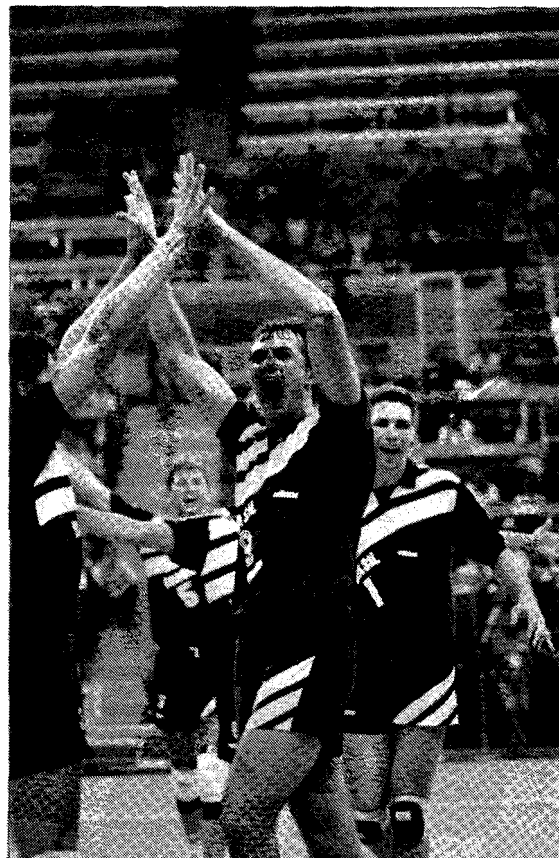
Uno de los grandes defectos del periodismo deportivo es que, muchas ocasiones, lo ejercen aficionados en lugar de verdaderos periodistas. Un buen comunicador deportivo tiene la posibilidad de educar a la afición, siempre y cuando su formación cultural y sus conocimientos de la materia sean óptimos.

Muchos periodistas deportivos pueden acoplarse sin problema a otros géneros, pues la perspicacia y la competencia diaria con sus colegas les ha permitido desarrollar una gran habilidad en la búsqueda de noticias. Desafortunadamente, la mayoría prefiere escribir o hablar, sujetándose a los códigos ya establecidos y empleando infinidad de lugares comunes, en lugar de explotar sus capacidades periodísticas o, incluso, literarias.

Está claro que ningún periodista podría escribir o hablar de toda la gama de deportes. Por eso es necesaria la especialización aunque sea en unas pocas modalidades. Es mucho mejor conocer a la perfección dos, tres o cuatro deportes, que tener un conocimiento incompleto sobre todos. Quizá uno de los ejemplos más admirables de especialización y constancia es el caso del periodista uruguayo Luis Sciutto ("Diego Lucero"), quien estuvo presente en todos los torneos mundiales de fútbol desde 1930 hasta 1994. Su pasión hasta el día de su muerte (junio de 1995) fue el balompié y siempre desempeño su trabajo en torno a él.

Los "benditos" archivos

Otra falla de los periodistas deportivos es su despreocupación por mantener y alimentar a diario un archivo de datos, sumamente importante para su labor cotidiana. No se trata de convertir a la oficina o al hogar en una biblioteca o bodega de periódicos (aunque sería lo ideal), sino de archivar los datos con los



Veja

Promover los deportes "pequeños"

que se trabaja habitualmente y tenerlos al alcance de la mano. "El periodista deportivo debe ser también documentalista. La mayoría de los grandes periódicos disponen de un servicio de documentación indispensable para todos, pero es inexistente o por lo menos insuficiente en el campo del deporte", dice la revista *Deporte 2.000* (#79), en el texto *Las deformaciones del deporte*, firmado por la Unión de Periodistas Deportivos de Francia.

Al talento y experiencia de un periodista debe acompañar la organización en su trabajo. Ciertamente que no puede transformarse en una computadora humana, pero sí debe tener la responsabilidad de emitir juicios y datos precisos sobre lo que escribe o habla. La mejor arma para el periodista es el entendimiento del deporte y el convencimiento de lo que este significa para la sociedad. Sin embargo, en muchos casos, especialmente en el caso del fútbol, por desgracia, es fácil observar que los informadores desarrollan su trabajo en la misma forma en que lo comentan los aficionados, lo cual demuestra su falta de preparación y poco profesionalismo.

Entre Dios y el diablo

Si se toma en cuenta que el deporte es una actividad de fácil asimilación para grandes masas, el comportamiento de estas puede condicionarse por la labor de los periodistas. Por tanto, su tarea no consiste en atacar o defender a determinado equipo, sino en reflejar exactamente lo que ocurre en el campo de juego. "El periodista deportivo debe pensar que el aficionado no está preparado para aceptar la derrota de su equipo. En lugar de consolar los fracasos, debe explicar con precisión las causas para esa derrota (...), no debe juzgar los acontecimientos con subjetividad sino con responsabilidad, y pensar en el mal que puede ocasionar si no brinda un comentario objetivo", señala el español Antonio Alcoba en su libro *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*.

En poblaciones pequeñas, más que en las grandes urbes, el periodista deportivo sufre presiones porque las personalidades públicas del lugar (políticos, comerciantes, industriales) son también dirigentes deportivos que casi siempre buscan notoriedad, financian los equipos

y, además, dan publicidad a los medios informativos. La situación se agrava cuando "...algunos profesionales del periodismo deportivo juegan a dos barajas, la de la ética de su misión y la del servilismo. (...) Naturalmente tal dualidad se descubre con prontitud, pues es imposible servir a Dios y al demonio al mismo tiempo. En esos casos el demonio logra vencer y el receptor de la información no obtiene la veracidad requerida", advierte Antonio Alcoba.

La mesa está servida

En casos como el mencionado, el deporte se convierte en un objeto barato para quienes pretenden obtener poder y popularidad. Lamentablemente, se ha comprobado en varias ocasiones que algunos periodistas -pocos, por fortuna- se prestan al deshonesto juego.

Además, los dirigentes inescrupulosos no se detienen únicamente con calentar las orejas de los reporteros, sino que buscan más poder a través de los periodistas-jefes, ante quienes "se coloca por delante una mesa bien servida y adobada con algún regalo e incluso con invitaciones", dice Alcoba.

Estos pocos periodistas no actúan con ética y se dedican a obtener provecho de su trabajo de "informadores". Para ellos, el periodismo no es una profesión sino una manera fácil de lograr beneficios personales.

Ser periodista deportivo es una gran responsabilidad. La clave para hacerlo bien, sin presiones ni compromisos, está en no buscar prebendas ni dejarse llevar por vínculos de amistad. La tarea debe estar encaminada a formar a niños y jóvenes en los aspectos físico e intelectual.

Una necesidad social

En la actualidad, el deporte está relacionado con el ser humano, que busca momentos de esparcimiento en medio de su agitada rutina. La gente de todo nivel social está acostumbrada a mirar al deporte como algo natural en su vida diaria y a practicarlo, por ello requiere y busca con interés esa información (convertida en una de las secciones fijas más cotizadas de los medios) que es una necesidad social muy importante.

El deporte es la única actividad en el planeta que puede unir a seres de dife-

Está claro que ningún periodista podría escribir o hablar de toda la gama de deportes. Por eso es necesaria la especialización aunque sea en unas pocas modalidades. Es mucho mejor conocer a la perfección dos, tres o cuatro deportes, que tener un conocimiento incompleto de todos.

rentes razas y pensamientos. Este fenómeno deben entender los periodistas deportivos y tratar de promover e impulsar su práctica en todos los estratos sociales. "Si a 22 muchachos de 22 países, que hablan distintas lenguas, pertenecen a razas diferentes y profesan religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse", apunta con toda razón Francisco Echevarría Zaldívar en su libro *Deporte, Ocio y Sociedad*.

Los temibles aficionados

Aparentemente, para el periodista deportivo resulta bastante fácil satisfacer los deseos del aficionado, si se considera que su interés (del aficionado) está centrado solo en los éxitos y fracasos de su equipo favorito. Sin embargo, el comunicador tiene la tarea de educar deportivamente a una afición, que no siempre reacciona favorablemente a los comentarios de la prensa, por más imparcial que esta sea. Ello se explica porque el público tiene su propia visión de los acontecimientos, y el periodista otra.

Enumerar las agresiones que han sufrido los periodistas deportivos sería demasiado extenso. Sin embargo, vale recordar algunos hechos: en Colombia, en agosto de 1992, el relator deportivo Luis Fernando Múnera recibió diez balazos cuando retornaba a su hogar luego de transmitir un encuentro de fútbol. En junio de 1993, en Uruguay, el Círculo de Periodistas Deportivos resolvió hacer una huelga informativa como protesta por las continuas agresiones a los reporteros, ocurridas sobre todo cuando perdían los equipos grandes, como Peñarol y Nacional.

Pero no solo los fanáticos arremeten contra los periodistas, sino también los deportistas: en noviembre de 1985, el tenista John McEnroe escupió y agredió a un reportero que cometió la "bestialidad" de preguntarle si ya se había casado con la actriz Tatum O'Neal. Un hecho que alarmó en Nueva York ocurrió en marzo de 1992, en el camerino del equipo de fútbol New England Patriot, cuando Lisa Olson fue abordada por tres jugadores completamente desnudos,

quienes le dijeron palabras obscenas mientras exhibían sus partes íntimas. La audacia de los "deportistas" le costó al equipo la suma de medio millón de dólares como indemnización y se convirtió en un símbolo de los problemas que pasan las reporteras deportivas para conseguir información.

Sin embargo, quien se destaca por enfrentar a la prensa es el inefable Diego Maradona: agredió a un fotógrafo el día de su boda, años después pateó a otro durante una conferencia de prensa, insultó y empujó a varios cuando llegaba a un entrenamiento y, finalmente, disparó a un grupo de periodistas en la puerta de su casa cuando intentaban conocer detalles sobre su juicio por consumo de cocaína.

Nadie afirma que los periodistas son unos angelitos, pero es intolerable que cuando desean obtener información sean agredidos, ofendidos o asesinados. El fanático o el deportista, sobre todo de fútbol, es un ser muy especial, que reacciona con violencia ante las críticas porque su objetividad está distorsionada.

Para ellos, el mundo se reduce a las páginas deportivas de los medios de información. Sus vidas giran en torno a esas publicaciones.

Un magnífico negocio

Algunos estudios revelan que los espacios deportivos son los más leídos o sintonizados. Ello ha forzado a los medios a destinar grandes espacios para el tratamiento de la información deportiva, y promocionar a esta actividad como un espectáculo, mas no como un servicio a la sociedad.

Las empresas periodísticas, al constatar los beneficios que el deporte les representa, se sienten incentivadas a realizar una gran cobertura de ciertos acontecimientos. Así, vemos como miles de periodistas se movilizan por el mundo

siguiendo el desarrollo de las competencias o husmeando en las intimidades de alguna estrella del deporte-espectáculo-negocio. Hoy, el periodismo deportivo es visto con agrado por los empresarios de la comunicación porque, además de "entretener", es bastante rentable.

Está clara, entonces, la razón por la cual los medios desatienden a los deportes "pequeños", pues estos restarían espacio al fútbol, al básquet, al béisbol o al tenis, es decir a los deportes-espectáculo-negocio.

Pedir a la juventud que practique halterofilia o remo resulta absurdo mientras los medios no brinden ni un párrafo a estas prácticas, y los periodistas deportivos continúen llenando las páginas con goles y críticas a los árbitros de fútbol, sin considerar que todas las actividades deportivas son un bien cultural.

El "hermano pobre" del periodismo

Pese a que está comprobada la importancia que tiene el periodismo deportivo en la sociedad moderna, hay muchos que lo consideran como un "género menor", "el hermano pobre" de la comunicación. Pero lo cierto es que el deporte ocupa cada día un mayor espacio en los medios informativos, por ello "el informador deportivo no solo debe responder a lo que el público pide, sino que debe informar al pueblo acerca de los valores que están latentes en sus aficiones y que quizá aún no haya descubierto", explica José María Cagigal en su libro *Deporte y agresión*.

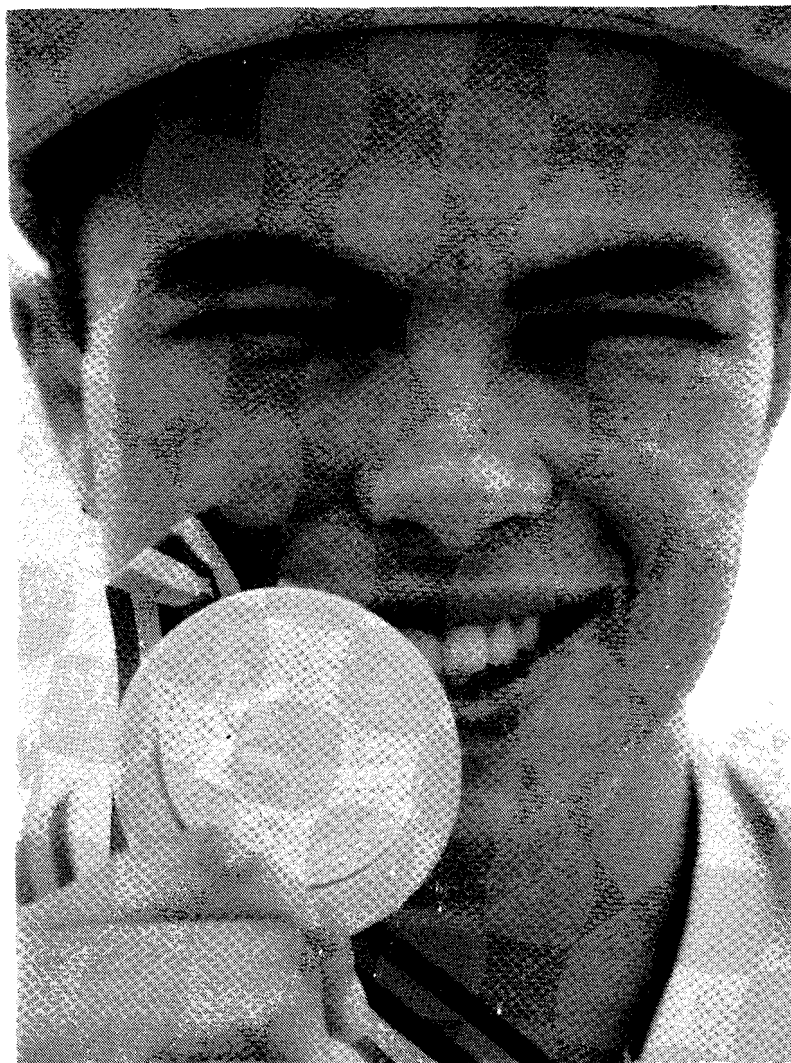
Los periodistas deportivos deben estar conscientes que no es suficiente dar información solo acerca de los deportes-espectáculo, sino también proporcionar datos sobre aquellos que siempre, intencionalmente, están en segundo plano. Esta discriminación es una de las causas para que en los países subdesarrollados el deporte se encuentre estancado.

En suma, la misión de los periodistas es cambiar aquel esquema, promover la práctica de los deportes "pequeños" y colaborar para que las páginas deportivas de los periódicos no se llenen de basura, como generalmente sucede. Solo entonces será posible hablar de periodistas deportivos responsables, serios, comprometidos con su afición y su conciencia. ●



Del espectáculo al negocio

La prensa -decía hace algunos años un periodista francés- tiene tres misiones: informar, educar y entretener. Pero informar -agregaba- es comprometido, educar es aburrido y solo queda entretener. El opinaba, en realidad, sobre la prensa en general, a la que acusaba de formar parte de un poder y de convivir en armonía demastado estrecha con los demás poderes, sin molestarlos más de lo debido.



Si tomáramos este escenario de una prensa poco inquieta como posible, ¿dónde, sino en los deportes, podría la prensa ejercer a sus anchas el entretenimiento? ¿Dónde, sino en las páginas deportivas, podría encontrarse lugar más apropiado para hablar de mitos, héroes, gladiadores, ha-

EZEQUIEL FERNANDEZ, argentino. Periodista, corresponsal de ANSA en Argentina.

zañas y patria? ¿Dónde, sino allí, podría encontrarse el lugar ideal para la desmesura, la opinión, el prejuicio y la pasión? ¿Dónde, y he aquí tal vez una de las claves, podría encontrar la prensa un vínculo más fluido y estrecho con el público, si no es en sus espacios deportivos?

El deporte, ¿solo diversión?

Y está claro que no entendemos al deporte moderno como una mera diver-

sión, como, tal vez, sí lo pensaron algunos puristas un siglo atrás, equivocadamente inspirados en algunos ideales del barón francés Pierre de Coubertin, quien reflató los Juegos Olímpicos en 1896, pero sin imaginarse jamás que hoy su fiesta se convertiría, primero, en una lucha de sistemas políticos y, ahora, tras el derrumbe socialista, en una competencia de marcas, Nike versus Adidas, Puma versus Umbro. A decir verdad, parecían más

apasionantes aquellos tiempos en los que el mundo parecía dirimir sus duelos en un partido de ping pong, un combate de boxeo o una carrera de kayacs. "Eran tiempos de Guerra Fría y en esos años, si uno tenía un norteamericano contra un ruso, compitiendo en lo que fuera, millones de personas estaban ante sus aparatos", se entusiasmó una vez Rooney Arledge, hoy director de la poderosa cadena norteamericana ABC.

El deporte, y su imagen neutra y apolítica, sirvió en bandeja a la TV para impulsar avances tecnológicos, pagar cifras exorbitantes por coberturas exclusivas e imponer un discurso difícil de contrarrestar. Justo es reconocer que la ABC de Arledge, en medio de ese gran montaje de show, dio espacio a un periodista de la categoría de Howard Cossell, muerto en abril de 1995, después de ganarse el odio de toda una generación de norteamericanos. Cossell fue la excepción que llamó siempre a Muhammad Alí por su nuevo nombre musulmán, pese a la furia de todo un *establishment* que conocía al entonces campeón mundial de boxeo como Cassius Clay. Y así como siguió defendiendo a Alí, aun cuando este fue despojado de su corona por negarse a combatir en la guerra de Vietnam, Cossell también se ganó la feroz antipatía de los grandes señores del Comité Olímpico Internacional (COI), pues cubrió, como ningún otro, la matanza de atletas israelíes en los Juegos Olímpicos de Munich de 1972. Abogado arrogante e irónico, Cossell no hizo como la mayoría de sus colegas, para los cuales "el deporte no debía mezclarse con la política".

Glamour, negocio y política

Hacer periodismo deportivo por TV resulta, hoy en día, mucho más difícil que en aquellos tiempos de Cossell. En la TV -como dice la periodista italiana Oriana Fallaci- "el periodista es el camarógrafo" y "las palabras carecen de importancia, pues no pueden competir con las imágenes, las únicas que dicen la verdad". Tal vez por ello, la TV utiliza hoy, como periodistas, a bellas señoritas de almanaque que primero exhiben sus piernas ante las cámaras y luego anuncian la presencia en los estudios "del argentino Pelé", como ocurrió con la hermosa Alba Parietti en la televisión italiana durante el Mundial de fútbol de 1990.

La TV italiana tiene un promedio de casi treinta programas deportivos semanales. Se trata de una sobredosis que provoca engendros tales como los de la fallecida *pornostar*, Moana Pozzi, quien entrevistaba jugadores desnuda en su lecho. Obviamente indignada, la iglesia católica italiana dijo, en mayo pasado, que el deporte de los tiempos de Coubertin había dejado de existir desde hace ya décadas. "El deporte existe si los medios hablan de él, pero los medios sobreviven solo si hablan de deportes", describió la iglesia, que parece saber algo sobre cómo funciona el negocio.

Justamente, esta relación comercial, basada ya en conveniencias y no en convicciones, ha tergiversado el rol de la prensa. "La televisión -dice el sociólogo francés Jean Meynaud- ha hecho del deporte un espectáculo, después de haber hecho del espectáculo un negocio". A tal punto fue esto así que, para que el espectáculo deportivo fuera un negocio más rentable, fueron los propios patrones de la TV, y no los dirigentes deportivos, los que obligaron al deporte a modificar sus reglamentos para adaptarlos a los tiempos de la llamada caja boba. Así, el boxeo dirime hoy ridículos títulos mundiales en reducidos salones de hoteles y ante un puñado de ricachones en el *ring side*, pero para millones de personas a través del cable. El tenis

juega sobre superficies ultraveloces, que permiten peloteos más breves, ideales para la programación. Y el básquetbol de la NBA tiene a los árbitros pidiendo un minuto de tiempo, solo para que la TV pueda pasar su tanda publicitaria.

¿Cómo pretender que el periodista, empleado pobre del matrimonio Deporte-TV, ejerza con un mínimo de independencia su trabajo si la jungla de intereses se torna cada vez más enorme? En 1990, el gobierno del ex presidente de Estados Unidos, George Bush, prohibió a la cadena ABC que negociara con Cuba la transmisión de los Juegos Panamericanos de La Habana, de 1991. Lo hizo aferrándose a una vieja ley que prohibía comerciar con un Estado "enemigo". La ABC querelló a la Casa Blanca afirmando que la prohibición violaba normas constitucionales pues impedía el libre ejercicio de informar. "La transmisión en directo de una competición deportiva -replicó sin embargo el gobierno de Bush- no es periodismo informativo, es simplemente espectáculo".

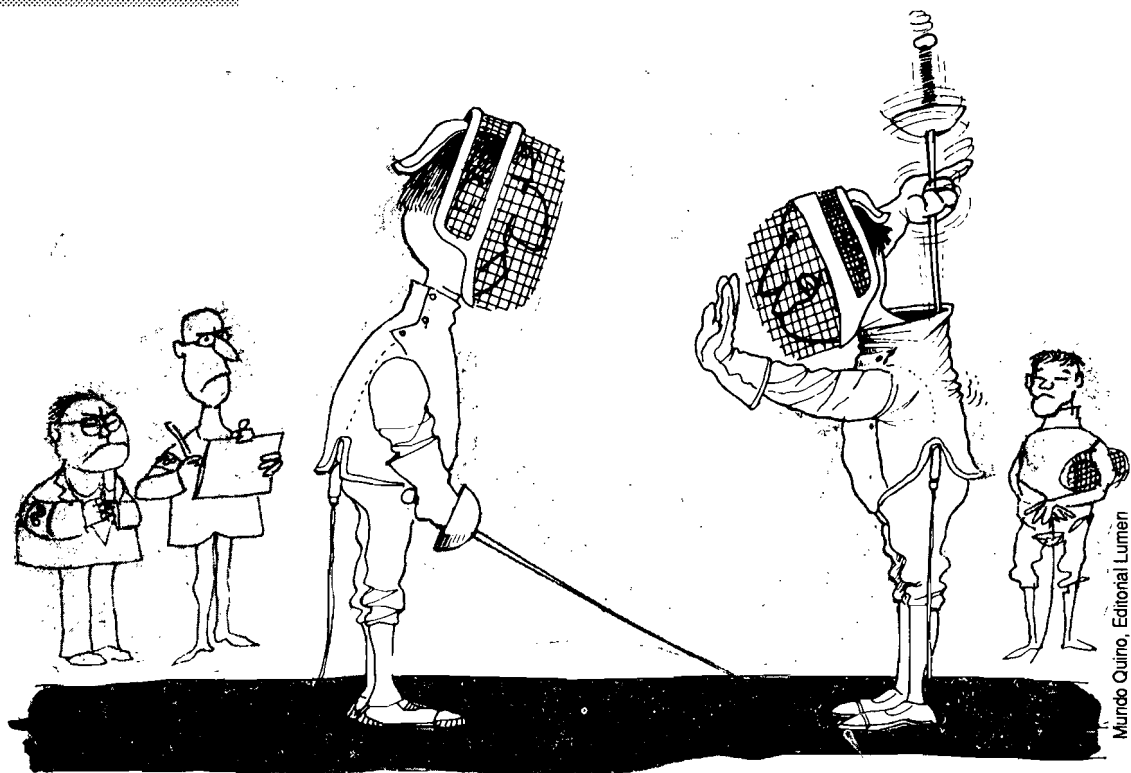
La TV decide

La prensa deportiva latinoamericana asistió, en la última década, a la enorme explosión de la TV como socia del espectáculo deportivo. Los campeonatos del poderoso fútbol argentino se confeccionan en una oficina de TV, la guerra



El fenómeno creciente de las barras bravas en América Latina

Archivo 15 DIAS



Mauro Quiró, Editorial Lumen

Pelé-Havelange en el fútbol brasileño tiene como trasfondo al negocio de la TV, un partido de Copa Libertadores de América decide día y horario según lo disponga la TV y hasta la FIFA juega sus mundiales según las conveniencias de su socio más poderoso, las cadenas europeas de TV.

Así, en muchos torneos de gran importancia, como ocurrió por ejemplo en la Copa América que se jugó en Ecuador en 1993, la Confederación Sudamericana de Fútbol (CSF) dio trato de reina a la TV, pero se burló de los periodistas de medios escritos, condenándolos a ubicarse en los estadios en sitios en los que resultaba imposible trabajar. Si pudieran, los dirigentes de fútbol no dudarían en cobrarle a los medios escritos un arancel para autorizarlos a ingresar a los estadios, como ya ocurre con la TV y la radio. En algunos países se realizaron maniobras para que los periodistas -inclusive los de medios gráficos- paguen sus asientos, pues se cree que la prensa obtiene jugosos beneficios económicos gracias al fútbol. Esos dirigentes tienen, algo de razón, aunque confunden al periodismo con la publicidad.

La prensa gráfica también

Ocurre que, así como la TV se metió en el asunto, también la prensa gráfica

se interesó en los dineros y en la imagen del deporte para favorecer a sus negocios. Un primer matrimonio fue celebrado por el más célebre diario deportivo del mundo. La *Gazzetta dello Sport*, respaldando el famoso *Giro* de Italia, lo mismo que el prestigioso parisino *L'Equipe* con el *Tour de France*. La independencia de los periodistas se tornó aún más comprometida cuando, hace solo unos años atrás, el diario *La Nazione*, de Florencia, puso su nombre en las camisetas de los futbolistas de la Fiorentina, el equipo del goleador argentino Gabriel Batistuta. O cuando *Il Messaggero*, de Roma, hizo lo mismo con los basquetbolistas de la Virtus Roma. "Es inútil negarlo, esto condicionará a los periodistas de ambos medios. Una pluma famosa podrá continuar con su independencia ¿pero qué pasará con los más jóvenes?", se preguntó Guido Guidi, ex presidente de la Federación de la Prensa Italiana. Se trata, seguramente, de los mismos problemas que padecen los periodistas políticos de los tres canales privados que tiene el magnate y ex premier italiano Silvio Berlusconi. Antes, los periodistas deportivos de esos tres canales tenían problemas para criticar al Milan, club del cual Berlusconi sigue siendo presidente. Pero cuando Berlusconi decidió también lanzarse a la política, esas limitaciones

se extendieron al resto de los periodistas y, obviamente, al resto de los temas.

Idolos de barro

Si bien mucho más reflexiva que la TV, la prensa gráfica deportiva sufre igualmente por ser la parte más liviana del medio, sea diario o revista. Los titulares más desmesurados, los juicios más alegres y las críticas más despiadadas siempre suelen verse en las páginas deportivas.

El exitismo y el dinero han agigantado cada vez más la presión, a tal punto que ahora los ídolos ya no estallan cuando están viejos o retirados de las pistas, sino que explotan en plena actividad. Diego Maradona fue arrestado consumiendo cocaína. Mike Tyson cumplió condena en prisión por estupro. Ben Johnson ganó drogado y Magic Johnson descubrió el SIDA. Mucho más dramático fue el caso del ex tenista Arthur Ashe, el primer negro que ganó en Wimbledon. En abril de 1993, pese a que ya estaba absolutamente retirado del tenis y mantenía una vida muy discreta, acorde a su personalidad, Ashe debió romper su privacidad para informarle al mundo que padecía el SIDA. Un periodista del *USA Today*, que lo había llamado previamente amenazándolo con publicar esa noticia, lo obligó a cambiar las reglas de

privacidad que él había decidido imponer a los últimos y dolorosos años de su vida. El propio Maradona corre en estos días el riesgo de ir a prisión por balear a unos periodistas que merodeaban en su casa de descanso.

Los ídolos del deporte sufren el acoso de los "perros de la prensa" como no ocurre con otras personalidades que sí se presentan como guardianes de la moral y saben mantener sus virtudes públicas, y sus vicios privados. ¿Cómo olvidar el caso del ex boxeador argentino Carlos Monzón, muerto en un accidente automovilístico mientras cumplía condena por el asesinato de su ex esposa? Al criticar la forma en que Monzón fue tratado por la prensa, Amílcar Brusa, su preparador, expresó: "querían que hablara como un intelectual y pensara como un filósofo. Pero él era solo un boxeador".

La responsabilidad del periodista

El fenómeno deportivo ha tomado tal dimensión que el periodista debe actuar casi como un sociólogo para poder informar sobre ciertos hechos. En un acontecimiento deportivo se entrecruzan el espectáculo en sí mismo, la relación del ídolo con su público, la utilización económica y política del hecho y, como ocurre en muchos casos, explosiones de violencia social. Como escuela de aprendizaje,

el periodismo deportivo es notable. Pero, como contrapartida, si el periodista no adopta inmediatamente una mirada crítica y no toma distancia del fenómeno, finalmente termina devorado por el engranaje. Aceptará dócilmente las normas de la sociedad comercial Deporte-TV, inventará mitos y colocará micrófonos inoportunos.

El periodista emblemático del deporte argentino es el fallecido relator radial José María Muñoz, un fenómeno de comunicación popular. Su crítico más agudo, Dante Panzeri (también fallecido), lo definía sin embargo como la "encarnación de un carrero puesto a orientar la cultura de un país a través de su deporte" y lo describía como "el bastonero de una línea connotada por el grito, la destemplanza y el exitismo". Panzeri fue el modelo de prensa crítica por excelencia en el deporte argentino. Los premios, las loas y la fama fueron siempre para Muñoz, jamás para Panzeri.

Es tal la desproporción que, en muchos países, el periodista deportivo es hoy tanto o más conocido que el propio ídolo deportivo. *Sports Illustrated*, la revista deportiva más leída del mundo entero, con 21 millones de lectores, celebró sus cuarenta años de vida publicando una lista sobre las cuarenta personas que más influyeron en la vida del deporte norteamericano. Tercero en esa lista

estaba un periodista. Ocurre tal vez que, frente a otros géneros periodísticos, el periodismo deportivo es sin duda el que más fluidamente se vincula con el habla popular, en una relación de ida y vuelta, pues toma expresiones de la gente, pero al mismo tiempo instala otras. Si un político no quiere enfrentar un problema "lo gambetea" y si lo resuelve fácilmente y con elegancia lo hace "de taquito". A esta relación se le agrega el hecho de que el lector admite del periodista deportivo, que exprese sentimientos en forma más desinhibida, lo que puede dar lugar a verdaderos engendros, pero también a talentos inolvidables, como el del fallecido periodista brasileño Nelson Rodrigues, autor del hermoso libro *A sombra das chuteira imortais*.

La prensa deportiva podría mejorar la calidad de su relación con el público si, antes que el hecho comercial, entiende al deporte como "una manera de estar juntos", según el filósofo francés Michel Serres. El periodista italiano Beniamino Placido advertía que "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad. Nació para compensar, para contrastar ciertos defectos de la sociedad civil". Hablando en términos deportivos, la clave, tal vez, sería saber mirar bien un partido de fútbol. No sólo dirigir la vista hacia dónde está la pelota. Sino mirar también hacia los alrededores. ●

● artesanal

● abierta

● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

alai

Servicio Informativo

*análisis *comentarios *entrevistas
*debates *documentos

ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarles en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

Información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito-Ecuador. Teléfono (593-2) 505074 Fax 505073

¿Comunicación deficiente, deporte deficiente?

¿Las deficiencias en la comunicación deportiva de un país determinan su fracaso en las competencias deportivas? ¿La relación es a la inversa? Estas son algunas de las interrogantes que surgen al enfrentar la realidad de esta especialización.

El deporte es el signo de nuestro tiempo, tal como lo fueron en otros tiempos los grandes movimientos sociales que culminaron en revoluciones históricas. De circo (para distraer a la cúpula administrativa de un imperio y como demostración del poder de un sistema político-administrativo), el deporte ha llegado a ser una práctica masiva. Sobresalieron primero las actividades físicas unipersonales: competencias pedestres, carreras a caballo, natación, ciclismo, etc. Luego, los deportes grupales, de equipos, fueron cobrando el interés y espacio necesarios. Las que fueron de recreación pura, con la presencia de organizaciones y reglamentos, pasaron a ser disciplinas deportivas de alta competencia.

Antes de este siglo, la práctica deportiva estuvo condenada a muy poca gente, extraña en el mundo en que se movía. En cierta forma, el deporte fue una actividad al margen de la práctica cotidiana. A medida que se desarrolla la ciencia y la tecnología, el deporte adquiere espacios y cobra interés en el proceso de planificación de la sociedad.

Desde hace unos veinte años, la actividad física de competencia y de recreación ha tomado una gran importancia en la sociedad y su desarrollo. Contra el "stress", otro signo de nuestro tiempo, la mejor medicina es el deporte pues da la posibilidad de "escapar" de la concentración mental y física, de la nociva rutina diaria, de olvidar las preocupaciones.

Los expertos deportivos

Junto a este proceso, la comunicación creció y jugó un papel preponderante en el desarrollo de la actividad deportiva. El deporte, en sí mismo, es un vehículo de comunicación. Los deportistas, con sus actuaciones, "comunican" alegría o tristeza, fuerza o debilidad, voluntad o indecisión; en fin, muchos senti-

mientos que transmiten a los demás, con la plasticidad de sus movimientos.

En las primeras épocas fueron los ex deportistas o ex entrenadores (es decir, los expertos deportivos) quienes informaban sobre esta práctica. Lo hacían con su propio estilo, con las mismas formas y palabras que antes, durante y luego de una actividad deportiva se dialogaba, utilizando modismos y frases populares, de uso común. Estos primeros informadores tuvieron la preparación físico-técnica, en una u otra disciplina deportiva, así como el conocimiento de los reglamentos de juego, mas no tuvieron la preparación adecuada para comunicar.

Pero, para transmitir el desarrollo y resultado de una actividad física están los medios de comunicación, a través de sus especialistas: los periodistas deportivos, quienes deben estar conscientes que los medios constituyen una escuela paralela que no solo transmite una actividad y un resultado, sino, al mismo tiempo, enseña. Para ello, es fundamental estar debidamente preparados en la técnica de la comunicación y en las reglas de la actividad deportiva.

Del exitismo y otras deficiencias

Sin embargo, aún en varios países, la comunicación deportiva está en manos de los "expertos deportivos" quienes conocen bien su materia, pero desconocen las técnicas de comunicación. Es en estos países, en gran medida por la falta de especialistas en comunicar, donde el deporte no logra la trascendencia internacional. En cierta forma, los logros en competencias deportivas de élite, nacionales e internacionales, son consecuencia del nivel de comunicación deportiva.

Si el comunicador deportivo es un repetidor de modismos, frases, términos comunes, y formas de comunicación que caen en el vaivén de los éxitos y los fracasos; el deporte tendrá pan un día y se morirá de hambre en el siguiente.

A veces, el comunicador es presa de un exitismo sin límites que llega más allá de los excesos verbales y crea falsos hé-

LUIS CASTRO, ecuatoriano. Periodista en prensa, radio y T.V., actual Presidente de la Unión Nacional de Periodistas.



Cristian Tauchner

Informar de todas las actividades deportivas

roes, al calor de una victoria. Tal como se ensalza a los protagonistas de un éxito, se los desprestigia cuando no lo logran. Mayor estrago causa el descenso que la llegada a la cima, a la "gloria", cuando no hay la preparación necesaria.

Quienes creen que tienen razón en sus excesos, y que "al menos alguna vez deben gritar y festejar", reflejan su falta de preparación y de personalidad, caen con mucha facilidad en el entusiasmo que embarga a todos y, antes de cumplir con su misión de enseñar u orientar mesuradamente, repiten lo que dicen los aficionados comunes. Quien se deja llevar por la pasión que desborda todo límite, deja de ser conductor de opinión, especialista en materia de comunicación, y pasa a ser el "protagonista" de un momento de alegría o tristeza.

Es en el éxito o fracaso donde se conoce a los pueblos; es allí donde se puede aprender y enseñar para no caer en aberraciones: un resultado deportivo no puede cambiar nada en forma permanente.

¿De qué sirve tener alegría por un momento cuando tal o cual deportista ha brindado satisfacciones, si al término de su etapa de éxito, como en todo proceso deportivo, no hay quien ocupe su lugar? ¿Se ha tomado la precaución del caso? ¿El periodista ha orientado o simplemente ha dirigido su trabajo hacia y en función del logro de un resultado efímero y fugaz?

La responsabilidad del periodista

Es indudable que falta mayor preparación de los comunicadores. La preparación o la actualización de conocimientos debe ser permanente. Nadie puede ufarse de saber todo porque tiene mayor experiencia. En este sentido, ¿el esfuerzo de los pueblos, a través de sus gobernantes, ha estado dirigido a la infraestructura física, solamente, o también hacia la preparación del elemento humano, sin el cual no se puede utilizar de mejor forma la infraestructura física?

La comunicación deportiva ha permanecido en el plano de la informalidad, en un nivel muy simple. Así, se hace el juego a los intereses creados, puestos de manifiesto por quienes invierten a diario en la ya llamada "empresa" del deporte, por la rentabilidad que genera. Al parecer, los empresarios y políticos han entendido (y han utilizado) bien al deporte. Hay gente que aún no lo entiende.

Es importante que la comunicación deportiva esté en manos de los especialistas, quienes conocen la trascendencia que el deporte tiene en el desarrollo integral del ser humano, al margen de los intereses que en torno al deporte se conjuntan: las marcas, patentes, productos y partidos políticos.

El periodismo deportivo no puede eludir su responsabilidad social de servir a la comunidad con la simple disculpa de limitarse únicamente a informar un resultado; no puede ser solamente un simple promotor de espectáculos deportivos y de empresas comerciales cuando su misión es mucho más importante; no puede dedicarse únicamente a una actividad deportiva, por más "rentable" que esta sea, cuando tiene la obligación de informar de todas las actividades deportivas que se desarrollan; no puede limitarse a promocionar individualidades, en desmedro de los intereses de una comunidad.

El periodismo deportivo debe seguir procesos de comunicación adecuados para formar e informar al público. El profesional del periodismo deportivo tiene la obligación de actualizarse en el conocimiento de las técnicas de comunicación y, fundamentalmente, en el manejo del lenguaje. Está obligado a cumplir su responsabilidad observando el Código de Ética, que no es un manual de procedimientos, sino el resultado de su nivel de preparación.

La diferencia entre quien es periodista deportivo o no se marca, a veces, en las simples formas; pero se acrecienta en el fondo, en el contenido. ●

Uruguay'95

El fútbol en el "dios mercado"

En la Copa América que se jugó en Uruguay, algunos partidos no fueron transmitidos por televisión para el país organizador, lo que se constituyó en un hecho sin precedentes y provocó un feroz enfrentamiento entre los dueños de los canales y el presidente del comité organizador del torneo.

Hagamos un poco de historia: la pelea no es producto de la Copa, se ha venido manteniendo desde principios de 1994, cuando los canales privados del país rompieron relacio-

KINTTO LUCAS, uruguayo. Editor cultural y editoralista del diario HOY de Quito. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1990.

nes con las empresas encargadas de la comercialización del fútbol uruguayo. Su primera pulseada fue con "Torneos y Competencias", que pagó a la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF), ocho millones de dólares por la concesión de goles y compactos de los partidos de campeonatos locales durante cinco años. Consultado sobre el tema, un alto funcionario de la AUF señaló: "Los cana-

les se beneficiaron treinta años sin aportar un dólar al fútbol nacional, mientras que esta empresa paga un dinero que ayuda a la selección y a los clubes, que es a donde definitivamente va el dinero recaudado".

Los directivos de los canales, por su parte, argumentaron: "Nosotros le damos al fútbol uruguayo promoción y publicidad", y se negaron a pagar, por lo que



USIA

El poder de la TV en las transmisiones deportivas

en los programas deportivos se dejaron de exhibir los goles de cada jornada del campeonato nacional. Los canales apostaron a que disminuiría la concurrencia a los estadios al faltar la promoción en la TV, sin embargo se equivocaron, la asistencia en pocos meses se duplicó. Acto seguido, "Torneos y Competencias" los volvió a golpear cediendo gratis los goles y partidos al canal estatal, para que sus programas deportivos y noticiarios pudieran exhibirlos, y sus dueños no se preocuparon con las pérdidas, ya que solo los beneficios obtenidos con la venta para Argentina sobrepasan el millón y medio de dólares al año, además que ya está segura la comercialización para Brasil, lo que aumentaría todavía más la entrada. Los ejecutivos de la empresa se juegan a que "tarde o temprano, los canales privados van a tener que transar, porque son mayores las pérdidas de ellos que las nuestras".

Por otro lado, la empresa brasileña *Traffic* compró los derechos de la Copa América y los vendió a Bersabel S.A, cesionaria de la televisión en UHF de Montevideo, que exhibió todos los partidos de la Copa y, en principio, era la que levantaría la señal al satélite para los ciento cincuenta países que transmitirían en directo. Los canales uruguayos protestaron nuevamente, pues no era fácil comenzar a pagar de la noche a la mañana por algo que siempre les había salido gratis. Pero sus directivos, al ver que las cosas se les iban de las manos, se preocuparon, pues la pérdida que significaba dejar de percibir los ingresos de publicidad, a través del fútbol, era demasiado grande. Y al final compraron los derechos para transmitir en Uruguay, en un precio menor al que se cobraba a los canales extranjeros, pero se encargaban de levantar la señal al satélite para un centenar de países, pues su capacidad técnica y experiencia en transmisiones futbolísticas aseguraba mejor nivel que las de la red en UHF.

Comité organizador vs. canales

Y la Copa comenzó, y todo iba bien, pero debido a que el público no estaba yendo a los estadios como se esperaba, por el elevado precio de las entradas, el comité organizador prohibió la transmisión para Montevideo de los partidos de cuartos de final entre Paraguay-Colombia y Uruguay-Bolivia. Como represalia,

Parece que los dirigentes de la AUF comenzaron a comprender que si no protegían los intereses del fútbol, este seguiría desangrándose como hasta ahora: equipos deficitarios, más de quinientos jugadores en el exterior y el público huyendo de las canchas. El fútbol no es la excepción, dentro del "libremercado salvaje", cada uno defiende sus intereses: los canales de TV no quieren compartir ganancias.

los canales evitaron tomar imágenes de la publicidad estática de los estadios. Esto creó una polémica entre los canales y Eugenio Figueiredo, presidente del comité organizador de la Copa América Uruguay 95 y vicepresidente de la Confederación Suramericana de Fútbol (CSF), quien amenazó con trasladar la final del campeonato de fútbol continental a otro país, por incumplimiento de las cadenas privadas de la televisión uruguaya. El dirigente futbolístico dijo "los canales declararon la guerra a la Copa, luego de no poder transmitir los partidos de cuartos de final".

Figueiredo hizo esas declaraciones antes del inicio de los otros partidos de cuartos de final entre Estados Unidos-México y Brasil-Argentina, y denunció que los canales evitan tomar imágenes de la publicidad estática de los terrenos de juego, lo que ha provocado la protesta de las empresas anunciantes. Si se mantiene lo mismo, la Confederación Suramericana de Fútbol estudiará trasladar a otro país la final del campeonato. Esta absurda e incomprensible actitud de los canales privados, ha llegado a mutilar las figuras de los jugadores en el campo de juego.

Los canales decidieron difundir bien las imágenes en los partidos siguientes, pero contrataron haciendo conocer a todos los periodistas acreditados en la Copa, un boletín donde señalaba que los problemas (cortes) presentados en las imágenes, se debían a la intransigencia de Figueiredo y la CSF, al no dejar que los partidos se transmitieran para Montevideo.

En todo caso, más allá de las peleas, desde hace dos años el fútbol uruguayo está cobrando por los derechos de televisión como nunca antes, y esto le significa una recaudación nada despreciable, lo que le ha permitido comenzar a sanearse económicamente. Parece que los dirigentes de la AUF comenzaron a comprender que si no protegían los intereses del fútbol, este seguiría desangrándose como hasta ahora: equipos deficitarios, más de quinientos jugadores en el exterior y el público huyendo de las canchas. El fútbol no es la excepción, dentro del "libremercado salvaje", cada uno defiende sus intereses: los canales de TV no quieren compartir ganancias. ●

En el siglo del deporte

Mundo Quino, Editorial Lumen



Hay quienes afirman que el deporte nació con la humanidad, fue progresando y creciendo con ella. Al llegar este siglo, en el que la importancia del deporte ha llegado a límites inusitados, surgió, inconteniblemente, el periodista deportivo, especialidad que tiene espacio propio, exigido por las masas de lectores, oyentes y televidentes.

Luego de su aparición sobre la tierra, el hombre y la mujer caminaron, corrieron, saltaron, lucharon para sobrevivir, tratando de ser mejores, más fuertes, más rápidos, más ágiles. Y entonces surgió la competencia. El hacer determinados ejercicios hizo que el ser humano fuera perfeccionando ciertas actividades. El levantar piedras, árboles u otros objetos, le hizo más poderoso.

Los griegos, inventores de los juegos olímpicos, los romanos, de peleas y luchas sangrientas, le dieron especial importancia a la práctica deportiva. Con las competencias aparecieron los primeros escritores y poetas que se refirieron al deporte ensalzando a los campeones, a los grandes triunfadores, y sus hazañas en las varias especialidades que surgieron a través de los tiempos. Junto a los campeones, a los gladiadores en los campos del deporte, llegaron los primeros cronistas deportivos.

Con el progreso de la humanidad y sus necesidades, aparecieron los periódicos. Posteriormente, las primeras radiodifusoras y, casi a mediados del siglo veinte, las primeras imágenes de TV. En su desarrollo, estos medios fueron incluyendo informaciones de eventos deportivos y, por la presión de sus públicos que cada vez querían más y más notas sobre el deporte, el espacio para esta actividad creció como lo hizo el boxeo, el fútbol, el béisbol, el baloncesto, el atletismo, etc. Esta ha sido la razón de la aparición y crecimiento de los periodistas especializados en deportes, en otras épocas poco considerados por sus mismos colegas; pero que gracias a su labor, a su popularidad, a sus progresos profesionales, han logrado un espacio en los medios informativos.

El siglo deportivo

Nadie podrá discutir que el deporte es una de las actividades más importantes de este siglo. En muchos casos, reúne a miles y miles de personas que se apasionan y que llenan sus grandes tem-

ALFONSO LASO BERMEO, ecuatoriano. Periodista en prensa, radio y TV

plos (estadios y coliseos, piscinas, velódromos, pistas atléticas) para gozar con las competencias, gozar o sufrir con los resultados, alcanzar grandes satisfacciones con el perfeccionamiento de las distintas especialidades, de cuyos progresos serán los periodistas deportivos los encargados de informar, comentar, criticar, apoyar o echarlos abajo.

A comienzos del siglo veinte se encuentran pequeños "datos" sobre eventos deportivos que se han cumplido en lejanas tierras y muy eventualmente noticias sobre forzudos y sus hazañas. También aparecen informaciones sobre atletismo, ciclismo, boxeo y los grandes combates profesionales y sus monumentales recaudaciones que entonces asombraban al mundo. Con el transcurso de los años, el arribo de la radio, y sobre todo de la televisión, hizo que aquellas fabulosas "bolsas" con enormes premios para los pugilistas, ahora parezcan irrisorias, casi ridículas frente a las millonarias, en dólares, que se alcanzan en la actualidad.

Con las competencias aparecieron los primeros escritores y poetas que se refirieron al deporte ensalzando a los campeones, a los grandes triunfadores, y sus hazañas. Junto a los campeones, a los gladiadores en los campos del deporte, llegaron los primeros cronistas deportivos.

La transformación de la sociedad ayudó para que el deporte se popularice. Los pueblos más avanzados son los que más practican las distintas especialidades y, en muchos casos, los que reúnen más aficionados en los escenarios donde se cumplen competencias. Hasta el siglo pasado, salvo excepciones, el deporte era para las clases más acomodadas. El concepto olímpico no permitía que los deportistas reciban recompensas económicas, lo cual hizo que el deporte se paralice o progrese muy lentamente. Jim Thorpe, un atleta norteamericano de fuerza y habilidad inigualable, fue despojado de las medallas de oro que ganó en los Juegos de 1912, por haber recibido veinte dólares en un campo vacacional para jugar béisbol. Muchísimos años después, sus descendientes recibieron las medallas cuando el Comité Olímpico comprendió su equivocación.

El negocio del siglo

Desde hace tiempo, las competencias deportivas de alto nivel no tienen nada de amateur. Los mundiales de fútbol, de baloncesto, de atletismo, entregan grandes recompensas económicas a los deportistas y en otros deportes sucede cosas parecidas. La industria y el comercio a través de la televisión, han hecho que el deporte, en sus diferentes especialidades, se convierta en profesión pues el interés del gran público es cada vez mayor. La fabricación de elementos deportivos ha constituido la mejor ayuda que pudo haber surgido para el deporte. Los anuncios en diarios, radios y televisoras, han determinado, también, el crecimiento del espacio para la información deportiva y la posibilidad de trabajo para sus periodistas especializados. Y es que las deportivas son secciones fijas que cada día exige más el público.

La formación necesaria

Creemos que el periodista deportivo debe estar bien preparado, sólidamente formado y debe conocer el tema que va a tratar, porque no solo los deportistas, los dirigentes y los técnicos conocen de la especialidad que tratan, sino muchos lectores, oyentes o televidentes que entonces critican la ignorancia de algunos periodistas.

No hemos conocido periodistas deportivos que puedan tratar con categoría

todos los eventos o competencias. También en el deporte han surgido las especializaciones y eso es estimado por todos. Un buen periodista deportivo puede alcanzar, como un buen deportista, una popularidad increíble que muchas veces funcionarios de gobiernos o políticos no la han conseguido. Buen lenguaje, conocimiento del tema a tratar, serenidad para la información, pues la responsabilidad del periodista es enorme con el gran público, cuya conducta muchas veces tiene que ver con la actitud del comentarista. Todas las especialidades deben merecer la atención del periodista deportivo que sabe que el deporte forma al joven, al adolescente, e inclusive con el niño logra que muchos de sus "dispositivos" se pongan en marcha.

Un periodista deportivo podrá realizar excelente labor siempre que no acepte presiones de federaciones, clubes, deportistas, dirigentes o por intereses económicos. Es obligación, al comentar los eventos deportivos, decir las cosas integrales, no verdades a medias, ocultando hechos que cambiarían el comentario de un evento.

El deporte abre posibilidades en el campo de la ciencia, de la medicina, del arte, de la industria, del comercio y, lamentablemente, de la política y de todos esos temas el periodista debe conocer. Ya no se construyen catedrales, ahora son estadios, coliseos, gimnasios, los que son orgullo de ciudades, y monumentales obras de ingeniería.

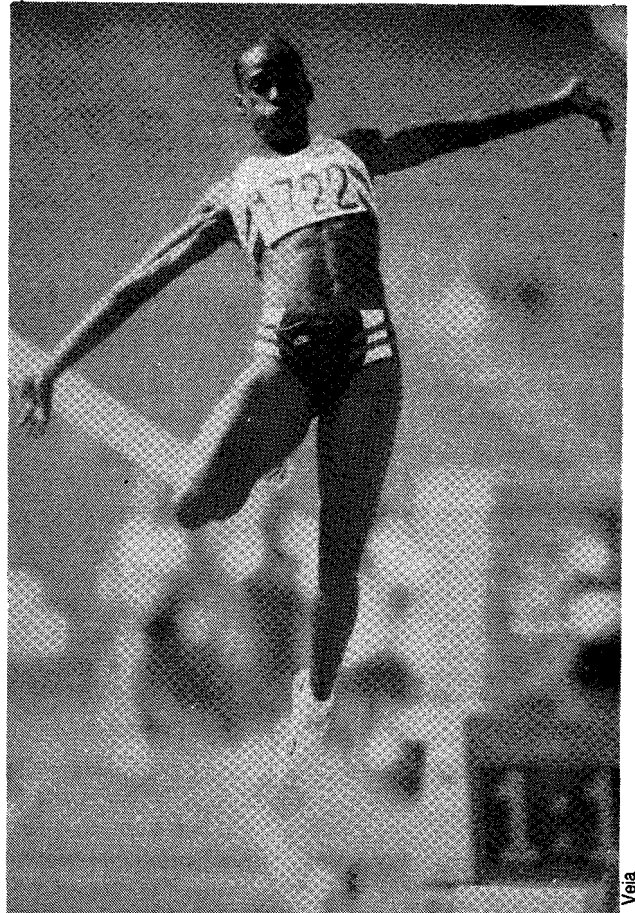
El deporte ha adquirido una importancia que rebasa los límites de otras actividades de la sociedad moderna. El fenómeno deportivo es, acaso, el hecho más notable de nuestro tiempo, seguramente es un incomparable medio de comunicación del mundo entero y une a los pueblos que se olvidan con su práctica de muchos problemas.

Inclusive se ha dado, y se da, el caso que muchos gobiernos han presionado a los medios de comunicación para que le den más espacio al deporte con el objeto de distraerlos y sacar a la ciudadanía de la política.

Es evidente, entonces, que frente a estas situaciones el periodismo deportivo debe jugar un papel de mucha importancia y ser asumido con enorme responsabilidad y solvencia para beneficio de la sociedad. ●

Los medios deportivos en Europa

La información y el espectáculo deportivo han adquirido, en los últimos años, gran protagonismo en el sistema comunicativo europeo, lo que ha llevado a la consolidación de soportes especializados como diarios o canales de televisión vía satélite. Este artículo presenta una panorámica general de estos dos tipos de medios, pero no así de la radio, en la medida en que no han prosperado hasta ahora emisoras especializadas, aunque es cierto que la programación deportiva en emisoras generalistas existe desde el mismo nacimiento de aquella, en los años veinte.



Veja

La prensa especializada europea ha contribuido mucho al desarrollo del deporte de masas, de su práctica y de la afición popular, pero también de su comercialización y explotación. Está ligada íntimamente al acontecimiento deportivo que ha contribuido a crear y del que se nutre cotidianamente. Da vida al deporte, pero cada vez más vive de él.

Nació para movilizar a la gente, a los aficionados a alguna especialidad -en

principio el ciclismo- y para crear nuevos adeptos. En el caso de este deporte, los periódicos fueron promovidos, hace un siglo, por los fabricantes de bicicletas, sobre todo en Francia, Italia y España. Por tanto, puede decirse que ha sido y es una prensa militante, que generalmente defiende una causa.

La industria del ciclismo se convertiría, desde los orígenes, en un socio privilegiado de la prensa deportiva, en un gran soporte publicitario, en una gran patrocinadora. Más tarde lo serían también las industrias del automóvil y la aeronáutica. Hoy en día lo son, sobre todo, el negocio de la ropa y los equipamientos deportivos.

Los diarios deportivos

Actualmente, la prensa deportiva tiene una implantación mundial, pero adopta formas diferentes según los países. Pueden distinguirse tres tipos, en función de su periodicidad:

1. La diaria, en particular en Europa Latina y del Este, América Latina y Japón.

2. La semanal, que resume o reescribe la información publicada por los diarios de información general o deportiva (sobre todo en los Estados Unidos).

3. La mensual, generalmente bien presentada e ilustrada, que trata sobre todos los deportes o sobre uno en parti-

DANIEL E. JONES, español. Doctor en Ciencias de la Información, investigador (Centre d'Investigació de la Comunicació) y profesor (Universidad Autónoma de Barcelona).

cular (bastante extendida en todos los países desarrollados).

Además, la prensa diaria de información general dedica una parte importante de su superficie redaccional a los deportes, incluso con la publicación de suplementos semanales específicos. En los países anglosajones, a pesar del gran interés masivo por el deporte y de contar con gran parte de los mejores deportistas mundiales desde el siglo XIX, no existe prensa diaria especializada.

En los casos británico y alemán, por ejemplo, son precisamente los diarios sensacionalistas de información general los que suministran mayor volumen de información deportiva. Sí que existe, por supuesto, una prensa semanal o mensual muy extendida, generalmente especializada en fútbol, tenis, golf, atletismo, boxeo o automovilismo.

Los países desarrollados de Europa y América disponen de una prensa deportiva semanal muy potente. En el caso del Reino Unido destaca *Sunday Sport*, con 287.000 ejemplares semanales en 1992. El gran semanario deportivo alemán es el *Sport-Bild*, de Axel Springer, editado en Hamburgo y con una difusión de unos 500.000 ejemplares.

Los grandes diarios de élite británicos (como *The Times* o *The Daily Telegraph*) dedican una parte importante de su superficie redaccional a deportes: entre un 15% y un 20% de los lunes, y un 10% el resto de la semana. Este porcentaje es superior en el caso de los diarios de masas, como *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Daily Star* y *Today* (con unos 12 millones de ejemplares conjuntamente). Este tipo de prensa sensacionalista es la caracterizada por las tres "S" en inglés: sexo, escándalo y deportes. En el caso alemán destaca el *Bild Zeitung*, de Axel Springer, con 4,5 millones de ejemplares y 12 millones de lectores.

Según datos de la UNESCO (1985), Gran Bretaña tiene 6 mil periodistas deportivos de un total de veinte mil; Francia, Italia y Alemania, tres mil cada uno, y España, dos mil.

Peculiaridad latina

En Europa han destacado tradicionalmente los diarios deportivos latinos, especialmente los franceses, italianos, portugueses y españoles. Ello, porque no han existido en estos países verdade-

ros diarios de masas, con la excepción de Francia hasta la Primera Guerra Mundial.

En 1892 nació el primer diario especializado francés, llamado *Le Vélo*, editado en París hasta 1906. En 1904 se convirtió en diario del automovilismo, el ciclismo y los demás deportes, y llegó a vender 300.000 ejemplares. Otros diarios franceses importantes han sido los siguientes: *L'Equipe* (1946), del grupo Amaury, que vende actualmente unos 312.000 ejemplares; *L'Elan* (1946), absorbido por *L'Equipe*; *Sports* (1946-1948), y *Le Sport* (1987-1988). También hay que destacar dos semanarios del mismo grupo Amaury: *Equipe du Samedi*, con 373.000 ejemplares, y *France Football* (1946), con 200.000; y el semanario *Onze Mondial*, con 205.000.

En Italia destacan tres diarios deportivos. En Milán se edita *La Gazzetta dello sport*, fundado en 1896 (465.000 ejemplares en 1991, los lunes vende más de un millón de ejemplares y tiene una audiencia de unos 3,5 millones de lectores), fue el creador del *Giro d'Italia* en 1909. En Roma se publica *Corriere dello sport-Stadio*, fundado en 1924 (306.000 ejemplares entre semana, unos 700.000 los lunes y con una audiencia de dos millones de lectores). Ambos son del potente grupo Rizzoli-Corriere della Sera. En Turín se edita *Tuttosport*, con una difusión de unos 90.000 ejemplares diarios y 250.000 los lunes.

En Portugal existen cuatro diarios deportivos (tres de Lisboa y uno de Oporto): *A Bola* (fundado en 1945, cuatro veces por semana, 200.000 ejemplares y 1,3 millones de lectores); *Gazeta dos Desportos* (tres veces por semana, 60.000 ejemplares y 300.000 lectores); *Record* (propiedad pública, tres veces por semana, 65.000 ejemplares y 300.000 lectores), y *O Jogo* (Oporto, cuatro veces por semana, 24.000 ejemplares y 167.000 lectores).

Crecimiento espectacular en España

En los últimos años del siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española, por influencia del periodismo anglosajón y francés. Desde aquella época, existen en el mercado publicaciones especializadas en este fenómeno. La publicación más antigua que

La industria del ciclismo se convertiría, desde los orígenes, en un socio privilegiado de la prensa deportiva, en un gran soporte publicitario, en una gran patrocinadora. Más tarde lo serían también las industrias del automóvil y la aeronáutica. Hoy en día lo son, sobre todo, el negocio de la ropa y los equipamientos deportivos.

todavía perdura es *El Mundo Deportivo*, de Barcelona, nacida en 1906 como semanario y transformada en diario en 1929. Sin embargo, el primer diario deportivo español fue *Excelsior*, editado en Bilbao, en 1924.

En el último medio siglo, la información deportiva ha estado repartida entre: a) los diarios de información general; b) los diarios especializados; c) las *Hojas del Lunes* (desde 1926 hasta 1983), y d) las revistas gráficas dedicadas a diferentes deportes.

Durante la primera época del franquismo, los diarios existentes eran el barcelonés *El Mundo Deportivo* (67.000 ejemplares en 1993, pertenece al Grupo Godó), y los madrileños *Gol* (1940-1945) y *Marca* (establecido en la capital en 1942, pero nacido en San Sebastián en 1938, 421.000 ejemplares en 1994, pertenece al Grupo Recoletos). En los 60 nacieron el barcelonés *Dicen* (1965) y el madrileño *As* (1967, heredero de la revista anterior del mismo nombre, 122.000 ejemplares en 1994), que obtuvieron el éxito en poco tiempo. Luego, *Sport* (1979, es propiedad del Grupo Zeta, 101.000 ejemplares en 1993).

En los últimos años, al duopolio de Madrid y Barcelona, en la edición de diarios deportivos, se han sumado Santa

Cruz de Tenerife y Valencia. En la ciudad canaria se publica desde 1979 *Jornada Deportiva* (7.000 ejemplares en 1993, promovido por la Editorial Leocadio Rodríguez). Por su parte, *Super Deporte* nació en Valencia en 1994, primero como semanario y después como diario, es editado por Gestión de Publicaciones del Mediterráneo.

La difusión global de los diarios deportivos ha crecido de 59.000 ejemplares (el 4%) en 1945, a 681.000 ejemplares (el 16%) en 1993, respecto de la del conjunto de los diarios españoles; incluso, a partir de 1993, el diario *Marca* ha llegado a superar en difusión y audiencia a *El País*, líder español de la última década. Sin embargo, apenas consiguen un 3% de las inversiones publicitarias totales de este mercado.

Los lectores de los diarios deportivos -nueve varones por cada mujer-, son bastante jóvenes y con un nivel cultural y económico medio. Pero no consiguen atraer a los anunciantes, que prefieren los diarios de información general de gran difusión y audiencia.

Del monopolio televisivo a la oferta múltiple

La situación de la televisión deportiva ha sido, tradicionalmente, bastante similar en los diferentes canales públicos eu-

ropeos. Según la Comunidad Europea, en 1987 el deporte suponía un 9% de la programación total de los canales públicos y un 8% de la de los privados; es decir, bastante por debajo de otras categorías de programas.

Era la 2, de *Televisión Española* (TVE), la cadena europea con una tasa más alta de programas deportivos en 1987, en el horario de máxima audiencia, con un 45%. Otros segundos canales públicos (*RAI-2*, *BBC-2* o *NL-2*) tenían una tasa alta (por encima del 10%), en tanto que la de las primeras cadenas públicas (*RAI-1*, *TF-1*, *NL-1*, *TVE-1*, *ARD* o *BBC-1*) era mucho más baja (no llegaba a un 3%), lo mismo que ocurría con los canales privados (*ITV*, *La 5*, *Rete 4* o *Italia 1*), aunque no así con los nacientes canales vía satélite, como el caso de *Sky Channel* (31%) o *RTL Plus* (11%).

Más recientemente, los datos de la televisión francesa confirman esta tendencia. Según el Institut National de l'Audiovisuel, en 1992 los programas deportivos supusieron un 7% de la programación total. Sin embargo, mientras los canales públicos (*France 2*, *France 3* y *France Télévision*) dedicaron un 9% de su programación a deportes, los privados (*TF-1* y *M-6*) solo un 3%, aunque en el caso de *Canal Plus* supuso un 12% del total.

Por su parte, TVE pasó de un 4% de programas deportivos -noticias, comentarios y transmisiones de competiciones- en 1963, a un 10% en 1977 y, además, en el mismo periodo creció también la emisión global, pues apareció la segunda cadena. De todas maneras, con el nacimiento de los canales autonómicos (a partir de 1983) y privados (después de 1989) parece que la programación deportiva se ha estabilizado en torno a un 9% del conjunto de la programación televisiva española, aunque es evidente que existen desequilibrios muy importantes entre unos canales y otros, como ocurre en el conjunto europeo.

En estos momentos, existe un claro predominio de la programación deportiva en los segundos canales de las televisiones públicas (*Canal 33*, *ETB-1* en lengua vasca y *La 2*) y, como contrapartida, un nivel muy bajo de contenidos deportivos en los primeros canales (*TVE-1*, *TV-3* y *ETB-2* en lengua castellana), como resultado de la fragmentación de la au-



Archivo 15 DIAS

Del espectáculo a la violencia



El Carrello, No. 82

La prensa defiende una causa ¿cuál?

diencia. En general, se advierte un cierto interés por los deportes en el resto de canales públicos regionales, pero bastante escaso en los privados, con la excepción de *Canal Plus*. Asimismo, son las transmisiones de competencias deportivas las que acaparan mayor número de horas de emisión, en tanto que los programas informativos ocupan una parte menor de la emisión especializada.

Desde que existen las televisiones regionales en España, se han producido innumerables conflictos entre estas y TVE para lograr los derechos de transmisión de competiciones diversas -tanto nacionales como extranjeras- debido sobre todo a las trabas impuestas por TVE. Aliados entre sí a través de la FORTA, los canales regionales han podido arrebatar a TVE algunas transmisiones de interés, especialmente los derechos de la liga nacional de fútbol.

Al tener las televisiones afiliadas a la FORTA los derechos de transmisión de los partidos de esta liga, las demás solo pueden ofrecer partidos amistosos o de escaso interés. *Tele 5*, transmite algunos de los partidos de la liga italiana, cuyos derechos posee Fininvest. Asimismo, si bien la FORTA transmite partidos los sábados por la noche, la Liga de Fútbol Profesional ha cedido los derechos de otros partidos a *Canal Plus*, que los transmite los domingos por la noche.

Al mismo tiempo, todas compiten a través de los programas deportivos que se emiten preferentemente los domingos

por la noche, principalmente con los resúmenes y comentarios de los partidos futbolísticos de la liga nacional, cuyas imágenes a su vez deben pactar con las diversas instituciones deportivas para que estas autoricen su difusión.

Canales vía satélite

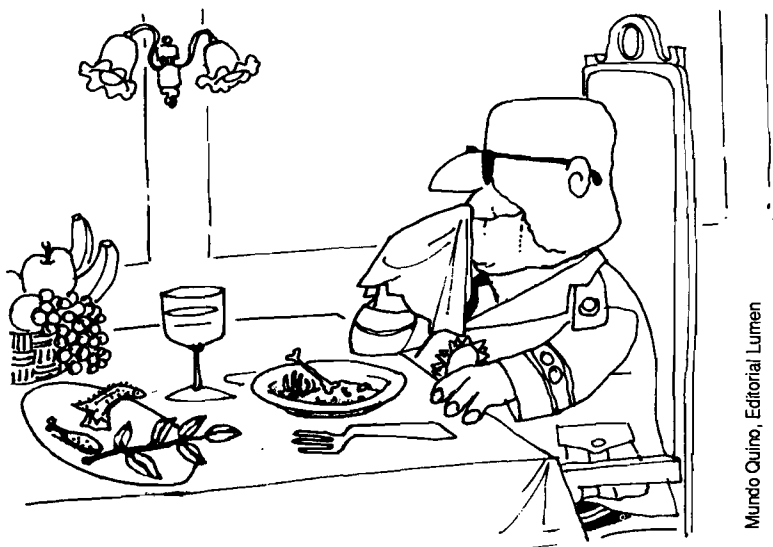
En los últimos años, además de la ampliación de las ofertas nacionales, se ha ido modificando sustancialmente el panorama de la televisión paneuropea con los canales vía satélite especializados en deporte. Se están expandiendo cada vez más, conforme aumenta el interés de la población por esta especialidad.

Es cierto que, en una encuesta realizada en 1989 por el Programa MEDIA de la Comunidad Europea para poner en marcha un canal televisivo paneuropeo -lo que sería más tarde Euronews-, los contenidos preferidos por la población eran las noticias e informaciones de actualidad (un 58%), los documentales (un 48%) y los largometrajes (un 44%), en tanto que los deportes solo interesaban a un 34% de los encuestados.

En estos momentos, Europa cuenta con unos 130 canales vía satélite que emiten, en diferentes lenguas, contenidos preferentemente generalistas, de entretenimiento y de ficción. Sin embargo, existen varios especializados en deportes. El pionero en el mundo fue el ESPN (*Entertainment and Sport Programming Network*).

Precisamente, el ESPN se introdujo en Europa a comienzos de la pasada década y, directa o indirectamente, a través de la sociedad anglo-norteamericana TESN, ha participado en la fundación de canales europeos como *Screensport* (Reino Unido, 1988), *TV Sport* (Francia, 1988), *Sport Kanal* (Alemania, 1989) y *Sport Net* (Holanda, 1990). Otros grupos europeos activos en este ámbito han sido el británico *News International* (*Eurosport*, 1989, y *Sky Sports*, 1991); el francés *Canal Plus* (*Eurosport*, *TV Sport*, *Sport Kanal* y *Sport Net*); el italiano *Telepiú* (*Telepiú 2*, 1990), y el alemán *DSF* (*Tele 5*, 1993).

La oferta es actualmente variada -con predominio de las lenguas inglesa, francesa y alemana-, aunque existe una fragmentación muy importante de la audiencia. Emiten, en general, unas 15-18 horas diarias, sin codificar la señal. En febrero de 1994, se ha sumado *Teledporte*, el primer canal temático vía satélite en español de TVE que puso en marcha de manera provisional con motivo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Lillehammer. Una vez comenzadas sus emisiones regulares, en abril de ese año, estaba previsto que llegase a una audiencia potencial de un millón de hogares en el primer año y, además de la programación propia, retransmite la del canal *Eurosport*. Sin embargo, las expectativas iniciales parece que no se han cumplido. ●



Mundo Quirno, Editorial Lumen

Verbitsky: el ajustador de cuentas

Las declaraciones de Scilingo a Horacio Verbitsky no fueron un acto espontáneo, fueron el resultado de 20 años de tesón, de una fortaleza moral y profesional que le han permitido al periodista ser clave en el "reconocimiento", por parte de los militares argentinos, de los crímenes cometidos durante la dictadura.

Su oficina está en el primer piso de un edificio frente a los tribunales de justicia. El decidió instalarse ahí por su condición de periodista investigador y porque tiene que atender varios juicios en su contra, dos de los cuales se los puso el presidente Menem.

Su secretaria es Lilia, viuda del periodista Rodolfo Walsh, asesinado por la dictadura argentina y cuyo cuerpo fue cremado en la cancha de la Escuela de Mecánica de la Armada, ESMA, el primer año de la dictadura.

Detrás de un pequeño escritorio de madera, Horacio Verbitsky se empeña -computadora personal en ristre- en deshacer entuertos y ser un despierto cronista de su tiempo.

Sus publicaciones en el diario *Página/12* fueron las que desataron en la Argentina la ola de "reconocimientos" y "arrepentimientos" de las aberraciones militares durante la dictadura (1976-1983). El fue quien, luego de duras y largas discusiones, logró que el capitán Adolfo Scilingo testimonie cómo se arrojaban prisioneros al mar. Sobre eso publicó su libro *El vuelo*, que recoge todas las declaraciones del oficial así como un recordatorio de la represión.

Luego de la difusión del testimonio y la publicación del libro, el tema resurgió con mucha fuerza. Hubo debates muy a fondo sobre la cuestión y finalmente se produjo algo inédito: el reconocimiento, por parte de los jefes del Ejército y la Marina, de que habían actuado al margen de la ley, secuestrado personas, torturado y finalmente asesinado; además, un ofrecimiento de no repetir eso nunca más. Inclusive, el jefe del Ejército, el general Martín Balza, planteó que la Ley de Obediencia Debida, sancionada por Alfonsín, debería convertirse en Ley de Desobediencia Debida, y las órdenes legales e inmorales NO deben ser obedecidas.

"Hay un cambio pronunciado en ese criterio y pondría a la Argentina en la lí-

JUAN CARLOS CALDERON, ecuatoriano. Periodista, editor político de la revista *15 DIAS*. Este artículo se basa en la entrevista que el autor hiciera a Verbitsky en mayo de 1995

nea de los países más avanzados del mundo, como España donde ello está sancionado en la Constitución. Por parte del gobierno no ha habido pronunciamiento al respecto pero hay motivos para mirar con cierto optimismo el futuro", dice Horacio Verbitsky.

20 años de tesón

En 1976, Horacio Verbitsky publicó *Historia de la guerra sucia* que se distribuyó clandestinamente en el país y, por correo, a los medios más importantes de la prensa internacional. En este se narra lo que ocurría en la ESMA (un informe de la ONU, de 1980, señalaba a la ESMA como el mayor campo de concentración en la historia después de los nazis, por allí pasaron más de 5.000 detenidos, solo muy pocos sobrevivieron). Desde ahí salían los aviones con prisioneros para arrojarlos al mar. Además, se identificaba a un par de oficiales que participaban en este campo de concentración. Uno de ellos era el oficial Antonio Pernías.

Muchos años después, cuando terminó la dictadura, Horacio pudo trabajar abiertamente como periodista y cubrió el

juicio a las juntas militares. Fue quien más tiempo pasó en los salones de justicia: 12 horas diarias, desde el inicio hasta el final. Publicó, también, muchos artículos sobre los alzamientos militares y las leyes de indulto. Siguió a profundidad el caso porque él está convencido que "es un tema central para la construcción de una democracia estable en Argentina: llegar a fondo en un ajuste de cuentas con un pasado tenebroso".

Pernías cierra el círculo

En 1993, por todo este conocimiento del tema, Verbitsky detectó que el presidente Menem había pedido al Senado el ascenso de Pernías, y otro oficial, a capitán de navío. Entonces, publicó en *Página/12* los antecedentes de este marino, que había sido procesado y detenido por el asesinato y desaparición de las religiosas francesas Alice Domon y Leoni Duquet. Ellas fueron secuestradas en diciembre de 1977 cuando, junto a un grupo de familiares de desaparecidos, reunían fondos para publicar una denuncia con la nómina de las personas desaparecidas.

A raíz de ello, Verbitsky tuvo varias polémicas con Menem quien, en una conferencia de prensa, desmintió que había pedido el ascenso de Pernías. Pero el presidente había firmado ese pedido y el periodista tenía el documento probatorio, que también fue publicado.

A raíz de ello, el Senado no concedió el acuerdo a estos oficiales, pero los llamó para una audiencia en la cual los interrogó sobre los hechos pasados. Esa comparecencia iba a ser reservada pero Verbitsky se enteró -nuevamente- de este procedimiento y lo publicó en *Página/12*. Así, cuando los oficiales fueron al Senado toda la prensa estaba alerta y asistió a esa sesión. En ella, el oficial Pernías reconoció que "la herramienta principal para obtener información habían sido los interrogatorios y los apremios". El Senado les negó el ascenso.

"Triunfamos en la guerra sucia"

Pero Menem no se quedó satisfecho. En un acto militar reivindicó la represión: "gracias a las Fuerzas Armadas hemos triunfado en la guerra sucia", y reveló que él había sido torturado y no por eso tenía que estar hablando del tema.

Verbitsky publicó entonces que Menem nunca había sido torturado e hizo

una reconstrucción de testimonios de sus compañeros de cautiverio. Incluso, descubrió un libro escrito por Menem (1987) donde dice que no fue torturado y que lo que sufrió fue "una tortura moral cuando no le permitieron ir al velorio de su madre". Por todo esto, Verbitsky tiene dos juicios del presidente Menem: uno penal y otro civil.

No fue un acto espontáneo

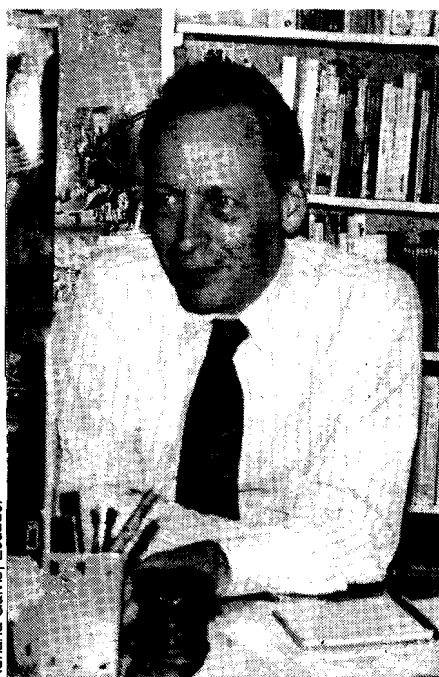
Cuando se produjo la negativa del Senado se le acercó otro oficial de la marina, compañero de uno de ellos, porque él (así se presentó) "había sido el periodista cuyas publicaciones habían impedido el ascenso de esos oficiales". Era Adolfo Scilingo.

Su primera intención fue reclamarle a Verbitsky porque a él le parecía una injusticia que estos oficiales no ascendieran ya que "todos habían hecho lo mismo y otros ya habían ascendido y entonces por qué no ellos". Luego le contó que él participó en dos vuelos en los que fueron arrojados al mar 30 prisioneros con vida y, señalaba, que si todos habían hecho eso por qué algunos no ascendían.

Verbitsky le manifestó que ese era un argumento "mezquino e inadmisibles, que una democracia que se respete a sí misma no puede ascender a alguien, torturador confeso o asesino, nada más porque otros antes hayan sido ascendidos, cuando no se sabía que habían hecho tal cosa".

Tuvieron varias reuniones en las cuales discutieron estas cosas, hasta que en la tercera o cuarta entrevista Scilingo reveló que, en realidad, el ascenso de esos oficiales no era lo que le atormentaba, lo que tenía era un profundo sentimiento de culpa por lo que había hecho. Hizo, entonces, esa confesión estremecedora que dio la vuelta al mundo.

Duros fueron los diálogos entre Verbitsky y Scilingo. Solo la fortaleza moral y la habilidad profesional del periodista permitieron al militar derrotar sus propias dudas y ganar confianza para revelar la verdad. Algo muy difícil porque Scilingo -dice Verbitsky- "es un hombre absolutamente institucionalizado, compenetrado de sus valores militares y, al mismo tiempo, es un hombre que no soporta lo que hizo y lo carga como un estigma del que no puede liberarse". ●



Adriana Galvis, Ecuador

20 años de tesón...

EL HORROR FRIVOLIZADO

La cadena de "confesiones" de militares argentinos, que participaron en la represión durante la última dictadura, llevó a los medios de comunicación a un debate largamente postergado. Las pantallas de televisión se llenaron, durante algunas semanas, de uniformados que "confesaban" sus crímenes y familiares de desaparecidos reclamando justicia. Sin embargo, el tratamiento periodístico vació de contenido los debates, diluyendo la problemática de los derechos humanos entre chismes de la farándula, montando un nuevo e indignante espectáculo.

Uno enciende la pantalla chica y puede ver escenas como esta: suena una música y aparece la presentadora, entre aplausos del público, en tanto una voz en off describe las marcas de ropa que exhibe ese día. Luego descienden por una escalinata un grupo de modelos presentando la última colección otoño-invierno de una afamada modista, son recibidas por candidas sonrisas y miradas que siguen, atentas, los lentos y voluptuosos movimientos de las chicas. Cuando termina el desfile, Mirtha Legrand -que dirige uno de los más populares programas televisivos del Río de la Plata- señala la mesa donde almorzarán las celebridades del día, estrellas de la farándula porteña, detallando los platos con que agasaja a sus visitantes: salmón, pato glaseado y helado bañado con chocolate, todo regado con finos vinos nacionales. Antes de dirigirse a la mesa la presentadora hace un aparte con una de sus invitadas, la presidenta de Madres de Plaza de Mayo, Hebe de Bonafini: "Dicen que sus hijos no están desaparecidos y que usted los visita en Europa -señala Mirtha- ¿es verdad?". Bonafini pone cara de circunstancias y se ve en la obligación de precisar que a uno de sus hijos lo asesinaron en una comisaría. "Al otro los militares lo deja-

ron morir de sed y hambre en un campo de concentración". En ese momento se escucha la voz de la presentadora diciendo: "¿Qué horror, no?" Inmediatamente despide a su invitada y acude al banquete donde la esperan los comensales que, entre bocado y bocado, comentarán los últimos chismes del *jet set* argentino.

Insomnio, alcohol y drogas

Desde que a comienzos de marzo de este año se inició la cadena de "arrepentimientos" de militares que participaron en la represión, durante la última dictadura argentina, confesando cómo asesinaron y desaparecieron a 30.000 personas, las pantallas de televisión comenzaron a dar cabida a alguno de esos testimonios; aunque durante dos décadas, fieles al mandato del poder y demasiado atentos al *rating*, prefirieron soslayar toda referencia a la violación de los derechos humanos.

El primer paso lo dio el capitán de corbeta Adolfo Scilingo que contó al periodista Horacio Verbistki algunos pormenores de lo que sucedía en la macabra Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA). Scilingo llevaba años sin poder dormir desde que participó en un vuelo en el que tiraron 30 prisioneros vivos al mar, previamente adormecidos con una inyección de pentotal. Tuvo un traspie al arrojar un cuerpo por la puerta y casi cae al vacío, razón que al parecer le abrió

una grieta en su férrea disciplina de militar. Luego se supo que había cientos de militares que estaban dispuestos a hablar, gente que no podía ni puede dormir, y que se han convertido en alcohólicos y consumidores de drogas como forma de apagar el brutal sentimiento de culpa por los horrores cometidos.

El caso de Scilingo abrió la compuerta para otros "arrepentimientos" y a las pocas semanas comenzaron a aparecer, en varios medios de comunicación testimonios de oficiales y suboficiales que, palabras más o menos, relataban escenas similares a las que contaba el capitán de corbeta.

Confesiones y espectáculo

El primer testimonio del capitán Scilingo fue grabado, en cinta, por el periodista de *Página/12*, Horacio Verbistki, y escuchado en uno de los programas televisivos de mayor audiencia; aunque al día siguiente lo reprodujo extensamente el mencionado periódico. La conmoción en la sociedad argentina -y por extensión también en la uruguaya, donde se aplicaron métodos similares durante la dictadura- fue inmensa ya que se escuchaba la verdad del genocidio, por primera vez, por boca de los militares. La reacción de los organismos de derechos humanos, indignada: "Lo doloroso es que cuando denunciamos todo no nos creyeron y ahora que lo dicen los militares en la tele-

visión, sí creen", apuntaba Graciela Daele, sobreviviente del campo de exterminio de la ESMA.

Una semana después, Adolfo Scilingo se presentó al programa de Mariano Grondona y mirando a la cámara dijo: "Me siento un asesino". Minutos más tarde marchaba a su casa y seguía haciendo su vida; hasta ahora, sin que ningún periodista lo increpara ni emitiera juicio alguno. Más aún, la mayoría de ellos, sobre todo los de la televisión, agradecieron los testimonios y -en una verdadera carrera por ver quién conseguía la confesión más horripilante- se dedicaron a escenificar la reconstrucción de las torturas y desapariciones pretendiendo que verdugos y víctimas son casi iguales y deben reconciliarse.

Poco importan las razones de fondo por las que este y algunos otros militares se decidieron, casi veinte años después del genocidio, a contar cómo ejecutaron la tragedia. Lo importante en este caso es lo que afirma el escritor Osvaldo Soriano: "Al ver la ligereza con la que algunas estaciones de televisión tratan el tema, uno tiene la impresión que todo se repetiría alegremente si los beligerantes

les garantizaran filmar en directo atentados y torturas. La obligación de informar dejó paso al show, al shock, al '¿cómo se sentía usted mientras le arrancaba una uña a ese maldito guerrillero?'".

TV: fiscal de la Nación

El 25 de abril, el jefe del Ejército, general Martín Balza, eligió otro programa de gran audiencia, el de Bernardo Neustadt, para leer un mensaje en el que reconoció, por primera vez, la responsabilidad institucional de su arma en la represión. Para las Fuerzas Armadas era una forma de frenar la catarata de confesiones públicas, retomar la iniciativa, mejorar su imagen ante la sociedad civil y ponerse, por primera vez en una década, en el centro de la escena política. Para la mayoría de la sociedad, pasaron de verdugos a buenos muchachos que habían hecho una fechoría de la que se arrepintieron. El reconocimiento de Balza pudo haber sido sincero y señaló un precedente al afirmar que: "Delinque quien vulnera la constitución nacional. Delinque quien imparte órdenes inmorales. Delinque quien cumple

órdenes inmorales". Con estas palabras el general pulverizó justamente el argumento en el que se amparaban los torturadores: el de la obediencia debida. En realidad pudo llegarse a este punto porque una ley promulgada por el gobierno de Raúl Alfonsín impidió continuar con el procesamiento de militares violadores de los derechos humanos, actitud luego seguida por Carlos Menem al dictar un indulto que puso a los escasos procesados nuevamente en la calle.

El que todos los militares hayan elegido un medio como la televisión para "confesar", revela con qué profundidad ha calado este medio en la conciencia de la gente. Mucho se ha hablado y escrito acerca de "lo que no pasa en la TV, no pasa". Sin embargo, en este caso habría que profundizar el análisis por lo menos en dos direcciones. Pongamos un ejemplo sucedido hace unos meses en un barrio marginal de Buenos Aires: un hombre asesinó a su esposa después de una discusión y, desesperado, salió a la calle buscando un lugar para presentarse y decir: "Yo lo hice, yo maté a mi mujer". No tuvo mejor ocurrencia que presentarse en el estudio del Canal 13



Adriana Galvis, Ecuador

"Cuando nosotras denunciemos, no nos creyeron"

de Televisión para autoinculparse ante las cámaras. ¿Deseo de destacar y de "chupar" cámara o símbolo de que la televisión ha sustituido hasta a los tribunales de justicia? Del mismo modo, al general Balza no se le ocurrió leer su "confesión" en el Parlamento o pedir la cadena nacional de radio y televisión o dar una conferencia de prensa.

Sencillamente, se presentó a un programa de gran audiencia y allí se despachó. Al ritmo que vamos, algunos programas de la pantalla chica terminarán impartiendo justicia y sustituyendo a la Asamblea Legislativa. Con el tiempo podría llegar a elegirse presidente en un concurso de preguntas y respuestas cuyo premio mayor ya no serían coches o viajes sino ... el sillón presidencial. Cada vez más son los medios, la televisión en particular, quienes marcan la agenda política y digitan las prioridades de la vida pública nacional.

Entre pompas de jabón

El segundo aspecto que convendría retener es que a menudo, en televisión, se habla de derechos humanos con una frivolidad que repugna. Entre risotadas, masticando manjares y mirando de reojo las piernas de las modelos. La forma como se manejan los debates en TV termina achatando e igualando todos los temas; como dice un viejo tango, "todo es igual, nada es mejor". Se habla de seres humanos torturados y desaparecidos entre anuncios de cigarrillos y marcas de jabón, con similar resultado: el público no termina de diferenciar entre una cosa y la otra, qué parte de la programación es publicidad, o ficción, y cuáles hechos pertenecen a la realidad.

La saturación de denuncias sobre estas violaciones tiene el mismo efecto que los "destapes" pornográficos. Al principio atraen la atención, pero la reiteración pronto satura y aburre. ¿Será ése el efecto buscado? Finalmente "todo pasa en la tele", todo es parte de una misma programación y, sobre todo, somos espectadores pasivos constantemente dispuestos a hacer *zapping* cuando una escena empieza a aburrirnos.

El resultado es doble. Se aborda el tema de los derechos humanos de la misma forma como se abordan todos los temas en un medio como la televisión: puntualmente, separados del pasado, de causas y consecuencias y, sobre todo,

los espacios de debate solo permiten intervenciones rápidas, casi frases sueltas que impiden enhebrar un razonamiento profundo y coherente. Los que vigilan el *rating* están atentos a que una persona no hable más de treinta segundos porque se supone que aburre al espectador, acostumbrado a la rápida rotación de escenas del cine y la TV norteamericanos. Todo tiene que ser rápido, vertiginoso, ante el riesgo de perder audiencia. Así, el análisis resulta imposible. Menos aún la exposición abierta y sin ambages de afectos, penas y tristezas. No es esa la función de la TV. En este sentido, las madres de los desaparecidos son un mal negocio que puede ahuyentar la publicidad. Por el contrario, los generales, aún los más brutales genocidas, imponen respeto con su presencia y sus uniformes tan limpios. Todo termina siendo cuestión de imagen... como los anuncios de jabones.



Al ver la ligereza con la que algunas

estaciones de televisión tratan el tema, uno tiene la impresión que todo se repetiría alegremente si los beligerantes les garantizaran filmar en directo atentados y torturas. La obligación de informar dejó paso al show, al shock, al "¿cómo se sentía usted mientras le arrancaba una uña a ese maldito guerrillero?"

Oswaldo Soriano.

Desmemoria

La sobreexposición de imágenes, la reiteración de escenas y programas, todos parecidos a sí mismos, hacen perder al espectador la dimensión del tiempo. Los medios terminan destruyendo la idea de historia, y el concepto mismo de proceso histórico, porque la rápida sucesión de hechos inconexos que presentan aparecen desconectados entre sí. La sucesión de noticias aplasta a la historia. La televisión se comporta como "un recipiente hueco y neutro", como afirma el escritor y periodista argentino Claudio Uriarte. Con la aldea global, la memoria colectiva estalló en mil pedazos.

Seguramente, muy pocos argentinos saben que Mariano Grondona, uno de los más populares presentadores de debates "serios" y consumado demócrata, fue uno de los redactores de la proclama con la que el general Juan Carlos Onganía perpetró el golpe de Estado de 1966. Cuando el general mesiánico inauguraba la Revolución Argentina, Grondona se despachaba con frases como esta: "En lugar de elegir, el pueblo tendrá ahora el derecho de consentir y participar en las decisiones políticas". Se trata del mismo Grondona que ahora blanquea a los militares golpistas y auspicia la reconciliación de los familiares de los desaparecidos con sus verdugos. Periodistas a los que la opinión pública eleva a la categoría de fiscales, que presentan en sus programas a personas con posiciones antagónicas en un ejercicio de aparente objetividad, pero que en los hechos fijan los límites del debate y las oposiciones posibles. Sus programas se convierten en los foros de debate que sustituyen a las cámaras parlamentarias. En este caso, el debate sobre los derechos humanos fue sustituido por un torneo de golpes emocionales.

¿Es el poder formal -como tantas veces se ha dicho- el que condiciona al periodismo televisivo o la televisión se convirtió en el espacio del poder real? A la vista del debate que auspician los medios masivos en la Argentina, habría que concluir que se ha ido tejiendo una alianza entre poder y televisión que apunta a un mismo objetivo: sustituir todo debate serio sobre democracia y derechos humanos por una vaga información de hechos descontextualizados. ●



Antes de septiembre de 1994, cuando las delegadas gubernamentales realizaban una reunión preparatoria regional, en Mar del Plata, el tema de la comunicación no había sido considerado de importancia como para incluirlo en la agenda oficial latinoamericana que se propondría en Beijing 95. Su inclusión es un logro de las ONG's que se han venido reuniendo en torno al tema.

A FINAR VOCES Y AFILAR TIJERAS

No obstante la importancia de la Cumbre Mundial de Beijing, *Señora Isabel*, telenovela colombiana, ha provocado más interés en Quito que los documentos gubernamentales y no gubernamen-

tales preparados para el último de los eventos sobre las mujeres que se realizará en el presente siglo y que convocará, durante dos semanas de septiembre, a 36 mil representantes de todos los países del orbe.

No es extraño que esto ocurra. Los medios de comunicación marcan la pauta: lo que ellos no hacen conocer, prácticamente no existe. Tampoco asombra la

ALEXANDRA AYALA M., ecuatoriana. Master en Comunicación Social, corresponsal de Fempress en Ecuador.

preferencia: las telenovelas, convertidas en fenómeno de la comunicación masiva, arrastran a más público, sobre todo femenino, que cualquier otro programa televisado o radial, y constituyen el mejor ejemplo de difusión y afianzamiento de estereotipos masculinos y femeninos. Es inusual, sin embargo, que uno de estos productos de consumo masivo estructure su discurso sobre la base del cuestionamiento al "modelo" y la norma de comportamiento de hombres y mujeres, y al mismo tiempo que refleja los cambios producidos al respecto, también los promueva.

Se trata de un ejemplo excepcional, es cierto, porque aun las telenovelas o los programas femeninos expresan los mismos valores tradicionales sobre los que se han construido las nociones de feminidad y masculinidad, los roles sociales de hombres y mujeres, la división de lo público y lo privado, y las jerarquías establecidas para unas y otros. Sin embargo, el poder que tienen los medios de comunicación como reflejo de realidades concretas y virtuales, de símbolos y mitos, no es impenetrable. Y si su poder se basa también en el hecho de ser escenarios a los cuales confluye una multiplicidad de situaciones y personajes, por

la misma razón no tienen otra alternativa que mostrar la variedad de los hilos con los cuales se teje la historia actual de la humanidad, y la diversidad de quienes hacen el tejido.

Allí es cuando comienzan a cumplir un papel diferente en la sociedad: ya no afianzar lo establecido, sino convertirse en promotores de cambios en esa cultura de masas que ellos mismos han contribuido a crear y consolidar, y en la cual se expresan, muchas veces esquemática y rígidamente, los diversos aspectos que conforman el imaginario social sobre el personaje y la palabra mujer.

Sin embargo, el ejemplo es oportuno porque significa que los cambios propiciados al respecto, sobre todo por el movimiento de mujeres a nivel continental y mundial, permean ya las diversas instancias de la sociedad, penetran en los medios de comunicación y por lo menos permiten ampliar el ángulo de visión de públicos más extensos y diversos. Y es oportuno, asimismo, para ilustrar la relación entre mujeres y comunicación en esta época de globalización de la economía y también de los medios, cuya discusión se llevará a la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Foro de or-

ganizaciones no gubernamentales, ONG's, que se realizará en la capital de China.

Reuniones regionales de ONG's

Con este propósito y para analizar la situación de las mujeres como receptoras y emisoras de mensajes, pero también como referentes del contenido, comunicadoras de diversos países han participado de reuniones regionales e internacionales organizadas por las ONGs, y también por la UNESCO como parte correspondiente de las Naciones Unidas, organismo responsable de la Conferencia.

Cabe decir, previamente, que para las organizaciones de mujeres, particularmente de América Latina, la comunicación ha sido fundamental en su objetivo de enfrentar la discriminación. Los medios alternativos creados por ellas han contribuido a difundir criterios sobre nuevos roles familiares y sociales, nuevas imágenes, y por lo mismo, a cuestionar estereotipos.

Para analizar esas experiencias, se llevó a cabo en Bangkok, en febrero de 1994, la Conferencia Global sobre Comunicaciones a la que asistieron 400 comunicadoras de ochenta países de todos los continentes. Los avances logrados son muchos en cuanto a la creación de medios alternativos y respecto al incremento del número de mujeres en los medios masivos, pero la permanencia de imágenes sexistas y estereotipadas se cuentan entre los mayores obstáculos. Por eso, "como mujeres trabajadoras de la comunicación, nuestro rol debe ser el de asegurar que los intereses, aspiraciones y visiones de las mujeres sean difundidos", expresa la declaración final.

Otra iniciativa importante fue el Encuentro Regional de Comunicación de Género, organizado por la Agencia Latinoamericana de Información, ALAI, y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, en Quito, en abril del mismo año. La declaración resultante señala la importancia de propiciar "la democratización de las comunicaciones", y "la necesidad de fundamentar prácticas comunicativas basadas en la igualdad social entre los géneros [hombres y mujeres]...". Por ello, decide llevar propuestas a las reuniones regionales preparatorias de la Conferencia de Bei-



Oscar Bomilla, Uruguay

"Medios que refuerzan roles discriminatorios"

El acceso igualitario a niveles de poder formal no garantiza en sí mismo un cambio, si no se tiene conciencia y voluntad para impulsarlo.



jing, a fin de que la comunicación de género sea parte prioritaria de las agendas de esas reuniones.

Con estos antecedentes, en el Foro Regional de ONG's efectuado en septiembre, en Mar del Plata, Argentina, la propuesta de las comunicadoras latinoamericanas apuntó a que la Plataforma de Acción que se discutirá en Beijing incluyera el tema de la comunicación y su importancia estratégica para las mujeres. Se aprobó así un documento que propone, entre otras cosas, garantizar espacios para la expresión de las mujeres y la sociedad civil, sobre todo en la televisión, y promover el acceso de las comunicadoras a niveles de gestión y toma de decisiones en los medios y organismos que los regulen. Estas propuestas contribuyeron a influir en el documento de los gobiernos, cuyas delegadas gubernamentales realizaban paralelamente la reunión regional preparatoria: la comisión responsable de aprobar el Plan de Acción de la conferencia oficial decidió incluir cultura y co-

municación como otra de las líneas estratégicas, además de equidad de género, integración social, pobreza, participación pública, derechos humanos y responsabilidades familiares. Este fue un logro de las comunicadoras porque, hasta esa ocasión, la importancia estratégica de la comunicación había sido ignorada en los documentos oficiales y no gubernamentales.

Finalmente, también influyeron en la Declaración sobre Prioridades Estratégicas, producto de la Reunión Satélite de América Latina y el Caribe realizada durante la última reunión preparatoria regional, Prepcom, en Nueva York, en marzo del presente año: "Incorporar y reflejar a través de los medios de comunicación masivos los intereses de las mujeres. Para ello es fundamental garantizar la democratización de las comunicaciones, favoreciendo su participación [de las mujeres] en los espacios de toma de decisiones, la expresión de su problemática y diversidad en los medios, así como el acceso a la capacitación y el uso de las nuevas tecnologías".

Los encuentros de la UNESCO

Siete seminarios regionales, durante 1994, sobre *Mujer y medios de comunicación: acceso a la toma de decisiones y al ejercicio pleno de la libertad de expresión*, fueron organizados como encuentros preparatorios del simposio internacional que se llevó a cabo en Toronto, en marzo del presente año, orientado a hacer del tema una prioridad de la Conferencia de Beijing. A juzgar por el que se realizó en Quito, en septiembre de 1994, con representantes de once países latinoamericanos, entre comunicadoras, directivas y propietarias de medios, los eventos constituyeron espacios de diálogo oportunos para conocer la situación de las periodistas, identificar problemas y plantear propuestas.

El denominador común en las conclusiones de los diferentes encuentros, expuestos en una reunión de representantes regionales en París, el último mes de 1994, confirma lo señalado en Bangkok como avances y obstáculos; además, y no obstante el número creciente de mujeres en el ejercicio profesional y en cargos directivos, aún existe segregación en cuanto a las fuentes que se les asignan, por ejemplo, y no hay igualdad de condiciones con los hombres

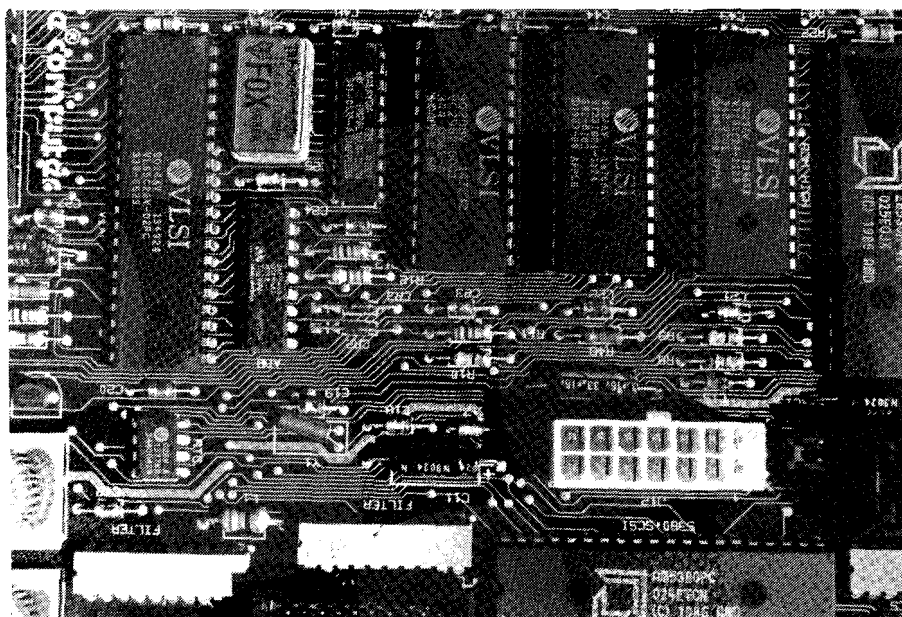
para acceder a la toma de decisiones y a una completa libertad de expresión.

En esa perspectiva, la propuesta para la Plataforma de Acción, conclusión del simposio de Toronto, define estrategias para enfrentar la discriminación por género que aún se da en los medios masivos, y cuyo papel contribuye al mantenimiento de un sistema que restringe posibilidades a las mujeres, según se dijo. En el documento se reconoce también que, tanto en los países del Norte industrializado como en los del Sur en vías de desarrollo, los medios no se preocupan por presentar ni promover la contribución de las mujeres al avance de las sociedades; se exige, entonces, mayor presencia y representación en los medios masivos para tratar de poner fin a los estereotipos femeninos que dificultan la democratización de las comunicaciones. Sin embargo, quedó claro que no es solo cuestión de cantidad, sino, y sobre todo, del compromiso que asuman las comunicadoras al respecto y con la convicción de que la participación de las mujeres en todos los procesos sociales tiene una perspectiva política. Se destaca, además, el papel jugado por los medios alternativos, en los cuales las mujeres organizadas han encontrado un canal idóneo de libertad de expresión y toma de decisiones.

Como puede apreciarse, la participación de las comunicadoras con el fin de visibilizar su papel en los medios y los mensajes que sobre ellas se emiten, ha sido decisiva. La democratización que se reclama no solo pasa por el acceso a la capacitación y al uso de nuevas tecnologías, sino y fundamentalmente por reconocer que las relaciones asimétricas de poder que existen entre hombres y mujeres, también en el campo de las comunicaciones, inciden en la toma de decisiones dentro de los *mass media*, y en la libertad de expresión que tengan para propiciar cambios de imágenes y de pensamientos. Más aún, el acceso igualitario a niveles de poder formal no garantiza en sí mismo un cambio si no se tiene conciencia y voluntad para impulsarlo. Y al respecto, todavía hay mucha tela que cortar. El Año Internacional de las Comunicaciones de las Mujeres, propuesto en Bangkok para 1996, será sin duda una adecuada oportunidad para afinar voces y afilar tijeras. ●

Mujeres en la superautopista

La IV Conferencia Mundial de la Mujer (CMM), se produce en una época marcada por el reordenamiento mundial y el fenómeno de la globalización, uno de cuyos componentes es el impacto de la revolución tecnológica donde la separación entre lo local y lo global es cada vez más difusa. En este marco, desafío importante para las mujeres es la apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación (NTC).



Cristian Tauchner

En esta era en la cual la comunicación y la información han llegado a jugar un rol de primer plano, la efectividad de estas acciones dependerá en gran medida de las respuestas que las mujeres desarrollen en el plano comunicacional. Y, de la misma manera, la comunicación constituye una de las áreas claves para el desarrollo de propuestas desde una perspectiva de género.

El potencial de las nuevas tecnologías

Uno de los pilares de la Tercera Revolución Tecnológica que vivimos es justamente el desarrollo de las NTC, cuyo punto de partida ha sido la integración de la informática, las telecomunicaciones y las redes. El desarrollo de las llamadas superautopistas de información ha hecho posible la transmisión entre computadoras remotas, de texto, datos, imagen y sonido, en forma combinada.

El impacto de este desarrollo se siente sobre todo en los países del Norte; no obstante, cada vez más los países del Sur pueden tener acceso a tecnologías de punta, con lo cual se hace factible incluso saltar los pasos intermedios y acortar la brecha tecnológica. Es más, la miniaturización de los componentes electrónicos permite que ciertos aspectos de esta tecnología estén al alcance de la ciudadanía.

Mientras el mundo busca readecuarse a estos cambios, la sociedad civil enfrenta el desafío de afinar sus demandas frente a las repercusiones de esta revolución en el plano de las relaciones sociales. En este contexto, la CMM ofrece a las mujeres y a la

sociedad un espacio de confluencia para articular propuestas para una nueva definición de las relaciones entre los géneros.

Hacia adelante, las diversas propuestas formuladas colectivamente en este sentido constituirán ejes en torno a los cuales se podrá articular acciones para difundir su contenido e impulsar su implementación, sin lo cual arriesgan quedar en meros enunciados.

SALLY BURCH, británica. Presidenta de ALAI y Coordinadora mundial del "Programa de Soporte a las Redes de Información de Mujeres" de la APC

Las formas de aplicación de estas tecnologías son muy variados, justamente por su gran flexibilidad, y han significado transformaciones en muy diversas áreas. Entre las más visibles, podemos mencionar la producción internacionalizada y la gestión empresarial, los medios de comunicación, el trabajo policial, la educación e incluso los juegos infantiles. Los cambios por venir serán sin duda mucho mayores.

Sin embargo, podemos distinguir a grosso modo dos grandes tendencias en cuanto a la apropiación de estas tecnologías: una que tiende a una mayor concentración de la información y de los avances tecnológicos, al acceso restringido o a crear instrumentos de control social; y otra que tiende a facilitar la descentralización de la información y de la tecnología y que se presta a una comunicación interactiva y participativa, y por ende, más democrática¹.

La articulación de redes

Paralelamente a este desarrollo tecnológico, en las últimas décadas se ha visto la emergencia de nuevas formas de organización ciudadana de carácter descentralizado y horizontal, como por ejemplo, la articulación de redes o *networking*. Es el caso, por ejemplo, del

movimiento de mujeres o del movimiento ambientalista, que tienden a conformarse de múltiples agrupaciones autónomas, enlazadas entre sí en torno a temas o actividades, que se distinguen de las tradicionales estructuras verticales que han caracterizado, por ejemplo, al movimiento sindical.

Se trata, además, de movimientos cuyos planteamientos superan las demandas de tipo sectorial, para formular propuestas con un carácter de globalidad para una sociedad más armónica, con respeto a la diversidad, a la naturaleza, que proponen la definición de nuevas relaciones entre géneros, etnias, etc.

El sustento básico de las redes o del *networking* es el intercambio de información, y su espacio de gravitación principal es la opinión pública. Por lo tanto, es fundamental su actividad en el campo de la comunicación. En tal sentido, las NTC permiten dar un impulso sin precedentes a estas articulaciones, al facilitar la creación de sistemas universales y descentralizados de comunicación.

La comunicación por computadoras

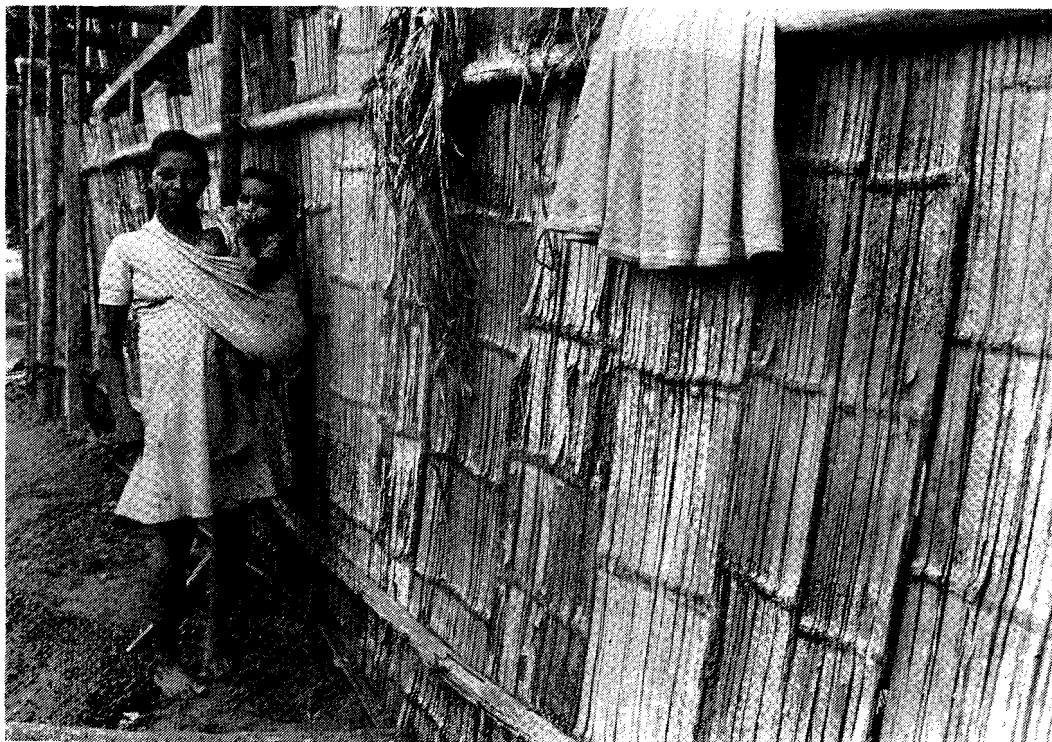
Entre los desarrollos tecnológicos que más favorecen esta interacción están las redes de computadoras, porque

en la medida en que conforman redes físicamente interconectadas, de carácter horizontal, descentralizado y multipolar, estas encajan como guante en las dinámicas de *networking*.

En efecto, las redes electrónicas (comúnmente conocidas como correo electrónico, *e-mail*, Internet, etc.) permiten, indistintamente, intercambiar mensajes privados a alta velocidad a través del mundo, crear servicios informativos, tableros de anuncios, generar foros de discusión temáticos; acceder a bases de datos, fuentes de referencia, realizar reuniones de coordinación "en línea", etc.

En este sentido, responden tanto a las necesidades de coordinación interna de los movimientos ciudadanos, como a sus requerimientos de buscar y comparar información.

Para las mujeres, entonces, tener acceso y apropiarse de estas NTC plantea a la vez oportunidades y desafíos. La oportunidad de estar en mejores condiciones de enfrentar la nueva era, de tener un eficaz instrumento para la coordinación de acciones y propuestas para superar los desequilibrios existentes, de tener acceso a la información, que hoy es una importante fuente de poder. Y el desafío de no quedarse, una



Edgar Naranjo

Las nuevas tecnologías también son posibles en el Sur

vez más, rezagadas en el aprovechamiento de la tecnología; de ver la forma de adaptar este instrumento a sus necesidades.

El programa de APC

La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, APC, es una red mundial de comunicación por computadoras al servicio de personas y entidades que trabajan por temas como la paz, la sustentabilidad ambiental y la justicia social, que tiene un compromiso con el desarrollo de sistemas de comunicación en los países del Sur, utilizando tecnología apropiada. Con el propósito de desarrollar una capacidad de respuesta a estos desafíos y aportar a una mayor igualdad de género en el acceso a las NTC, la APC decidió desarrollar, a nivel mundial, el Programa de Soporte a las Redes de Mujeres.

Desde hace 18 meses, este programa se ha dedicado a aportar al proceso de la CMM con flujos de información, aprovechando a la vez el gran interés que esta coyuntura genera entre las mujeres por intercomunicar y acceder a la información. El programa tiene cuatro ejes centrales: promover el acceso de las mujeres a las redes electrónicas, diseñar programas de capacitación con enfoque de género, facilitar los flujos de información sobre y entre mujeres y desarrollar propuestas e investigaciones sobre el tema de género y nuevas tecnologías.

En el primer aspecto, se ha desarrollado un esfuerzo en los cinco continentes por sensibilizar a las mujeres sobre el potencial que les ofrece este sistema para potenciar su trabajo en pro de la igualdad de género. En el segundo, se realiza la capacitación de mujeres en el uso del sistema de comunicación por computadoras, pero también, con un sentido multiplicador, a nivel de capacitadoras y en habilidades técnicas. En diversos países, grupos de mujeres están desarrollando métodos y materiales de capacitación adaptados a su cultura y las necesidades específicas de las mujeres que se acercan por primera vez a esta tecnología.

En el plano informativo, se ha generado un amplio foro global de intercambio de información relativa a la CMM y a otros temas de interés para las mujeres. En este marco, se está desarrollando un

En esta era en la cual la comunicación y la información han llegado a jugar un rol de primer plano, la efectividad de estas acciones dependerá en gran medida de las respuestas que las mujeres desarrollen en el plano comunicacional. Y, de la misma manera, la comunicación constituye una de las áreas claves para el desarrollo de propuestas desde una perspectiva de género.

programa de facilitación de información destinado a conseguir información clave de la CMM y a ordenar la información existente en las redes para facilitar la búsqueda, pues, en el mundo de las redes electrónicas, crecientemente el problema ya no es tanto la falta sino el exceso de información.

Se han creado "conferencias" o boletines electrónicos (foros de intercambio) sobre diversos temas. APC tiene un convenio con la ONU para que provea documentos oficiales relacionados con la CMM, en tres idiomas. También distribuye los documentos del Comité Organizador del Foro de ONG's de Beijing 95 y de las distintas coordinaciones regionales².

Otro ejemplo es el foro de intercambio sobre la "Campaña 180 Días" entre la Cumbre Social y la CMM, que llevan a cabo organizaciones de mujeres en los distintos continentes. A su vez, diversos medios de comunicación especializados sobre mujeres están alimentando la red. A nivel latinoamericano, estas incluyen el Area Mujeres de ALAI, CIMAC de México, Cotidiano Mujer de Uruguay, ISIS Internacional, etc.

De esta forma, desde los países del Sur, las ONG's, medios de comunicación, entidades gubernamentales y demás usuarios/as de la red APC pueden acceder, de manera ágil, a la información oficial sobre el proceso de la CMM, como también a los documentos y propuestas de las ONG's -información que por otras vías llega generalmente con mucho retraso o nunca-, además de artículos informativos, opiniones, etc.

Género y nuevas tecnologías

En cuanto a esto, el programa de APC ha entregado una propuesta a la CMM titulada *Género y tecnología de información: el derecho de las mujeres a un acceso equitativo a la tecnología de la comunicación por computadoras y a las redes electrónicas*. Esta propuesta, luego de constatar la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías de las mujeres en general, y particularmente en las zonas y países marginados, plantea líneas de acción para superar este problema, además de promover el acceso de las mujeres a fuentes de información y a la participación en las decisiones internacionales al respecto.

Durante la CMM y el Foro de ONG's que se llevarán a cabo en la primera quincena de septiembre, APC estará a cargo de operar los centros de comunicación que ofrecerán a las participantes el acceso a las redes electrónicas (como lo ha hecho en todas las conferencias recientes de la ONU). Paralelamente, animará una red de información que canalizará los documentos claves y la información proporcionada por participantes y medios presentes, para que sea accesible a las redes de APC, otras redes del Sur y el Internet (a través del sistema de *gopher* y el *World Wide Web*). Este canal será, además, una fuente valiosa para los medios de comunicación que quieran dar seguimiento a distancia a los eventos en Beijing, y en

particular a las propuestas del sector no gubernamental.

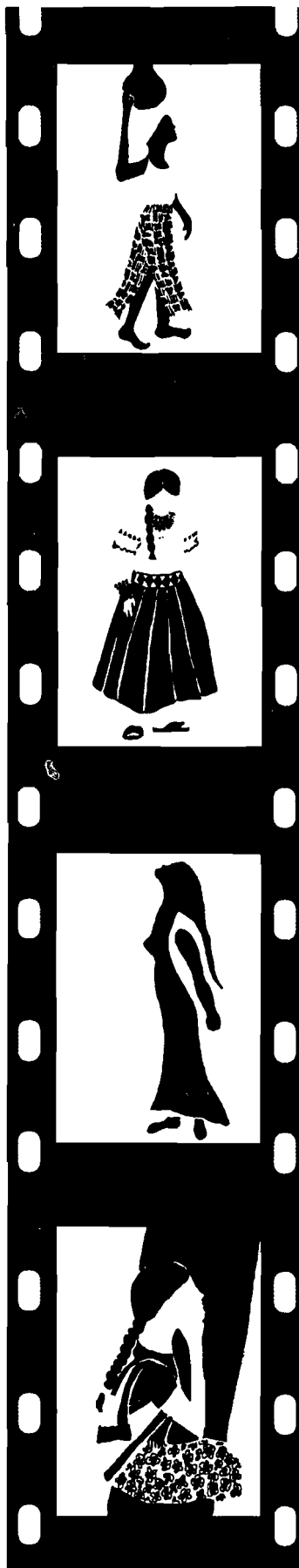
De esta forma, además de facilitar la difusión informativa desde el evento, se abre la posibilidad de crear un evento paralelo de intercambio en el "ciberespacio", que amplíe el espectro de participación.

El programa en América Latina

El Programa de APC pone particular énfasis en los países del Sur, con el propósito de contribuir a acortar la brecha tecnológica e informativa. En este marco, se está desarrollando un programa regional para las mujeres de América Latina. Se han creado unos seis boletines electrónicos para el intercambio de información entre las mujeres sobre temas generales y en torno al proceso preparatorio para la CMM y Foro de ONG's. Además, en diversos países se llevan a cabo programas locales de apoyo a las redes de mujeres.

En Ecuador, sede de la coordinación del programa mundial, el Nodo Ecuanech ha desarrollado un programa de capacitación para mujeres en uso de las redes electrónicas para el manejo de información, que ha concitado el interés particular de los sectores académicos, y se ha iniciado una red de intercambio nacional sobre el tema mujer. En Brasil, el movimiento de mujeres ha conformado una red, con el apoyo del Nodo Alternex, que anima el programa en ese país y asegura que los flujos de información sobre la CMM lleguen a quienes no tienen acceso a la comunicación por computadoras. En Centroamérica, diversos grupos de mujeres buscan articular una red de información regional que utilizará al Nodo Nicaragua como uno de sus principales medios de intercomunicación. En México, las organizaciones de mujeres están utilizando el Nodo Laneta para la difusión de información sobre su país y en particular para informar al mundo sobre la situación de las mujeres de Chiapas. En septiembre 94, el Nodo Wamani de Argentina organizó un servicio de comunicación electrónica durante la Reunión Regional Preparatoria para la CMM, mediante el cual se difundió información a toda la región.

Asimismo, diversos países de la región están participando en un fructífero intercambio que ya tiene condiciones para proyectarse de manera permanente.



Este instrumento ya se perfila como uno de los medios principales para asegurar el enlace y el intercambio para el seguimiento a la CMM y para apoyar los futuros procesos del movimiento de mujeres de la región.

De esta forma, a medida que las mujeres acceden a esta tecnología de punta, se apropian de un instrumento que les servirá en sus esfuerzos por corregir los desequilibrios de género en el campo comunicativo y tecnológico. Además, sea en temas específicos de género, o de manera más general, el acceso de las mujeres a las redes electrónicas significa el acceso a fuentes de información y canales de intercambio, que son fundamentales para la participación democrática.

Esta cuestión está necesariamente cruzada por el tema de la democratización de la comunicación, pues la democracia no es simplemente cuestión del voto, sino de la participación ciudadana en los procesos de decisión. Quienes no tienen acceso a la información ni a canales de expresión difícilmente pueden participar en las decisiones³.

Por último, esta posibilidad también plantea un desafío para los medios de comunicación, de definirse frente a la existencia de estos flujos de información, donde se reflejan los puntos de vista de nuevos actores sociales que están gravitando sobre espacios internacionales en términos no tradicionales. Con el acceso a las redes, los medios pueden encontrar una fuente de información novedosa que contiene información de calidad. ♦

REFERENCIAS

1. Ver Chasqui No. 46, julio 1993, *Redes en la tercera dimensión*, Osvaldo León.
2. La CMM es un evento oficial de la ONU para evaluar el progreso realizado desde la III Conferencia de Nairobi (1985) y diseñar nuevas estrategias. Paralelamente, se realizará un Foro de ONG's.
3. Para mayores informaciones sobre el Programa de APC, dirigirse a: Sally Burch, Coordinadora, Programa de Mujeres de APC, sally@alai.ecx.apc.org. Casilla 17-12-566, Quito, Ecuador. Telf: (593 2) 505074 Fax: (593 2) 505073. O enviar un mensaje electrónico a: apcwomen-info@apc.org para recibir un mensaje automático.

MUJERES PERIODISTAS

A través de talleres y encuestas con mujeres periodistas de Chile, Paraguay, Perú, Venezuela, Colombia, Brasil, Uruguay, Argentina; y de países de Centroamérica y el Caribe; se han obtenido resultados que van más allá del diagnóstico -coincidente con otros en diferentes regiones del mundo- porque son las periodistas quienes presentan propuestas y planes de acción que deben ser tomados muy en serio.

Con esto aspiramos llenar una de las expectativas que la UNESCO acertadamente ha planteado: "Integrar a las mujeres profesionales de los medios de comunicación en el proceso de reforzamiento de la sociedad civil en todos sus componentes, alentando la participación responsable de la mujer en el proceso democrático y de desarrollo".

La mujer periodista

En las encuestas, las periodistas manifiestan sentimientos de rabia, dolor e impotencia, al ver el manejo de la imagen de la mujer como índice del *rating* televisivo o del centímetro/columna vendido.

Las periodistas se defienden de los ataques (inclusive de las propias organizaciones femeninas) que se les hacen por "la falta de identificación de las periodistas con las justas causas por la igualdad entre mujeres y hombres" o "porque no hacen nada frente al abuso de la figura de la mujer en sus medios". Expresan, primero que todo, que no son sus medios, trabajan en ellos y son igualmente o peor tratadas como mujeres y como profesionales.

Para ilustrar esta afirmación, presentamos tres problemas graves que han surgido de manera reiterada y que tie-



La FIP realizó un diagnóstico, en varios países de América Latina, sobre las percepciones y situación profesional de las mujeres periodistas en los medios. Los resultados de este estudio plantean interrogantes, pero también caminos para superar los problemas que enfrentan quienes tienen que multiplicarse para cumplir su rol de profesionales, madres, esposas, amas de casa...

nen relación con la imagen de la mujer en los medios y su profesión:

1. Discriminación de la periodista en el mercado de trabajo. Sus descriptores principales son:

- Violación de los derechos laborales relacionados con la maternidad

- Igual trabajo, pero menos salario
- Falta de oportunidad de ascenso
- Dificultad de acceso a cargos directivos en sus propias organizaciones gremiales y sindicales
- Acoso sexual de los jefes y/o fuentes de información

KATIA GIL, venezolana. Periodista, Oficial Regional para América Latina de la Federación Internacional de Periodistas (FIP)

Las causas claves de esto se resumen a las siguientes:

- a) Debilidad gremial y falta de interés del gremio hacia los problemas de género
- b) Condicionamiento a patrones culturales (sociedad machista)
- c) Falta de conocimiento de sus derechos
- d) Discriminación sindical y gremial en algunos compañeros
- e) Competencia desleal entre compañeros
- f) Autorepresión por responsabilidades domésticas

2. Baja participación gremial/sindical de la periodista. Los descriptores que resaltan son:

- Poca presencia en las dirigencias gremiales

En las encuestas las periodistas manifiestan sentimientos de rabia, dolor y mayoritariamente de impotencia, al ver el manejo de la imagen de la mujer como índice del rating televisivo o del centímetro/columna vendido.

- Escasa asistencia a actividades gremiales
- El tema del género no es prioridad de las organizaciones gremiales

Las causas claves detectadas son:

- a) Falta de formación gremial
- b) Falta de interés
- c) Ausencia de políticas
- d) Doble rol de la mujer
- e) Mayores presiones sociales

3. Deficiencias en la formación académica, capacitación y actualización. Los descriptores son:

- Aspecto económico: pluriempleo, movilidad ocupacional, baja remuneración
- Falta de especialización y calificación
- Poca acceso a cargos directivos

Las causas claves son:

- a) Desinterés de los gremios/sindicatos por actualizar y capacitar
- b) Las empresas desestiman la actualización profesional
- c) Sindicatos y asociaciones de periodistas no tienen mayores mecanismos de protección
- d) La mujer periodista desconoce sus propios derechos
- e) Poca motivación y disponibilidad para capacitarse

De manera general, todas las periodistas encuestadas en la región, manifestaron coincidencias frente a problemas comunes:

- No existen códigos que normen el trabajo femenino de las periodistas, salvo lo que contemplan algunos códigos del trabajo para la mujer trabajadora.
- El porcentaje de las mujeres que ocupan cargos de decisión en los grandes medios se ubica entre el 1% y 12%
- No existe ningún sistema especial de entrenamiento durante el ejercicio de la profesión, salvo el de propia iniciativa, algunos escasos que provienen del sector empleador (1%) y de sus sindicatos/gremios (entre 1% y 10%).

Las periodistas sostienen que mientras los medios estén manejados por grupos económicos tradicionales, con el interés en reproducir esquemas de la supremacía masculina, se sigue reforzando el rol de la mujer pasiva y

dependiente e, igualmente, se impide el acceso igualitario y democrático en los medios y en la información.

¿Feminización del periodismo?

Está ocurriendo, es innegable y positivo hasta cierto punto. Las mujeres han irrumpido con fuerza en el campo de los medios de comunicación social.

Si bien hay una presencia femenina notoria en los medios de comunicación, llama la atención que hay pocas mujeres en cargos de cierta jerarquía. Los informes confirman que entre 1% y 5% de mujeres están al frente de la dirección, jefatura de información y/o redacción, en los medios. Registran igualmente que solo alcanzan puestos de coordinación, normalmente en el área de arte, espectáculo, cultura y específica de mujeres.

Podríamos decir que es una visibilidad invisible pues, a pesar de verlas en las pantallas televisivas, escuchar sus voces en radio, y leer cada vez más artículos firmados por mujeres, su incidencia en el cambio social es mínima. La sensibilidad femenina, característica muy propia del género, no aparece en esa "pantalla", y se observa una vez más la llamada supremacía machista, inclusive en la mentalidad de nuestras propias colegas.

Esto no solo por razones de formación, o de "deformación"; influyen también condiciones básicas de trabajo y de ejercicio profesional de las periodistas dependientes las cuales condicionan, en muchas circunstancias, el tratamiento de los temas de interés social, económico y/o político.

Igualdad de oportunidades

A pesar de los problemas que aparecieron en la investigación, las propuestas o planes de acción de las periodistas van más dirigidas hacia la igualdad de oportunidades, pues se sienten perfectamente capaces de ejercer la real función del periodismo, la cual, a juicio de una gran mayoría, no está cumpliendo su papel. No le atribuyen totalmente esta falla a los varones que mayoritariamente dirigen medios, pero exigen su mayor presencia en los niveles de decisión, en igualdad de circunstancias, igualdad de competencia profesional, eliminando la discriminación sexista.

Igualmente, de las respuestas se desprende la necesidad de la capacita-



Oscar Bonilla, Uruguay

Periodista, esposa, madre, ama de casa...

ción, no sólo profesional, sino la más importante: la personal, la interna.

Hay coincidencias en el planteamiento de trabajar en reforzar la autoestima, la conciencia de su potencialidad y la consecuente mayor libertad, manejo de la culpabilidad y su necesario cambio hacia la responsabilidad. Destacan, entre otros aspectos de re-educación femenina, conceptos sobre la conducción de la maternidad, de disciplina en las jornadas de trabajo (doble jornada) y revisión del lenguaje de género no como una obsesión, pero sí como un indicador de cambios internos.

Mujer, periodista, gremio y sociedad

Hoy por hoy, la mujer, el ama de casa, la trabajadora, la que denuncia ante las autoridades el hostigamiento de cualquier tipo, debe considerar a la comunicación como una necesidad, como un proceso de afirmación y de liberación.

Sin embargo, hay cientos de organizaciones feministas que pocas veces acceden a los medios de comunicación. Los medios son fuentes públicas para difundir las propuestas femeninas en favor de una superación real del aislamiento de nuestras necesidades con el resto de la sociedad.

Allí aparecemos las periodistas, para ser ese eslabón que falta entre las mujeres, las organizaciones y los medios; pero, ¿cómo hacerlo? Una de las seguras maneras de lograrlo es apoyando a las organizaciones gremiales y sindicales de periodistas. Y queremos explicar por qué.

- Las organizaciones son tribunas naturales de las periodistas.
- Desde las organizaciones, las periodistas tenemos mayor defensa no solo de nuestros intereses profesionales como trabajadoras, sino que, en la medida que las mujeres periodistas tengamos mejores condiciones de trabajo, mejores condiciones profesionales (cláusulas de conciencia, de capacitación, de participación en las pautas noticiosas, por ejemplo), iguales oportunidades para ascender por vía contractual; podremos dar mucho más a la sociedad.
- Todas estas mejoras podemos alcanzarlas a través de la convención colectiva, de las negociaciones que nuestros sindicatos y gremios realizan con nuestros empleadores. Así, las mujeres periodistas tendremos más oportunidad de reflejar en nuestras sociedades, desde posiciones decisorias en los medios de comuni-

cación y desde el puesto valorado de periodistas. Lo que tanto buscamos es: "la máxima participación de la mujer en igualdad de condiciones con el hombre en todos los campos, como factor indispensable para el desarrollo pleno de nuestros países" (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer).

- Proponemos que, desde el escenario de Beijing 95, se ratifique la obligatoriedad de los Estados de respetar el derecho de asociación, de libertad sindical e, igualmente, se haga cumplir a los empresarios las leyes que respalden estos derechos en cada uno de nuestros países.

Integrar a la mujer profesional de los medios de comunicación al reforzamiento de la sociedad civil, comienza por el respaldo a nuestras organizaciones de periodistas, donde las mujeres debemos tomar riendas para alcanzar posiciones de respeto en nuestro gremio y en el campo de trabajo, en los medios de comunicación, en igualdad de oportunidades con los varones, a fin de dar el viraje en los mensajes y/o contenidos que se difunden, capacitándonos y ejerciendo esa sensibilidad social que como mujeres ofrecemos al mundo del mañana. ●



Cristian Tauchner

Motivaciones infantiles ante la TV

Este artículo se refiere preferentemente a conclusiones obtenidas en Chile, las cuales deben ser interpretadas al interior de su contexto cultural, sobre las motivaciones de los niños ante la TV: su agrado y preferencia hacia muy diversos programas. Esto imposibilita que los productores puedan imponer a los niños esos gustos y preferencias, y obliga a conocer y a respetar esas motivaciones, si se desea captar su atención.

Asumir seriamente al televidente infantil como un sujeto elaborador de significaciones, en su interacción con un texto televisivo, es el punto de partida para un gran y complejo esfuerzo de comprensión de este proceso, para lo cual es indispensable el trabajo de investigación con metodologías cuantitativas y cualitativas, y con variadas técnicas. El cruce de esta información, de procedencia diversa, nos puede permitir llegar a conclusiones más seguras sobre procesos de significación que, por su carácter cultural, están marcados por la variabilidad.

VALERIO FUENZALIDA, chileno. Productor e investigador de TV, consultor de organismos internacionales, Jefe de Estudios Cualitativos de la TVN de Chile.

Los niños ven poca TV infantil

Es decir, programas especialmente producidos para ellos. En cambio, ven una importante cantidad de programas supuestamente para jóvenes, adultos, mujeres o para la familia; según constataciones en la Televisión Nacional de Chile, TVN, y en el Consejo Nacional de TV, CNTV (Brunner, 1993; en el informe de mayo de 1994 del CNTV, el promedio de *rating* infantil para programas de niños era 2.47 puntos, en cambio el promedio de audiencia infantil para telenovelas era 4.20 puntos y para películas en horario adulto era de 4.10 puntos). Existen datos semejantes procedentes de países tan disímiles como USA (Stipp, en Berry-Keiko Asamen, 1993) y Suecia (Rosengren, 1990). Esta constatación implica consecuencias diferentes.

En primer lugar, la TV está acentuando un importante cambio cultural (inaugurado por los medios) al destruir parcialmente la estratificación elaborada por la escuela (desde el siglo XVI) según la cual los niños eran segmentados por sexo, edad y condición socio-económica; para ser expuestos a contenidos culturales ordenados y apropiados a la evolución psicológica del infante y del joven (Aries, 1973, en Brunner, 1988).

Esta segmentación institucionalizada en doce o catorce años de escolaridad, con su dosificación curricular de elementos culturales, es contrarrestada actualmente por la TV, la cual convoca sin distinciones de edad y proporciona información, modelos humanos y conflictos, cuyo visionado a menudo queda al interés del niño y, en algunos casos, al criterio de los padres. De esta forma, ocurre una mutación cultural importante: la TV destruye parcialmente la dosificación cultural para la infancia, e inserta al niño en una cultura masiva compartida heterogéneamente.

La TV genera, entonces, un nuevo ambiente de socialización cultural, el cual no es simétrico ni con la escuela ni con los productos mediales preparados para los niños. Los niños en su relación con la TV deben ser considerados en este nuevo entorno, que altera una tradición de tres o cuatro siglos de dosificación cultural estratificada.

En consecuencia, la investigación de la recepción televisiva infantil, al revelar este dato, nos plantea el desafío de analizar las motivaciones de los niños ante programas que supuestamente no son producidos para ellos (a juicio de los productores y programadores) o que presentarían contenidos inadecuados (a juicio de los educadores y padres). Veamos algunos ejemplos.

Los niños disfrutaban con el visionado familiar de ciertos programas televisivos de humor y en horarios supuestamente para adultos. En este contexto, las motivaciones detectadas, a menudo desvalorizadas o ignoradas, no están solo en el programa sino también en el compartir sentimientos de alegría y distensión con su familia, y en un excitante horario adulto. Ellas están tras el gran éxito de *Canal 13 de TV* en Chile, en su programa *Vídeo Loco* emitido los días viernes a las 22 horas, como un espacio que permite a los niños disfrutar del humor junto a

sus padres, y refleja en el público del estudio ese mismo ambiente familiar.

Otro género de amplio visionado infantil es la telenovela nacional de las 20 horas, la cual obtiene alta audiencia en las dos producciones competitivas de TVN y Canal 13. En la telenovela *Rompecorazón*, primer semestre del 94, el promedio de audiencia de niños (6-9 años) fue el mayor comparado con otros grupos etarios.

Una importante motivación infantil para ver telenovelas es el tener la oportunidad de estar juntos en familia, además de otras complejas motivaciones como reconocerse en lo cotidiano, identificarse con personajes infantiles y "asomarse" al mundo tanto de sus hermanos mayores como de sus padres, en el cual ocurren conflictos, situaciones y emocio-

nes, desconocidas o vedadas para ellos. Estas motivaciones nos plantean responsabilidades que son eludidas por quienes creen que los niños no deberían ver sino los programas elaborados para ellos.

En cuanto a los géneros "realistas", en TVN se producen un par de programas que exploran aspectos muy duros de la vida social: *Mea Culpa* es un *reality show* que dramatiza crímenes y delitos de personas corrientes (que no son delincuentes habituales) e *Informe Especial*, el cual es un gran reportaje sobre graves problemas sociales.

Estos programas gozan de alta audiencia general. Pero, en los sectores populares, muy a menudo, son calificados de educativos y culturales, y los niños son invitados a verlos en familia, pues a través de ellos aprenderían realidades importantes que permitirían enfrentar mejor su propia vida cotidiana. En cambio, en sectores altos a menudo se prohíbe (con relativo éxito) que los niños se expongan a estos programas calificados como "sensacionalistas". El CNTV y estudios universitarios (Avendaño, 1993) han confirmado estas significaciones tan diversas otorgadas a estos programas. Además, aparece en algunos sectores una motivación para aprender a situarse, a reconocer el entorno social, para lograr mejores cursos de acción en la vida cotidiana.

Asumir, entonces, una relación responsable de los niños con la TV supera ampliamente el reduccionismo al tema de la violencia, e implica enfrentar constructivamente las motivaciones infantiles en el nuevo entorno socializador televisivo, que supera con mucho los llamados programas infantiles.

¿Programas "triviales" para niños?

En un segundo círculo concéntrico, y más restringido, están los programas infantiles, en el sentido de haber sido producidos especialmente para niños, a pesar de que también son disfrutados por jóvenes y adultos. A diferencia del caso anterior, hay menos información de Chile, pero sí de otros países que sirven de hipótesis de orientación y para verificación.

Los adultos definen una TV útil para el niño con criterios como el aporte a la escolarización, a la higiene, a ciertos há-

Los programas de humor televisivo divierten y atraen a los niños sin constituir distracciones inútiles, sino que satisfacen necesidades profundas de reafirmar sus capacidades de logro y también de alivio ante sus frustraciones y fracasos.

bitos en salud, cortesía social, etc. Esta conceptualización de utilidad lleva a programas muy instrumentales y funcionales, según necesidades definidas objetivamente por adultos, sin considerar la subjetividad infantil.

A los niños habitualmente no les agradan y, por tanto, otorgan baja audiencia a estos programas (la excepción del programa *Plaza Sésamo* es justamente una excepción). Los niños gozan con programas infantiles que los adultos califican como inútiles, triviales, indeseables o malos. Por ello, muchos adultos condenan a los niños por sus supuestos gustos pervertidos y aberrantes.

Comprensión del agrado infantil

Hay fecundas aproximaciones psicoanalíticas que permiten comprender la atracción, agrado y utilidad que producen en los niños algunos géneros televisivos infantiles estigmatizados por los adultos.

a) El esquema del adulto torpe

Varios géneros y programas de humor se construyen con el esquema generativo básico del *adulto torpe*, que realiza mal y poco diestramente algunas actividades.

Este aparece en *Los tres chiflados*, *Laurel y Hardy*, *Abbott y Costello*. Es empleado hasta la saturación por Jerry Lewis. También aparece en el adulto anti-héroe como *El super agente 86* y en *El Chapulín Colorado*. En los animados, el mismo esquema aparece en *El inspector Gadget*, *El Oso Yogui*, *Mister Maggoo*, etc. El esquema es muy antiguo y proviene de los payasos del circo.

No es difícil constatar que los niños se divierten y gozan con este esquema simple de uno o varios adultos que realizan (o planifican) torpemente actividades que los niños saben que un adulto debería realizar diestramente.

El esquema funciona, provoca humor y diversión. El humor supone establecer una complicidad cognitiva (tácita) con el niño. Según Wolfenstein y Variaud, el niño, además, se divierte con esta representación porque vive en una cultura que le exige adquirir destrezas (en el hogar y en la escuela). Tal adquisición es un proceso largo, con ensayos y errores, y con frustraciones; pero, una vez adquirida una destreza, es fuente de gozo y recompensa, es causa de alivio y mucha diversión el ver a adultos incompetentes que no logran realizar lo que los niños intentan o que ya han logrado dominar (McGhee, 1988, 1980).

Además, el esquema sería útil para satisfacer la necesidad emocional de neutralizar el temor a fallar, en un niño culturalmente tensionado a lograr ciertas destrezas. Incorporando esos temores infantiles, el esquema reaparece en *Charlie Brown* y en los personajes "miedosos" como *Scooby Doo* o *Tristán*, en el infantilismo del *Quico*, y en otras situaciones en las producciones del mexicano *Chespirito*.

Muchos adultos se entretienen y aprecian los programas televisivos de

humor; otros han escrito libros que explican las bondades del humor para la calidad de vida humana. Sin embargo, la gran mayoría de los adultos intenta prescribir a los niños una dieta televisiva excluyente del humor, bajo el prejuicio que el humor sería una distracción inútil e irrelevante, una pérdida de tiempo para el niño. Avner Ziv ha comprobado la utilidad del humor para el desarrollo infantil del pensamiento creativo (Ziv, 1988). Según el presente análisis, estos programas de humor televisivo divierten y atraen a los niños sin constituir distracciones inútiles, sino que satisfacen necesidades profundas de reafirmar sus capacidades de logro y también de alivio ante sus frustraciones y fracasos.

b) El esquema del débil y el fuerte

En la mayoría de los animados encontramos este otro esquema generativo muy básico, pero notablemente atractivo para los niños. Tal es el esquema de *Tom y Jerry*, de los incesantes intentos del gato Silvestre por cazar al canario Píolín, de la astuta Lulú frente a los muchachos y de Tobi ante Los chicos malos del Oeste, de Mickey contra Pete el Malo, del Correcaminos para burlar al Coyote, etc. El mismo esquema aparece reelaborado en la relación del ingenuo y del "vivo", como en *Abbott y Costello*. El esquema es muy antiguo y ya aparece en Chaplin, luchando con el gigantón.

El juego dramático, en los dibujos animados del gato y el ratón, también entretiene y es muy atractivo. Según Rydin y Schyller (1990), parte del atractivo es que "el gato simboliza al adulto, su monopolio del poder y actitud condescendiente, mientras que el ratón, quien a menudo intenta ser más astuto que el gato, representa al niño, rápido, juguetón e ingenioso".

En este juego, el niño generalmente se identifica con el ratón. Algunos psicoanalistas estiman que la atracción por



Oscar Bonilla

Las desconocidas motivaciones infantiles

estos animados se debe a que la situación alude a los procesos primarios, esto es, expresa temores y deseos profundos en un lenguaje de símbolos (Winick, M.P. y Winick, C., citado por Rydin y Schyller).

Esta comprensión del atractivo profundo de los dibujos animados se relaciona estrechamente con la revalorización que ha hecho el siquiátra Bruno Bettelheim de los cuentos de hadas tradicionales. Estos serían confirmatorios de la capacidad del niño-débil para subsistir y enfrentar un mundo adverso, violento, y cuya hostilidad puede llegar hasta el abandono por parte de los propios padres. Durante la narración, el tiempo parece detenerse y el niño ingresa en un mundo maravilloso, aparentemente de entretención, pero que constituye herramienta para vivir, pues es útil para la formación y confirmación de sus capacidades de crecimiento.

La narración permite al niño comprender sus emociones, fortalece su yo presentándole situaciones adversas y sugiriendo al niño reacciones positivas,



sumir una relación responsable de los niños con la TV

supera ampliamente el reduccionismo al tema de la violencia, e implica enfrentar constructivamente las motivaciones infantiles en el nuevo entorno socializador televisivo, que supera con mucho los llamados programas infantiles.



que le permiten sobreponerse a sus angustias, sentimientos de desamparo, desamor e inseguridad. (Bettelheim, 1977, 1980). Estas motivaciones aparecen claramente en relatos televisivos como *Heidi*, *Marco y Candy*. Así, la identificación simbólica no sería una ensoñación alienante sino una sugerencia emocional que abre nuevas posibilidades de auto-comprensión y de actuación. Esta utilidad profunda motivaría al niño a desear, ver o escuchar, incansable y gozosamente, la misma historia una y otra vez.

Igualmente, este proceso de identificación permite comprender mejor los mecanismos de atracción de la TV sin tener que recurrir a las anticuadas y poco convincentes hipótesis de la "hipnosis" o de la "adicción hacia la droga televisiva" (Winn, 1977). En efecto, la TV involucra a los niños tanto por las formas sonoras y visuales, que atraen instintivamente a los sentidos, como por las identificaciones afectivas de contenido más profundo que motivan desde el interior de la trama lúdica de los programas.

c) Otros esquemas

Hay otros esquemas generativos de programas que son disfrutados por los niños, pero desvalorizados por los adultos.

Uno que les divierte mucho es el del personaje que representa "al niño loco": Pato Lucas, Pájaro Loco, Daniel el Travieso, conejo Bugs Bunny, Garfield. Una variante es el personaje "maldadoso" que aparece en *Don Gato y su Pandilla*, es la Chilindrina en el *Chavo del Ocho*, y son los niños en el curso del profesor Jirafales. En el Oso Yogui aparece combinado con el adulto torpe. Este esquema permitiría vivir simbólicamente "locuras o maldades" y así equilibrar la vida ordenada, disciplinada y racionalizada de los niños en la sociedad actual.

Otro es la competencia de habilidades infantiles, el cual no solo atrae y entretiene sino que ha sido, en la historia de la humanidad, una importante motivación a adquirirlas (Huizinga, 1990). También sería un esquema confirmatorio, simbólicamente, de las destrezas infantiles.

Un tercer esquema es la comedia de situaciones, género considerado menor a pesar de su gran atractivo de audiencia, y por ello poco estudiado. En la *Poética*, Aristóteles señalaba que la comedia

representa - a diferencia del drama - personajes y situaciones cotidianas. En este género reaparece la motivación a tomar con humor y a desdramatizar situaciones estresantes de la vida cotidiana en el hogar (*Bill Cosby, Paso a Paso*), en la escuela (*Salvado por la campana*), o en el trabajo, y así reafirma la capacidad humana para enfrentarlas.

Finalmente, el esquema del conflicto dramático con la figura del "personaje épico", es decir aquel que es protagonista de acciones y aventuras en que debe luchar para vencer algún obstáculo, alguna adversidad, alguna fuerza antagónica. El atractivo subyacente es la motivación a la acción, la cual va acompañada por la emoción épica. Esta emoción, de carácter "apolíneo", es especialmente atractiva para los niños hombres y más fácilmente verbalizable que las emociones de compasión o pena, como lo ha constatado Ivelic (Fuenzalida, 1985).

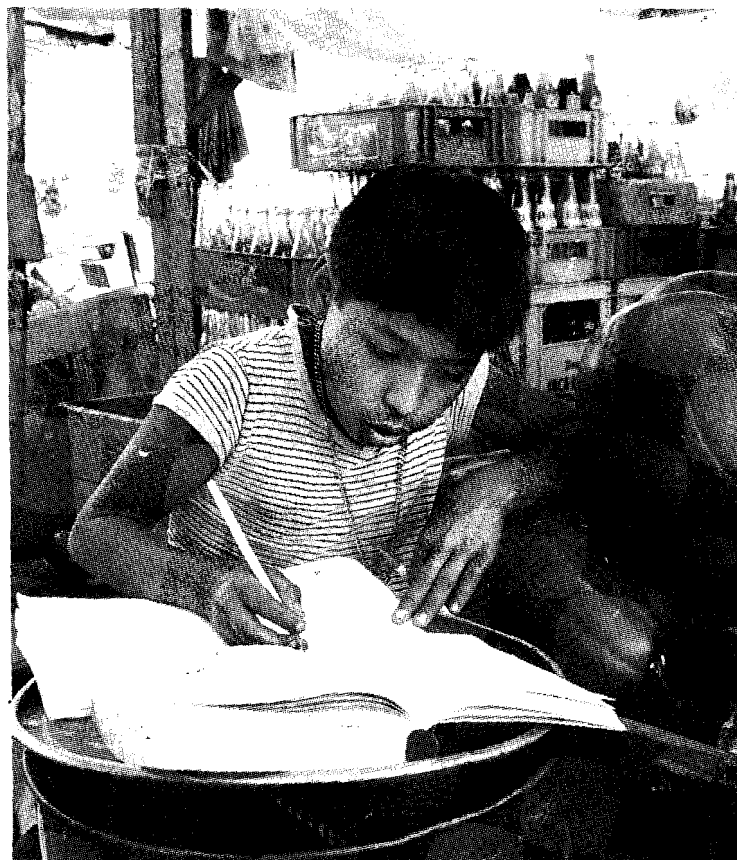
Motivaciones más profundas

Los esquemas revisados explicarían el atractivo de muchos programas infantiles que no solo permite comprender la entretención que esos programas provocan, sino la utilidad formativa para el niño. Esos programas satisfacen necesidades formativas muy profundas en un lenguaje simbólico y lúdico-afectivo.

Son necesidades emparentadas con el reforzamiento profundo del yo, ante un ambiente exigente y a menudo adverso, que no son totalmente satisfechas en la escuela y en el hogar, que constituyen ámbitos más bien de gran exigencia, de fracasos y frustraciones. En este ambiente de exigencia, y a veces de adversidad, estos programas de TV estarían satisfaciendo una profunda necesidad de confirmación de las propias capacidades del niño para crecer en el mundo.

En Alemania, la observación del consumo televisivo en la familia permite afirmar que los niños se apropian de este material televisivo (*Tom y Jerry, Jeiki, La abeja Maya*, filmes de horror o acción, etc.) "en base a su propia experiencia cotidiana. Esta tiene mucho que ver con el temor y sobreponerse al temor, con deseos y su cumplimiento" (Rogge y Jensen, 1990)

Debe notarse también la incapacidad, de gran parte de la investigación



TV y escuela: ¿cuál es más atractiva?

convencional, para detectar estas relaciones de agrado y "utilidad" formativa más profundas entre el niño y diversos programas de TV: él no es atraído por programas inútiles o indeseables (a juicio de los adultos), sino que al interior de la entretención lúdica del programa, satisface importantes necesidades afectivas, útiles para su crecimiento.

Sobre esta base es posible sacar algunas conclusiones:

a) Necesidades formativas:

Estas no son totalmente satisfechas en el hogar ni en la escuela, sí lo son en la TV. Son necesidades menos instrumentales y funcionales a competencias objetivas, no relacionadas con hábitos de salud, higiene, comportamiento social adecuado, aprendizaje de destrezas manuales e intelectuales, aprendizaje de la herencia lingüístico-científica, etc. Aparecen como necesidades de un nivel más profundo -tal vez semi o inconscientes - pero no menos importantes que las anteriores, pues se relacionan con la formación básica de la personalidad y la capacidad subjetiva de crecimiento en la vida, superando temores primarios, mie-

dos a las dificultades, animando a enfrentar fracasos y debilidades.

Este aprendizaje vuelve a señalar que los televidentes efectúan resignificaciones y "apropiaciones educativas" sorprendentes e inesperadas. Los niños hacen "lecturas educativas" de algunos programas habituales, proceso que permite descubrir un valioso y potencialmente amplio aporte educativo no tradicional de estos programas.

b) Lenguaje lúdico-afectivo

Este aparece como muy adecuado para producir programas que, desde el interior de la entretención simbólica, proporcione al niño utilidad más afectiva que utilidad racional-conceptual. Es un lenguaje recreativo en el doble sentido de la expresión (que recrea como entretención y como regeneración).

Es necesario mencionar que la gran cantidad de malentendidos y de equivocadas sobreexigencias a la TV, provienen de la incomprensión del lenguaje simbólico-emocional y de asignarle las mismas funciones que al lenguaje analítico-conceptual (Fuenzalida, 1993).

c) Valorar el aporte de la TV al niño:

Esta contribución lúdico-formativa de la TV debería ser apreciada positivamente y expandida en nuestra sociedad; la cual ha restringido enormemente el tiempo lúdico de los niños, no solo por exigencias de la escolaridad formal y sus tareas, sino también por las actuales condiciones urbanas de inseguridad, hacinamiento y soledad.

REFERENCIAS

Avendaño, C., *Cómo y qué ven los niños y niñas en la TV*, Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.

Aries, Ph., *Centuries of Childhood*, Penguin Books, England, 1973.

Bettelheim, B., *Introducción a Los Cuentos de Perrault*, Ed. Crítica, 1980.

Bettelheim, B., *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Ed. Crítica, Grijalbo, Barcelona, 1977.

Brunner, J. J., *Un espejo trizado*, FLACSO, Santiago, 1988, p. 168 ss.

Brunner J.J., *La TV y los niños*, en Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.

Fuenzalida, V., *Nuevas posibilidades de comprensión y acción en TV infantil*, en Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.

Fuenzalida, V., (editor), *Los programas chilenos de TV Infantil*, CPU, 1985.

Huizinga, J., *Homo Ludens*, Alianza Editorial, Madrid, 1990.

McGhee, P. E. (ed.), *Humor and Children's Development: a Guide to Practical Applications*, The Haworth Press, New York, 1988.

McGhee, P. E. *Toward the Integration of Entertainment and Educational functions of Television: The Role of Humor*, en P.H. Tannenbaum (ed.) *The Entertainment Functions of Television*, L. Erlbaum, Hillsdale, 1980.

Rogge, J.U. -Jensen, K. "Everyday Life and Television in West Germany: an Empathic-Interpretative Perspective on the Family as a system", en: Lull, J. *World Families Watch Television*, Sage, 1990.

Rosengren, K.E., *Quality in Programming: Views from the North*, University of Lund, Suecia, 1990.

Rydin, I., and Schyller, I., *Children's Perception and Understanding of Humor in Television*, Paper for the ICA annual Conference, Sveriges Radio, Stockholm, 1990.

Stipp, H., en Berry G., L. Keiko Asamen J. *Children and Television*, Sage, Newbury Park, 1993, p. 297 ss.

Winn, M. *The plug-in drug: Television, Children and the Family*, The Viking Press, New York, 1977.

Ziv, A. Using Humor to develop Creative Thinking, en McGhee, Paul E. (ed). *Humor and Children's Development: a guide to Practical Applications*, The Haworth Press, New York, 1988.

Telenovelas y culturas híbridas en Brasil

Las telenovelas han sido categorizadas como productos comerciales alienantes. Solo en los últimos años se les ha prestado una atención académica seria. Este trabajo, informe de investigación, presenta los lados socialmente dinámicos y culturalmente expresivos de este género fascinante, en el Brasil contemporáneo.



La pregunta básica fue ¿cómo las telenovelas sirven para articular culturas híbridas en el Brasil contemporáneo? Las siguientes son las conclusiones que sirvieron de hipótesis de trabajo y que permiten dar respuesta a esta interrogante:

1. Las telenovelas son una extensión de la narrativa oral de estilo antiguo,

2. La **mediación** entre las telenovelas, los televidentes y el entorno social, se da principalmente en una esfera híbrida de significación que en adelante se denominará **la zona gris**; y,

3. La recepción de novelas es múltiple, ambivalente y se estructura de acuerdo a dos discursos básicos, el discurso personal y el discurso de clase.

Culturas híbridas

De los 155 millones de brasileños, el

70% tiene en algún grado ascendencia africana y, además, una mezcla de orígenes alemanes, portugueses, libaneses, japoneses y hasta polacos, sin contar con el aporte aborigen. Es imposible describir a un "brasileño" típico. El desigual, discontinuo y socialmente conflictivo proceso de desarrollo en el Brasil, se suma a la complejidad de esta sociedad.

El carácter híbrido de las culturas es, por consiguiente, un concepto general

muy práctico que indica esta complejidad. Nestor García Canclini habla de las culturas híbridas como la nueva realidad cultural bajo la cual viven las masas urbanas de Latinoamérica (Canclini, 1989). Los hechos sociales son mediaciones entre dos niveles; por un lado, las condiciones históricas que contextualizan hechos sociales específicos, y por otro, la compleja estructura de la sociedad. Tomando en cuenta la sociedad brasileña, el resultado es una multitud de culturas híbridas.

Para este estudio, las mujeres de barrios localizados en áreas urbanas de bajos ingresos fueron el centro de interés empírico ya que ellas son las principales portadoras y articuladoras de las culturas híbridas (Tuftte et al. 1990).

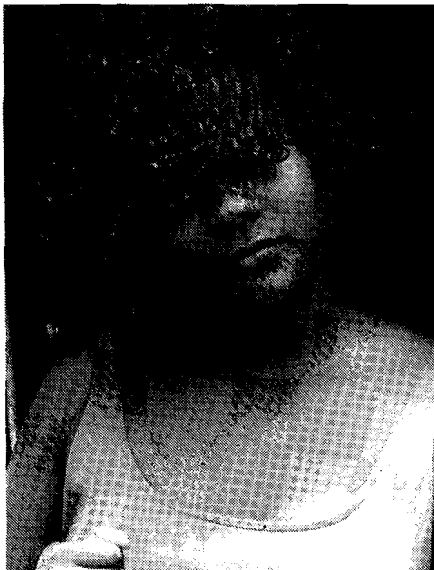
Lo que se ha desarrollado en barrios como los estudiados es una **identidad de barrio**, que refleja la interacción social, étnica y cultural. En las mujeres que fueron objeto de estudio, se identificaron cinco elementos principales que constituyen lo que he llamado su **identidad socio-emocional**, elementos que reflejan la naturaleza híbrida de las culturas en que viven y de las cuales forman parte. Estos cinco elementos son los siguientes:

1. Interés y responsabilidad por la familia, para con todos los miembros de la casa.
2. Una lucha diaria, y a menudo un objetivo ambicioso, es obtener una casa propia, hermosa y decente.
3. Las mujeres tienen una fuerte solidaridad entre ellas, expresada en una fuerte red social.
4. En las mujeres negras, un discurso racial es constitutivo de su identidad personal, que refleja su experiencia regular con la discriminación racial al ir de compras, al esperar el autobús y al aplicar para un trabajo.
5. Al relacionarse con el mundo que les rodea, todas ellas presentan una conciencia de clase y un sentimiento de marginalidad. Son conscientes de su posición social. Sin embargo, la mayoría abriga de manera evidente sueños y aspiraciones de ascenso social.

Narradores orales modernos

Las telenovelas y las diferentes tradiciones de narrativa en el Brasil desempe-

La literatura de cordel y la narrativa oral constituyen las matrices históricas fundamentales de la telenovela. La sociabilidad, la actividad colectiva y el entretenimiento son algunos de los denominadores comunes que se encuentran al analizar la función desempeñada por estas expresiones culturales populares en la historia brasileña.



peñan una activa función articuladora en sus respectivos contextos. La **narrativa oral**, en su forma tradicional, estuvo en boga hasta la década de los años cincuenta. En la región nororiental del Brasil, las historias se contaban espontáneamente, ya sea durante el trabajo colectivo o, bien, durante los descansos en el campo. En los años cincuenta su importancia fue menguando, en parte debido a la aparición de medios de comunicación de masas y por la introducción de nuevos modelos de producción en las áreas rurales. Las novelas de la radio y, posteriormente, de la televisión se convirtieron en la nueva forma de contar historias.

La **literatura de cordel** (los "versos de mercado") constituye otra matriz de la telenovela. Impresa en pequeños folletos, esta literatura mezcla géneros que incluyen noticias y entretenimiento, tomando tópicos religiosos, políticos, sociales y culturales. Los versos de mercado son una tradición de la narrativa oral que se basa en versos que se leen o, más a menudo, se cantan en voz alta en contextos públicos como los mercados, las plazas y las esquinas. Al igual que en las telenovelas, los versos de mercado constituyen una narrativa continua que deja espacio a la inspiración y la dialéctica, con un carácter abierto en el tiempo y en la manera en que son creados.

El **circó** es otra matriz histórica, casi siempre olvidada cuando se estudian los orígenes de la telenovela. El circó enfocaba su interés en el relato de historias, casi siempre comedias que hablaban a menudo de situaciones grotescas. Se solía recurrir a un simbolismo exagerado, enfatizando los gestos, las emociones y la acción. Las palabras eran menos importantes que los trucos técnicos y ópticos, y la música junto con el sonido desempeñan un papel importante en el énfasis de momentos dramáticos. Algunos de estos elementos han sido llevados a la narrativa, primero en la radio y luego en la televisión, especialmente en las telenovelas.

En suma, la literatura de cordel y la narrativa oral constituyen las matrices históricas fundamentales de la telenovela. La sociabilidad, la actividad colectiva y el entretenimiento son algunos de los denominadores comunes que se encuentran al analizar la función desempe-

fiada por estas expresiones culturales populares en la historia brasileña. En otras palabras, el rol mediador de las telenovelas en el Brasil actual es una extensión de viejas prácticas sociales y culturales.

Convivir con la televisión

Estas nuevas prácticas sociales y culturales, relacionadas con las telenovelas, están arraigadas en una esfera sociocultural especial (Tufte, 1992 y 1994). Dicha esfera se caracteriza por una cierta organización del tiempo y el espacio. El análisis de cómo el flujo de telenovelas entra en la vida cotidiana apunta hacia la existencia de una esfera autónoma e híbrida de significación, definida de acuerdo con parámetros temporales y espaciales específicos.

Cuando la televisión y las telenovelas aparecieron de forma masiva en los hogares de muchos brasileños, en la década de los sesenta y setenta, el verlas se convirtió en una actividad importantísima dentro de la vida cotidiana, dominando casi completamente en las horas de mayor teleaudiencia. En este caso, las mujeres miraban un promedio de más de tres novelas al día.

En la organización del **tiempo**, el flujo cotidiano de telenovelas estimula tanto una concepción lineal como cíclica del tiempo. Por un lado, la gente adapta sus rutinas cotidianas al horario de programación. Por lo tanto, se vuelven muy atentos al tiempo y alcanzan una comprensión racional de él en cuanto una entidad concreta que puede ser abundante o muy limitada, cuando se corre el riesgo de perder la telenovela programada.

Sin embargo, una duración de seis a ocho meses, los dramas personales reconocibles, la narrativa repetitiva y el lenguaje coloquial, son factores que ayudan a **superar la percepción lineal del tiempo y estimulan, por su parte, una comprensión cíclica del mismo.**

Las narrativas se ligan de un día a otro, y existe la tendencia a que la falta de límites se dé entre los capítulos de ayer, hoy y mañana, antes que entre las tres telenovelas que se transmiten todas las noches, una a continuación de la otra.

Si miramos la organización del **espacio** en la zona gris, nos percataremos

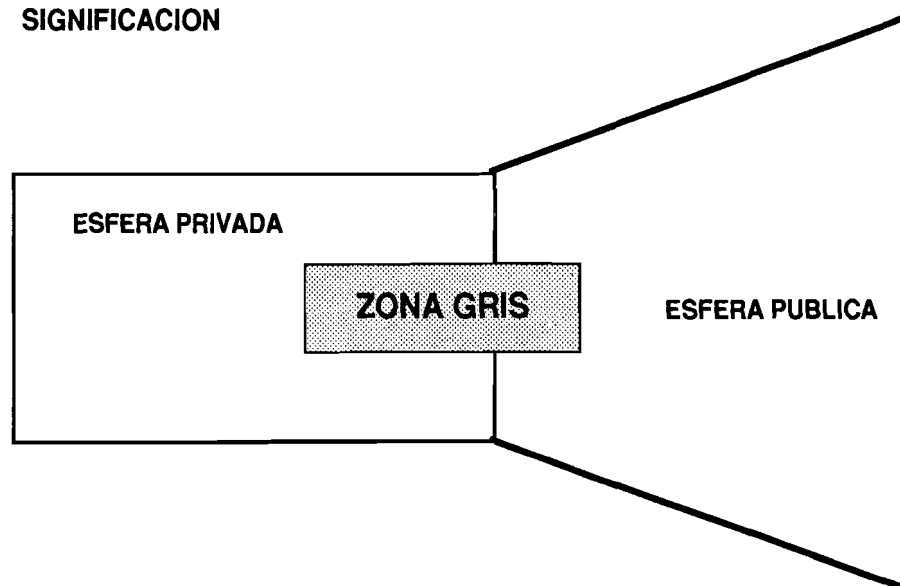
que el acto de ver televisión se organiza de acuerdo con ciertos códigos sociales y culturales. Todas las actividades domésticas colectivas tienen lugar en la zona gris, en conjunción mutua con visitas continuas de parientes, vecinos y amigos. No se trata, pues, ni de una esfera privada ni de una pública, sino más bien de una **esfera colectiva.**

En un sentido físico, no es una esfera privada. Existe una esfera más privada: cocina y dormitorios. Pero la zona gris tampoco es pública. Es el cuarto más cercano a la calle, donde la gente pasa, mira adentro y charla. Las ventanas y las puertas abiertas enfatizan la íntima relación entre la zona gris y la esfera pública. Sin embargo, el resultado de esta oscura constitución física, que no es ni pública ni privada, es esta zona intermedia: la **zona gris.**

Finalmente, la zona gris se caracteriza por ser un espacio colectivo **acústico.** La televisión encendida, las conversaciones, los niños jugando, el ruido del tráfico, el ir y venir de la gente, el sonido de las actividades culinarias que tienen lugar en la cocina: todos estos elementos interactúan creando un espacio acústico específico en donde uno no sabe si está en una esfera pública o privada. En sentido literal, la zona gris tiene dos oídos, el uno puesto en la casa y el otro en la calle.

Este análisis de los usos sociales de la televisión ha proporcionado una explicación de las maneras en que la gente se relaciona con el flujo cotidiano de las telenovelas. El hecho es que la televisión se encuentra en la esfera más social del hogar. Allí la gente se relaja y disfruta de la mutua compañía; por lo ge-

LA ZONA GRIS: ESFERA HIBRIDA DE SIGNIFICACION



Mientras los hombres tienen sus bares y lugares de reunión específicos en las esquinas y las plazas, y las mujeres dominan el ámbito de la cocina, los patios y los mercados, la zona gris es un espacio colectivo tanto de los hombres como de las mujeres.

neral, suelen estar ocupados con diferentes actividades sociales mientras se reúnen en torno a la televisión para mirar una telenovela. La forma de vivir con la televisión y las telenovelas, expresada en la zona gris, contribuye así a una manera específica de reunirse, que influye



"Culturas híbridas, nueva realidad en las ciudades de América Latina"

en la constitución y desarrollo de las culturas híbridas que caracterizan a las masas urbanas de Latinoamérica.

Recepción múltiple y ambivalente

Esta tercera hipótesis se estructura en dos discursos. El discurso personal abarca una asociación e identificación emocional con confraternidades tales como la familia y la comunidad, así como una identificación con ciertos roles femeninos. El drama de amor, al ser un elemento central de todas las telenovelas, se abre a la identificación y el compromiso.

El otro discurso es el de clase, que añade la estratificación social a las categorías de identificación emocional. El discurso de clase no está ligado únicamente a la situación material sino también a características inmateriales como las cualidades humanas, la estética, los gustos y hábitos sociales. La conciencia femenina de un discurso de clase en el texto, difiere mucho de una mujer a otra.

Si damos una mirada al discurso personal de las lecturas que hacen las mujeres, se nos revelarán las dos

La forma de vivir con la televisión y las telenovelas, expresada en la zona gris, contribuye así a una manera específica de reunirse, que influye en la constitución y desarrollo de las culturas híbridas que caracterizan a las masas urbanas de Latinoamérica.

preocupaciones fundamentales de ellas: la búsqueda de relaciones personales más armónicas, la popularidad del melodrama. Por otra parte, el interés y la responsabilidad por la familia son elementos centrales. Cuando se les pedía que resumieran sus telenovelas favoritas y resaltarán los elementos positivos, las mujeres enfatizaban valores tales como la unidad, el amor y la comprensión mutua. De muchas maneras las complicaciones personales, reflejan su propia realidad social.

En cuanto al discurso de clase, a menudo encontraremos como un elemento central de la narrativa el tema de la **movilidad social** del personaje femenino principal, estimulándose la identificación entre las mujeres de bajos ingresos. Los retratos físicos de las clases sociales en las telenovelas tienden a no ser tan explícitamente físicos como en la vida real. Nunca se ven los suburbios y los barrios de los obreros, siempre se reconstruyen de manera que no se los puede reconocer: son más limpios, más bonitos y siempre más abundantes y ricos que en la vida real. Sin embargo, el lector comprende claramente quienes son los "ricos" y quienes los

"pobres". El lenguaje es uno de los indicadores de la diferencia de clase.

Una interpretación social de la narrativa se percibe en el lenguaje que las mujeres usan para referirse a los personajes y a la trama en general. Todas ellas usan expresiones como "subir de vida", "allá arriba, aquí abajo", "luchar para llegar allá".

El tema del sufrimiento es un elemento central en la recepción de telenovelas, entre las mujeres de bajos ingresos económicos. La lucha por conservar su orgullo personal se torna esencial. La dignidad humana y el orgullo es lo único que le queda a una persona tras haber perdido todo lo demás, o cuando ello está fuera de su alcance.

Las televidentes tienen conciencia de que una persona puede ser pobre, pero debe ser tratada con respeto y dignidad como cualquier otro ciudadano de la sociedad. Hemos llegado a la médula de uno de los problemas básicos que tiene el Brasil: muchos habitantes de las periferias urbanas están social, económica y culturalmente marginalizados de

tal modo que, desde un punto de vista práctico, carecen de muchos de los derechos fundamentales de ciudadanía en la sociedad.

Finalmente, dentro del discurso de clase existe el subtema de la raza. Las mujeres están conscientes del lugar que ocupan los negros, mucho más las negras, en las telenovelas: siempre tienen papeles de sirvientes y ocupan posiciones sociales inferiores. La segregación sigue siendo un fenómeno corriente y las telenovelas muestran esta situación, con lo cual contribuyen a conservar cierta imagen del rol social de los negros.

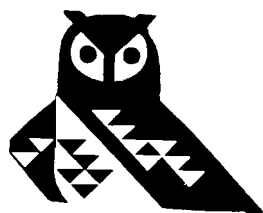
En suma, las telenovelas, por medio de estos dos discursos, sirven para articular la vida cotidiana de los brasileños. En el proceso de recepción, las telenovelas articulan las alegrías y los sufrimientos, los sueños y las ambiciones, las frustraciones y las experiencias vitales de los televidentes.

Conclusión

La esfera híbrida de significación, encontrada en el análisis, implica una orga-

nización especial del tiempo y el espacio, que está ligada a un código especial de conducta. Esto crea una esfera que ocupa un lugar central en la constitución de la identidad específica latinoamericana -cargada de mucha emoción y con las telenovelas como sus agentes centrales. No se puede comparar esta realidad con las dicotomías conceptuales occidentales de la esfera pública versus la privada; es necesario un marco de comprensión que tome en cuenta el proceso de desarrollo específicamente latinoamericano.

Para comprender cómo las telenovelas articulan culturas híbridas en el Brasil actual, se necesita entender la constitución social específica del Brasil, o tal vez de Latinoamérica. Dicha constitución tiene profundas raíces en la historia de la narración, en la historia de los procesos latinoamericanos de modernización y, no menos, en la historia de la vida personal y las condiciones de vida de los televidentes. Además, sus actitudes y creencias normativas, morales y religiosas influyen en este proceso de constitución. ●



GACETA

Suscripción durante 6 números por US\$ 50.00

Enviar cheque o giro postal a nombre de
PROCULTURA S.A.

Calle 11 No. 5 - 16 * Tel: 3410675 *

A.A. 43617

Santa Fé de Bogotá - Colombia

Comunicação & Sociedade

Revista del Instituto Metodista de Ensino Superior

Correspondencia a:

Centro de Pós-graduação em Comunicação Social, IMS,

Rua do Sacramento 230,

Rudge Ramos 09735-460,

Sao Bernardo do Campo, SP, Brasil,

Tel: 457 - 3733

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;

libraries and other institutions US\$ 45;

patrons US\$ 60.

Make checks payable to: Studies in
Latin American Popular Culture and
send to:

Charles M. Tatum: Editor

Department of Spanish and

Portuguese University of Arizona at

Tucson

Arizona 85 721, USA

LOS EXTRANJERISMOS

LUCIA LEMOS

Usando una analogía, podemos decir que el lenguaje es a los periodistas lo que las matemáticas a los ingenieros. A nadie se le ocurriría pensar en un ingeniero que cometa errores en los cálculos matemáticos. Sin embargo, lamentablemente, cada vez son más los periodistas que, poseedores de un gran estilo, don propio de cada escritor, cometen errores de sintaxis y de ortografía que echan por la borda su mensaje.

El descuido al aplicar ciertas normas ortográficas o el uso incorrecto de algunas palabras, cuyo significado es distinto al que se busca, dan como resultado falta de claridad y ambigüedad en el mensaje, lo cual va en desmendro de la comprensión que necesita el comunicador por parte de los perceptores.

Una de las causas para cometer estos errores es la introducción, cada vez mayor, de palabras y términos de idiomas extranjeros, especialmente del inglés y del francés.

Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente la informática, en todas las naciones del mundo se utilizan palabras en inglés para designar funciones de la computadora o de los programas de esta.

A pesar de lo anterior, no podemos olvidar que el vocabulario español es riquísimo, prueba de ello son la cantidad y calidad de obras que ha producido tanto en verso como en prosa.

El castellano es una lengua que, desde su nacimiento, no ha dejado de evolucionar y modificarse. En los siglos XVI y XVII sufrió las más importantes modificaciones en su fonética y escritura. Posteriormente, fue enriquecido por las lenguas indígenas de América y en la actualidad, día a día, el avance de la ciencia presiona al lenguaje a aumentar sus voces.

Nuevos conceptos dan origen a nuevas palabras para las necesidades expresivas de los hispanohablantes. Tanto términos del idioma inglés, como del francés, se utilizan cada vez más, debido al sentido socio-contextual que adquieren.

Por ejemplo, del francés se han tomado términos como **dosier** en lugar de expediente; **camuflar** por ocultar, esconder; **derrapar** por patinar; **develar** por revelar; **magazine**, por revista ilustrada. Galicismos, estos, que son usados en todos los géneros periodísticos, sin quitar claridad al texto, pero que es importante que los reconozcamos como tales: préstamos de una lengua a otra y que por el uso se los incorpora al lenguaje aceptado.

En un texto periodístico es aconsejado, cuando se usa un extranjerismo que no sea todavía aceptado por la Real Academia, ponerlo en comillas o en negrita como una forma de ex-

plicar que lo utilizamos con el conocimiento que no está todavía aprobado.

Las palabras y la computadora

El castellano es hoy lengua oficial de más de 150 millones de personas, en más de veinte naciones, y su armonía y elegancia no están reñidas con la tecnología, sino que más bien siempre hay una palabra adecuada para definir una idea o concepto.

Entonces, ¿por qué cada día van invadiendo los periódicos, revistas y medios audiovisuales, palabras que nada tienen que ver con nuestro rico idioma? ¿Será, como se dijo arriba, por la incorporación del inglés a ciertas áreas del conocimiento o por simple facilismo de quienes las utilizan? De todas formas, leer o escuchar "formatear", "backapear" o "settear" es cada vez más usual.

Algunos ejemplos

Para comprobar lo dicho anteriormente, citamos a continuación algunos ejemplos del uso incorrecto de ciertas palabras.

- **Accesar** en lugar de **acceder**, cuyo significado es tener acceso, paso o entrada a un lugar o a una situación, llegar a alcanzarlos.
- **Escogitamiento o escogitar** para **escogimiento, escoger o elegir**.
- **Implementar** no existe, según la Real Academia de la Lengua, pero se podría usar ejecutar o implantar, según el contexto.
- **Porte** para significar **tamaño**. Porte, según el diccionario significa calidad, nobleza o lustre de sangre, modo de gobernarse.
- **Receptar** para decir **recibir**
- Algunos organismos internacionales utilizan, mal por cierto, las palabras **repitecia** por **repetición**, cuando se refieren a temas escolares, y **experticia** para significar experiencia o capacidad de hacer algo.
- **Ofertar**, usado muy frecuentemente, sobre todo en América Latina, en lugar del verbo **ofrecer**. Si bien el primer término es aceptado por la Real Academia, es más apropiado el uso del segundo.
- **Inventariar** por hacer un inventario.
- **Sugestión**, cuya acepción principal es dominar la voluntad de una persona, llevándole a obrar en determinado sentido; se lo usa muy frecuentemente para significar sugerencia.

Estos son, entre muchos, algunos casos que nos permiten apreciar el uso incorrecto que damos a algunas palabras y que impiden que el lenguaje fluya con claridad y flexibilidad a través del texto; sin buscar, siempre que sea posible, el término español correspondiente. ●

Holanda: UNA COOPERACION CON FRUTOS

En momentos en que la cooperación internacional con los países de América Latina se ve disminuida y con un futuro incierto, resulta interesante observar detalles de un caso que provoca una serie de reflexiones de diferente tenor. El término de un proyecto, cuya ejecución demandó 4 años, es un momento para verificar aciertos y errores, y aprender de ellos; más aún si se considera al proyecto concluido el eslabón de una cadena que tiene que atarse con nuevas propuestas en el futuro.



El caso es el "Programa de entrenamiento y producción radiofónica multinacional para profesores universitarios y comunicadores de América Latina", que CIESPAL ejecutó con el apoyo del Ministerio de Cooperación Exterior del Reino de los Países Bajos.

FRANCISCO ORDOÑEZ, ecuatoriano. Periodista, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.

Algo de historia

Su antecedente es la cooperación que el gobierno de La Haya mantuvo, a través del *Training Center de Radio Nederland*, con CIESPAL, al inicio de los 80, cuando se instaló en Quito un centro de entrenamiento para radiodifusores de América Latina que cumplió un importante papel. En 1988 concluyó ese proyecto, pero se mantuvieron algunas actividades de capacitación hasta el 90.

En vista de que a lo largo de la década pasada, CIESPAL y *Radio Nederland* habían observado, desde diferentes enfoques, la potencialidad de las radioemisoras de la región, de convertirse en eficientes mecanismos que aporten a los procesos de desarrollo; el Ministerio para la Cooperación Exterior apoyó un nuevo proyecto presentado por CIESPAL, en el que se propusieron dos áreas de acción: capacitar comunicadores ra-

**PROGRAMA DE CAPACITACION 1991-1994
BECARIOS DEL PROYECTO POR REGION Y SEXO**

REGION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Países andinos	40	69	109
Resto de Sudamérica	11	12	23
Centroamérica y Caribe	12	10	22
TOTAL	63	91	154
%	40	60	100

diofónicos y producir programas educativos para distribuirlos en la región.

Capacitación y producción

En el área de capacitación, se planteó entrenar a periodistas radiofónicos, preferiblemente mujeres, de América Latina y el Caribe, con énfasis en los países andinos, que estén trabajando en la producción de programas informativos; a comunicadores que produzcan programas educativos, y a profesores universitarios de las escuelas y facultades de comunicación o capacitadores que puedan multiplicar la experiencia. La capacitación se orientó a mejorar los niveles de los productores y, adicionalmente, a incorporarlos al tratamiento de temas específicos, como son: protección del ambiente, difusión de energías renovables y promoción de la mujer.

En el ámbito de la producción, y en concordancia con la capacitación, se trabajó en similares temas. El propósito de las producciones fue consolidar una red de productores de programas educativos y, a su vez, generar una red de distribución de estos productos culturales; además de la necesidad de generar mensajes educativos endógenos que partan de una perspectiva latinoamericana, para el consumo de latinoamericanos.

El proyecto arrancó en abril de 1991 y concluyó en mayo de 1995. Se realizaron 12 cursos de capacitación, en los que participaron 154 comunicadores de 18 países, de los cuales 91 fueron mujeres. Se produjeron cinco series radiofónicas: dos para difundir la problemática ambiental de la región, una radionovela sobre la problemática de la mujer, 40 biografías de mujeres destacadas en

América Latina, en el siglo XX, y una serie para difundir y promocionar la utilización, en 10 países, de energías renovables. Se estima que los programas de radio producidos han llegado a cerca de 60 millones de radioescuchas hispanohablantes, a través de más de 300 emisoras que los difundieron.

Un balance positivo

Mirando los resultados obtenidos en el proyecto, y comparándolos con los objetivos propuestos y los resultados esperados, se aprecia que la inversión del gobierno holandés llegó a donde quería. Las expectativas se sobrepasaron. La incidencia del proyecto en las emisoras de

la región fue importante. Se ve fortalecido el movimiento de radios comunitarias y educativas. La acción de las emisoras y de los comunicadores beneficiarios, se orientan más hacia los sectores que más lo necesitan. De alguna manera, proyectos como este aproximan la radio hacia una acción en pro del desarrollo y de la democratización de la comunicación. De alguna manera, la dinámica interacción que demanda la cooperación, encuentra su razón de ser en resultados como los obtenidos por este proyecto.

Disminuir o eliminar la cooperación internacional impedirá que se ejecuten acciones como la descrita. Los gobiernos amigos de América Latina, y los organismos internacionales, deberían poner en la balanza los resultados de su cooperación para procurar enlaces coherentes con las aspiraciones de autosustentabilidad que se espera de los proyectos.

Si bien hay que asumir criterios que permitan racionalizar y optimizar los recursos de la cooperación internacional, no podemos dejar de aceptar que esta es indispensable para no truncar procesos que se vienen dando y que son fundamentales para que maduren las posibilidades de contar con una democracia práctica en la región. ●

PRODUCCIONES EDUCATIVAS DEL PROYECTO

PROTECCION AMBIENTAL

Latinoamérica por la vida, I Parte, 30 programas de 12 minutos cada uno, sobre temas generales de la problemática ambiental de la región.

Latinoamérica por la vida, II Parte, 30 programas de 12 minutos cada uno, sobre estudios de caso de la problemática ambiental en los países de la región.

PROMOCION DE LA MUJER

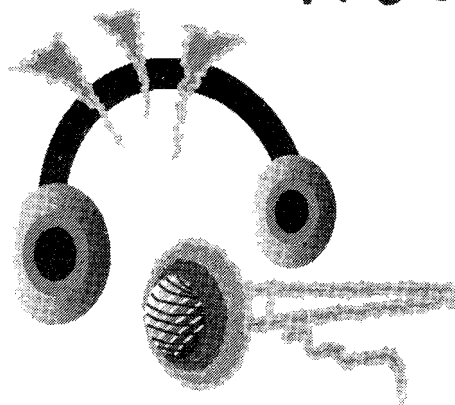
Llevas por nombre Mujer, radionovela en 10 capítulos de 12 minutos cada uno, contiene la historia de vida de una mujer desde la perspectiva de la cotidianidad de un mundo de hombres.

Mujeres de Nuestra América, serie de 40 programas de 15 minutos cada uno, contiene la biografía de 39 mujeres sobresalientes de América Latina en el presente siglo.

DIFUSION DE ENERGIAS RENOVABLES

Energías para la vida, 24 programas de 15 minutos cada uno, contiene reportajes y docudramas de proyectos de uso de energías renovables y alternativas, en 10 países de la región.

RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS



Rigoberta Menchú, Mario Kaplún, Walter Alves, Luis Ramiro Beltrán, María C. Matta, Antonio Pasquali; entre otros destacados conferencistas, y más de 400 comunicadores de América Latina tendrán una cita ineludible en CIESPAL, cuando a fines de este noviembre se realice el gran festival de la radio y televisión comunitarias.

a lo sumo con acuerdos bilaterales, pero jamás pensaron unirse para trabajar en áreas de interés común, con criterios más amplios, que permitieran apoyos mutuos, a fin de tener una mayor cobertura e impacto.

Desde esta perspectiva, es gratificante la experiencia que se vive, más aún cuando en la mira común está, como prioridad, el gran festival de **RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS** de América Latina y el Caribe, evento que sin duda tendrá gran resonancia y trascendencia en el marco de la democratización de las comunicaciones en la región, que es uno de los principales desafíos. Quito, constituida ahora en la capital de la comunicación latinoamericana, tendrá como sede del festival las instalaciones de CIESPAL que, entre el 20 y el 24 de noviembre de 1995, reunirá a más 400 participantes del continente.

Objetivos

Fundamentalmente, el festival busca reforzar y promover el movimiento de las radios y televisoras comunitarias y populares, de América Latina y el Caribe, para el desarrollo y democratización de las sociedades.

Desde una perspectiva específica, se quiere:

- Fortalecer la participación de la radiodifusión y televisión comunitaria y popular en los procesos de desarrollo democráticos de la región.
- Compartir experiencias comunicacionales y buscar puntos de encuentro para consolidar la acción conjunta de los medios comunitarios y populares, y actualizar a los participantes con información calificada, novedosa y útil sobre diversos aspectos del quehacer radiofónico y televisivo.
- Avanzar en los procesos para el reconocimiento legal de las emisoras de radio y televisión comunitarias y populares de la región.

La agenda

Conferencias magistrales, debates, talleres, muestras tecnológicas, feria artesanal, exposición de materiales de comunicación, intercambio de experiencias, concurso de radio y televisión, reconocimientos, música, folklore y fiesta son actividades destacadas del programa.

Reconocidas personalidades del campo de la comunicación latinoamericana, expertos, trabajadores de la comunicación popular y comunitaria se darán cita en Quito para asistir al festival.

Las conferencias abordarán temas como: nuevas tecnologías y cultura; públicos, mensajes y masajes; radio y televisión para la democracia; democratizar la palabra y la imagen; ¿comunicación para cuál desarrollo? En los talleres se discutirán estos temas: programación en radio y televisión, gestión y autofinanciamiento, investigación de audiencias, redes informativas, legislación, género, radio y televisión indígena, infantil y educativa.

Paralelamente a estas actividades se desarrollarán las distintas exposiciones y ferias. Por la noche se realizarán presentaciones musicales para compartir y afianzar aún más los lazos de amistad e integración entre nuestros hermanos latinoamericanos.

La cita es en la Mitad del Mundo

Ahora no tiene motivo para quedarse en casa. Quito y los organizadores esperan a todos los colegas latinoamericanos y caribeños el 20 de noviembre. Se ofrecerán paquetes atractivos para que todos puedan estar presentes.

Será un festival inolvidable que permitirá, en un ambiente cordial y afectivo, compartir nuestros sueños e ilusiones por un mundo más justo y solidario, que solo será posible en la medida en que juntos enfrentemos los desafíos y retos de la comunicación en esta época de postmodernidad. ●

Un hecho histórico en el campo de la comunicación, sin duda, constituyó el acuerdo interinstitucional firmado el 8 de diciembre de 1994 por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), CIESPAL, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS), la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal (PROA), Radio Nederland-CDI y el Secretariado Conjunto de Comunicación (SCC).

Por décadas, nuestras instituciones han realizado proyectos individualmente,

MA. DEL CARMEN CEVALLOS, ecuatoriana. Jefa del Dpto. de Formación Profesional de CIESPAL.

PREMIO DEL LIBERALISMO EN AMERICA LATINA

La revista *PERFILES LIBERALES* y su Consejo Editorial convocan al
III Concurso de ensayos Premio del Liberalismo en América Latina 1995

TEMAS

1. La compatibilidad entre economía de mercado y medio ambiente. Aportes para una política liberal.
2. Estado de derecho y derechos humanos. Una visión desde la perspectiva liberal.

BASES DEL CONCURSO

1. Podrán participar todas las personas interesadas en los temas del concurso, **residentes en América Latina.**
2. Las obras deben ser escritas sobre uno de los temas mencionados, inéditas, presentadas en español, con una extensión mínima de 15 carillas (28x21 cm.), y un máximo de 50 carillas, mecanografiadas a doble espacio.
3. Cada trabajo debe ir acompañado de un resumen inicial (25 líneas aproximadamente), eventuales notas (enumeradas en forma consecutiva) y su correspondiente bibliografía. Estos datos se consignarán en folio aparte, al final del texto.
4. Las obras serán firmadas con seudónimo. Se recibirá un original y dos copias del mismo, acompañadas de un sobre cerrado, cuyo exterior llevará el seudónimo utilizado por el autor. En su interior se incluirá el título de la obra, los datos personales del autor (nombre completo y breve currículum), dirección y teléfonos. No se podrá enviar más de una obra, ni participar con un trabajo que haya obtenido algún premio o reconocimiento nacional o internacional.

PREMIOS

Conocido el veredicto del Jurado Calificador, se otorgan los siguientes premios:

1. Beca para participar en un seminario sobre un tema político en Europa
2. Beca para participar en un seminario sobre un tema político en un país latinoamericano.
3. Beca para participar en un seminario sobre un tema político en el país de residencia del autor.

PERFILES LIBERALES publicará los trabajos premiados y promoverá la divulgación de sus contenidos en la región.

PLAZOS

Los trabajos serán recibidos hasta el 31 de diciembre de 1995.

El jurado dará a conocer su fallo el 1º de marzo de 1996.

Los premios a los ganadores se entregarán en el mes de abril de 1996.

INFORMACION Y RECEPCION DE TRABAJOS

PERFILES LIBERALES

Premio del liberalismo

Apartado 102330

Bogotá, D.C., Colombia

Tel.: (571) 2155780/2155840

Fax: (571) 2155801

CINE & MEDIA

Publicación bimestral editada por la Organización Católica
Internacional del Cine y el Audiovisual

correspondencia a:

Rue de l'Orme, 8 - 1040

Brussels, Belgium

Tel: 322 734 4294

Fax: 322 734 3207

Espacios

Aportes para el pensamiento crítico
contemporáneo

Presidente: Jaime Breilh

Editor: Arturo Campaña

Teléfono 509033, C. Postal 17-10-7169

Quito - Ecuador

VIDEOTECA DEL SUR

**EN SU SEXTO ANIVERSARIO:
OFRECE EXCELENTES POSIBILIDADES DE DISTRIBUCION,
PARA LA PRODUCCION FILMICA Y VIDEOGRAFICA
LATINOAMERICANA, EN LOS ESTADOS UNIDOS**

Videoteca del Sur acaba de desarrollar un estudio sobre Estrategia de Mercado para la Producción Audiovisual Latinoamericana. Expertos en siete especialidades del mercado audiovisual estuvieron a cargo de esta investigación, en áreas tales como: distribución multinacional, televisión establecida, por cable y educativa, universidades, festivales, bibliotecas, centros de media y culturales y el mercado doméstico. Esta iniciativa permitirá acceder y promover un mercado realista para la producción proveniente de América Latina.

Videoteca, además, está editando MAGICAMERICA en IMAGENES, su primer catálogo de filmes y vídeos para distribución. En este se publicarán desde filmes producidos en 35mm hasta los realizados en vídeo de pequeño formato.

La ejecución de estos proyectos y la labor de Videoteca del Sur, está avalada por la Fundación MacArthur y la Fundación Rockefeller.

Videoteca del Sur invita a los realizadores a participar de esta interesante iniciativa. Como primer paso solicita el envío de obras en copia VHS o Betamax, así como toda información relacionada (currículum, fotos, clips de prensa, etc.). Una vez revisado el material, y en caso que este sea seleccionado, Videoteca del Sur hará llegar su contrato y condiciones para la distribución comercial. También, Videoteca proporcionará casetes de vídeo para su copiado, a quienes lo soliciten.

Para aquellos realizadores de largometrajes en 35 ó 70 mm. que estén considerando una cobertura de distribución más ambiciosa para su filme, Videoteca del Sur ofrece actuar como agente o representante ante las grandes distribuidoras (Miramax, Cine Vista, Turner Entertainment, etc.) a las cuales Videoteca del Sur tiene acceso.

Como complemento a estas iniciativas, Videoteca del Sur plantea la edición de un manual de distribución que pueda ayudar y orientar a los realizadores para conocer formas, vías y accesos a los mercados existentes en los Estados Unidos, para la producción audiovisual Latinoamericana.

También, Videoteca del Sur está aceptando obras en cine y vídeo de artistas que deseen participar en su programación semanal.

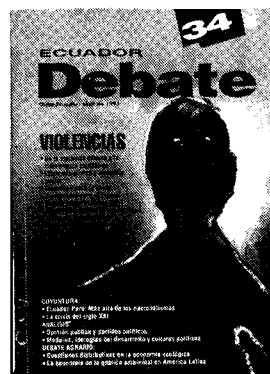
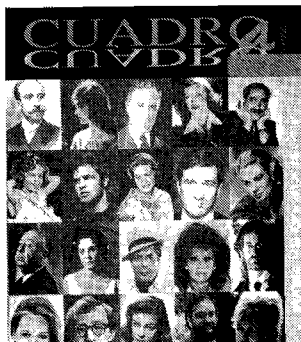
Más información a: Videoteca del Sur, 84 East 3rd Street, Suite 5A, New York, New York 10003-9253, tel. 212/674-5405, fax 212/614-0464

ASOCINE

**Un país sin cine propio,
es un país invisible...**

LEY DE CINE YA!!!

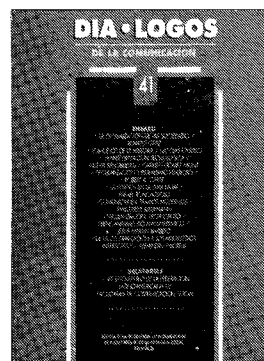
ASOCINE
Yáñez Pinzón 215 y Colón, Quito - Ecuador
Telf. 509 - 554 Fax: 229-915



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del
Centro Andino de Acción Popular
Suscripción anual EXTERIOR US\$ 18
ECUADOR S/. 21.000
Redacción: Diego Martín de
Utreras 733 y Selva Alegre
Apartado aéreo 17-15-00173 - B
Quito - Ecuador

DIA- LOGOS DE LA COMUNICACION



DIRECTOR: Walter Neira Bronttis

SUSCRIPCIONES Y
CORRESPONDENCIA
Oficina de Redacción:
Secretaría Ejecutiva de FELAFACS,
Apartado Aéreo 18-0097
Lima 18, Perú.
Teléfono 754-487
Fax (5114) 754-487

NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt

Jefe de Redacción: S. Cheifec

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(Incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 1.900	Bs. 3.500

PAGOS:

Cheque en dólares a nombre de
NUEVA SOCIEDAD.

Apartado 61.712-
Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no
efectuar transferencias bancarias para
cancelar suscripciones.

INTERCOM

Revista Brasileira de
Comunicação

Caixa Postal 20793

CEP 001498

Fone 813 - 3222, Fax: 856 - 9699

Sao Paulo - Brasil

culturelink

Publicación del Instituto para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de investigación en Ciencias Sociales, sin fines de lucro, afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia.

Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una base de datos sobre temas de la cultura y las Ciencias Sociales. La revista Culturelink informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación.

Dirección: P.O. Box 303. 41000 Zagreb, Croatia,
Teléfono (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059

FIESTA DE LA CULTURA IBEROAMERICANA

La Casa de Iberoamérica convoca a la III Fiesta de la Cultura Iberoamericana dedicada a los pueblos de Puerto Rico y Cuba.

Esta fiesta singular, a la que asisten intelectuales, poetas, músicos, artistas plásticos, artesanos, cineastas, folcloristas, estudiosos y amigos, tendrá lugar en la ciudad de Holguín, desde el 24 hasta el 30 de octubre de 1995.

Puede contactarse con la Agencia Paradiso, promotora de viajes culturales.

Cuota de inscripción general USD60.00

Paradiso Telf. 39425 (Ciudad de La Habana)
Telex 511400 MILCULCU
Fax 33-3921

Casa de Iberoamérica, calle Arias No. 161, E/ Maceo y Libertad, Holguín, Cuba 80100, Cuba, gaveta postal 23, telf. 422533, fax 335218.

La Casa de Iberoamérica, el Sectorial Provincial de Cultura y las Instituciones Científicas de la provincia Holguín invitan a los interesados a matricularse en los cursos, seminarios y entrenamientos pre-eventos que se efectuarán en Octubre/95.

Cursos Pre-Evento

Curso de danza folclórica. Curso de danza contemporánea. Taller de papel manufacturado. Taller sobre metodología de la técnica de la danza moderna. Taller de percusión cubana. Curso de perfeccionamiento de percusión de ritmos cubanos. Las fortificaciones hispanas en el Caribe.

Símpoio Nación y Liberación en Iberoamérica (1810-1898)

Coloquio Umbralés de la Historia

III Taller Iberoamericano de Poesía

III Taller Vidaterre. Vida a la Tierra

II Taller Iberoamericano de Comunicación Audiovisual

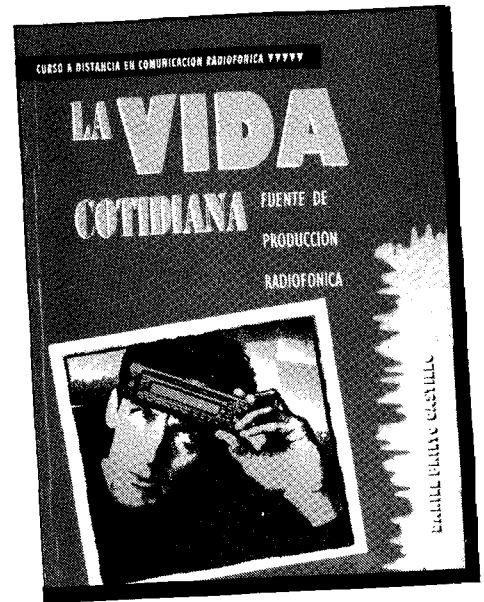
Primer Taller Iberoamericano sobre Enseñanza de las Artes

Primer Coloquio Internacional sobre Bibliotecas Públicas

NOTA: La fecha de inscripción para todos estos eventos cierra el 1ro. de septiembre 1995.

Cada curso une las propuestas científicas con motivantes encuentros con la riqueza turística del territorio.

PROYECTO EDUCACION A DISTANCIA EN COMUNICACION RADIOFONICA



Las organizaciones católicas de comunicación (UNDA-AL, OCIC-AL y UCLAP) han asumido el reto de aplicar la metodología de la educación a distancia en la formación de comunicadores populares radiofónicos. El proyecto enfrenta el tema de la calidad y efectividad de los programas de radio, estudiados desde los valores que orientan la práctica de la producción, y tiene como opción metodológica "la distancia que en ningún momento quiere decir ausencia, sino llegar con el proceso educativo a la realidad en la que los grupos participantes realizan su trabajo comunicativo".

La propuesta pedagógica tiene como eje la experiencia y realidad de los interlocutores, por medio de un diálogo permanente con quienes participan en sus cursos a distancia, de allí que se combinan procesos de autoformación individual, de reflexión grupal, y prácticas presenciales.

Para materializar este proyecto se publicarán cuatro materiales de estudio con formatos y diseños innovadores y didácticos, cuya elaboración se ha encargado a comunicólogos de reconocida capacidad. Con los dos primeros volúmenes, ya publicados y que se reseñan a continuación, ya están trabajando más de 800 participantes, organizados en 180 grupos, en 20 países de América Latina.

LA VIDA COTIDIANA: FUENTE DE PRODUCCION RADIOFONICA

DANIEL PRIETO CASTILLO
UNDA-AL
Quito, marzo de 1994

Comienza analizando el significado del discurso radiofónico, entendido como práctica cotidiana para llegar a los otros: "cuando se acerca a sus modos de ser, de percibir y de manifestarse". El análisis de ese otro, del interlocutor, permite una serie de puntualizaciones sobre el tipo de educación, los materiales y los textos, en base a experiencias tomadas del día a día o de personajes conocidos y aceptados, que sirven para orientar la reflexión personal y la profundización de las ideas propuestas.

El trabajo se divide en unidades siendo la inicial la que trata del discurso radiofónico, buscando encontrar los modos de acercamiento y las claves de la comunicación en base a una pregunta: ¿De qué manera se logra la relación con los interlocutores de un programa radial? Para responderla, el autor utiliza multiplicidad de ejemplos y el estudio de palabras claves en el diálogo, como caricia, euforia, drama y otras. Con estos análisis asume que las relaciones que los interlocutores establecen con los medios son tan complejas que impiden

continuar manteniendo el discurso tradicional que habla de efectos y manipulación, ya que "la gente se dirige a los medios porque encuentra en ellos los elementos para acompañar su vida cotidiana, para reafirmar certidumbres, para jugar, para acercarse a la fiesta del lenguaje".

La vida cotidiana como hogar del sentido, es el título de la segunda unidad, en la cual los temas básicos son, entre otros, los espacios público y privado, las relaciones cerca - lejos, la inmediatez, la inferencia analógica, todos los cuales atraviesan el quehacer de los comunicadores y de los educadores, "seres que se ocupan de la vida ajena", y cuya actividad incide de manera determinante en los modos de ser, de hacer y de vivir.

Con estas conceptualizaciones se enfoca la trascendencia de lo oral, guiando a los estudiantes hacia la identificación de los elementos característicos de la palabra usada comúnmente, así como a la adopción de una actitud predispuesta a escuchar a los interlocutores, para comprender la importancia del discurso, del habla, de la comunicación, recurso privilegiado en las relaciones cotidianas.

Especial mención debe hacerse del estudio del contexto, ya que todo lo que es cada persona, lo que hace o expresa, está encuadrado en una red de relaciones indisolubles; de allí que todo esfuerzo en comunicación y en educación debe estar destinado a

ampliar y enriquecer el contexto y a encontrar mayores opciones u horizontes. El aprendizaje resulta íntimamente vinculado con la labor de comunicación y ello hace reflexionar sobre lo que se ofrece, como persona o emisora, y sobre la utilización de esos materiales por parte de la gente que los recibe. En consecuencia, se potencian las labores educativas y de comunicación, como mediaciones pedagógicas que inciden y transforman la vida de la sociedad.

Daniel Prieto concluye invitando al trabajo creativo a sus alumnos del curso a distancia, en base a un proceso de apropiación y de maduración, ya que el contenido del libro es una propuesta que debe ser procesada y transformada en nuevos productos al servicio de la comunidad.

LA INTERLOCUCION RADIOFONICA: UNA RED COMPLEJA DE INTERRELACIONES

Rosa María Alfaro

UNDA-AL

Quito, septiembre de 1994

Manteniendo el formato establecido para el curso a distancia, Rosa María Alfaro retoma las ideas del texto de Prieto Castillo y se interpela respecto a lo que denomina "Hacer radio; una aventura sin riesgos visibles", actividad que puede convertirse en rutina incómoda, carente de novedad y de evaluación. Para que esto no suceda, considera indis-

pensable superar el criterio de que hacer radio es una función simplemente técnica, y comprender que se trata de un trabajo inmerso en la cultura de los pueblos que demanda una permanente creatividad.

En cuanto a lo que significa el quehacer radiofónico, la autora describe y analiza los ingredientes que lo definen: palabras, música y sonidos, los cuales, debidamente combinados, son capaces de transmitir contenidos que superan la simple producción tecnológica. Es importante anotar que estos elementos no se limitan a ser ingredientes de la radiodifusión, sino que forman parte y permiten integrar en la producción de mensajes para otros medios, como es el caso de la televisión.

Un aspecto básico de este texto es la identificación de los sujetos comunicativos que intervienen en el proceso: los situados en el lado de la producción (personal, firmas publicitarias, productores, locutores); la audiencia, considerada como el conjunto de personas que comparten determinados criterios y opciones; y las personas y colectivos que posibilitan la existencia de esta clase de comunicación (otras radios, gremios, asociaciones). Esta compleja red de interrelaciones demanda una participación efectiva de todos los sujetos, lo cual redundará en un proceso de capacitación hacia la democracia, en un activo rescate de las culturas y en procesos educativos para la participación ciudadana.

Uno de los aportes de este texto es la descripción de diversas tipolo-

gías capaces de definir a las radios. Los criterios para clasificarlas hacen referencia a la intensidad de uso de cada uno de los componentes, a la cobertura geográfica dependiente de factores técnicos y costos, a las relaciones y modelos que se crean y promueven.

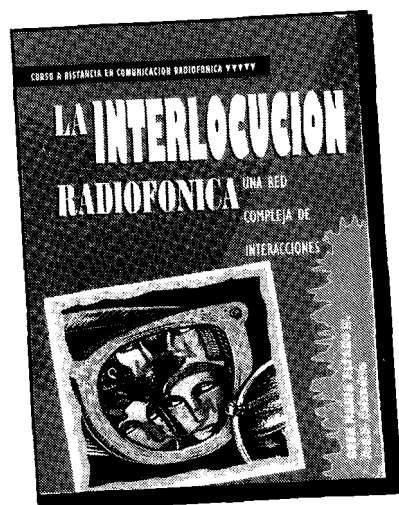
Estos elementos contribuyen a definir la producción, la orientación del producto y las formas de trabajo compartido, para lograr una verdadera superación de la calidad producida y no solamente de la cantidad emitida.

Una novedad en este libro es el diseño de los ejercicios grupales, que son propuestas de trabajo para que los alumnos conozcan el aprendizaje de la producción radiofónica con creatividad, con capacidad y con un verdadero compromiso democrático; ya que es necesario que "busquemos la calidad y no la cantidad de información, propiciemos la cercanía y no las distancias, provoquemos diálogos orientadores que hagan pensar con emotividad, busquemos probar que avanzar es posible cuando los seres humanos dialogan entre sí. Para ello, es importante ser comunicador que MEDIA para que otros crezcan, que provoca DIALOGOS de la gente consigo misma y con los demás. Por ello, ser comunicador-mediador es una categoría más alta frente a la de productor".

A FUTURO

Conforme avance el proceso para crear espacios de consulta y validación, circularán dos nuevos textos: *La investigación en el trabajo de comunicación radiofónica*; de María Cristina Matta, y *Los sentidos del aire: de los colores, calores, olores, saberes y sabores de la radio*, de Luis Dávila e Iván Darío Chaín. *La aventura emprendida por UNDA-AL, OCIG-AL y UCLAP es una experiencia en educación a distancia y comunicación que puede alterar sustancialmente las formas y los objetivos de todo lo que implica la radiodifusión popular. Para mayor información, comunicarse con UNDA-AL, Alpallana 581 y Whimper, Quito-Ecuador. Fax: (593-2) 501658, teléfono: (593-2) 548046, E-mail: scc@seccom.ec.*

ANDRÉS LEON



EL VUELO

HORACIO VERBITSKY

Planeta, serie Espejo de la Argentina
Buenos Aires, 1995.



En sus páginas se recoge el tenso diálogo que mantuvieron, durante varias semanas, el autor y el capitán de corbeta Adolfo Scilingo. Su testimonio fue el primer reconocimiento, por parte de un oficial de la Escuela de Mecánica de la Armada, ESMA, de los crímenes ocurridos en este lugar, entre 1976 y 1983, y de sus responsables. Se registra, también, el empeño titánico del periodista por llegar a la verdad, ante un oficial atravesado por las dudas y una profunda conmoción emocional.

Este libro es un escalofriante testimonio de quien había intentado, por todos los medios, acercarse a sus jefes para exponerles sus dudas de conciencia. Incluso, dirigió una carta sobre el tema al presidente Menem. La respuesta del primer mandatario habría sido "paren a ese loco". En *El vuelo* constan como anexos los facsímiles de las cartas, enviadas por Scilingo, y de otros documentos de la represión.

Un libro valiente, a no dudarlo. Por sus páginas recorren los fantasmas de aquel pasado tenebroso. Animas insepultas que cada cierto tiempo vuelven a rondar por las conciencias de América Latina, y que no descansarán mientras no exista un bálsamo de justicia y verdad. *El vuelo*, resultado de la experiencia, tenacidad y valentía de un periodista investigador, es parte del necesario remedio.

JUAN CARLOS CALDERON

ATREVASE A ENSEÑAR

SANDRA MASSONI,

ANA BUSCHIAZZO,

MARIANA MASCOTTI

Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario

Existen estructuras relacionales que aportan a la generación del conocimiento y otras que favorecen su reproducción. Trabajar desde las primeras implica el reconocimiento de la comunicación como lugar de articulación de la diversidad sociocultural. Recuperar estas diferencias en el espacio de una cátedra es el principal aporte que la comunicación puede hacer a la construcción de un conocimiento no reproductivo.

Atrevase a enseñar es el relato de una experiencia educativa animada por la convicción de que es posible construir grupalmente el conocimiento. Para describir esta forma de trabajo docente, se ha elegido una estructura que recupera las situaciones-problema más comunes cuando se trata de enseñar teorías, en este caso, de la comunicación.

Junto a la descripción de cada uno de los problemas, 7 en total, se exponen las propuestas que se construyeron para solucionarlos; por ejemplo, frente al problema "aprendizaje como un proceso de reproducción de saberes ya constituidos", se plantea "actuar para aprender, aprendizaje como un proceso creativo". Esta experiencia colectiva, aplicada durante 5 años, permitió a docentes y alumnos vivir un aprendizaje creativo.



LA INVESTIGACION Y REDACCION DE REPORTAJES SOBRE TEMAS AMBIENTALES

PETER NELSON

The Center for Foreign Journalists
World Wide Fund for Nature
Reston, Estados Unidos, 1994

Basado en su experiencia de varios años como reportero de temas ambientales y de desarrollo, particularmente como Editor en Jefe de *Greenwire*, el autor propone esta guía práctica para el tratamiento adecuado del tema y para contribuir a superar una carencia notable de material práctico sobre periodismo ambiental. Está pensada para los periodistas noveles, a fin de que orienten sus primeros pasos, y para los experimentados, con el propósito de que confronten metodologías. Cómo escribir historias originales, el cultivo y mantenimiento de buenas fuentes, el cuidado y precisión al traducir la jerga científica, la precaución con las estadísticas, cómo develar los intereses creados, el equilibrio y la importancia del seguimiento; son los temas centrales de este libro que, aunque pequeño, muy útil por lo práctico. ¿Le di a mi historia la dimensión local para que los lectores se sientan identificados?, ¿definí los términos técnicos?, ¿cuál sería una buena historia de seguimiento a este tema?; son, entre otras, algunas de las preguntas básicas que el periodista ambiental debe hacerse al evaluar, actividad que debe ser permanente, sus historias.

Desde luego, no es una guía que responde todas las preguntas, ni un recetario; es un conjunto de recomendaciones desde el método para generar ideas e historias originales, hasta la interpretación de estadísticas. Es solo una guía que debe ser confrontada con una práctica periodística permanente y responsable pues, como lo señala el autor, "el único requisito para hacer buen reporteo sobre temas ambientales es ser un buen reportero".

FERNANDO CHECA MONTUFAR