

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



Los niños y la televisión



Valerio Fuenzalida ■

En este texto voy referirme de modo sintético a algunos cambios que están ocurriendo en la relación televisión/audiencias infantiles.

En primer lugar, quiero hacer notar el creciente desplazamiento de la audiencia infantil latinoamericana desde la televisión abierta hacia la sintonía de los canales de cable. Los datos de Ibope Media para varios países latinoamericanos señalan que los canales para niños, como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Jetix, Disney Channel, ocupan los primeros lugares en el total de la sintonía del cable; incluso ya hay ciertas horas en algunos días de la semana (sábado y domingo por la mañana) en que la sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta, por el peso de la audiencia infantil.

■ **Valerio Fuenzalida**, chileno, periodista, Director del Diplomado en Estudios de Audiencia del Instituto de Estudios Mediales de la Pontificia Universidad Católica de Chile
Correo-e: vfuenzal@vtr.net

Algunos de esos canales de cable se han segmentado hacia una audiencia de niños más pequeños (Discovery Kids), y otros hacia edades mayores (Nickelodeon, Jetix), con programas especialmente adecuados a las diferentes edades. Pero además, según estudios cualitativos de recepción, los niños se reconocen como los destinatarios de esos canales infantiles del cable, en cuanto canales especialmente diseñados para ellos, con una continuidad apelativa especial en voces e imágenes y que transmiten las 24 horas para ellos.

Así, cuando los niños tienen posibilidad de ver televisión por cable, escogen estos canales. Mientras en la televisión abierta existen algunos **programas para niños**, en la televisión de cable hay **canales para niños**. Es posible constatar una lectura creciente por parte de los niños de que la **televisión para niños está en los canales para niños en el cable**. Ellos, como audiencias, están construyendo en sus mentes y en sus afectos la percepción que el *nicho de la televisión infantil* está en el cable.

El desplazamiento de las audiencias infantiles desde programas o franjas infantiles a canales de cable que los niños identifican como canales infantiles, está generando un desafío relacionado con las políticas de comunicación; un desafío que interpela a las autoridades políticas en distintos niveles, así como a



Audiencia infantil que crece día a día

las agencias orientadoras de la televisión. Son estos organismos los que finalmente toman las decisiones sobre cómo se impulsa la emisión televisiva y sobre los modelos de canales de televisión.

Así pues, la **antigua idea de tener barras o franjas de programación a las diez u once de la mañana, y entre cuatro y seis de la tarde, es una manera de programar que hoy día no responde a los cambios en los visionados infantiles**. Por lo tanto, la aspiración social de una buena programación infantil no es sinónimo de exigir a los canales una barra infantil de tal a tal hora.

En respuesta a este nuevo tipo de realidad se han creado canales de televisión abierta para niños; en Alemania, la televisión pública ha creado el Kinder Kanal, que transmite desde las 06h00 hasta las 21h00; también se ha creado el canal privado para niños Super RTL. La BBC en su oferta digital

Debe obligarse a los canales a incluir en la programación espacios exclusivos para niños



Los video juegos, otro elemento infaltable

tiene canales segmentados para niños pequeños y más grandes; también el canal británico privado ITV planea sacar un canal infantil. France Télévisions también está diseñando un canal dedicado a los niños.

Si no se crean estos canales segmentados hacia niños en televisión abierta, éstos se trasladarán crecientemente a los canales infantiles del cable.

Y tal creación de canales segmentados es una oportunidad que puede aparecer y ser aprovechada en el momento de instaurara la televisión digital.

Cambios en la producción

En segundo lugar, quiero señalar que la manera de producir programas de televisión para niños también está cambiando.

a) Hay un agotamiento de aquel esquema donde un adulto era encargado de conducir (presente en pantalla o con voz off) el programa televisivo infantil. Este modelo fue tomado de la escuela: el profesor adulto que enseña al niño, quien debe aprender pasivamente de la sabiduría del adulto. En los programas televisivos realizados con este esquema escolar, el conductor-adulto era representado como el *profesor* o el *tío/tía*. Los programas que más disfrutan actualmente los niños y los adolescentes son aquellos en que ese esquema ha sido superado. **Los nuevos programas muestran a niños en un rol activo y protagonista, emprendiendo actividades y tareas en donde se exhiben como capaz de iniciativa creativa y de resolución inteligente de problemas;** la serie animada *Bob el Constructor* es emblemática de estos cambios. Pero también en programas no-ficcionales o de realidad factual aparecen niños conduciendo y protagonizando el programa.

La concepción más tradicional de la televisión educativa era definida por los adultos, considerando *buenos* y de calidad aquellos programas dirigidos a que los niños mejoraran su rendimiento escolar (apresto pre-escolar, leer, información científica, etc.), adquirieran ciertos hábitos y valores socialmente deseables (solidaridad, paz, valorar las diferencias, respetar la discapacidad, aprender a consumir, etc.). En las nuevas ideas, son los niños quienes aparecen exhibiendo sus propios intereses y protagonizando sus actividades para lograr sus deseos y metas (conjuntos musicales, etc.).

El concepto de lo educativo en televisión se ha ido disociando de los contenidos cognitivos de la educación formal escolar (y por tanto de la presentación televisiva del profesor), y está asumiendo más bien el desarrollo -a través de la identificación con los personajes infantiles televisivos- de aspectos afectivos como la autoestima y la autoconfianza en sus propias capacidades internas.

Existe una temática muy poca abordada en la televisión infantil, cual es representar en los programas televisivos los errores infantiles y las tendencias a la *maldad*, que pueden surgir especialmente en grupos de niños. Sin embargo, la vida social muestra efectivamente esta tendencia (violencia barrial y familiar; *bullying* y en escuelas -matonaje y amedrentamiento- burlas crueles, crímenes) y su explotación por adultos



La pantalla chica absorbe a los niños

La sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta, por el peso de la audiencia infantil

para la delincuencia. La mayoría de los programas de televisión hace una representación televisiva *naive* del niño, lo cual no permite al niño-televidente autocomprenderse desde el interior del texto simbólico y reflexionar acerca de sus contradictorias tendencias internas, acerca de las encontradas influencias grupales, y aprender a partir de los errores simbólicos con la posibilidad de la decisión y el cambio conductual personal. La identificación reflexiva con la representación simbólica del error y del mal ha sido elaborada con notable éxito de sintonía en el género televisivo del docudrama, y con una interpretación *educativa* por parte de la audiencia.

b) Pero además, es necesario señalar que crecientemente existen más productoras externas a los canales, **productoras especializadas que se dedican segmentadamente a los niños**, y que están teniendo éxito con sus producciones.

c) Conviene también mencionar otro cambio importante: la introducción de **paquetes multimediales (libros, folletos, VHS, DVD, páginas**

de Internet, juguetes, música, etc.) que se ofrecen en conjunto con un programa y crean una importante relación con la audiencia infantil; muchos de los programas que tienen mayor sintonía infantil son aquellos que trabajan con paquetes multimediales con elementos adicionales a la pantalla; la multimedialidad manipuladora de objetos y juguetes se basa teóricamente, al menos en parte, en la etapa de **manipulación concreta** del desarrollo de la inteligencia infantil, formulada por Piaget. La productora infantil Scholastic Entertainment produce, entre otros programas televisivos, Clifford, y Clifford cachorrillo (Clifford's Puppy Days); pero Scholastic es primeramente una enorme editora y distribuidora de libros infantiles, así pues, Clifford existe como libro y luego como programa televisivo, DVD, etc. Esta combinación multimedial permite retroalimentar un programa de televisión con la lectura, en lugar de la antigua aspiración de inducir a los niños a dejar de ver televisión para dedicarse a leer.

Decir que los niños ven nada más que programas infantiles es una creencia equivocada

Los niños ven toda clase de programas

En tercer lugar, la creencia que los niños ven nada más que programas infantiles es equivocada. Sabemos con mucha documentación de muy diversos países que ven **toda clase de programas**; en muchos países, la cantidad de programas para la familia o adultos vistos por los niños en la televisión abierta llega a un 70 por ciento o 75 por ciento de su consumo.

Por tanto, no basta con hacer mejores programas infantiles: el hogar y la escuela tienen que asumir esta realidad del visionado infantil de programas que no han sido realizados especialmente para los niños, y la prohibición de su visionado no parece el camino eficiente.

Es preciso ayudar a profesores y padres a manejar mejor los programas de televisión que ven los hijos-alumnos,



Literatura infantil para todas las edades



La agenda de Cartoon Network abarca la más variada programación

ayudando a elaborar el visionado infantil de material para adultos; para ello es preciso crear instrumentos para incentivar la conversación familiar sobre valores y la expresión de puntos de vista, superando la costumbre de separar entretenimiento y formación.

¿Cómo mejorar la televisión?

¿Cuáles son, entonces, las consecuencias de estos cambios? Sin duda, ellos generan complejos desafíos de trabajo. Poco sirve el tradicional lamento sobre la mala calidad de la televisión infantil o la búsqueda de culpables, frente a las tareas de gran envergadura que hay que emprender.

Me atrevo a proponer a quienes se preocupan por mejorar la calidad de la televisión infantil **tres grandes ejes complementarios de trabajo, en los cuales hay que interactuar con diferentes interlocutores:**

• **En las políticas de emisión y creación de canales:** hay que enfrentar el cambio desde programas,

barras o franjas infantiles hacia la creación de canales para niños. **Los interlocutores son los decisores en políticas de comunicación.**

• **En el texto televisivo:** nuevos esquemas multimediales de producción y nuevos contenidos televisivos, esto es, modelos ficcionales lúdico-dramáticos con personajes protagonistas infantiles, que permiten la identificación emocional del niño y el reconocimiento de sus capacidades, que ayudan a aliviar sus frustraciones y a fortalecer su autoestima; programas que enseñan capacidades personales para vivir en el mundo real. **Los interlocutores son las escuelas formadoras de comunicadores audiovisuales y formadoras de educadores.**

• **En la recepción:** el desarrollo de herramientas para facilitar a padres y profesores el diálogo y la discusión acerca de los programas que ven los niños (los infantiles y los no-infantiles) y el aprovechamiento de éstos. **Los interlocutores son los padres y profesores.** ☪



la empresa gubernamental de comunicación del Brasil



***P**or las páginas de la revista latinoamericana de comunicación han pasado, entre otras, las experiencias de la British Broadcastin Company (BBC), de Inglaterra; Radio y Televisión de España (RTVE); y Telesur, como iniciativa que llevan adelante los gobiernos de Venezuela, Argentina, Brasil y Uruguay. Ahora se presenta el caso de Brasil, que con Radiobrás controla tres emisoras de televisión, seis de radio y dos agencias de noticias.*

Eugênio Bucci ■

La tradición es perversa, y no es solo brasileña. En toda América del Sur y también en América Central, el cuadro histórico se repite: instituciones públicas que operan la comunicación social, sean ellas empresas estatales, fundaciones o departamentos vinculados directamente al Gobierno, vienen actuando como pequeñas máquinas de propaganda al servicio de las autoridades del Poder Ejecutivo. En lugar de informar, intentan formar la opinión pública dentro de moldes que interesan al Gobierno de turno.



El ministro Patrús Ananias en entrevista colectiva para radios de todo el país

Claro que existen excepciones. A veces, hay momentos de heroísmo. Todos ellos deben ser, más que reconocidos y homenajeados, debidamente estudiados por todos nosotros. El cuadro general, sin embargo, tomado aquí como cuadro general y no como generalización del cuadro, es desalentador: las instituciones públicas que se dedican a la comunicación social acaban reduciéndose, en todo o en parte, a la condición de máquina accesoria de la propaganda del gobierno. Y ello ha sido un desastre en nuestras débiles democracias. Mejor dicho, ese fenómeno ha sido un elemento constitutivo de las debilidades de nuestras democracias.

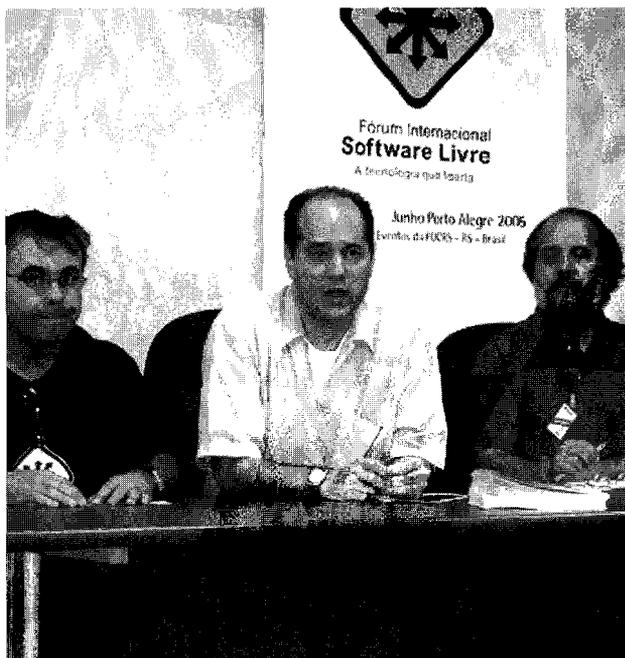
Eugênio Bucci, brasileño, periodista, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, y presidente de Radiobrás.

■ Correo-e: eugenio@radiobras.gov.br

Las instituciones públicas de comunicación terminan convirtiéndose en máquinas de propaganda del gobierno

Como telón de fondo, subsiste a todo eso una cultura política que no puede dejar de ser mencionada. Incluso entre los periodistas se acepta esa brutal distorsión como si fuese un dato de la naturaleza de la política. Casi con resignación se comenta, en círculos de periodistas de varios de nuestros países: "Ah, ellos están ahí para pasar la versión del Gobierno." La visión de la comunicación como un recurso que se toma para lograr objetivos políticos de los más variados, la idea de la comunicación como escalera, lamentablemente, es común en la cultura política de nuestro continente. Tanto eso es verdad que aceptamos que la misma distorsión tenga lugar en la empresa privada, vale decir, en la dirección partidista dada al contenido editorial de grandes grupos privados. Entre nosotros, la comunicación no está pensada como un proceso autónomo, horizontal, por medio del cual los ciudadanos de lo público, en público, se informan, se comunican, forman libremente sus opiniones.

Para algunos, identificados con las élites más atrasadas, creer en la comunicación como un proceso autónomo sería caer en la trampa de la izquierda. Para ellos, la comunicación debe ser operada como instrumento para que se garantice el orden social, la



El software libre también es motivo de discusión en Radiobrás

disciplina, la obediencia; basta ver el uso que las dictaduras de nuestro continente hicieron de la televisión y de la radio.

Lo interesante es que, también para muchos que se dicen de izquierda, creer en aquel mismo postulado sería de una ingenuidad imperdonable. Al final, dicen, los medios de comunicación se encuentran al servicio de la clase dominante. A partir de esa constatación, que en sí misma es problemática (hay contradicciones que escapan a las intencionalidades de las clases que esos ideólogos del doctrinarismo sencillamente no ven), suelen dar un salto absurdo, ilógico: ya que no hay neutralidad en el proceso *comunicacional*, tampoco podrá haber jamás democracia dentro de él; lo mejor que se puede pretender es que la comunicación esté al servicio de causas justas, humanitarias, supuestamente emancipadoras.

Unos y otros comulgan con la misma concepción instrumental de la comunicación. Aquí, precisamente aquí, reside un mal congénito que nos ha perjudicado bastante cuando se trata de fortalecer nuestras democracias. Pues ese es el telón de fondo en el escenario histórico en el que las

instituciones públicas destinadas a la comunicación se han prestado a todo tipo de *trabajo sucio* y nunca a atender el derecho fundamental a la información que todos deberían tener.

¿Qué es Radiobrás?

Nosotros, en Radiobrás, la empresa pública de comunicación del Gobierno Federal de Brasil, estamos intentando un camino diferente. No estamos escribiendo un capítulo histórico, ni pretendemos que nuestra búsqueda sirva de modelo a otros. De todos modos, estamos buscando una vía que puede ser de interés a los que acompañan y estudian estos temas.

Antes que nada, es interesante hacer una mínima presentación de Radiobrás. Fundada hace 30 años por la dictadura militar con el propósito de asegurar, por la radiodifusión, la presencia de la ideología de la Doctrina de Seguridad Nacional en todos los rincones de nuestro país continental, Radiobrás sobrevive hoy como una empresa multimedia que presta servicios útiles a la ciudadanía. Sin embargo, para que tales servicios estén de hecho comprometidos con la ciudadanía, es necesaria una gestión comprometida con esos mismos valores. Éste sigue siendo nuestro trabajo: construir una gestión comprometida con el derecho a la información.

***Radiobrás
es una empresa
multimedia
que presta servicios
útiles a la ciudadanía***



Diálogo Brasil, un programa de debates exhibido en todo Brasil

Actualmente, Radiobrás controla tres emisoras de televisión, seis emisoras de radio y dos agencias de noticias. Las tres emisoras de televisión tienen características distintas. La primera de ellas, TV Nacional, es una emisora abierta que transmite para toda la región del Distrito Federal, que tiene una población de dos millones de habitantes. Hasta el año 2002 transmitía actos y discursos del Poder Ejecutivo Federal. En la gestión de Radiobrás, que se inició en enero de 2003, la emisora fue transformada: pasó a integrar la red pública brasileña (la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales—ABEPEC www.abepec.com.br), al lado de otras 19 emisoras situadas en 18 Estados, con una programación eminentemente pública y educativa, dejando así de realizar la divulgación del Gobierno Federal.

La segunda emisora, NBr-TV del Gobierno Federal, transmite informaciones institucionales sobre el Poder Ejecutivo Federal. En Brasil, los tres poderes de la República cuentan con emisoras propias de televisión, cuyas señales son distribuidas por operadoras de televisión por cable. Además de NBr, administrada por Radiobrás, TV Cámara y TV Senado ofrecen informaciones sobre el Poder Legislativo, y TV Justicia sobre el Poder Judicial. Antes, NBr llegaba a 1,5 millón de hogares por medio de operadoras de cable. Ahora, cubre cerca de 14 millones de hogares en el país; es distribuida también por satélite de acceso abierto y gratuito a todos los que disponen de antena parabólica. Las dos emisoras, que antes transmitían 18 horas diarias, hoy tienen programación durante las 24 horas.

La tercera emisora, TV Brasil (www.tvbrasil.tv.br) acaba de ser lanzada. Creada por medio de un acuerdo entre los tres poderes de la República, inédito en Brasil, es administrada por un comité gestor instalado dentro de Radiobrás, con representantes del Senado Federal, de la Cámara de Diputados, del Supremo Tribunal Federal, del Ministerio de Relaciones Exteriores, de la Secretaría General de la Presidencia de la República y de la propia Radiobrás. TV Brasil cuenta con 21 socios, instituciones y emisoras de toda América del Sur, cuyos contenidos ya forman parte de su programación que transmite 12 horas diarias. No tiene finalidad comercial, ni posee una línea partidaria o ideológica, solo refleja en su parrilla de programación la diversidad de la producción audiovisual sudamericana,



Tv Brasil, canal de integración



Los medios gubernamentales del Brasil en la web

intentando estimular la integración entre los pueblos del continente en el plano de la cultura y de la comunicación. Las transmisiones de TV Brasil se iniciaron, en carácter definitivo, en octubre de 2005, pero solo ahora la señal comienza a distribuirse para operadoras de cable.

Referente a las emisoras de radio, éstas eran cuatro hasta 2002. Una quinta fue abierta en Brasilia, con el fin de prestar servicios al Poder Judicial; una sexta debe ser inaugurada en abril de 2006. Durante varias horas del día, las emisoras de Radiobrás operan en red con otras, públicas y privadas, llegando a veces a redes voluntarias de más de mil emisoras.

Por último, las agencias de noticias son la Agencia Brasil (www.agenciabrasil.gov.br), que publica cerca de 130 noticias diarias con textos en portugués, inglés y español, además de 150 fotos; y la Radioagencia

Nacional (www.radiobras.gov.br/radioagencia), que distribuye contenidos periodísticos en archivos sonoros para emisoras de radio de Brasil.

Además de estas funciones, Radiobrás realiza también otras operaciones y cuenta con 1.160 empleados. Su presupuesto anual es de aproximadamente 40 millones de dólares. Todo ello hace de Radiobrás la segunda más grande institución de comunicación pública en Brasil, superada solamente por la Fundación Padre Anchieta, una fundación pública de derecho privado, responsable por TV Cultura de São Paulo que es la emisora pública de más tradición en Brasil.

Una nueva experiencia brasileña

¿Y cuál es la nueva experiencia que se viene dando en Radiobrás? Realizar una comunicación al servicio de

la ciudadanía, y no a la promoción de la buena imagen de gobernantes, lo que muchas veces resultaba en noticias distorsionadas y en la negación de informaciones. Lo más importante ahora es informar con credibilidad. El ciudadano no desea recibir informaciones propagandísticas, sino informaciones objetivas sobre su Gobierno y sobre las políticas públicas que involucran a los movimientos sociales. De esto se ocupa el periodismo de Radiobrás, buscando la objetividad y la credibilidad.

Esa reorientación no implicó rupturas de naturaleza jurídica ni estatutaria de la empresa. Al contrario, observamos que las anteriores prácticas de dar a las instalaciones de la empresa un uso de propaganda o promoción del Gobierno, éstas sí constituían un desvío. En algunos momentos, constituyeron una usurpación. Aunque haya sido creada en la dictadura, con propósitos de divulgación de valores cívicos y de propaganda ideológica, nada existe en la legislación que crea y que regula a Radiobrás que la obligue a desempeñar tal actividad. En lugar de ello, la legislación brasileña ya compete a otros organismos, de la administración directa, esas funciones. Las funciones de propaganda, relaciones públicas, asesoría de prensa y publicidad del Gobierno ya pertenecían a otros organismos como la Secretaría de Prensa y Divulgación

El ciudadano no desea recibir informaciones propagandísticas, sino informaciones objetivas sobre su Gobierno



Espacios de opinión en la televisión gubernamental

de la Presidencia de la República (que después incorporó también la función de Portavoz) y la propia Subsecretaría de Comunicación Institucional de la Secretaría General de la Presidencia de la República. Como empresa coordinadora de emisoras de radio y de televisión, Radiobrás está (y ya estaba antes) sujeta a las finalidades constitucionales de la radiodifusión como una función social, un servicio público que debe observar una ética propia, presidida por la atención al derecho a la información. Si ella, en periodos anteriores se alejó de esos parámetros, lo hizo en desobediencia a los mejores principios del periodismo, de la comunicación social y, sobre todo, al incumplimiento de su propio estatuto.

Cualquiera que sea la naturaleza jurídica del órgano público dedicado a la comunicación social, éste no puede alegar que está desobligado del deber de la verdad. En el caso particular de Radiobrás, que le compete hacer periodismo, de llevar información al público, y que no le compete ninguna tarea propia de propaganda, de publicidad, ni de asesoría de prensa, el deber de la verdad periodística, factual, es inequívoco. Eso, solo eso, operó una auténtica revolución en el tratamiento dado a las informaciones dentro de Radiobrás.

Principios que deben orientar el periodismo de una institución pública

A inicios de 2003, involucramos a toda la empresa en un proceso de planeamiento que resultó, entre otras formulaciones, en lo que hoy hemos adoptado en todas las áreas de la empresa, como nuestra misión y nuestros valores. La misión es sintética:

"Somos una empresa pública de comunicación. Buscamos y divulgamos con objetividad informaciones sobre Estado, gobierno y vida nacional. Trabajamos para universalizar el acceso a la información, derecho fundamental para el ejercicio de la ciudadanía".

Esa orientación encabeza toda acción editorial en la empresa. La idea del derecho a la información es cultivada en Radiobrás como un valor fundamental, que viene de las utopías democráticas del siglo XVIII: informarse es derecho de todos. Está escrito en el artículo 9º de la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano*, lanzada el 26 de agosto de 1789, en Francia: "La libre comunicación de las ideas y de las opiniones es uno de los más preciosos derechos del hombre". La *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, adoptada y proclamada por las Naciones Unidas en diciembre de 1948, trata del mismo derecho, así como la Constitución de la República Federativa de Brasil, en el Art. 5º (incisos IV, IX y XIV) y en el artículo 220 (párrafo 1º).

La información solo es un derecho del ciudadano, porque en la democracia todo poder emana del pueblo y en su nombre es ejercido y -para delegar

el poder- el ciudadano tiene el derecho de estar bien informado. Es un derecho tan importante como los demás. Nadie concebiría que los profesores de una escuela pública se dedicasen a doctrinar en lugar de educar a los alumnos correctamente. Nadie aceptaría un hospital que admitiese a los pacientes según criterios partidarios. Pues lo mismo se puede decir de la información: ésta es un derecho y debe ofrecerse igualmente a todos, de modo claro, impersonal, preciso, sin direcciones, sin intereses ocultos.

Radiobrás, en 2005, adoptó un documento denominado *El Periodismo en Radiobrás*, como fundamento de su práctica editorial, donde se profundizan estas ideas. Este documento está disponible para cualquier usuario de Internet (basta ir a www.radiobras.gov.br y, una vez en el sitio, buscar en el margen izquierdo el espacio Radiobrás y, abajo de él, basta hacer clic en la palabra "institucional").

Muchas veces, sin embargo, hay quien alegue que al propio Gobierno, aunque democrático, no le interesaría ese periodismo pautado por la objetividad. A esta alegación, el documento *El Periodismo en Radiobrás* presenta una respuesta:

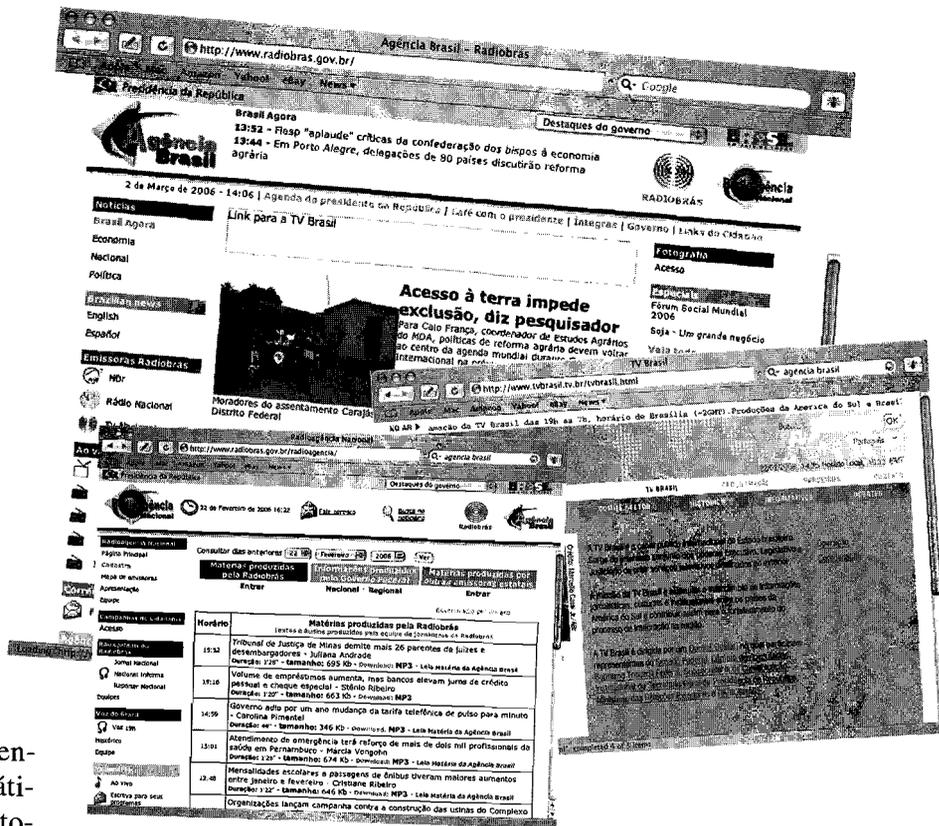
"Para un gobierno democrático, es muy bueno que una empresa pública de comunicación ofrezca al público un relato periodístico objetivo, ya que la objetividad genera un aumento de credibilidad de la institución, lo que resulta en más credibilidad en el Estado y en el propio Gobierno. En el autoritarismo, el Gobierno se apoya en la concordancia y en la obediencia del ciudadano. (...)

En la democracia, la legitimidad del Gobierno no viene de la obediencia y de la concordancia, sino de la participación crítica y autónoma del ciudadano".

Así, Radiobrás ha obtenido en los últimos tres años señales de reconocimiento. Ese reconocimiento se manifiesta en el crecimiento de la audiencia, en la utilización cada vez más amplia de sus contenidos - que son gratuitos para los demás órganos de prensa - y, también, en la conquista de algunos premios de gestión y de periodismo. Esto nos sirve de aprendizaje. La comunicación democrática no es aquella que escribe la historia antes de que ella ocurra, sino la que se acepta como parte de la historia y que se expone a ser examinada por sus interlocutores para servirles mejor.

Naturalmente, esa experiencia necesita afirmarse, necesita consolidarse en la cultura editorial de la sociedad brasileña y necesita también

Radiobrás trabaja para universalizar el acceso a la información de toda la población



La legislatura de Brasil con presencia permanente en la web

generar nuevas transformaciones institucionales dentro de los marcos legales de la empresa. Una de esas transformaciones es la adopción de representantes de la sociedad civil en su consejo de administración. Otra transformación necesaria es la adopción de mandato para sus dirigentes, para que éstos puedan ser elegidos por el nuevo consejo, en vez de ser nombrados y destituidos en cualquier momento por el Gobierno Federal, como ocurre hoy. Además, es necesario pensar en mecanismos que aseguren el control total del presupuesto por parte de las instituciones públicas encargadas de la comunicación social. Ello contribuirá a dar mayor autonomía financiera y administrativa a esas instituciones, inhibiendo cortes presupuestarios promovidos por el Poder Ejecutivo durante el ejercicio de la gestión.

Es fundamental que esa evolución avance. La ciudadanía y la democracia en Brasil dependen de eso. También los rumbos de la comunicación pública en América del Sur resultarán bastante favorecidos.