

MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION**10**

La inserción de la Mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor. Esto ayuda a consolidar sus conquistas y acelerar sus progresos. Eso sí, en América Latina, 80 millones son pobres-pobres.

Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Diez, Halfdan Mahler, Angharad Valdivia, Mariana Landázuri, Jessica Ehlers, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

Gracias a la alta tecnología, la TV y la publicidad, el periodismo deportivo es el género de mayor crecimiento en todo el mundo. Pero, irónicamente, en América Latina no hay universidades en donde especializarse.

Michael Real, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simpson, David Landesman, Daniel Samper, John MacAloon, Huntington Williams, Pete Axthelm, Craig Neff, Orivaldo Perin, Fausto Jaramillo.

ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS

Patricia Anzola, Juan Braun	48
Rigoberta Menchú, Kintto Lucas	52
Amalia Pando, Ronald Grebe	53
Ana María Romero de Campero, Ronald Grebe	54

NOTICIAS	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
AFRICA	5	LIBROS	95

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

Carta del editor

Mujeres comunicadoras. Cada vez son más. Hasta hace muy poco las redacciones eran un Club de hombres. Ciertamente, "ellas" no podían quedarse en el diario hasta la medianoche. ¿Viajar solas? ¡Imposible! Tampoco iban a la Universidad ¿Para qué? Pero hoy son muchas. Mañana serán miles. Deben comprometerse no solo a luchar por ellas mismas, sino por una sociedad más libre, más justa. Y de la mano con los hombres.

CHASQUI intenta saldar una deuda con sus lectores. Nunca, en sus 19 años de existencia, ha incluido en sus páginas una sección de Periodismo Deportivo, a pesar de que

este tema ocupa una gran parte del contenido de un medio de comunicación. Y millones se sientan frente a un televisor para gozar de un partido de fútbol.

Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

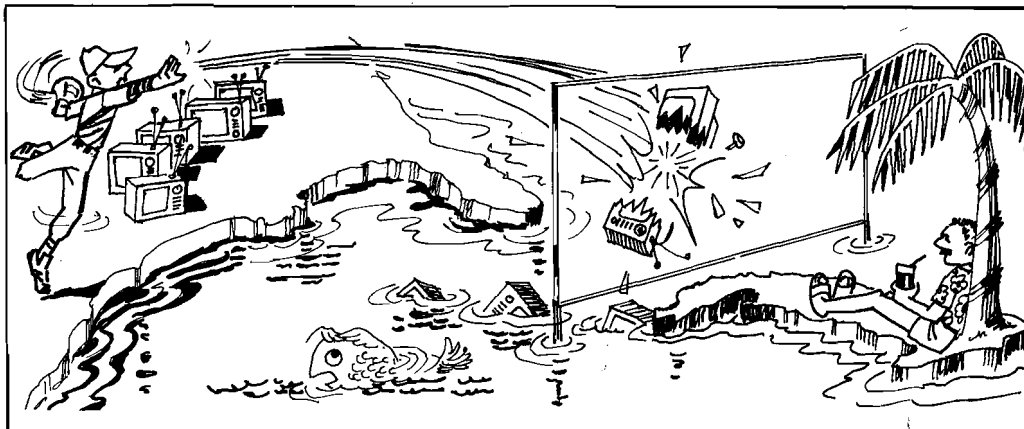
La portada de CHASQUI es obra del famoso pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. ¡Muchas gracias!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Oswaldo Guayasamín y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2)502-487

TV Martí: Guerra electrónica



Desde el 27 de marzo de 1990, Cuba y Estados Unidos mantienen una aparente "guerra electrónica", en la que se mezclan intereses político-ideológicos. Mientras el gobierno norteamericano pretende a toda costa, establecer una señal de televisión permanente hacia Cuba, este país utiliza especialistas y equipos electrónicos para tratar de interferir la programación estadounidense que llega a través de TV-Martí.

Ese propósito de Estados Unidos no es nuevo. Ya en 1962, el Director de la Agencia de Información, USIA, Edward Morrow, envió una carta al presidente John F.

Kennedy en la cual le detallaba las condiciones y los medios que emplearían en tal propósito.

En esta "tele-agresión" anticolonial, Estados Unidos utiliza la base militar de Cudjoe Key, ubicada en el Estado de Florida y también el satélite. Tanto "TV-Martí" como "Radio Martí", operan bajo la misma modalidad y objetivos. Esta última, filial de la Voz de los Estados Unidos de América (VOA) emite sus señales hacia todo el territorio cubano y es recibida con nitidez por radioreceptores particulares, con similar calidad auditiva que el servicio de radio local. En cambio,

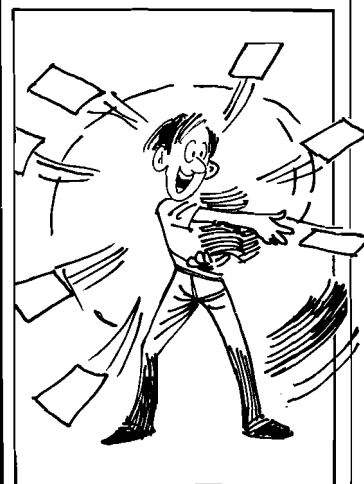
TV-Martí también establecida por la VOA, cubre las regiones de Matanzas y Pinar del Río, colindantes con la Habana. Para ello, utiliza el canal 13 cubano.

La actitud estadounidense ha sido criticada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en la que tanto Cuba como Estados Unidos son signatarios; las Naciones Unidas, declaró ilegal a esta estación; de igual forma, el Grupo de Río, integrado por México, Venezuela, Colombia, Perú, Brasil, Uruguay y Argentina, señaló que TV-Martí es una "imposición norteamericana" que debe terminar.

Agencia de noticias

Una central de edición en Caracas (Venezuela), será el centro nervioso de un pool informativo creado por países latinoamericanos y caribeños. Este es el embrión de una idea más ambiciosa: Tener una agencia de noticias de la región.

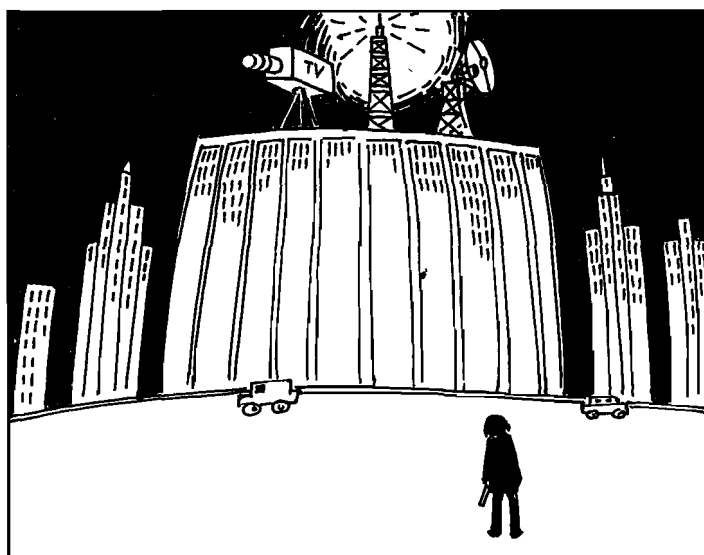
El pool de agencias noticiosas tendrá un director periodístico. Editores de por lo menos tres países integrarán esta oficina. Las agencias nacionales difundirán esta información, para garantizar su llegada a los medios de comunicación.



Concentración y propiedad de los medios

La concentración de la propiedad de los medios y el crecimiento de las multinacionales, están llevando a que se centralice la obtención y sindicalización de las noticias. Y en cuanto al empleo se refiere, ello conduce al surgimiento de una "cultura de freelancers".

La creación de grupos de trabajadores explotados, no organizados, que están conectados a una pequeña y bien paga élite de periodistas, que trabajan en redacciones altamente tecnificadas, es uno de los efectos de la revolución de los medios que más preo-



cupación causa. Esta tendencia puede minar la habilidad de los periodistas para organizarse ellos mismos.

El equilibrio entre el interés público y el de la propiedad, entre la pluralidad y el mercado, siempre se mantuvo gracias a los esfuerzos de los propios periodistas. Pero esta situación se está debilitando.

A esto se agrega el temor de que el incremento en el uso de bases de datos y de sistemas de sindicalización de alta tecnología, propiciarán una mayor explotación de los trabajadores de la prensa y remuneraciones más bajas.

Violencia contra periodistas

Un informe recién publicado por el grupo belga "Reporteros sin Fronteras", en colaboración con el francés "Observatorio de la Información", reveló que por lo menos 50 periodistas fueron asesinados en 1989.

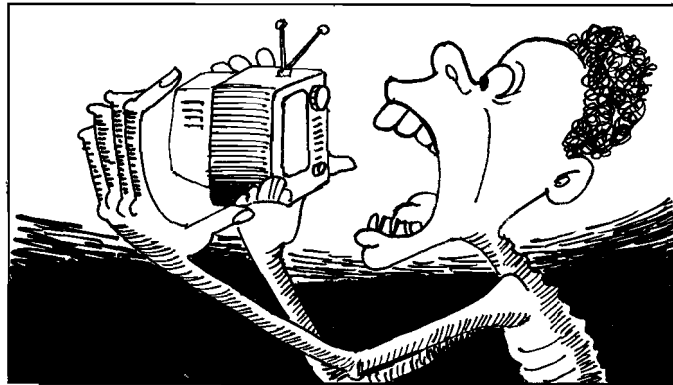
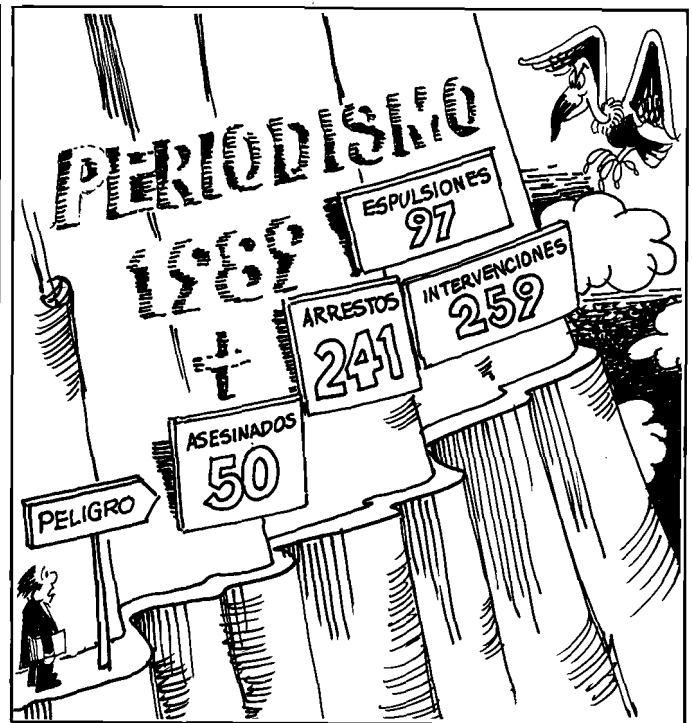
Según el documento, América Latina es la región del mundo en la que ejercer el oficio de periodista presenta altos riesgos, seguida de Asia, África y luego Europa.

En América Latina, Colombia presenta la "situación más peligrosa", al ostentar el récord de 15 periodistas muertos en 1989. En general, los asesinatos de los comunicadores fueron resultado de represalias de los traficantes de drogas. Mientras tanto, en El Salvador, murieron 11 periodistas a manos de grupos paramilitares y guerrilleros. En Perú, hubo 7 ejecuciones por los mismos casos. Com-

pletan esta preocupante lista Brasil (4 asesinatos), México (2), Ecuador (2), Guatemala y Panamá (1).

1989 fue, además, un año récord en cuanto a detenciones y expulsiones de periodistas. El informe registra 241 arrestos, 97 expulsiones de periodistas extranjeros y 259 casos de intervención directa por el Estado, contra la difusión de prensa extranjera o nacional.

Los Grupos "Reporteros sin Fronteras" de Bélgica, "Observatorio de la Información" de Francia y el "Comité de Protección a los Periodistas", de Estados Unidos, son algunas de las organizaciones internacionales que adelantan campañas de investigación por la libertad de prensa en todo el mundo. Sostienen que no hay democracia si existen restricciones a la gestión periodística.



TV contra el hambre

La Agro-Acción Germana es la primera agencia voluntaria de Alemania Occidental, que lanza spots de televisión para hacer campaña contra el hambre en países de América Latina, Asia y África. El primero de ellos será televisado por la red RTL-Plus de Luxemburgo.

Cerca de 50 personalidades de diferentes ámbitos ofrecieron sus servicios para los spots que duran de 30 a 60 segundos. Empresas comerciales líderes en Alemania Fede-

ral colaboran con los costos de producción. Entre ellas están McDonald's y Coca Cola. Pero, la inclusión de ambas como auspiciadoras de la campaña contra el hambre, fue criticada por agencias voluntarias.

Una de ellas, la Volksmund señaló que Agro-Acción Germana no debería dar cabida en la campaña a multinacionales que comparten la responsabilidad de la pauperización económica y ecológica del Tercer Mundo. ■

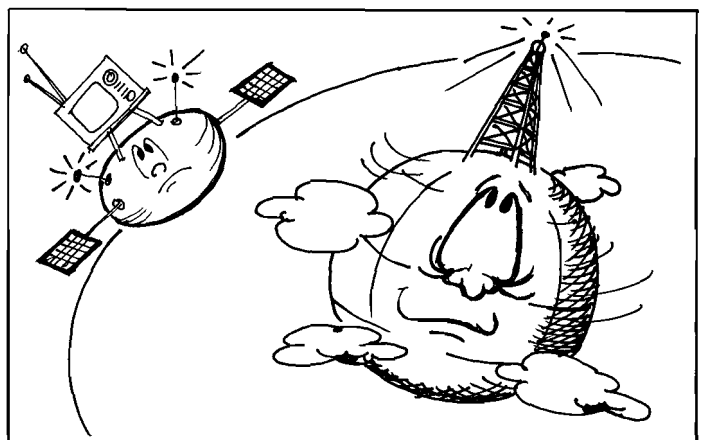
CNN cubre 83 países

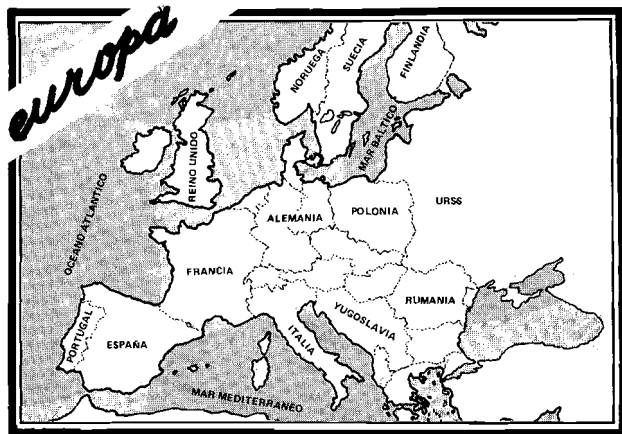
En el futuro próximo, todos los continentes podrán recibir programas de la estación de televisión norteamericana Cable News Network, CNN.

El último contrato que firmó esta estación fue con la Agencia Soviética Intersputnik. El contrato por cinco años, permitirá a la CNN enviar su señal sobre el Océa-

no Índico a través del satélite Stationar 12. La señal ya llega a la India, África y al Suroeste de Asia.

La CNN fue creada por Ted Turner en Atlanta, Georgia y su programación se exhibe a través del cable. Es vista por más de 50 millones de hogares norteamericanos. Desde 1985, el satélite hizo posible que enviara su señal a 83 países.





Francia en el "Oriente Express"

Los países de Europa Central y Oriental en vías de democratización, atraen, además de capitales, a los medios de comunicación occidentales: Radio, televisión, órganos de prensa escrita y grupos editoriales franceses, emprenden una verdadera cruzada hacia esa región.

Lo que está en juego, es la influencia general de Francia en una zona en que debe enfrentar la competencia con Alemania Federal y Japón.

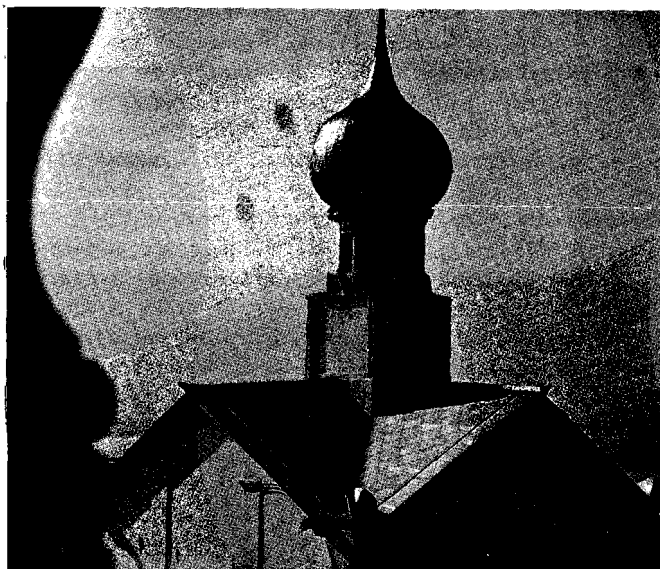
Es en la República Democrática Alemana (RDA) donde las cosas están más avanzadas. Las autoridades de ese país se adelantaron a sus homólogos franceses y solicitaron la colaboración estatal gala para, instalar en Berlín Este, una radio bicultural en FM.

URSS: 4.000 periodistas

Debido a la perestroika y a la nueva manera de pensar en la Unión Soviética, se ha incrementado el interés de los medios de comunicación extranjeros por este país. Pero, la URSS también amplió la distribución de sus programas en todo el mundo.

Solo en 1989, arribaron a la URSS 4 mil periodistas de radio y televisión de diferentes nacionalidades. Por el otro lado, los soviéticos han hecho contactos con grandes compañías de televisión como la BBC, Ashai y ABC y se avisa la realización en conjunto de más de 100 proyectos de comunicación para 1990.

En el extranjero se ha despertado el interés en programas soviéticos como *Vremya*, *Vzglyad* y *7 dnei*; las compañías de televisión japonesas NHK y Ashai ya se han suscrito a algunos programas de la televisión central soviética. Con la ayuda de antenas especiales, los televidentes soviéticos podrán ver muy pronto programas de TV extranjeros vía satélite.



La Perestroika atrae a los periodistas



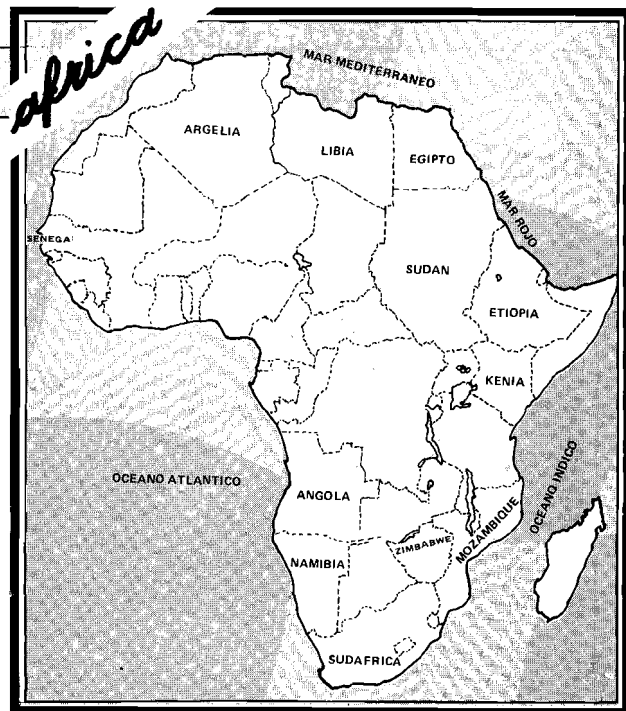
La prensa occidental busca la integración

Medios europeos se integran

La Prensa Occidental se está preparando para el Mercado Único Europeo, a partir de 1992. Después de la expansión de la Gruner, Jahr y Bauer, de Alemania Federal, los editores británicos y norteamericanos se han lanzado a la ofensiva.

Las revistas especializadas que se distribuyen en Europa Occidental sin tener en cuenta las barreras idiomáticas, están experimentando un resurgimiento. Esta idea no es nueva. En 1973, cuatro diarios occidentales, entre ellos el *Die Welt*, publicaron un suplemento en conjunto. Otro ejemplo de cooperación es el suplemento literario y cultural editado y distribuido por el *Frankfurter y Allgemeine Zeitung* (Alemania Federal), *L'Indice* (Italia), *Le Monde* (Francia) y el *Times* (Inglaterra).

En la esfera económica, una cooperación parecida fue establecida por *Le Fígaro* (de Francia), *Handeleblatt* (RFA), *Il Sole 24 Ore* (Italia). Y en el campo deportivo, por *Kicker* (RFA), *Guerin Sportivo* (Italia), *Sport* (Suiza), *Don Balón* (España) y *Vsetbal* (Holanda). Estos periódicos forman el grupo de las Revistas Deportivas Europeas (ESM).

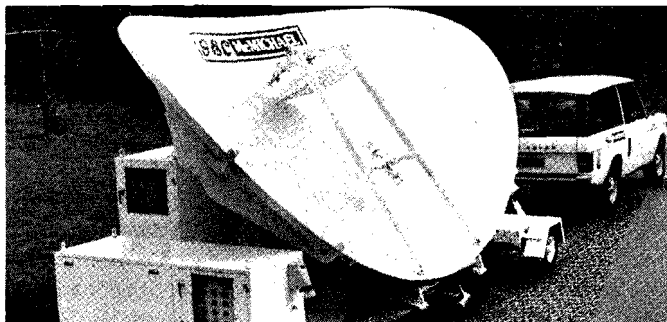


Información pro unidad

El Ministro de Información de Tanzania, Hassan Diría, solicitó a los periodistas de este país, que revolucionen la información, con la proyección de más noticias en defensa de la unidad nacional, las políticas socialistas y la autodeterminación de los pueblos.

“Los medios masivos en Tanzania y en el contexto del Tercer Mundo, deberían poner énfasis en las aspiraciones nacionales y políticas de los pueblos, en particular de los campesinos, base del desarrollo económico de este país”, recaló Diría.

Asimismo, pidió a los periodistas que eduquen al pueblo sobre temas históricos que le permita rechazar las distorsiones impuestas por los enemigos de Tanzania. Indicó que los periodistas de la Agencia de Noticias Shihata, deberían ser más creativos, para así responder a las necesidades de la nación y urgió a que mantengan relaciones con los medios orientados hacia el Tercer Mundo.



Francia se expande con tecnología y comunicación

Los franceses primero

Aunque hay veinte estaciones de televisión europeas y norteamericanas transmitiendo hacia África, son los franceses los que han ganado preeminencia en ese mercado. El canal France International y Alcatel Telespace, invirtieron cerca de 4 millones de dólares en infraestructura, necesaria para ampliar la transmisión de programas.

El Ministerio de Cooperación y Desarrollo, encargó a Alcatel que instale 24 satélites y estaciones terrestres de telecomunicaciones, así como equipos de televisión. En Senegal, Costa de Marfil y Gabón ya se instalaron tres estaciones.

Alianza para salvar a niños africanos

En lugar de discrepar entre sí, 60 legisladores y periodistas de África se han aliado para luchar contra los terribles problemas que confrontan los niños de este continente.

Su futuro es sombrío. De cada 1000 niños que nacen en África, 110 mueren, más del doble del promedio correspondiente al resto del mundo.

Para combatir esa situación desesperada, periodistas y legisladores se reunieron para establecer una alianza sin igual, con el objeto de impedir la mortalidad infantil y proteger los derechos del niño.

Esta iniciativa surgió en el “Seminario de Parlamentarios y Periodistas sobre los Niños de África”, patrocinado por UNICEF y el Consejo Africano de Parlamentarios sobre Población y Desarrollo, que se realizó en Botswana.

Asistieron delegados de Benin, Botswana, Costa de Marfil, Gambia, Liberia, Madagascar, Togo, Zambia y Zimbabwe, así como de Canadá, Italia, Noruega y los Países Bajos.

UNICEF prometió hacer todo lo imposible para apoyar esta iniciativa a favor de la niñez africana. Para salvar a cuatro millones de niños africanos al año, es menester que los titulares y las primeras páginas de los periódicos reflejen constantemente “el drama de la supervivencia del niño”.

En una resolución de 12 puntos, se aprobó por unanimidad un amplio programa de acción que incluye un llamamiento en pro de amplias campañas de información y de la promulgación de leyes para fortalecer los programas de supervivencia del niño.



Hay que fortalecer la supervivencia del niño africano

Radio: Seminario Internacional



Los participantes buscaron la integración

Entre el 23 y 26 de mayo de 1990, CIESPAL organizó el Seminario Internacional denominado "La Radio: Tendencias e Información", al que asistieron 26 representantes de las cadenas informativas radiofónicas más importantes de los países del Pacto Andino.

Durante el evento se analizaron las tendencias y estructuras de los informativos de radio en la subregión, para orientar su gestión hacia el desarrollo de la comunicación en América Latina. También se examinaron los mecanismos y funcionamiento de las fuentes de información,

criterios para la selección de los contenidos informativos, los formatos radiofónicos de la información y su impacto en la población. Se perfilaron temáticas para la producción radiofónica en el área andina y las necesidades de capacitación y adiestramiento profesional que requiere.

Estuvieron representados los siguientes medios de comunicación del Pacto Andino: Radio Panamericana (Daniel Sánchez Rocha) de Bolivia; Radio Cadena Nacional (Margoth Ricci) y Academia Arco (Jimmy García Camargo) de Colombia; Radio Panamericana (Mauricio Alcántara) y Radio Programas del Perú (Gilberto Muñiz); Radio Caracas Radio (Paúl Esteban Amundaraín), Radio Rumbos (Andrés Serrano) y el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (Jesús Berenguer) de Venezuela; del Ecuador estuvieron presentes: Radio Bolívar (Jorge Aguilar), Radio Católica Nacional (René Torres), Radio Ecuashyri (Lilia Pérez), Radio H.C.J.B.

(Germán Carvajal), Radio Jesús del Gran Poder (Oscar Navarrete), Radio Quito (Rodolfo Muñoz y Gonzalo Ruíz), Radio Nacional del Ecuador (Gustavo Cevallos), Radio Exito (José Luis Rodríguez), Noti-Hoy (Andrés Carrión), Sonovisión (Edison Guevara, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión - AER (Edgar Yáñez) y sus filiales de las provincias del Guayas (Germán Cobos) del Azuay (Edmundo Valencia) y de Tungurahua (Ángel Núñez).

También asistieron como invitados especiales los representantes de Radio Francia (Eric Samson), La Voz de los Estados Unidos VOA (Richard Araujo), y Radio Minería (Hermógenes Carril) de Chile. A ellos se unieron los directivos y funcionarios de CIESPAL, quienes participaron como conferencistas y moderadores de esta cita internacional de radiodifusión.

CHASQUI informará, en su próxima entrega las principales conclusiones que se establecieron al final del evento.

Acuerdo con AMARC

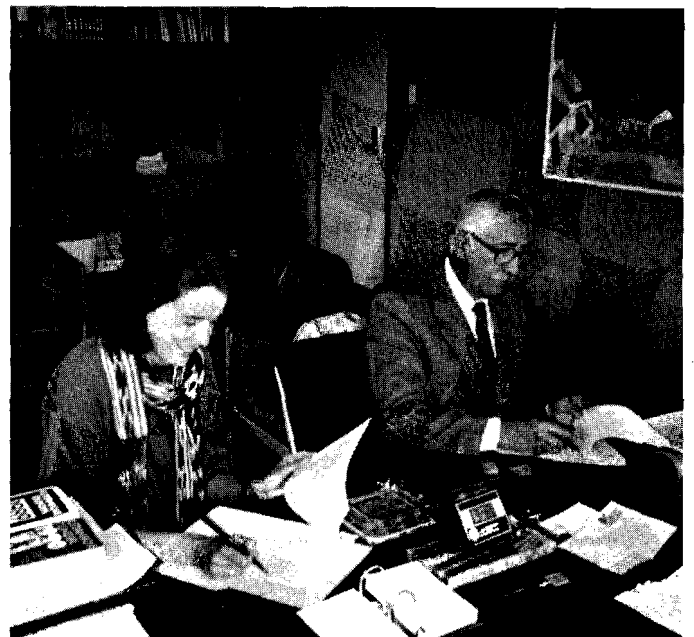
CIESPAL y AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias, suscribieron en Quito (Ecuador), en mayo pasado, una Carta de Intención, para desarrollar tareas conjuntas en el campo de la radio comunitaria.

El documento, suscrito por el Director General de CIESPAL, Dr. Asdrúbal de la Torre y por la Secretaria General de AMARC, Evelyng Foy, establece el intercambio de información y la creación de un banco de datos sobre materiales y documentos en sus respectivas áreas de interés. CIESPAL, prestará su asistencia técnica en el campo de la capacitación para la pro-

ducción de programas de radio y en la co-producción multinacional de programas educativos en radios comunitarias.

También se prevé la posibilidad de que los documentos, libros y producción de audio y video de CIESPAL, puedan ser traducidos a otros idiomas para su difusión sobre todo en países de África.

Evelyng Foy invitó a CIESPAL para que participe en la IV Reunión Internacional de AMARC, a realizarse entre el 12 y 19 de agosto de 1990, en Dublín, Irlanda. A ella asistirán productores de radios comunitarias de todo el mundo.



El Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL y Evelyng Foy, Secretaria Ejecutiva de AMARC

AED y HEALTHCOM II

La Academia para el Desarrollo de la Educación, (AED) y CIESPAL acordaron llevar adelante diversas actividades conjuntas en el ámbito de la educación y comunicación para América Latina.

Con ese propósito, el Dr. William Smith, Vicepresidente de AED, se entrevistó en la sede del CIESPAL con el Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de la insti-

tución y otros directivos, para establecer los mecanismos de cooperación dentro del contexto del Proyecto HEALTH-COM II, del cual CIESPAL es subcontratista.

En principio, AED y CIESPAL desarrollarán un primer seminario en el segundo trimestre de 1990. Al evento concurrirán comunicadores y especialistas en salud y se efectuará en Quito, Ecuador.

Investigación de medios

La "Situación de los Medios de Comunicación en América Latina", es otra importante investigación que desarrolla CIESPAL y que culminará en julio próximo. Consta de dos partes: Un Inventario de Medios de Comunicación (diarios, radioemisoras y estaciones de televisión) en la región; y un estudio a profundidad sobre el estado de la comunicación, a través de una muestra representativa a nivel latinoamericano.

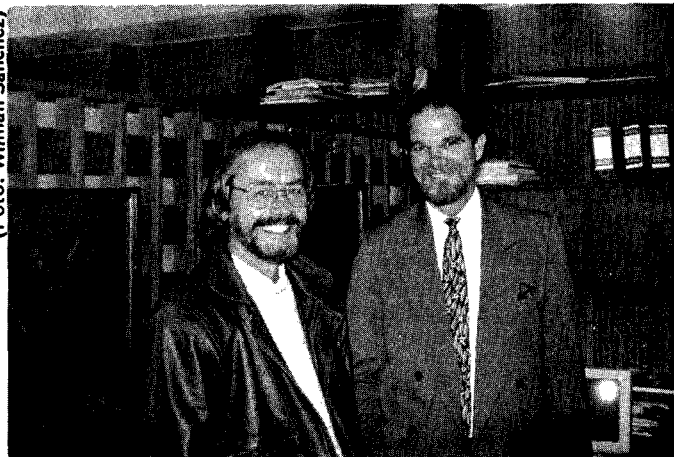
La primera fase fue ejecutada en 19 países. El inventario estableció la existencia de 1.007 diarios, 5.876 radioemisoras y 502 estaciones matrices de TV. También se analizaron las principales características de los medios, a saber: **Diarios**, formato, tiraje, cobertura, propiedad, número de ediciones diarias, número de páginas, número de suplementos y año de fundación; **Radioemisoras**, potencia, propiedad, carácter,

cobertura, frecuencia, banda de modulación, horas de transmisión al día y año de fundación; **Televisión**, propiedad, carácter, cobertura, horas de transmisión al día y año de fundación.

El estudio también incluyó un análisis de la concentración de los medios de comunicación, agrupados por regiones: Centroamérica, Área Andina, Cono Sur, Brasil y México. Estos dos últimos países fueron considerados como sub-regiones, por poseer una mayor concentración de medios y un alto índice poblacional.

Para la segunda fase de esta investigación, se elaboró una muestra representativa de 245 medios de comunicación latinoamericanos: 80 diarios, 95 radioemisoras y 70 estaciones de televisión. Además se enfatizó en la producción y programación de Radio y TV., recursos humanos y avances tecnológicos en los tres medios. ■

Foto: Wilman Sánchez



El Dr. William Smith, Vicepresidente Ejecutivo de la AED, con el Dr. Juan Braun, Editor de CHASQUI

Estudio de TV y la FES

La construcción del Estudio de Televisión de CIESPAL, estará terminada el próximo mes de septiembre de 1990. Un mes antes comenzará la instalación de los equipos y anexos fundamentales para su funcionamiento.

El edificio consta de tres plantas centrales en donde, además del Departamento de Televisión, también funcionará el Departamento de Radio

La obra ha sido permanentemente asesorada y observada por técnicos y especialistas de la Fundación Friedrich Ebert (FES), de Alemania Federal.

En febrero de este año, visitó CIESPAL el Ing. Hubert Eisner, de la FES, quien examinó el estado y finalidad de la construcción. Posteriormente, el experto Erich Vogt, también de la FES, asesoró a CIESPAL sobre los mecanismos y formas de cooperación y financiación del equipamiento.

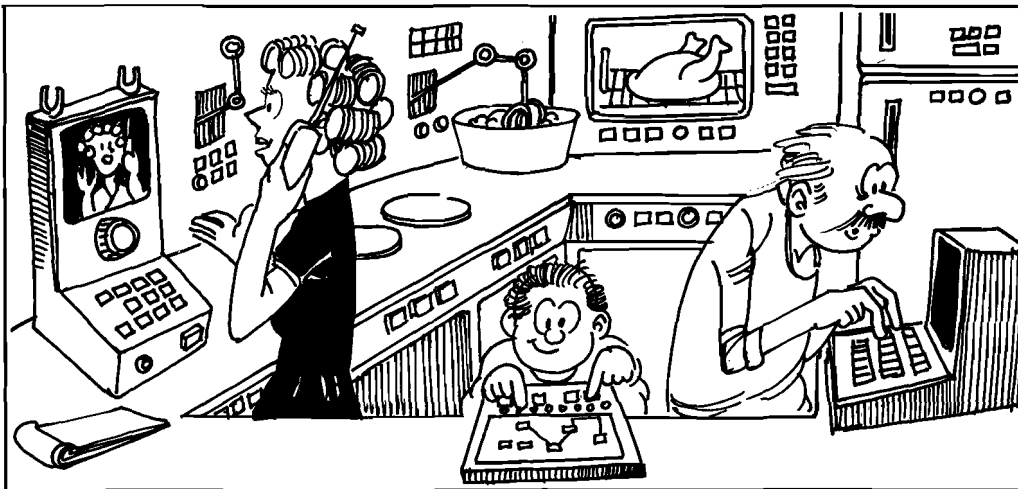
En América Latina, existe gran expectativa sobre el Estudio de Televisión de CIESPAL en razón de su importante labor capacitadora. Para noviembre de 1990 se prevé la realización del primer curso de adiestramiento y capacitación en televisión.

Foto: Wilman Sánchez



El Director General de CIESPAL y Erich Vogt de la FES

Nuevas Tecnologías



Hogares tecnificados

La tecnologización de los hogares es ya una realidad. Esto es una consecuencia lógica de la construcción, en 1958, del primer circuito integrado y, en 1971, del microprocesador. Posteriormente, todo fue un proceso de eficacia, reducción de costos de fabricación y, en

definitiva, de competitividad entre los que inexorablemente mueven los mercados occidentales.

A la casa electrónica le ha llegado su turno, después de que la computarización y la incorporación de sistemas inteligentes a los equipos, pasaran por los escenarios de pro-

ducción: La fábrica (Robotización, CIM) y la oficina (Ordenador, telefax, correo electrónico, videotex, etc.).

Ahora, el ordenador, la televisión y el teléfono, con sus correspondientes aparatos derivados y servicios añadidos, componen el triángulo básico que sugiere y conforma un nuevo estilo de hogar y de vida.

Según los especialistas, las nuevas tecnologías han propiciado una vuelta gradual al hogar. Señalan que el paso de una sociedad agraria a una sociedad industrial, implicó que la familia saliera necesariamente a las fábricas y oficinas. Un ejemplo del nuevo modo de producción es el **Tele-trabajo** en casa, de reciente aparición en Estados Unidos, donde se habla ya de 13 millones de teletrabajadores.

Poca investigación

La multiplicidad de las ramificaciones en el campo de la informática en América Latina, impide una fácil generalización para su estudio y dificulta un diagnóstico del proceso de difusión, según

una investigación del Centro de Investigaciones de la Comunicación Social, ICOS, con sede en Quito, Ecuador.

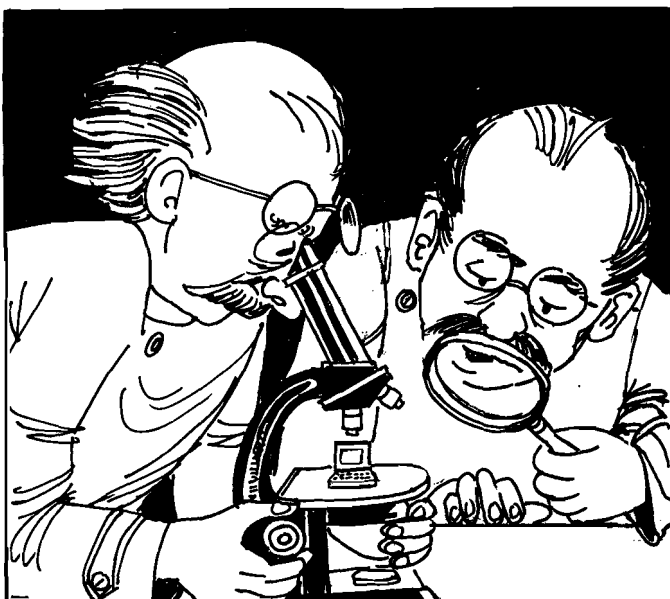
En América Latina, la difusión de la informática es incipiente con excepción de Brasil, Venezuela y Costa Rica. Investigaciones de 1984, dan cuenta que solo el 2 por ciento del parque computacional mundial se halla en la región. Esa brecha se advierte en la disparidad de la capacidad innovadora.

Son pocos los países de la región que han articulado políticas explícitas de investigación en informática: Argentina, Brasil y Cuba. En su mayor parte, las actividades en este ámbito se desarrollan por iniciativa de diferentes institutos, sin una coordinación o plan general, lo que conduce a una fragmentación de recursos e impide encarar proyectos de envergadura.

Aún en estas condiciones,

la investigación es válida porque permite crear una mínima capacidad de decisión y selección de las tecnologías más apropiadas. Son varios los países de la región donde se producen equipos de informática: Brasil, México y, en menor medida, Argentina. En Colombia, Perú y Venezuela se arman equipos con producciones de baja escala. En Cuba, ya en 1970 se construyó la primera computadora cubana (CID - 201). Además, se estableció una planta de microelectrónica en Pinar del Río y, desde 1981, se producen terminales de video.

En la formación de especialistas en la materia, se destacan Brasil, Venezuela y Cuba, que cuentan con una base formativa relativamente sólida, a diferencia de otros países donde predomina la dispersión de carreras y la carencia de docentes calificados.



Nuevas Tecnologías

Estímulos para industria computacional

El gobierno de México puso en marcha un programa de modernización de la industria de computación, que contempla estímulos a los fabricantes nacionales y la apertura a las importaciones del sector.

Según el régimen, el programa permitirá a México tener "acceso inmediato" a la tecnología informática de todo el mundo y, el sector nacional, podrá aprovechar las ventajas comparativas que disfruta para "racionalizar y especializar la producción".

Se suprime el requisito de permiso previo para importar equipos de computación, aunque mantiene el pago del



arancel correspondiente. Además, el gobierno mexicano anunció estímulos fiscales a

los fabricantes nacionales, que estarán vigentes hasta marzo de 1993.

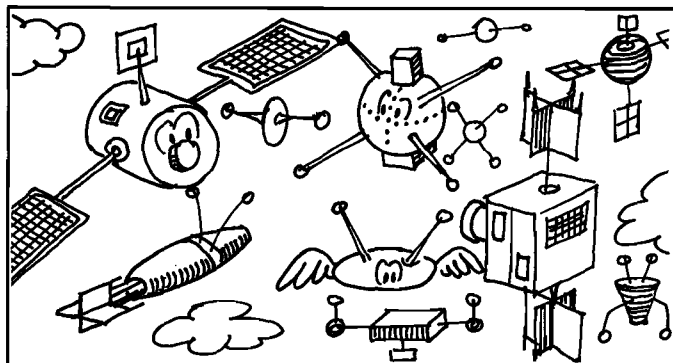
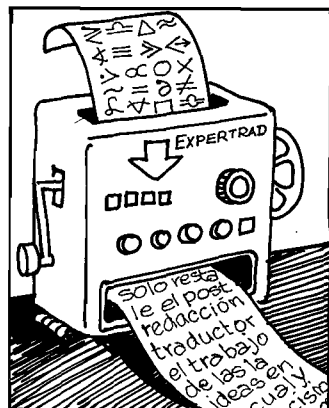
Computadora traduce textos

Un sistema para la traducción de textos técnicos mediante computadoras, fue creado por especialistas del centro de desarrollo de software, de la Empresa de Servicios Informáticos (ESI) de la Habana, Cuba.

El **Expertrad**, nombre del programa, es el primero en su género en el mundo y simplifica extraordinariamente la labor de traducción, porque traslada de un idioma a otro

480 caracteres (párrafos de seis líneas y 80 letras cada uno) en solo 16 segundos.

Ana Margarita Ramos, especialista de la ESI, aseguró que con el auxilio de **Expertrad**, al traductor solo le resta el trabajo de post-redacción, en el cual le da precisión a las ideas y ajusta el texto a las sutilezas del idioma, al que se vierte el contenido, aportando una alta productividad a la labor.



Cumbre espacial

Alrededor de 77 proyectos para el acceso a las tecnologías espaciales en América Latina, fueron presentados en la Primera Conferen-

cia Espacial de las Américas, celebrada en San José, Costa Rica, en marzo pasado.

Los proyectos contemplan el uso pacífico del espacio con fines de desarrollo en áreas jurídicas, educativas, ciencias básicas, tecnologías espaciales, ciencia espacial aplicada y de comunicación espacial.

Se incluyeron 19 proyectos en el campo de las ciencias básicas, que contienen recomendaciones para el intercambio de información entre científicos del mundo, la participación de expertos latinoamericanos en programas

espaciales, el reforzamiento de programas de becas y la creación de un centro de formación en geofísica espacial en América Latina.

En el área educativa se presentaron 25 proyectos que incluyen la formación de especialistas, divulgación general de la ciencia y tecnología espacial y la enseñanza a distancia en zonas apartadas en los países.

También se incluyeron proyectos que contemplan el uso de sensores remotos para predicción de cosechas y estudio de cultivos ilegales. ■

Mujer y Derechos de Comunicación

No es posible lograr el desarrollo armónico de una sociedad sin una real participación de la Mujer en ese proceso. Y para que esto suceda, ella debe tener iguales derechos que el hombre. Y tanto poder como él.

En América Latina, 80 millones de mujeres viven en condiciones de extrema pobreza crítica. Y al final de la década serán 100.

¿Qué hacer? Los medios de comunicación pueden ayudar y mucho. Más aún si las propias mujeres se insertan en ellos, los controlan y utilizan para su propio beneficio. Y por supuesto el beneficio de toda la humanidad.

Cada vez hay más mujeres comunicadoras, tanto propietarias como trabajadoras. Atentas, denuncian y corrigen los estereotipos planteados a través de una prensa manejada por hombres.

Pero queda un largo camino por recorrer. Llevará muchos esfuerzos y largos años, hasta que desaparezcan las diferencias de género. El camino está marcado. Solo hace falta ensanchar la huella. Con las comunicaciones sí se puede.

Escriben: Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Díez, Hålfdan Mahler, Jéssica Ehlers, Mariana Landazuri, Angharad Valdivia, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.

Dunja Pastizzi

Mujer, comunicación y desarrollo

Se ha escrito muy poco sobre la relación que hay entre comunicación y desarrollo. Y mucho menos sobre la manera en que esto afecta a la mujer. Ella debe participar en todo: En la selección de las tecnologías apropiadas como así también del contenido. Después de todo, un aparato de televisión es solamente un mueble si no tiene un programa. ¿O el medio es el mensaje?

Muy a menudo se dice que la época actual es la de la información y se señala que se vive dentro de una sociedad informativa. El Planeta Tierra está rodeado de una densa red de canales de comunicación que le han "achicado" y convertido en una "comunidad global", donde el tiempo y el espacio ya no son una barrera para comunicarse. La mayor velocidad de información transferida por medio de la electricidad, ha aumentado más de cien millones de veces en los últimos cien años; la cantidad y el volumen de información acumulada no se puede asimilar fácilmente.

Las tecnologías de la comunicación e información afectan cada vez más a la sociedad actual e influyen en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales de la vida de las personas.

LA INFORMACION COMO INDUSTRIA

Se ha estimado que en 1984, el valor de la industria de la información (incluyendo productos y servicios) alcanzó un trillón de dólares. Esto re-

presentaba más del 7 por ciento del producto total mundial. En comparación, la producción automovilística, que tradicionalmente ha sido considerada como una de las "grandes" industrias, representó un 2 por ciento solamente. Se espera que para 1990, el valor de la industria de la información esté por encima de los dos trillones de dólares, lo que representaría aproximadamente el 15 por ciento del producto nacional bruto de los países desarrollados y convertiría a esta industria en la más grande del mundo.¹

Mientras en los países desarrollados, uno de sus principales problemas es **cómo bregar con una sobredosis de información**, el problema en los países en desarrollo es **cómo obtener cualquier clase de información**. En los países desarrollados, las diferentes tecnologías de comunicación e información están convirtiéndose más y más en un lenguaje digital común y, a través de Redes de Servicios Digitales Integrados (ISDN), que utilizan paquetes de técnicas avanzadas, están transformando las escuelas, bibliotecas, bancos, cines, comercio, sistema postal, compañías telefónicas y supermercados, en una sola red de información electrónica de múltiples propósitos que da acceso a una cantidad de información cada vez mayor.

Sin embargo, en los países en desarrollo no hay, a menudo, un solo telé-

Dunja Pastizzi, Directora del Instituto de las Naciones Unidas para la Investigación y Entrenamiento de la Mujer, INSTRAW.

fono en cientos de kilómetros a la redonda. Hay que tener en cuenta que, el primer paso a darse para que la utilización de las tecnologías de la comunicación apunten al desarrollo, es establecer el llamado "eslabón perdido"² o, en términos más generales, toda la infraestructura necesaria para conseguir y apoyar el acceso a la información. Ya se sabe que los países en desarrollo, hasta ahora, no han dado prioridad a las comunicaciones. Se puso más énfasis en el costo de la tecnología de la comunicación y menos en el papel de la comunicación para el desarrollo de los recursos humanos en general y para la participación de la mujer en el desarrollo, en particular.

TRES PAPELES DE LA COMUNICACION EN EL DESARROLLO

Se podrían distinguir tres puntos de vista respecto al papel de la comunicación en el desarrollo. En primer lugar, el rol optimista, que prevaleció cuando empezaban los programas de comunicación y desarrollo; la comunicación era considerada como algo todopoderoso para conseguir cambios. En segundo lugar, el punto de vista pesimista, establece que la comunicación no

tiene un papel en el desarrollo y lo único que puede hacer es acelerar un cambio que, en sí, ya se está produciendo. Y en tercer lugar, se tiene nuevamente el punto de vista optimista, pero cauteloso, que se refiere a la comunicación como un complemento a una variedad de esfuerzos de desarrollo que pueden, bajo circunstancias favorables, ser un catalizador de cambio extremadamente eficaz y mejorar la eficiencia de actividades de desarrollo en todos los sectores de la economía.

En el área del desarrollo, las comunicaciones pueden contribuir inmensamente a que los servicios sociales lleguen en forma directa a la población, especialmente en las zonas rurales - por ejemplo, la educación a distancia y el cuidado de la salud. A través de varias formas de retroalimentación, puede ser también una avenida para el desarrollo participatorio muy importante para el avance de la mujer.

En la esfera cultural, las tecnologías de comunicación juegan un papel importante en el intercambio de ideas, en la difusión de una identidad nacional y en ayudar a producir un mejor entendimiento entre las culturas y gente del mundo.

ESTEREOTIPOS, INFLUENCIA TECNOLÓGICA Y DESEMPLEO

Hasta la fecha, la mayor atención que se le da a la relación Mujer y Comunicación, se ha concentrado alrededor de la imagen femenina, sus estereotipos en los medios, etc. Está claro que la mayoría de las imágenes y papeles adjudicados a la mujer en cualquier país —por la prensa, radio y televisión, publicidad y películas— insisten en presentarla como un objeto decorativo o símbolo sexual, como criaturas serviles, mental y físicamente pasivas, dedicadas al hogar. Hay una gran cantidad de estudios que han explorado este tema con amplitud, tanto en los países industrializados como en aquellos en desarrollo. Algunos estudios incluyen: Erving Goffman "Gender Advertisements", New York, 1976, un estudio visual creativo sobre el uso de la mujer en la TV y en los anuncios de la prensa; John Berger "Maneras de ver", Pelican Books, Londres, un trabajo clásico sobre la presentación de la mujer en la pintura; Alice E. Courtney y Thomas W. Whipple "Estereotipos sexuales en Publicidad", Lexington Books, 1983.

Pero, otro aspecto que llama la atención de los movimientos feministas, es la influencia que tienen las tecnologías de la comunicación en los trabajos que, por lo general, hacen las mujeres. Por ejemplo, como resultado de la introducción masiva de micro-procesadores en el sector administrativo, en la década de los 80, todo trabajo llevado a cabo principalmente por mujeres fue racionalizado y automatizado. Los trabajos que han sido tradicionalmente ocupados por mujeres serán los primeros en desaparecer y hay mucho que hacer para crear y desarrollar nuevas áreas ocupacionales y profesionales.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES PARA LA MUJER

Existe un área que no ha sido todavía explorada: La interrelación existente entre Comunicación, Mujer y Desarrollo. De hecho, muy poco se ha escrito sobre la relación que hay entre comunicación y desarrollo, mucho menos sobre la manera en que esto afecta a la mujer.

Sin ninguna pretensión de revisar todo lo que se ha conseguido en el campo de la comunicación y el desarrollo, a continuación se presentan algunas experiencias que pueden ser y están siendo adaptadas para los programas de la mujer.



Las tecnologías influyen en las tareas de la mujer comunicadora

La radio, como una de las tecnologías de comunicación más antiguas, ha sido el medio más utilizado en proyectos de desarrollo. Esto se debe a su bajo costo, la cantidad de receptores y a la facilidad con que llega a las audiencias más remotas. El costo de la infraestructura radial es 15 veces menor que el de la televisión. Según la UNESCO, hay más de mil millones de aparatos de radio en el mundo.

Son comunes en América Latina las escuelas radiofónicas. Según ALER (Asociación Latinoamericana para la Educación Radiofónica) en 1989 había 60 sistemas radiofónicos funcionando en 17 países de la región. En el área de la educación formal, la radio ha sido utilizada para aliviar el problema que presenta la deficiente infraestructura disponible.

La comunicación pro-desarrollo, toma a menudo el formato de campañas radiales para la vacunación, lactancia materna, terapia de rehidratación, construcción de letrinas, prevención contra el SIDA, etc.

La televisión, ha sido utilizada de una manera parecida a la radio —para proporcionar educación, comunicación pro-desarrollo, información y entretenimiento—. Es muy frecuente que la gente adquiera un aparato de TV antes de que tenga agua potable o una habitación decente.

Hay una variedad de ejemplos de cómo la televisión puede ser utilizada al servicio del desarrollo. Un formato que tiene mucho éxito para enviar cierta clase de mensajes a una audiencia predominantemente femenina, es la telenovela. Está claro que, para ser aceptados, los mensajes deben ser presentados en una forma apropiada y culturalmente acorde con el ambiente. En México, por ejemplo, la telenovela de contenido social **Ven Conmigo**, intentaba reforzar el Plan Nacional de Educación para Adultos. La razón principal para producir la serie era el hecho de que ocho millones de adultos mexicanos no habían recibido educación básica. La serie **Ven Conmigo** tenía 180 capítulos de media hora cada uno y fue transmitida en el mismo horario utilizado para las telenovelas comerciales. Se cree que fue uno de los mayores factores para que un millón de iletrados

se registrara en el Plan Nacional de Educación de Adultos.

Mientras todavía se ignoran necesidades y preocupaciones concernientes a la mujer en muchos proyectos de desarrollo que utilizan la televisión y otros medios de comunicación, hay indicadores de nuevas tendencias. Los programas femeninos ya no ofrecen solamente recetas, tratamientos de belleza e información sobre el cuidado de los niños, sino que se preocupan del desarrollo de la mujer en sí misma. Tratan asuntos como el salario mínimo, protección legislativa para las trabajadoras, explotación, vocaciones nuevas y la situación cambiante de la mujer. En toda clase de transmisiones de TV, así como en la prensa y otros medios se hace más y más hincapié en el desarrollo económico, en las oportunidades de empleo y educación, en la participación femenina en los asuntos de gobierno y en la política, en la situación de independencia económica de la mujer y en el derecho femenino a elegir en cuanto a amor, matrimonio y familia se refiere. Sin embargo, queda mucho por hacer para despertar conciencia sobre los actuales papeles de la mujer y los que podría tener en el proceso de desarrollo nacional.

El cine, tanto el documental como el de ficción, crean realidades a las cuales los públicos de todo el mundo están constantemente expuestos. La gente de muchos países en desarrollo son amantes del cine y algunos de ellos tienen facilidades para producir sus propias películas; los principales ejemplos están en India y Hong Kong.

El video, en cantidad menor que la radio, la TV o el cine, ha sido utilizado particularmente en proyectos de desarrollo dedicados a la mujer. El video es independiente, puede adaptarse a las necesidades, nivel de educación, intereses y otras características de un pequeño grupo social. Un cassette de video puede exhibirse una y otra vez hasta que se haya entendido completamente su mensaje, doblarse a cualquier lenguaje local y usarse dentro de grupos pequeños en momentos u horarios convenientes para todos, sin que se dependa de los espacios pre-definidos de la TV.

Más y más grupos femeninos están empezando a usar los cassettes de audio y video para transmitir experiencias de desarrollo a otros grupos femeninos.



La mujer necesita más y mejor información

Pueden usarse para entrenar mujeres a adquirir destrezas administrativas necesarias para el beneficio común.

La comunicación interpersonal y los materiales impresos. Los materiales gráficos y agentes de comunicación interpersonal, como los trabajadores de la salud, de extensión agrícola, voluntarios para el desarrollo, motivadores, estudiantes y líderes de la comunidad, juegan un importante papel en el reforzamiento de los mensajes de desarrollo.

Aunque en muchos casos, los costos para llegar a la población mediante los agentes de comunicación interpersonal exceden los de la radio o la TV, la comunicación cara-a-cara es más efectiva para conseguir cambios de comportamiento.



Las nuevas tecnologías desplazan a la mujer de sus empleos

(Foto: Enciclopedia El Mundo)

NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL USO DE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACION

Mientras muchos proyectos de desarrollo se han concentrado en fomentar la educación y la información sobre el desarrollo, utilizando los medios de comunicación, el uso de las nuevas tecnologías pequeñas todavía es muy limitado. Por ejemplo, el aprendizaje con ayuda de computadoras, recién está abriéndose camino en los países en desarrollo; no se usa la televisión de bajo poder o la televisión comunal para el desarrollo. Solo recientemente las infraestructuras de telecomunicaciones y el acceso a los satélites están empezando a incluirse en la agenda de los planificadores.

Las tecnologías y toda una gama de nuevas tecnologías y combinaciones de viejas tecnologías pueden utilizarse para programas de la mujer y el desarrollo. En este proceso, las organizaciones femeninas pueden convertirse en un importante aliado para fomentar esas novedades.

El **entrenamiento con ayuda del computador**, ofrece posibilidades aún inexploradas para la mujer y el desarrollo. El uso de las computadoras crece constantemente en los países del Tercer Mundo, pero se concentra mayormente en las áreas de transacciones comerciales, administración y manejo de empresas. Las computadoras todavía no han penetrado totalmente en las universidades, bibliotecas y centros de entrenamiento. En lo que respecta a las mujeres, los esfuerzos se centran solamente en enseñarles cómo manejar el teclado como si fuera una simple má-

quina de escribir.

Las **teleconferencias**, hacen posible que dos o más grupos de personas puedan reunirse sin abandonar sus lugares de vivienda. Gente de diferentes continentes, países, ciudades, pueden conversar, intercambiar ideas, gráficas, documentos e información simultáneamente, viéndose unos a otros.

La **comunicación por satélite**, también ofrece un gran potencial para el desarrollo. Cada nueva generación de satélites significa mayor poder en las transmisiones. Satélites más poderosos y platos más pequeños aumentan el acceso a la tecnología, además de un espectro más amplio de usos para la comunicación.

Quizás, uno de los proyectos mejor conocidos en favor del desarrollo, en el que se usan satélites, es el SITE de la India (Experimento de Educación por Televisión a través del Satélite). SITE fue un proyecto piloto, que funcionó durante un año y utilizó el NASA ATS-3 y seis satélites más para llegar a 2.400 aldeas en seis estados de la India. Los programas ofrecidos estaban diseñados para mejorar las prácticas educativas, agrícolas, nutricionales, de salud y sanitarias, así como también, promover la integración nacional, la socialización política y la modernización.

La **televisión de bajo poder (LPTV)**, puede ser una herramienta ideal para el desarrollo comunitario que esté estrechamente ligado a la mujer. LPTV ofrece la posibilidad de establecer una estación local de televisión relativamente barata (comparada con lo que cuesta

una televisión de poder completo), con un alcance concentrado de 10 a 20 kilómetros. Esta tecnología todavía no ha sido explorada completamente, ni siquiera en los países desarrollados, porque es relativamente difícil penetrar los mercados saturados de medios. Sin embargo, LPTV puede ofrecer una alternativa atractiva a los países subdesarrollados; las estaciones de televisión de alto poder usualmente operan a nivel nacional desde un gran centro urbano.

LPTV ofrecería una programación local aceptable y a bajo costo, relacionada con problemas y soluciones para las preocupaciones y necesidades de poblaciones locales, dando prioridad a la mujer. Hasta puede financiarse con contribuciones y publicidad local.

Los **bancos de datos sobre mujer y desarrollo**, son esenciales para tomar decisiones sobre cualquier actividad que beneficie a la mujer. Esta información es muchas veces inaccesible e inadecuada. Hay un creciente número de organizaciones que poseen bancos de datos sobre mujeres, como la Red de Información sobre Mujeres para la Región de Asia y del Pacífico (WINAP), establecida por la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (ESCAP), en Bangkok. La red tiene la intención de recoger, analizar y diseminar información, ideas, tecnologías y estadísticas relacionadas con la mujer. Otras redes de información vinculadas con la mujer establecidas en Asia, son la de la **Freedom from Hunger Campaign**, de la FAO, con base en Nueva Delhi; y la organizada por el Instituto Pacífico Asiático para el Desarrollo de las Comunicaciones (AIBD).

Las bibliotecas de discos compactos, están muy relacionadas con el tema del intercambio de datos e información con propósitos de desarrollo. Basada en discos compactos, la nueva tecnología reduce la necesidad de libros y está completamente desligada de los satélites y del teléfono. En un solo disco metálico de 12 centímetros de diámetro, se pueden archivar 220 mil páginas de información (un promedio de 500 libros). Es resistente a la humedad, polvo, hongos y moho; prácticamente indestructible con un tratamiento normal, se puede limpiar con agua y jabón. Los discos eliminan la necesidad de visitar bibliotecas lejanas y de cargar montones de libros. Pueden enviarse por correo regular y el equivalente a algunos millones de páginas de texto caben en un maletín. El disco se lee utilizando una computadora personal barata pero equipada apropiadamente; después, el texto puede imprimirse o ser transferido a un medio magnético. Los discos pueden ser reproducidos a bajo costo por unidad.

Lo super nuevo en tecnologías de comunicación e información, incluye: El envío de enciclopedias e información actual a través del videotext y el teletext; intercambio de correspondencia e ideas a través del correo electrónico o del correo computer-voice, que evita las demoras del correo habitual; publi-

cación y distribución electrónica de libros; envío de información computarizada a través de radio FM a miles de suscriptores sin tener que arrendar cientos de líneas telefónicas; utilización de paquetes radiales que integran comunicaciones a base de voces e información y que permiten la transmisión de información en una forma barata y flexible; "transmisión de datos" digital, que facilita el envío de información a los hogares, a terminales especiales o recibidores portátiles que usan frecuencias VHF o UHF; intercambio directo de información digital entre instituciones, empresas o individuos, a través de "conversaciones" de computador a computador; utilización de sistemas de comunicación celulares móviles; el uso de copiadore inteligentes ligados a redes de comunicación, permite la elaboración de publicaciones y la transmisión rápida y comprimida de materiales gráficos que reemplaza a muchas técnicas de publicación existentes; teléfonos y videoteléfonos inteligentes que podrían usarse para conversaciones en grupos, para transmitir información o hasta para reemplazar terminales de computadoras; receptores de televisión que permiten la comunicación interactiva de dos vías; uso de máquinas copiadoras para el hogar, relativamente baratas, para la copia rápida de documentos y de otros materiales impresos.

AREAS DE ACCION PRIORITARIA

¿Cuáles deben ser las áreas de acción que deben tener prioridad a nivel nacional y local en los países en desarrollo? Las experiencias adquiridas hasta la fecha no proporcionan una idea clara. Muy pocos proyectos se han ejecutado y muchos menos han sido evaluados.

Es precisamente el contenido, el que da su uso a las tecnologías de la información y el que define sus aplicaciones. Por lo tanto, no hay duda de que la amplitud de las aplicaciones de la tecnología y su inclusión en todos los aspectos de la sociedad humana depende, más que otra cosa, del futuro desarrollo de "software" y programas que tengan en cuenta al usuario, primordialmente mujeres, cuyas necesidades o intereses han sido soslayados cuando se diseñan los contenidos de comunicación.

Es importante tener en cuenta la selección de las tecnologías de comunicación (por ejemplo, "los canales de comunicación", el "hardware") y la selección, producción y transmisión de contenido relevante de comunicación (la programación, el "software").

Tecnologías apropiadas. Hardware. Se deben elaborar criterios para seleccionar las tecnologías de comunicación más apropiadas, de acuerdo a las circunstancias específicas de cada país y otros criterios, a saber:

- Recursos tanto financieros como de otro tipo.
- Costos de infraestructura.
- Necesidades de desarrollo de la población.
- Posibles usos concretos de la tecnología.
- Alcance potencial de cada tecnología de la comunicación.
- Contribución hacia un modelo más participativo de desarrollo y de "comunicación horizontal".
- Potencial de cada tecnología para ser usada en los países en desarrollo.

Los países tienen distintos niveles de pericia con las tecnologías de comunicación y con las diversas facilidades de producción de mensajes. Países como Brasil, India, México, Venezuela o Yugoslavia tienen facilidades de producción fuertes e independientes y pueden compartir su programación con otros países en desarrollo. Deben considerar-



se, también, los arreglos administrativos y financieros para cubrir gastos de producción y transmisión de programación.

Por otro lado, debe asegurarse la **participación completa o total de la población** en el proceso de toma de decisiones. Es esencial para las tecnologías de comunicación, alentar el intercambio de información entre las partes que están inmersas en el sistema de desarrollo y permitir que exista un mecanismo de retroalimentación de comunicación interactiva que asegure la participación.

Selección y producción del contenido. Software. La selección de la tecnología de comunicación no debe decidirse sin antes definirse el contenido de la tecnología. Después de todo, un aparato de televisión es solamente un mueble si no tiene un programa. Un contenido adecuado es clave para que la comunicación sea eficaz en el desarrollo.

El problema está en cómo crear un contenido (software) comprensible, útil, adecuado y, más que nada, pertinente. Cómo crear material de entrenamiento adecuado o información eficaz sobre desarrollo, de tal forma que sirva apropiadamente a las necesidades de la mujer e impulse su participación en el desarrollo. Cómo responder a las necesidades de los que toman las decisiones, que casi nunca entienden la relación Mujer y Desarrollo. Cómo ayudar a aquellos que trabajan en educación formal e informal en los países en desarrollo. Cómo ayudar a los agricultores y a las mujeres en actividades informales.

Cuando se definan contenidos para programas de Mujer y Desarrollo, en los que se use la comunicación, debe darse prioridad a la acción. Una lista de temas puede ser la siguiente:

- Creación de contenidos culturalmente aceptables.
- Contenidos sensibles a las necesidades y al nivel de comprensión de la población beneficiaria.
- Presentación adecuada del contenido a los usuarios: Por ejemplo, audiencias alfabetas o analfabetas, etc.
- Identificación de instituciones nacionales, locales, gubernamentales y no gubernamentales, empresas y grupos que pueden cooperar en la creación de contenidos adecuados.

DISEÑO DE CONTENIDOS Y ORGANIZACION

Cuando se diseñan los mensajes, se deben tener en cuenta la percepción, el alfabetismo visual, el entendimiento del contenido pictórico y verbal. Esto será especialmente cuando se diseñen mensajes para audiencias analfabetas o de diferentes subculturas (por ejemplo, indígenas). La percepción es un proceso a través del cual se estructura activamente la realidad y, como tal, depende mucho de lo que "sabemos", de nuestras experiencias anteriores, creencias y valores. La percepción no es "objetiva" y varía entre personas de distintas culturas, clases sociales y niveles educativos.

En la mayoría de países en desarrollo, hay una falta de instituciones especializadas en el diseño de contenidos para el desarrollo. A menudo, se importan modelos foráneos sin haberlos ajustado a las circunstancias locales. Por ello, es necesario identificar y trabajar con instituciones locales y nacionales, empresas, grupos o individuos capaces de producir contenidos de comunicación pertinentes y adecuados que correspondan a la cultural local.

No se puede pasar por alto la importancia que tienen los aspectos de **organización**, para ejecutar programas y proyectos para la mujer. Se evidencia una

falta general de infraestructura institucional para apoyarlos.

Un proyecto de comunicación y tecnologías para la mujer y el desarrollo, implica una **organización** todavía más compleja, que ensanchará las redes existentes entre las organizaciones exclusivamente femeninas y las que operan en el flujo nacional de desarrollo y comunicaciones. Los grupos femeninos que organizan estos proyectos, a menudo lo hacen sin apoyo y de manera aislada.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación deberán jugar un papel importante en relación con la mujer y el desarrollo, que irá más allá de servir solamente como un mero canal para transmitir mensajes de una fuente a otra. La participación de la población, incluidas las mujeres, en el proceso de la comunicación, puede ser un factor de cambio positivo al integrar a la gente en el proceso de comunicación y al convertir a la comunidad local en una unidad que tome decisiones.

Este modelo de participación, que es inherente a la mujer cuando se trata de desarrollo, también significa pasar de la comunicación, en un nivel internacional, a un nivel nacional y, finalmente, a niveles regionales y locales, que son los más importantes para la población.

Canadian Journal of Communication

Editor: Gertrude J. Robinson
McGill University

A quarterly Scholarly journal published at the University of Calgary Press for the Canadian Journal of Communication Corporation, a non-profit corporation, to advance the development of communication and journalism education in Canada.

1990 Subscriptions

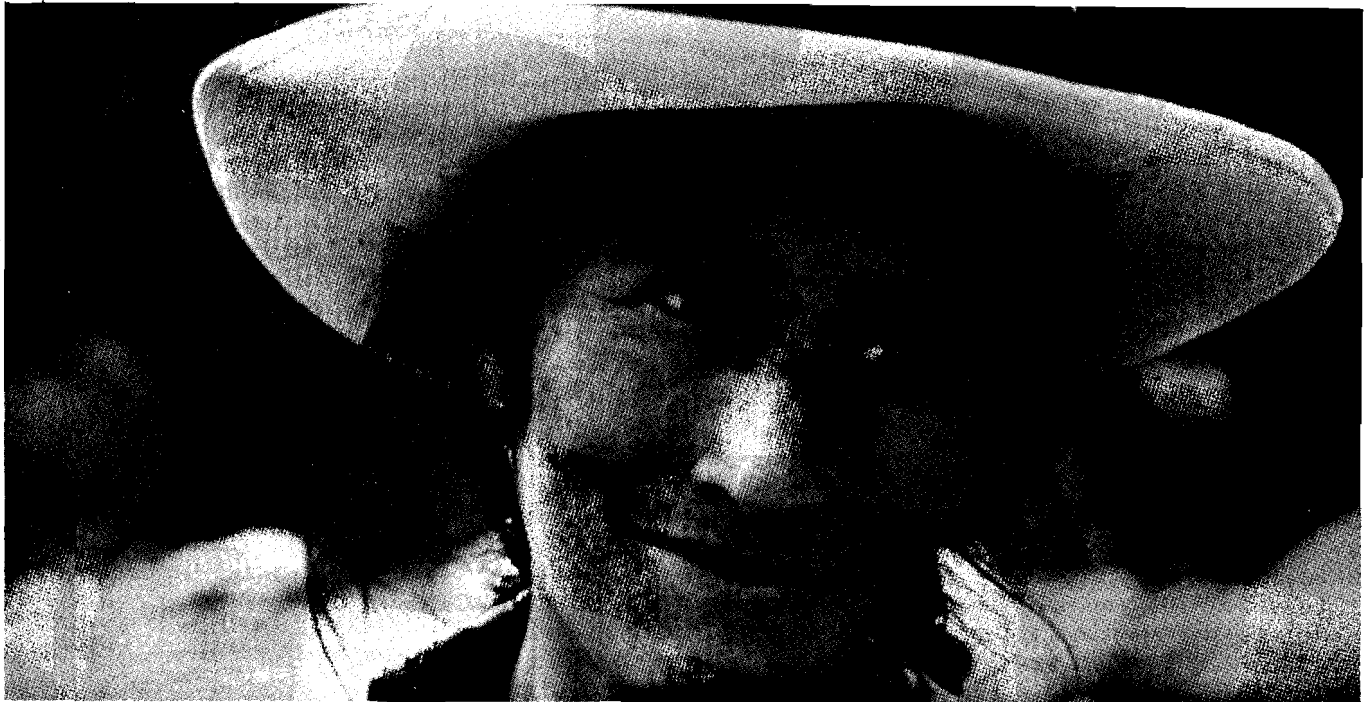
Students	\$20.00	*Outside Canada, prices in US dollars.
CDN Subscribers	\$40.00	Cheque on Canadian or US bank,
US & Overseas	\$45.00*	Visa/MasterCard, Postal Money Order.
CCA Members	\$30.00	

Mail to:
The University of Calgary Press
2500 University Drive NW
Calgary, Alberta
T2N 1N4

Halfdan Mahler

5 Mitos a vencer

Mujer, población y desarrollo. Muchos mitos se han creado sobre estos conceptos. Aquí se presentan cinco que son barreras para tener una sociedad mejor. ¡Cuidado con ellos!



El crecimiento demográfico impone nuevos desafíos a la comunicación

En América Latina, virtualmente cada nación enfrenta altas tasas de crecimiento poblacional, las que impondrán demandas hasta ahora impredecibles a los servicios sociales, el sistema educacional, a las endeudadas economías y a los recursos naturales en los cuales se basa el desarrollo. Así, cabe preguntarse: ¿Es posible el desarrollo bajo estas circunstancias? ¿Están los dos factores —población y desarrollo— atrapados en un conflicto indisoluble?

Halfdan Mahler, Secretario General de la Federación Internacional de Planificación de la Familia.

Para contestar a estas preguntas, se examinaron cinco mitos que tienden a distorsionar la percepción del desafío que representa el desarrollo.

PRIMER MITO

El primer mito, que es necesario corregir, es el siguiente: **El crecimiento de la población es el único factor culpable de la degradación del medio ambiente.** Esta es, de seguro, una afirmación errada. De hecho, la demanda sobre el sistema natural es la suma del número de personas multiplicados por la demanda de recursos de consumo y la eliminación de los desperdicios.

Un número pequeño de personas con un alto nivel de consumo per cápita, puede abusar de la capacidad de man-

tención del medio ambiente, de la misma forma que un mayor número de personas con una menor demanda de recursos naturales per cápita. Así, el número de personas o el crecimiento de la población por sí mismos, no deben ser culpados por la destrucción del medio ambiente. El rol del gobierno y de los legisladores es, de alguna manera, crucial para diseñar políticas económicas y sociales que limiten la excesiva demanda de la población sobre los recursos del medio ambiente.

En naciones de alto consumo como Estados Unidos, es necesario un valiente liderazgo político para frenar el mal consumo de la energía y de las tierras. Una forma de hacerlo es usar los impuestos como un incentivo.



La mujer latinoamericana demanda una vida digna

El "desarrollo sostenible" requiere que se protejan los sistemas naturales, ya que de ellos depende la supervivencia de las próximas generaciones.

La región latinoamericana es un ejemplo de esto. Para el año 2000, América Latina tendrá 540 millones de habitantes, 100 millones más de lo que tenía en 1988. Con las actuales proyecciones—desde la baja tasa de crecimiento de 0,7 en Uruguay hasta la alta tasa de 3,0 en Nicaragua— la región contará en el año 2.025 con otros 220 millones de habitantes.

¿Y dónde van a vivir? Las dos ciudades más grandes del mundo en el año 2000 serán Ciudad de México (24 millones) y Sao Paulo (23 millones). Brasil, por sí solo, tendrá seis ciudades que albergarán cada una a más de tres millones de habitantes. La demanda de vivienda, trabajo, servicios sanitarios se duplicará o triplicará en las 13 ciudades de la región que tengan más de tres millones de habitantes. La búsqueda de la dignidad, la expectativa de una condición de vida digna, está excediendo la capacidad de respuesta de los gobiernos. Y eso es sumamente peligroso para la sobrevivencia de la población.

SEGUNDO MITO

La segunda creencia es que el desarrollo debe ser conducido por el gobierno.

Los gobiernos pueden guiar, facilitar e invertir pero, para que el desarrollo sea exitoso y sostenido, debe tener raíces en los anhelos, habilidades y participación de las personas.

Pero es una pena que esto se aprenda un poco tarde. El desarrollo, como se concebía y administraba en el pasado, no estuvo basado en las necesidades expresadas por las personas. Esta idea del desarrollo fracasó por estar ligada con las tasas de crecimiento económico, al Producto Nacional Bruto (PNB) y a la productividad, en lugar de relacionarse con la capacidad de acción y la participación popular. Se partió de la premisa equivocada que se podía entregar desarrollo a las masas desafortunadas, ignorando los conocimientos, las técnicas y las aspiraciones de ellas.

La avanzada tecnología no pudo resolver el dilema y tampoco resultó efectiva en aliviar la pobreza. La gente por sí misma debe contribuir al desarrollo y beneficiarse de él. En Ecuador, esas personas incluyen a millones de

indígenas que buscan conservar su identidad cultural y subsidios para acceder a la tierra, como elementos prioritarios de su participación en el desarrollo. La población indígena a lo largo de América Latina requiere de los mismos derechos. El desarrollo poblacional incluye a todas las personas. El rol del gobierno es facilitar esa inclusión y permitir que las personas se conviertan en ciudadanos íntegros y productivos.

TERCER MITO

El escándalo que significa la baja calidad de vida de las mujeres—incluyendo las altas tasas de mortalidad y morbilidad materna, la desnutrición y la simple fatiga— son evidencia de un mito destructivo: **El desarrollo está centrado en el hombre.**

Se necesitó una gran hambruna en África para que los planificadores reconocieran lo que las investigadoras mujeres han dicho por décadas: Que el principal agricultor africano es la mujer; el 80 por ciento del alimento familiar es producido por mujeres. En América Latina esta cifra alcanza, por lo menos, al 40 por ciento. La crisis económica global ha sumergido a la mitad de la población de esta región a vivir en un nivel de vida igual o inferior a los niveles de pobreza. Cuando se descubre que una de cada tres familias está encabezada por una mujer, no se puede dejar de reconocer las apremiantes necesidades de las mujeres y los niños.

Para poder subsistir, la mujer trabaja más horas y además tiene tareas extras. Los hogares dirigidos por mujeres son los más pobres en el mundo.

Mientras más pobres son las mujeres, más vulnerables son a la explotación, desde la prostitución a la violencia. En Perú, el 70 por ciento de todos los crímenes que se reportan a la policía corresponden a mujeres golpeadas por sus parejas. En dos años (1986-1987) en Sao Paulo, Brasil, 18 mil casos de violencia doméstica fueron reportados a la policía. Estas estadísticas se repiten en muchos países, a pesar que se sabe que las cifras sobre mujeres maltratadas son difíciles de obtener. Atrapadas por la pobreza, la falta de preparación y la dominación masculina, muchas mujeres no presentan demandas por las amenazas y ataques que reciben para poder seguir alimentando a sus hijos y poder sobrevivir.

CUARTO MITO

Una forma más insidiosa de violencia contra la mujer es el fenómeno del embarazo en las adolescentes. El 39 por ciento de las jóvenes embarazadas en América Latina tienen 17 años o menos. Quizás los hombres más maduros debieran preguntarse cómo hacer para que las futuras generaciones puedan ser más responsables por sus actos reproductivos. ¿Cómo se educa o "empuja" a los jóvenes para que tengan un comportamiento más responsable?

Esto conduce a otro mito: **Un programa de planificación familiar exitoso debe enfocarse en la mujer.** La realidad de la condición de vida de la mujer demuestra con elocuencia cuánta influencia y control tienen sus parejas en decidir si ellas pueden usar anticonceptivos. El acceso de la mujer a los métodos anticonceptivos depende, con frecuencia, de sus maridos. No es la mujer la que puede cambiar la actitud del hombre, solo otros hombres pueden hacerlo.

Este compromiso significa que los hombres tendrán que experimentar un cambio de actitud. Estereotipos y prejuicios inútiles deben ser eliminados para conocer la verdadera condición de la mujer, sus horas de trabajo en la siembra, escarda, sus horas dedicadas al cuidado de los ancianos y de los niños, buscando agua y leña, cocinando, limpiando y lavando. La contribución de la mujer al desarrollo nacional permanece, en gran parte, invisible porque **no es remunerada** y, por lo tanto, no consta en las estadísticas nacionales.

Entender la dimensión de la contribución de la mujer —en su mayoría invisible en los datos de PNB— al desarrollo sostenible no es fácil. Pero si se desea que la mujer sea la compañera del hombre en la sociedad, no se pueden ignorar las enormes barreras que enfrentan en su vida productiva y reproductiva.

QUINTO MITO

No es necesario decir que un desarrollo equitativo depende de participantes saludables. En América Latina, una de cada 90 mujeres muere como resultado del embarazo o del parto. En África, el número es una en 21. Pero en Norteamérica esta relación es de una en 6.366.

Esta silenciosa y escandalosa tragedia es en sí, inaceptable; pero cuando a esto se agrega el hecho de que, 40 millones de mujeres en los países en desarrollo que han quedado embarazadas en los últimos 12 meses, **no deseaban tener otro bebé, el mito de que la mujer desea una familia numerosa como una forma de seguridad para su vejez, queda en solo eso, un mito.**

La planificación familiar también salva la vida de los niños, al igual que la de las mujeres. Una de cada cinco muertes de menores (lo que equivale a dos millones de muertes al año) en los países en desarrollo, podrían ser evitadas si todos los nacimientos fueran espaciales al menos dos años.

María Verónica Bastías

Madre soltera

El presente artículo está basado en una investigación cualitativa realizada por la Fundación Nuestros Jóvenes del Ecuador en 1989. Lo señalado entre comillas son opiniones de los encuestados.

"...una chica no deja de ser decente por tener una relación, pero sí es **bruta por no cuidarse...**"

"...una chica que se embaraza no quiere decir que no sea decente. Hay chicas que por atracción o gusto **meten la pata...**"

Y así empieza el calvario que significa, en una sociedad como la nuestra, el asumir ser madre soltera para una chica adolescente en formación y que aún no ha alcanzado su madurez emocional.

"...los problemas de una madre soltera son: El aislamiento de la sociedad, al estar ya marcada... **la reputación hecho pedazos...**"

Se altera así su vida completamente; emocionalmente sufre la soledad producto de la no aceptación por parte de quienes le rodean.

Socialmente se verá obligada a asumir nuevas responsabilidades para sostener a su hijo, esto en el caso que pueda reaccionar y lograrlo, pero también puede ser que se produzcan desajustes al respecto y no pueda cubrir las demandas materiales para ella y su hijo.

A los padres les cuesta aceptar esta situación y general-

mente su primera reacción es el rechazo. Sin embargo, la incondicionalidad de la familia también pasa por aceptar situaciones que los afectará socialmente a todos. Tendrán vergüenza, quizás se alejen de sus amigos, pero no dejarán de lado a su hija.

"...los padres le rechazan pero generalmente también **terminan aceptándolo...**"

En todo caso, también se dan casos extremos en que la familia no soporta "pasar la vergüenza" y **destierra al culpable**; rechazando a la hija definitivamente. La presión social en estos casos es más fuerte que el afecto.

En sus relaciones sociales será también un estigma su hijo y tendrá dificultades entre sus amistades y para establecer relaciones afectivas de pareja.

El joven no quiere involucrarse, porque el "estigma" luego también caerá sobre él.

"...si sabes que una chica tiene un hijo ya no intimas más, al menos eso es lo que yo haría, porque si **llego a quererla sería el problema de toda mi familia encima**, de que ella tenga un hijo que no es mío; es problemático.."

Las mismas jóvenes concluyen que a todo lo expuesto, la mujer no debe evadir esta confrontación y que deben pelear para que cambie la formación que se da respecto al sexo, especialmente a los hombres y ser capaces de enfrentar las agresiones con valentía.



La mujer gana un salario considerablemente menor al del hombre

Lucía Lemos

Análisis de situación

La región de América Latina y el Caribe se enfrenta a la crisis social y económica más profunda desde 1930. Dentro del contexto de esta crisis, que se desencadena a inicios de la década del 80, la pobreza extrema ha alcanzado niveles insospechados.

El deterioro de los componentes económicos se ve agravado por perturbaciones institucionales de diversa naturaleza, que se expresan bajo la forma de confrontaciones violentas en numerosos países de la región o como permanentes amenazas a los nuevos intentos de inscribir las relaciones políticas e institucionales, en un marco de funcionamiento democrático y más participativo.

Alrededor de un 40 por ciento de la población de América Latina y del Caribe, unos 156 millones de habitantes, se encuentra viviendo en condiciones de extrema pobreza. De estos, 78 millones de mujeres viven en situación de pobreza crítica. En otras palabras, un quinto del total de la población mun-

dial que enfrenta condiciones de pobreza (con excepción de China) se ubica en América Latina. En este segmento de la población, se concentran las severas restricciones vinculadas a la calidad del salario real, al deterioro de las condiciones de empleo y a los límites impuestos a las políticas fiscales y, más específicamente, al gasto público social.

La mujer pobre, tanto en el campo como en las zonas urbanas, no solo tiene que afrontar el impacto directo de la crisis sobre la vida cotidiana de la familia, sino también el de las condiciones desfavorables, históricamente determinadas con respecto de la división social del trabajo entre los sexos.

Al mismo tiempo, la mujer sigue siendo responsable de la procreación y la crianza de las nuevas generaciones, una tarea cada vez más dura bajo las condiciones de pauperización acelerada. Ella sigue buscando formas para mantener el estado de salud de todos los miembros de la familia y sobrellevar las consecuencias psicológicas que están causando el desempleo y la falta de perspectiva económica de los varones de las familias pobres. Este esfuerzo es menos compartido que antes por los gobiernos, debido a la disminución del gasto público para

Los planificadores no deben olvidarse de la mujer. Ellas son agricultoras y pescadoras, artesanas y comerciantes, trabajadoras y empleadoras. A pesar de que trabaja a la par del hombre, solo recibe el 10 por ciento del ingreso mundial y tiene nada más que el 1 por ciento de la propiedad registrada a su nombre.

los servicios sociales, en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe.

DECENIO DE LA MUJER

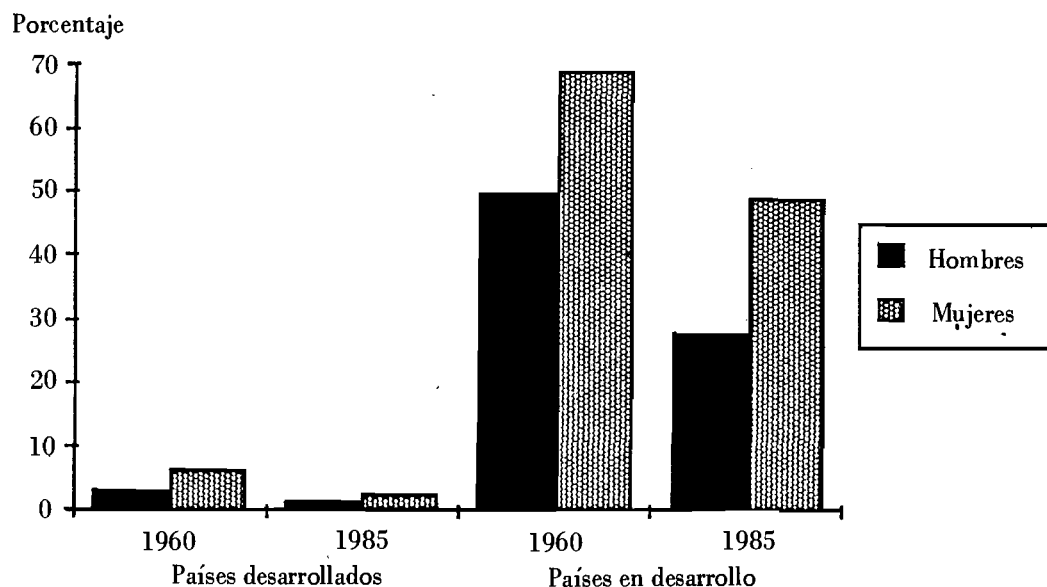
Concluida la Década para el Avance de la Mujer, con un consenso de 157 gobiernos sobre las Estrategias para el Futuro, las agencias de las Naciones Unidas tienen el mandato de hacer un seguimiento y poner en marcha lo acordado.

Durante esta década, una declaración memorable resumió las experiencias de la mujer a nivel internacional. La mujer constituye la mitad de la población, realiza dos terceras partes de las horas trabajadas, pero se registra como si hubiera realizado tan solo un tercio de éstas; recibe el 10 por ciento del ingreso mundial y solo tiene el uno por ciento de la propiedad en el mundo registrada en su nombre.

Estos datos indican que la mujer es económicamente relevante y que contribuye. Sin embargo, su participación no se toma en cuenta y su base de recursos es inadecuada. No es de extrañar que ella se encuentra en una situación de perpetua desventaja y con obstáculos serios para su productividad.

Lucía Lemos, ecuatoriana. Jefe del Centro de Documentación de CIESPAL.

GRAFICO 1
TASAS DE ANALFABETISMO DE MUJERES Y HOMBRES
1960 - 1985



Las estadísticas normalmente revelan amplias disparidades entre el hombre y la mujer en la mayoría de los indicadores socio-económicos. Por ejemplo, como se indica en el **Gráfico 1**, las tasas de analfabetismo muestran una diferencia de un 20 a 30 por ciento a favor del hombre.

Hay que ver en qué actividades está involucrada la mujer, qué es lo que hace y cuáles son sus productos. Dentro del hogar es la productora principal de una continuidad social. Da a luz a nuevos miembros de la sociedad y realiza muchas actividades requeridas para mantener a sus miembros presentes, cuidándolos y sirviéndolos. Estas actividades son usualmente reconocidas, frecuentemente apreciadas y raramente pagadas. Estas tareas son obviamente tan importantes, que tienden a opacar el hecho de que la mayoría de las mujeres realiza una serie de actividades adicionales, lo que lleva a clasificarla no solo en sus **roles familiares**, sino a definirla como **productora**. Las mujeres son agricultoras y pescadoras, artesanas y comerciantes, trabajadoras y empleadoras.

La forma de repartir el tiempo es un buen punto de partida para cualquiera que intenta estudiar y entender las implicaciones de desarrollo de las activi-

dades de la mujer. Varios estudios demuestran que las mujeres trabajan más horas que los hombres en todos los días de la semana y durante todo el año. La única manera de poder comprender el alcance y la carga total del trabajo de la mujer, es asumiendo que

las actividades de la misma se organizan frecuentemente de manera paralela y sobrepuesta. En el área de la agricultura, de siete funciones concretas, seis son realizadas por mujeres en un alto porcentaje. Sin embargo, no son remuneradas por ello. (Tabla 1).

TABLA 1
TIEMPO DEDICADO A ACTIVIDADES AGRICOLAS
POR HOMBRES Y MUJERES

Actividades relacionadas con:	Actividades relacionadas con:	
	Hombres (por ciento)	Mujeres (por ciento)
Preparación del suelo	95	5
Siembra	50	50
Desherbado	30	70
Colección de agua	10	90
Cosecha	40	60
Procesamiento de alimentos	10	90
Comercialización	40	60

FUENTE: Kandiyoti, D., *Women In Rural Production Systems*, UNESCO, 1985.

Es un hecho establecido que la mujer tiene poco acceso a los recursos que condicionan la productividad y que traen beneficios económicos, sea información y capacitación, capital, tecnología o comercialización. Gran parte del trabajo realizado por la mujer no es monetarizado y por tanto, tampoco remunerado. Aún cuando la mujer realiza trabajos remunerados, gana un salario considerablemente menor al del hombre, que frecuentemente constituye tan solo un 45 a 75 por ciento. (Gráfico No. 2).

La consideración de las tendencias exógenas y las fuerzas dinámicas es siempre importante. La mujer está asumiendo actividades productivas que anteriormente fueron realizadas por el hombre. Esto es debido a una mayor migración a la ciudad, a que asume cada vez más la responsabilidad como jefa de hogar y trabaja para sobrevivir.

A manera de ejemplo, en la Tabla No. 2 se incluyen algunas ramas de actividades económicas de las mujeres ecuatorianas comparadas con las de los hombres.

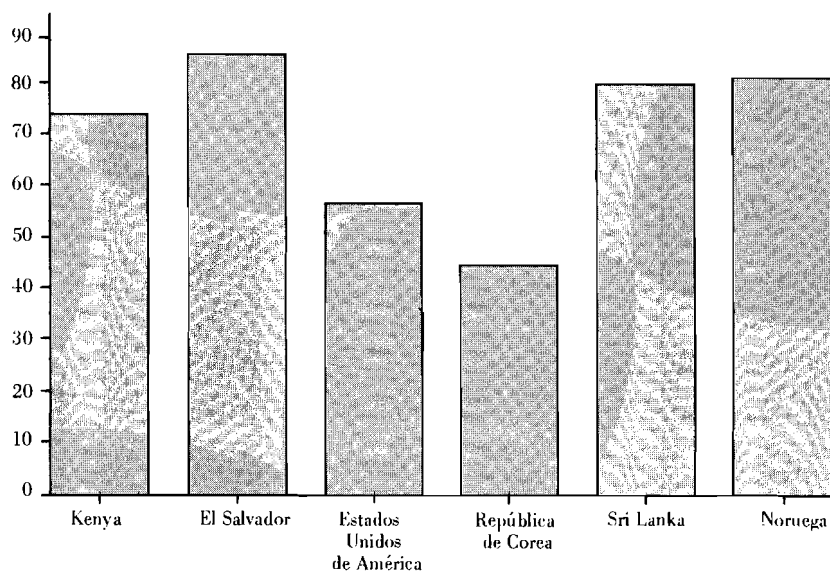
LA MUJER COMO TRABAJADORA Y COMO GENERADORA DE INGRESO

Tras la usual distinción entre trabajo productivo y trabajo doméstico, subyace una concepción peyorativa de las labores de la mujer frente a las del hombre. Tal asociación de lo productivo con el trabajo del hombre y lo improductivo con el de la mujer, desconoce que la mujer participa de modo directo en labores vinculadas con la producción, de la cual deriva su sustento la unidad familiar. Si ella no cumpliera las labores domésticas, el esposo tendría que pagar a alguien para que las hiciera o, simplemente, no podría vivir en la parcela.

Es relevante la distinción entre trabajo y generación de ingreso. La mujer tiene la jornada de trabajo más extensa de la familia. Es la primera en levantarse y la última en acostarse. Inicia su día preparando el primer "tinto" y disponiendo todo lo necesario para el desayuno. Debe vigilar la preparación de los menores que van a la escuela, lavar los enseres, dar de comer a los animales domésticos y organizar la vivienda. Muchas veces tiene que conseguir el agua y disponer la leña para preparar el almuerzo que, en época de trabajo, incluye el de los jornaleros contratados.

GRAFICO 2

Ingresos medios de las trabajadoras de la industria manufacturera como porcentaje de los ingresos de los hombres, 1960-1982



Después de arreglar nuevamente los enseres, tiene que preocuparse del lavado de ropa e iniciar la preparación de la cena, velar para que los menores cumplan sus deberes escolares y dispongan todo para la nueva jornada.

Y en medio de esta jornada tan dura, saca tiempo para vincularse de modo directo a la producción, sin que ello le signifique la posibilidad de decidir acerca del gasto de la unidad familiar, que a este nivel, sin lugar a dudas, no se deriva únicamente del trabajo del hombre, sino del realizado por toda la familia, incluida la mujer y los hijos.

COMO SE PERCIBE LA MUJER A SI MISMA

Este tema, de evidente complejidad, surgió porque en la realización de los autodiagnósticos, prácticamente todas las mujeres al ser interrogadas acerca de sus problemas, siempre dieron como respuesta los relativos a la situación del hogar, de los hijos y de las dificultades encontradas por el esposo en sus actividades.

Esta falta de diferenciación de sus problemas particulares frente a los problemas de los restantes miembros de la familia y de los problemas que les son comunes, tanto a la mujer como a la familia, es el resultado de la forma tradicional como se ha tratado a la mujer.

Vive en una situación de penuria intensa y constante inseguridad de tener o no el jefe del hogar un empleo remunerado; o que la producción de la parcela sea suficiente y encuentre precios que garanticen la subsistencia de la familia, la atención a las necesidades primarias, especialmente para los hijos; todo esto absorbe las energías e intereses de la mujer.

Esta preocupación de la mujer por satisfacer los requerimientos básicos de la subsistencia familiar, limita su capacidad para diferenciar sus propios problemas. Esto se refuerza por el "Modus Vivendi" y el tipo de labores que la mujer atiende a lo largo de la jornada, día tras día, sin solución de continuidad.

Tales circunstancias colocan objetivamente a la mujer en una situación de desigualdad, que se ve patente en todos los actos de su vida, que le impiden diferenciar los problemas e identificarlos a sí misma.

En lo que a alimentación respecta, es la última en comer, su ración es menor en cantidad y en calidad que la del hombre y los hijos. Dentro de las escasas oportunidades de visitar a un médico, ella es la última en hacerlo. Otro tanto ocurre con el vestuario.

LA MUJER EN LA COMUNIDAD

El confinamiento en la rutina de los

MUJER – COMUNICACION

oficios domésticos y las características culturales, familiares y sociales, especialmente de la región andina, hacen que la mujer tenga escasas oportunidades de interacción social y muy pocos conocimientos de la problemática comunal, para no hablar de la situación nacional e internacional.

Sus escasas salidas a comprar la provisión, a misa, a esporádicas reuniones de alguna asociación religiosa o a las eventuales reuniones de padres de familia, restringen mucho sus posibilidades de información e intercambio de opiniones.

La posibilidad de que la mujer rural, pueda ser real beneficiaria del desarrollo y se logren transformaciones significativas de su condición y su posición en la familia y la sociedad rural, depende de que las acciones involucren esfuerzos hacia la disminución de los efectos de la pobreza y el aumento del bienestar. Las estrategias no solo modifican los indicadores de una condición material de desigualdad como los niveles de educación, ingreso, bajo nivel técnico, salud, sino que deben preocuparse por hacer emerger y fortalecer una capacidad de negociación en la toma de decisiones.

El proceso de reconocimiento formal de la nueva condición de la mujer y la introducción de la preocupación en torno a la participación como factor de desarrollo, aunado a la necesidad de reactivar la participación de la economía campesina en la producción de alimentos, donde la mujer cumple un papel

destacado, constituyen el marco del proceso social que se desata para promover la condición y posición de la mujer del campo.

PLANIFICACION: LA MUJER CENTRO DE PROGRAMAS

Los esfuerzos de planificación en el desarrollo todavía no reconocen completamente el aporte actual y potencial de la mujer a ese proceso. Las necesidades imperiosas de rectificar estas insuficiencias se basan tanto en preocupaciones económicas como en las de equidad.

Con demasiada frecuencia, los planificadores se han olvidado de reconocer el papel de la mujer. Se deben identificar las actividades productivas específicas realizadas para todos los bienes y servicios por hombres o mujeres. No es suficiente identificar solo las actividades femeninas. También hay que especificar las actividades masculinas, porque las interrelaciones pueden afectar o ser afectadas por el proyecto.

La evolución de las políticas de desarrollo de diversos programas de acción, reflejan la toma de conciencia acerca del papel multifacético de la mujer en la salud, en el desarrollo del niño y en la sociedad en general. Las primeras acciones hicieron hincapié en las actividades de socorro, de salud y de servicios sociales, lo que llevó a centrar las acciones para la mujer como madre, en

las personas encargadas del cuidado de los niños, en las amas de casa y en las jóvenes.

Sin embargo, desde mediados de la década de 1960, se hizo evidente que es necesario el mejoramiento de las condiciones de la mujer para el desarrollo social. Este convencimiento llevó a adoptar una definición amplia del papel de la mujer, con el fin de apoyar no solo sus funciones como madre, sino también sus necesidades y responsabilidades como proveedora de ingresos económicos, productora de alimentos y dirigente comunitaria. Para ello se combinaron acciones que beneficiarán tanto al niño como a la mujer. Este reconocimiento ha dado como resultado dos cambios importantes en la política actual de muchos gobiernos y agencias como UNICEF: 1) El establecimiento de programas centrados en la mujer como tal; y 2) la necesidad de un enfoque de desarrollo para los programas, en lugar del enfoque de asistencia social.

Los nuevos marcos conceptuales sobre la problemática de la mujer, están basados en el hecho irrefutable de que ella ha sido mantenida en una situación de olvido y marginamiento muy marcados; y que solo empieza a superarse en tiempos recientes, cuando se comienzan a considerar la igualdad de los derechos entre los hombres y las mujeres; y se ha comprendido que la mujer es una fuerza viva que puede contribuir sustancialmente al bienestar de toda la sociedad. ■

TABLA 2. POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS ECONOMICAMENTE ACTIVA, POR SEXO SEGUN RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA Estructura Porcentual 1983-1987

Ramas de actividad	1983		1984		1985		1986		1987	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	64.1	35.9	63.5	36.5	62.9	37.1	62.3	37.7	61.5	38.5
Explotación de minas y canteras	91.9	8.1	91.2	8.8	90.9	9.1	90.8	9.2	90.6	9.4
Industrias manufactureras	75.3	24.7	76.2	23.8	76.7	23.3	77.2	22.8	77.7	22.3
Electricidad, gas y agua	90.7	9.3	90.3	9.7	90.0	10.0	89.6	10.4	89.2	10.8
Construcción	98.0	2.0	98.0	2.0	98.1	1.9	98.1	1.9	98.2	1.8
Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles	68.6	31.4	68.2	31.8	67.9	32.1	67.5	32.5	67.2	32.8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	95.3	4.7	95.4	4.6	95.5	4.5	95.6	4.4	95.7	4.3
Establecimientos financieros, seguros, servicios comunales, sociales y personales	67.7	32.3	66.5	33.5	65.3	34.7	64.1	35.9	62.9	37.1
Actividades no bien especificadas	74.2	25.8	73.5	26.5	72.7	27.3	71.9	28.1	71.1	28.9
Trabajos nuevos	75.4	24.6	74.4	25.6	73.3	26.7	72.3	27.7	71.3	28.7
Total	69.7	30.3	69.7	30.3	69.8	30.2	69.9	30.1	69.9	30.1

FUENTE: Banco Central del Ecuador, BCE "Boletín anuario No. 10"
Elaboración: ILDIS

Lola Rocha

Los 90 ¿Década perdida?

TRABAJAR CON LOS HOMBRES

Las mujeres debemos cambiar el enfoque, las estrategias de nuestra lucha. En todos los debates, foros, seminarios, deben participar los hombres. Ellos deben discutir nuestros problemas y los planes de acción para resolverlos, no porque nosotros no los tengamos, no, no es eso; pero es necesario, imprescindible contar con la opinión de las dos partes. ¿En qué baso esta propuesta? En que los hombres tienen el poder. Ahora, ¿vamos a esperar que las mujeres lleguen a esos niveles de poder para que la situación cambie? No.

Debemos coordinar nuestra posición con la de los hombres. En otras palabras, que sean ellos quienes nos digan cuál es nuestra situación; que nos digan cuáles son los problemas de las mujeres pobres; la discriminación entre el hombre y la mujer; cuáles deben ser las políticas nacionales, sectoriales, institucionales.

En el caso de UNICEF, no soy yo —como asesora regional— quien negocia con el gobierno sobre tal o cual acción a favor de la mujer de un país. Esto es función del Representante, que en un 99 por ciento de los casos son hombres. Insisto, debemos trabajar con los hombres. Que sean ellos quienes hablen sobre la situación de la mujer; ellos y nosotros debatiremos cómo podemos trabajar en esta década.

DECADA CON RETROCESOS

En esta década, la del noventa, la situación de la mujer empeorará, porque habrá más desempleo; los hombres no se dejarán echar de sus trabajos y van a tomar acciones para sacarle a ellas los puestos y ocupar su lugar.

Esto ya pasó con los empleos que eran tradicionalmente de mujeres, como el de mucama en los hoteles; ahora, este es un trabajo que desempeñan los hombres. Y está pasando en el área del cuidado de los niños, que siempre fue de las mujeres; pero, en la realidad, son los muchachos jóvenes quienes están comenzando a cuidar niños.

En esta década tenemos que dejar de lado el discurso sobre la denuncia de los derechos, desigualdades, subordinaciones y de subestimación y cambiarlo por el **discurso de la acción**. Esta acción tiene que ser compartida en términos estratégicos, presupuestales, etc. con los hombres, siempre con ellos.

Para todo esto es necesario un respaldo legal. Debemos recordar que las leyes y las políticas por sí solas no resuelven los problemas, aunque es muy difícil que las mujeres reclamen el ejercicio de sus derechos si no tienen un respaldo legal.

MOVIMIENTOS FEMINISTAS Y GRUPOS DE BASE

El análisis de los movimientos feministas demuestra que estos han surgido de una clase media profesional. En

algunos casos se incorpora una clase alta, aunque no siempre. Estos movimientos luchan por las reivindicaciones de la mujer. Apuntan a las leyes, códigos, etc. Pero, por otro lado, sabemos que los movimientos de mujeres que luchan por mejores servicios de bienestar, salud, educación, agua, caminos, transportes, etc., son las **mujeres de base**. Entonces, se tienen dos sistemas dentro de la sociedad civil, que son los denominados **movimientos y grupos** que trabajan por las mujeres.

Todo esto es parte de una trilogía: La **sociedad civil**, representada por estos dos movimientos que trabajan por servicios y por derechos; el **Estado**, con sus agencias gubernamentales; y las **Agencias de Cooperación**, como UNICEF.

AGENCIAS DE COOPERACION Y GOBIERNOS

Nuestras acciones, cuando más, cubren a 30 ó 35 mil personas. Son excepcionales las del Programa de la Mujer del Perú, que llegan a 600 mil personas. Pero, ¿qué son 600 mil mujeres pobres cuando sabemos que en América Latina tenemos **78 millones de mujeres que viven en condiciones de pobreza crítica**?

Las Agencias de Cooperación deben cambiar sus estrategias; tienen que sentarse con los gobiernos y reformular los convenios, exigirles la revisión de las leyes y códigos, la generación de políticas de apoyo a la mujer, el diseño de mecanismos y estrategias para que los servicios lleguen a las mujeres y que ellas participen en su diseño y planificación.

Pueden hacerlo, pero este debe ser un proceso de planificación que parta de la base y llegue hasta arriba; esto no es nada nuevo, ya se hacía cuando yo era estudiante hace treinta años; están los modelos de acción, se sabe que funcionan, pero los gobiernos no les prestan su apoyo.

Ahora bien, ¿quiénes van a elaborar todo esto? ¿Quiénes van a entrar en comunicación con esos niveles para que los gobiernos adopten y transmitan esos modelos y planes de acción? Creo que, en primer lugar, los Organismos de Cooperación; eso sí, su énfasis debe dejar de ser las bases y deben concentrarse en los niveles más altos, incluido el Presidente de la República.

Podría señalar dos pasos fundamentales para esa acción: El primero, elaborar los **discursos** de los grupos de mujeres, particularmente los denominados feministas. Para eso tienen entre sus miembros a abogadas, médicas, ingenieras, etc. Ellas los pueden hacer porque tienen nivel profesional y son conscientes de la problemática. El segundo paso es **quién** hará el trabajo de convencimiento y ejecución. La respuesta es, las Oficinas de Cooperación, movimientos feministas y, obviamente, el Estado.

Debo indicar que las acciones de los organismos no gubernamentales son buenas, pero de una dimensión práctica muy pequeña, sin posibilidad de llegar a coberturas nacionales o provinciales de un país.

María Rebeca Yáñez

Redes y organizaciones

Durante la década del 80 las mujeres de todo el mundo comenzaron a conformar sus propios medios y redes de comunicación, en particular:

1. Sistemas de comunicación alternativa centrados en la mujer; 2. Las redes femeninas de noticias; 3. Las editoriales y librerías de publicaciones que interesan a la mujer. ¡Muy pero muy bien!

Dibujo: Portada Fempress No. 100-101



Generalmente, el mayor valor de la comunicación es fomentar la reflexión, el diálogo y el análisis sobre la situación actual.

Aunque aún existan en la sociedad, leyes, estructuras administrativas y burocráticas que discriminan a la mujer, el problema principal radica, más bien, en que la gente sigue manteniendo prejuicios relacionados con el "status" de la mujer y creencias asentadas sobre el papel que tradicionalmente se le ha asignado. En este sentido, se ha reconocido que la información y la comunicación juegan un papel clave tanto para mantener como cambiar ese "status".

Medios masivos de comunicación.— Son instrumentos poderosos en la creación y transmisión de cultura, actitudes, valores y aspiraciones sociales. En América Latina y en el Caribe, están bajo la influencia de modelos internacionales que, decididamente, imponen estilos de vida, aspiraciones sociales y modo de percibir el mundo de otras sociedades. En el caso de la mujer, se han observado tendencias específicas hacia la promoción de un modelo que distorsiona la realidad.

Estudios indican que esos sistemas de comunicación, son una influencia negativa y un freno poderoso en el intento de cambiar la situación de la mujer. Fomentan valores y patrones de conducta que refuerzan prácticas discriminatorias y que obligan a las propias mujeres a aceptar estas prácticas como algo natural.

Ante esta situación y como una forma de contrarrestar esta imagen, las mujeres de diferentes partes del mundo han conformado sus propios medios y redes de comunicación, para evitar el problema de la distorsión y falta de información adecuada sobre su propia realidad.

El período que sigue a 1980 es testigo del surgimiento de varias formas de respuestas, tres de las cuales merecen especial mención: **Los medios de comunicación alternativos, la creación de redes femeninas noticiosas y de información y el aumento de las editoriales y librerías de publicaciones** que interesan a la mujer.

Medios alternativos de comunicación.— Las comunicaciones alternativas centralizadas en la mujer, han sido desarrolladas por y para las mujeres. Son la suma de las experiencias simbólicas y expresivas que proveen información sobre los actores, proyectos y creaciones sociales, que son excluidos de los sistemas de información tradicionales.

Los países del Tercer Mundo y algunas instituciones de naciones desarrolladas, coinciden en la necesidad de un cambio en los sistemas de información. Esta búsqueda dio paso a la tesis de los sistemas alternativos, establecidos sobre las bases de solidaridad y apoyo mutuo, para desarrollar una autonomía cultural en el campo de las comunicaciones globales. La década de los '80 ha sido testigo del progreso significativo del movimiento femenino en América Latina. La restauración de la democracia en algunos países ha tenido repercusiones en las bases que también recobraron su libertad, aunque no en su situación socio-económica. El feminismo fue reconocido como un agente importante de cambio social. En algunos países, las mujeres se organizaron y empezaron a desarrollar su identidad a través de servicios que eran controlados principalmente por mujeres.

Redes de noticias e información.— El surgimiento de estas redes imprimen nuevos ímpetus al movimiento femenino y otra clase de organizaciones, particularmente, no gubernamentales. Su establecimiento ha sido una consecuencia lógica de las necesidades que existen dentro de las entidades femeninas nacionales y locales. Surgen, en parte, de la necesidad de los grupos por romper su aislamiento y compartir ideas, información y experiencias de trabajo a través de la organización.

María Yáñez, Consultora de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, ECLAC.

Aumento en el número de editoriales y librerías de mujeres.— En vista del avance logrado por la industria de las publicaciones, que han sido tradicionalmente dominadas por los hombres, han surgido las casas editoriales dirigidas por mujeres.

INFORMACION Y COMUNICACION SOBRE LA MUJER

Dentro de las actividades de información y comunicación, se han identificado dos áreas: **Información institucional**, que se relaciona con las estructuras y medidas tomadas por grupos vinculados con asuntos femeninos; y la **información bibliográfica**.

INFORMACION INSTITUCIONAL

Para este análisis se seleccionaron instituciones que trabajan a nivel nacional e internacional en programas de la mujer.

Una revisión del trabajo que han llevado a cabo las **organizaciones no gubernamentales**, permite la conclusión de que en América Latina y el Caribe, estas han ganado fuerza y prominencia. En algunos países se están desarrollando un gran número de experimentos relacionados con los **Centros de estudio e investigaciones**. Entre estos se cuentan los siguientes: El Centro para Estudios de la Mujer de Chile; el Grupo Paraguayo de Estudios sobre la Mujer del Centro de Estudios Sociológicos; el Centro Femenino "Flora Tristán" de Perú; el Grupo de Estudios sobre el Estado y la Sociedad (CEDES); el Centro de Estudios sobre población (CENEP) y el Centro de Estudios sobre la Mujer, en Brasil.

A nivel regional e internacional, se destacan las siguientes instituciones, a saber:

Unidad ECLAC para la Integración de la Mujer en el Desarrollo. La integración de la mujer en el desarrollo de América Latina y el Caribe, entra en los programas regulares de trabajo del sistema ECLAC.

Las actividades persiguen objetivos como: Investigación y estudio del tema, entrenamiento, asistencia técnica, organización de reuniones y seminarios del ECLAC y coordinación de actividades con otras organizaciones dentro del sistema de las Naciones Unidas y otras entidades. En las reuniones y seminarios organizados por ECLAC, se han impulsado, en particular, acciones en sectores urbanos de bajos recursos,

El Instituto de las Naciones Unidas para la Investigación y Entrenamiento de la Mujer (INSTRAW), cuya sede se encuentra en la República Dominicana, es una organización autónoma dentro del sistema de las Naciones Unidas cuyo propósito es promover y apoyar, por medio de la investigación, el entrenamiento y la obtención e intercambio de información, todos los esfuerzos pro-desarrollo de la mujer que realizan las agencias intergubernamentales, gubernamentales y no gubernamentales.

En el ámbito de la comunicación, INSTRAW colabora directamente con una red de instituciones, investigadores

actividades innovadoras y experimentales de desarrollo que van en beneficio de la mujer.

Programa de UNESCO, "El status de la Mujer". Es de naturaleza horizontal. Los asuntos femeninos se relacionan con todos los aspectos de la sociedad. Las actividades específicas diseñadas para mejorar la situación de la mujer se centran en los siguientes tópicos: Primero, la promoción de investigaciones y actividades informativas con respecto a la posición de la mujer. Esta labor incluye la necesidad de mejorar los sistemas de investigación y enseñanza, la preparación y diseminación

(Foto: Enciclopedia El Mundo)



Hacen falta más Centros de Estudio e Investigaciones sobre la mujer

y consultores. Su status internacional le permite establecer nexos con instituciones e individuos, dentro y fuera del sistema de las Naciones Unidas, que son capaces de contribuir directamente con el programa de la Institución.

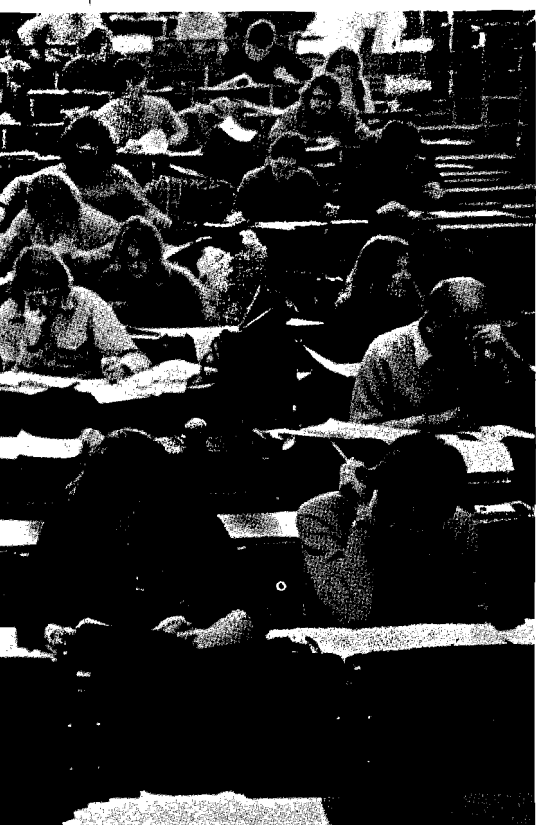
El Fondo Voluntario de las Naciones Unidas para la Década de la Mujer, fue establecido en 1976. En 1985 se convirtió en el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). Su propósito central consiste en apoyar y facilitar la participación adecuada de la mujer en

de nuevos métodos teóricos, la provisión de información y servicios de documentación, más la creación de redes nacionales, regionales e internacionales especializadas.

El **Programa Regional de UNICEF para la "Participación de la Mujer en el Desarrollo"**, está íntimamente ligado al adelanto del niño y al estado de salud de la madre. UNICEF alteró la orientación de sus programas para mujeres con la intención de considerarlas como madres e individuos. UNICEF coopera con el gobierno y con organismos no gubernamentales, para dar

apoyo a proyectos y actividades relacionadas con las necesidades específicas de la mujer en cada etapa de su vida: Jóvenes, adolescentes, adultas y ancianas.

El "Programa para la participación e integración de la mujer en el desarrollo agrícola y rural" de la FAO, se centra, a nivel institucional, en los problemas femeninos. La acción diseñada para que surja la integración de la mujer en el desarrollo rural, se sustenta en el papel jugado por la mujer en la vida social y económica y por su rol en las actividades agrícolas y no agrícolas.



INFORMACION NACIONAL BIBLIOGRAFICA Y DOCUMENTAL

Las instituciones, organizaciones y grupos de diferentes clases que realizan trabajos relacionados con la mujer, han estado preocupados por obtener el acceso a centros que contengan información especializada.

En distintos países de la región, se han abierto centros experimentales. Por ejemplo, el Grupo de Estudios sobre la Condición de la Mujer (GRECMU) del Uruguay; el Centro de Documentación (CENDOC) del Perú; el Centro de

Investigación para Actividades Femeninas (CIPAF) de la República Dominicana.

A nivel Regional e Internacional, varias agencias y otros organismos del sistema de las Naciones Unidas, están preocupados con el análisis y la diseminación de información sobre el status de la mujer desde diferentes perspectivas. UNESCO tiene un centro para la distribución de documentos sobre mujeres y niñas.

Las unidades de ECLAC, CLADES, DOCPAL, mantienen bases de datos que cubren el tema de la mujer; el Comité Intergubernamental para las Migraciones (ICM), posee un sistema de información bibliográfica sobre las mujeres inmigrantes y refugiadas. También INSTRAW y la Oficina para el Adelanto de la Mujer, en Viena, están dedicados al análisis, regulación y difusión de información y documentación.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Un estudio auspiciado por UNESCO, con la colaboración de la Oficina para el Adelanto de la Mujer, examina a nivel nacional, el modo en que los gobiernos han percibido cambios en el contenido, uso y políticas de los medios de comunicación en relación a la mujer durante el curso de la década.

Las conclusiones del estudio no son lo suficientemente alentadoras. Aunque las respuestas de los gobiernos indican que la Década de las Naciones Unidas para la Mujer, ha coincidido con un período en el que se promueve la participación de la Mujer en las comunicaciones, los derechos de la mujer en el campo de los medios de comunicación todavía están muy lejos de consolidarse. De hecho, solamente una pequeña cantidad de países han diseñado estrategias adecuadas para el desarrollo de la mujer.

En lo que respecta a la imagen de la mujer que proyectan los medios de comunicación, la información proporcionada por este estudio y por otros confirma, con algunas excepciones, que la misma continúa siendo un estereotipo tradicional. Y ello se advierte en los papeles que son asignados a la mujer en los noticieros y programas de entretenimiento. Hasta los medios de comunicación de carácter educacional dejan mucho que desear.

Estudios recientes demuestran que se está produciendo un cambio, aunque leve. Este es el caso de Venezuela, México, Cuba y Ecuador, donde los medios tradicionales de información incluyen secciones especiales sobre la situación de la mujer, desde diferentes perspectivas.

En lo que respecta a su participación en los medios de comunicación, el estudio demuestra que la mujer no tiene una representación significativa en los niveles altos de las organizaciones de comunicaciones y que no se han tomado en cuenta sus calificaciones académicas, años de servicio y experiencia. Continúan siendo excluidas de las posiciones donde se toman decisiones y sus sueldos son más bajos que los de sus compañeros masculinos.

El potencial para contrarrestar la imagen negativa de la mujer, utilizando experiencias alternativas de comunicación, representa una contribución positiva para el movimiento feminista. No obstante, todavía existen limitaciones que surgen, principalmente, de la falta de conciencia en las mismas organizaciones femeninas, sobre la importancia que tienen las comunicaciones o la división y aislamiento en que se realizan los experimentos sobre comunicación alternativa.

MEDIOS DE COMUNICACION POR Y PARA LA MUJER

Hay algunas publicaciones cuyo papel es influir en los grupos femeninos y fomentar la discusión y los cambios respecto a la situación de la mujer en la sociedad.

Esto es así en el caso de FEM, revista analítica mexicana editada desde 1976; Viva, publicada en Perú por el Centro Femenino "Flora Tristán", cuyo objetivo es ocuparse de la reflexión política desde una perspectiva femenina; Mulherio, de Brasil, editada por Publicaciones Nucleus que se caracteriza por afrontar los problemas femeninos frente a los masculinos; Quehaceres, publicación del Centro de Investigación para Actividades Femeninas (CIPAF) de la República Dominicana; La Cacerola, del Grupo de Estudios sobre la Condición de la Mujer (GRECMU) de Uruguay, que fomenta el diálogo entre los investigadores y las mujeres en ese país. Y muchas otras. ■

Mercedes Pulido

Participación política de la mujer venezolana

A pesar de toda su dedicación a la actividad política y partidista, la mujer no ha logrado obtener cuotas de poder significativas. Esto debe cambiar. Por ejemplo, debe exigirse que se designe un porcentaje de mujeres en las estructuras de los partidos. Y la discriminación debe terminar.

Hasta 1985, la participación de la Mujer venezolana se planteó como una consecuencia natural de los beneficios del progreso social. Hoy en día, no existe la posibilidad de desarrollo sin la presencia y participación activa de la Mujer. Esta es la nueva realidad.

Desde el inicio de la década para la promoción de la Mujer, en 1975, el tema no solo ha sido ampliamente debatido y se han alcanzado reivindicaciones legales y sociales importantes; también se ha tomado conciencia de la necesidad de una acción específica y directa para superar barreras que limitan la participación.

Es así que, el 18 de diciembre de 1979, la Asamblea General de las Naciones Unidas votó la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación de la mujer, la cual ha sido ratificada hasta la fecha por 112 países.

COMPROMISO ESTRATEGICO

La evaluación de los logros alcanzados durante la década, realizada en Nairobi en 1985, reflejó la necesidad de adoptar un compromiso estratégico de seguimiento, que permita hacia el año 2000 una mayor igualdad de oportunidades y de preferencia.

Mercedes Pulido, venezolana. Senadora y asesora en temas sobre mujer, población y desarrollo.



El problema de la participación de la mujer en la vida política es complejo. No solo es necesario un cambio de mentalidad en mujeres y hombres, sino que implica hondas transformaciones en las estructuras políticas, económicas, sociales y culturales. La igualdad de oportunidades de la mujer conlleva redefinir las relaciones humanas, sus roles y la división del trabajo.

En este estudio se incluyen los alcances logrados a favor de la mujer venezolana en una realidad específica, las limitaciones y barreras existentes y las alternativas que se presentan.

EL CASO DE VENEZUELA

Es a partir del movimiento conocido como "La Revolución de Octubre" de 1945, que se instaura en Venezuela la democracia política. Para las elecciones de 1946 se rebaja la edad para votar de 21 a 18 años y se extiende el voto a las mujeres y a los analfabetos.

El establecimiento del voto universal representa una fase clave en la reorganización social y política, puesto que se integra la movilización de masas a la vida activa de la nación. En Venezuela, como en el resto de los países de la región, las consecuencias del proceso de desarrollo no han sido homogéneas. En la realidad, coexisten simultánea y separadamente estructuras y patrones tradicionales y modernos que producen un efecto de "fusión" permanente. A título de ejemplo, esto se observa con claridad en los partidos políticos denominados "populistas" y en la situación de la Mujer.

Por una parte, el desarrollo político venezolano tiene lugar mediante la creación de partidos que quieren enfrentarse a las formas tradicionales de dominación pero, sin embargo, se sustentan en relaciones interpersonales y vínculos similares a los de sus enemigos. El clientelismo burocrático, la política de prebendas y el paternalismo, son manifestaciones de la búsqueda de equilibrio entre dos culturas contradictorias.

El mito desarrollista supone que la discriminación hacia la Mujer desaparecerá a medida que avance el desarrollo,

por ser incompatible en una sociedad avanzada. Sin embargo, pareciera que los patrones de relación social modernos y tradicionales, lejos de ser antagónicos, no solo coexisten sino que se refuerzan mutuamente. Así, en la Mujer de los sectores populares el patrón tradicional del rol familiar y el moderno de su incorporación y promoción laboral, lejos de excluirse, se combinan.

En Venezuela, la preponderancia de los partidos políticos se ha mantenido por el vacío social existente. Es la no existencia de organizaciones y asociaciones autónomas modernas, la que hace que los partidos hayan asumido la iniciativa de crearlas, siendo típico el caso de las organizaciones sindicales y laborales. Esta carencia de autonomía hace que, en muchos casos, ellas funcionen como organizaciones sectoriales de los partidos y sigan sus directrices político-partidistas.

En realidad, esta situación no es extraña a las organizaciones femeninas, las cuales además sufren la consecuencia de los prejuicios machistas para sobrevivir y de las limitaciones inherentes a su organización como grupo.

ACCIONES CONJUNTAS

A partir de la caída de la dictadura en 1958 y la nueva era democrática, las aspiraciones de participación han hecho impacto en la Mujer. La carrera política en Venezuela no solo ha sido un medio de acceso al poder sino, también, un mecanismo de movilidad ascendente para los grupos de "status" socio-económico bajo que tienen cerradas otras vías.

Es importante destacar la iniciativa de las mujeres venezolanas para la Reforma del Código Civil en aquellas disposiciones que cercenaban sus derechos. Como ejercicio de democracia directa, mediante la movilización se toma la iniciativa legislativa de introducir 20 mil firmas ante Congreso Nacional, se articula un proceso de negociación con todos los partidos políticos, instituciones religiosas, económicas y sociales y se logra la sanción del proyecto de ley por unanimidad y consenso políticos, en un lapso de tres años. Estas acciones conjuntas de mujeres de todas las tendencias políticas y sociales ha facilitado la idea de garantizar mayor representatividad femenina en ciertas estructuras de poder.

Desde 1965, la mujer ha estado presente en el Gabinete Ejecutivo, en la Corte Suprema de Justicia y en el Poder Judicial, en los cuadros de alta gerencia de la Administración Pública (42 por ciento) y Municipal (27 por ciento), en los Colegios Profesionales (35 por ciento), y actualmente su participación es significativa en las Asociaciones de Vecinos (62 por ciento).¹

Por ser Venezuela un país de población joven y de estructuras sociales en plena formación, la presencia de la mujer se ha facilitado por la democracia y la educación, pero ello no quiere decir que existan modelos de acción política que aseguren su ingreso permanente a los altos niveles de decisión.

PRESENCIA Y PARTICIPACION POLITICA

En el breve y peculiar ensayo democrático (1945-1948) la Junta Revolucionaria de Gobierno otorgó por Decreto el sufragio universal para los venezolanos mayores de 18 años, sin distinción de sexo.

En octubre de 1946, la Junta llamó a elecciones generales para la Asamblea Nacional Constituyente que se instaló el mismo año. En dicha Asamblea se eligieron a 15 mujeres, las cuales fueron claves para la consagración definitiva de los derechos femeninos en la Constitución Nacional promulgada en julio de 1947.

Evolución desde 1975 hasta 1989

El acceso, presencia y participación de la mujer en el Parlamento ha tenido

características cíclicas. La nutrida representación de los años 1945-1948, se vio drásticamente disminuida al emerger la democracia en 1985. Solo tres mujeres acceden a la Cámara de Diputados y se mantienen con un promedio por debajo del 10 por ciento hasta hoy en día. En 1988 acceden 17 diputadas y 3 senadoras de un total de 251 parlamentarios.

La realidad no es diferente a nivel de los Concejos Municipales en donde la participación ha sido constante y numerosa. En 1989, se realiza la primera elección uninominal y resultan elegidas 22 mujeres alcaldes de 350 Municipios. La característica esencial de estas mujeres es su gran experiencia y confianza comunitaria, la cual fue vital para los partidos.

Puede señalarse que solo una mujer logró imponer su candidatura como Gobernadora pero no fue electa.

Medidas concretas para garantizar el igual número de mujeres y hombres en los cuerpos deliberantes

En Venezuela, la promoción de la mujer ha sido temática de todas las campañas electorales. En las organizaciones partidistas se organizan los sectores femeninos con tendencia a enfrentar dos problemas: Las oportunidades de acceso y de participación para garantizar su presencia en los diferentes cuadros y comandos.

En el caso de Acción Democrática se introduce el requisito de un 15 por ciento de representación femenina a todos los niveles del partido, como disposición transitoria.



(Dibuño: Portada, Femeninas No. 93)

Por otra parte, el Gobierno Nacional estableció comisiones pluralistas e interdisciplinarias para el estudio y presentación de alternativas de acción. En 1979 se tomó como acción concreta la integración de comisiones y delegaciones hacia el extranjero con la inclusión de mujeres. Dentro del Servicio Exterior, Venezuela ha designado 8 mujeres con rango de Embajador (de un total de 114 funcionarios); es de destacar el caso de la Misión venezolana ante la ONU, en donde la relación es de 50 por ciento mujeres, 50 por ciento hombres, todos dentro de la carrera diplomática. La permanencia en el Gabinete Ejecutivo de una Ministra de Estado facilita el seguimiento en otros sectores de la Administración Pública.

Mecanismos institucionales para asegurar la presencia de la mujer en el Parlamento

Las organizaciones partidistas y políticas han rechazado el sistema de cuotas o de espacios rígidos para la participación de la mujer. Es necesario ratificar que la legislación venezolana plantea en forma constante la no discriminación por raza, sexo o religión, por lo que el sistema de cuotas se ha considerado una forma discriminatoria. Siguen manteniéndose los mecanismos informales como el medio de acceso, esto es: Prestigio personal, lobby, relaciones de amistad, profesionalidad, etc. La ausencia de la mujer a nivel decisivo en los sindicatos, cierra inclusive esta vía como acceso al Parlamento en representación de las reivindicaciones obreras.

Presencia femenina

No puede decirse que exista una regla escrita que lleva a la disminución de la presencia femenina en los niveles directivos, pero influyen factores tales como tiempo, tradición y financiamiento. El tener que mantener el equilibrio entre la vida familiar y la vida política es difícil, ya que ambas actividades implican dedicación exclusiva.

La tradición aún juega un papel importante cuando define lo "político" como masculino y la "familia" como femenino. Existen buenas dirigentes femeninas con espacio propio, cuyos esposos o compañeros también están en la lucha política y en el momento de escoger, ellas tienen que sacrificar sus aspiraciones de liderazgo visible.

FINANCIAMIENTO

En cuanto al financiamiento, este sigue siendo un problema. Por una parte, la inversión en una candidatura femenina es riesgosa y, por la otra, generalmente las mujeres han estado en actividades de recolección de fondos para las organizaciones partidistas y no tienen entrenamiento para hacerlo por sí mismas.

Actualmente en Venezuela se discute un proyecto de Ley de Partidos Políticos, en donde uno de los aspectos fundamentales es el problema de financiamiento, tanto de las estructuras partidistas, como de las campañas electorales las cuales son cada vez más costosas. La carencia de redes de apoyo para la mujer la pueden excluir aún más.

SOLUCIONES Y COMPROMISOS

Una hipótesis sobre el por qué la mujer, a pesar de su dedicación a la actividad política y partidista no logra cuotas de poder significativas, pudiera explicarse en el gran esfuerzo y apoyo de ella a líderes superiores. Por una parte, las cualidades de entrega y mística tienen peso en la práctica política, pero no son suficientes para ocupar posiciones de poder real o son sacrificadas en aras de la incondicionalidad.

Por la otra, la carencia de modelos femeninos competitivos. Hasta ahora, los modelos exitosos han tenido una gran dosis de renuncia, especialmente en la vida familiar. Surge entonces, la necesidad de un entrenamiento para configurar modelos psicológicos competitivos para la acción a todos los niveles.

Aquellas mujeres que han ingresado y tienen posiciones en el Congreso Nacional, Asambleas Legislativas y Concejos Municipales lo han hecho a través de tres vías:

1. Militancia política, compromisos políticos, acuerdos tácticos. Ellas han tenido que aceptar las contingencias exigidas por el poder sin limitaciones y aprovechar coyunturas.

2. Otra vía ha sido la profesión, la capacidad y el prestigio personal y su vinculación con lo político y lo partidista.

3. Por último, lo económico ha sido menos significativo para las mujeres. Los sectores económicos, propietarios de medios de comunicación o grupos empresariales organizados, no se

han preocupado del problema de la mujer o, en todo caso, cuando han presionado por cuotas de poder, la mujer no ha sido la vía alternativa.

TODO ESTA POR HACERSE

El medio fundamental para la participación política y acceso a los niveles de poder son los partidos políticos. Se ha observado lo difícil y lento que es el proceso de cambio en estructuras que tienen sus propias reglas de juego. La vida parlamentaria concentra las élites políticas de los países y es aquí, en donde debe concentrarse una estrategia agresiva de cambio y seguimiento y generarse nuevos modelos.

Será necesario que, con mayor frecuencia, las mujeres presidan delegaciones, debates, comisiones de investigación en aquellas áreas de relevancia y polémica para el país.

Por otra parte, las mujeres parlamentarias deberán abrir espacios de negociación política en donde no solo los prejuicios desaparezcan, sino que se deben involucrar a mujeres como consultoras o redactoras de leyes o proyectos de investigación político-sociales.

La presencia de mujeres parlamentarias permite influir en la elaboración y discusión de presupuestos nacionales. Esta área, particularmente sensible, deberá motivar el debate público y el uso de los medios de comunicación, en donde la mujer política pueda encontrar nuevas seguidoras y conformar grupos de presión y apoyo con los sectores públicos y privados.

Por último, la mujer debe incidir en las negociaciones de consensos y acuerdos políticos. Se ha visto cómo en los últimos años un mayor número de mujeres se han incorporado como organizadoras de campañas políticas obteniendo, posteriormente, cargos políticos. Esta nueva modalidad puede abrir espacios que de otra manera requerirían cuotas o medidas específicas. Debe reconocerse que la disposición de designar un porcentaje de mujeres en las estructuras partidistas, ha resultado positiva para ellas. ■

REFERENCIAS

1. Venezuela Biografía inacabada: La Mujer Venezolana y las Estructuras de Poder Político Juan Carlos Rey. BCV 1983 pp. 361-373.



En Colombia, el 52 por ciento de los niños viven en condiciones de pobreza

Jaime Niño Diez

Hogares comunitarios

El censo de población de 1985 en Colombia, arrojó 13 millones de pobres de los cuales 5.6 millones son menores de 15 años. En el sector urbano, el 32 por ciento de los habitantes se encuentran en condición de pobreza y en el área rural esta cifra llega a un 72 por ciento. Por edades, el 52 por ciento de los niños vive en situación de pobreza. Desde el punto de vista nutricional, el 25 por ciento de la población carece de ingresos para satisfacer sus necesidades alimentarias. El crecimiento del índice de precios golpea más a los hogares pobres, en los cuales la mayor proporción del gasto se concentra en alimentos (entre el 56 por ciento en las ciudades y el 90 por ciento en las zonas rurales).

Jaime Niño Diez, colombiano. Senador y asesor en temas sobre población y desarrollo.

En Colombia, el programa gubernamental de "Hogares Comunitarios" tiene como meta cubrir 1.5 millones de niños en seis años. Esto se hace a través de una estrategia basada en el concepto de madres comunitarias, quienes atienden a los niños en sus casas. Además, las asociaciones de padres asumen el control directo de los dineros del programa. ¡Muy novedoso!

En los años ochenta con apoyo de UNICEF, el ICBF inició el estudio de nuevas modalidades de atención al niño, buscando las experiencias que incluían la participación de la comunidad. Surgieron, entre otros, los hogares populares en Buenaventura y los hogares familiares en Cartagena, en los cuales los padres de familia participaban activamente.

El Gobierno determinó en dos millones los niños en alto riesgo de pobreza y formuló la atención a esta población como un objetivo primordial del Plan 86-90, para la Erradicación de la Pobreza y Generación de Empleo.

EL PROGRAMA "HOGARES COMUNITARIOS"

Este programa se planteó como "un conjunto de acciones del Estado y de la comunidad, encaminadas a propiciar el desarrollo psicosocial, moral y físico de los niños menores de 7 años pertenecientes a los sectores de extrema pobre-

za, mediante el estímulo y apoyo a su proceso de socialización y el mejoramiento de la nutrición y de las condiciones de vida".¹

El ICBF se fijó la meta ambiciosa de cubrir 1.5 millones de niños en seis años, de 1987 a 1992.

En 1988 se alcanzaron 360 mil niños en 23.670 hogares comunitarios ubicados en 512 municipios que representan más de la mitad de las localidades del país. En 1989 esta cobertura alcanzó a 698.217 niños en 46.450 hogares.

MADRES COMUNITARIAS

En zonas marginales urbanas y rurales, el ICBF promueve el programa impulsando a la comunidad a hacer un autodiagnóstico de las necesidades de la niñez y a concertar la selección de una vecina como **madre comunitaria**, quien generalmente en su propia vivienda, atiende a la nutrición, cuidado y estimulación de 15 niños de edades entre 1 y 7

años. El ICBF facilita a la Asociación de Padres de Familia, entidad con personería jurídica otorgada por el ICBF, que agrupa a representantes de un promedio de 10 a 15 hogares, los recursos para comprar localmente alimentos y dotación de cocina, salón de trabajo, colchonetas y materiales y pagar a la madre comunitaria una beca por cada niño. El Gobierno aporta un máximo aproximado del 55 por ciento del salario mínimo legal y los padres de familia una cantidad que ellos mismos deciden, además de pagos en especie.

Las Asociaciones, mediante un diagnóstico de la comunidad determinan la localización y número de hogares, seleccionan en el vecindario la madre comunitaria, que atiende aproximadamente 15 niños. El programa se dirige explícitamente a fortalecer la responsabilidad de los padres en la formación y cuidado de los hijos, con su trabajo solidario y el de la comunidad. La capacitación para el programa es responsabilidad conjunta del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), consagrada por decreto.

Desarrollo Comunitario. A partir de 1990, se inició un énfasis mayor en el desarrollo comunitario de modo que las asociaciones de padres adquieran mayor consistencia y capacidad de autogestión del programa.

Las **madres comunitarias** se escogen por tener reconocimiento de la comunidad, una edad entre 18 y 50 años, ser propietaria de vivienda, persona sana con capacidad de trabajo con los niños, buen desempeño en el taller de inducción inicial y nivel cultural. Los padres de familia hacen un aporte simbólico, generalmente destinado a la madre comunitaria.

El Gobierno previó un crédito para mejoramiento de vivienda, voluntariamente aceptado por la madre comunitaria para asegurar condiciones higiénicas en baño, cocina y finalmente el lugar de trabajo de los niños. Este aspecto ha tenido una financiación insuficiente por lo cual se han mejorado apenas 14.661 hogares.

Un total de 1.500 agentes multiplicadores de las dos instituciones han sido formados para aplicar un sistema

combinado de **formación a distancia y grupos de estudio y trabajo**. Se ha iniciado la implementación de cartillas, videos y audiocassettes diseñados a nivel nacional con miras a generar un mínimo de competencia en las madres comunitarias, las asociaciones de padres, los proveedores y los mejoradores de las viviendas.

Para los padres de familia, los hogares desempeñan una labor adecuada atacando la malnutrición, mejorando la salud y la relación del niño con los adultos. Antes de la apertura de los hogares los niños permanecían encerrados, en la calle, los cuidaban vecinas, niños mayores y otros adultos.² La permanencia en los Hogares Comunitarios facilita el trabajo de la madre. Los padres identifican el hogar comunitario con el preescolar. En general, reconocen que ha mejorado en los niños su estado físico y nutricional y su socialización.

A partir de abril de 1989, se requirió hacer planes de emergencia para facilitar que las asociaciones de padres pudieran asumir directamente el control de los dineros del programa y la rendición de cuentas.

El Sistema de Formación Permanente SENA-ICBF busca capacitar hasta 1992 a 100 mil madres comunitarias, 100 mil directivos de 10 mil asociaciones de padres, 30 mil tenderos y proveedores y 100 mil autoconstructores comunitarios.

PARTICIPACION COMUNITARIA

En cuanto a la participación comunitaria, se está operacionalizando en forma práctica para que los padres se aper-

sonen más del desarrollo de sus hijos, cooperen con el hogar y participen en esfuerzos colectivos. Este punto es crucial pues de no darse, puede implicar que los padres se despreocupen de los hijos.

Las organizaciones de padres constituyen una densificación y a veces una revitalización de las organizaciones sociales preexistentes. Las funciones precisas que cumplen, generan nuevos sentidos de la responsabilidad y disciplina colectiva que la participación requiere. Adicionalmente, la estructura de costos de esta modalidad de atención, centrada en recursos de la comunidad, permite una amplia cobertura a partir de la cual el Estado, a través de la escuela, organizaciones no gubernamentales y con las mismas municipalidades, puede introducir y ampliar la calidad del proceso de atención a la niñez.

Por último, los gastos locales dinamizan las actividades comerciales y productivas locales, de modo que la capacitación en empresas asociativas y microempresas por el SENA, adquiere un espacio importante para lograr mejoras en los ingresos de las comunidades. ■

REFERENCIAS

1. Ana Rico, **Madres solteras adolescentes**, Bogotá, Plaza y Janes, 1986.
2. ICBF Subdirección Técnica de Protección, **Lineamientos generales para la Organización y Desarrollo de los Hogares Comunitarios de Bienestar**. Bogotá, noviembre de 1989.



El proceso de atención a la niñez incluye una gran dosis de comunicación

Mariana Landázuri

La mujer en la prensa

Esta investigación intenta demostrar si la distinta posición ideológica de tres periódicos ecuatorianos, *El Universo*, *Hoy* y *Punto de Vista*, afecta la imagen de la mujer que ellos transmiten. Conclusión: Una mayor representación femenina solo se logra con cambios estructurales profundos.

Las desigualdades de género están presentes en la vida diaria de los ecuatorianos. La situación inferior de la mujer en el Ecuador existe tanto de manera latente como expresa. Un ejemplo del último caso es el uso cotidiano del lenguaje que utiliza la prensa escrita. Ese uso refleja y perpetúa las desigualdades de género en la sociedad.

Las actitudes y comportamientos relacionados con el género son aprendidos, no son innatos. Ese aprendizaje se realiza a través de instituciones sociales. Una de esas instituciones son los medios de comunicación.

La prensa escrita representa un estado fijo del lenguaje (al contrario del lenguaje oral), tiende a usar un lenguaje estandarizado y denotativo (al contrario de la creación literaria) y ese uso expresa lo que se considera aceptable y normativo. Los periódicos, por lo tanto, diseminan la norma y refuerzan sus usos.

OBJETIVOS

Se analizó la presencia de la mujer ecuatoriana a través de una muestra de los periódicos "El Universo", "Hoy", y "Punto de Vista". Se conceptualizó la presencia, a toda mención, descripción, representación o participación de cualquier mujer en el contenido noticioso de los periódicos, por mínima que fuera. El objetivo fundamental era

determinar si la distinta posición política o ideológica de los periódicos estudiados afectaba la imagen de la mujer que ellos transmiten. El análisis que se siguió para llegar a ese objetivo intentaba contestar las siguientes tres preguntas: **¿Cuánta presencia tienen las mujeres en las noticias de los periódicos? ¿Cómo están representadas las mujeres en ellos? ¿Cómo varía esa representación en los tres periódicos?**

La investigación se basó en un análisis de contenido de todas las noticias aparecidas en la muestra representativa de los periódicos escogidos, incluyendo toda fotografía o material gráfico noticioso; se excluyó del análisis la propaganda o los avisos pagados. El criterio para diseñar el método de codificación fue doble: Identificar la presencia de la mujer en las noticias y además, compararla con aquella de los hombres. Un total de 1.570 noticias fueron examinadas, contra 38 variables de la guía de codificación. Además de este análisis de contenido cuantitativo, se hizo un análisis cualitativo, para el que se seleccionó una noticia por periódico que fue estudiada individualmente.

Fueron examinados *El Universo*, *HOY* y *Punto de Vista*. El criterio de selección fue escoger periódicos que representaran distintas posiciones ideológicas para así determinar si esa filiación tenía algún impacto en la imagen de la mujer. Además de representar el espectro político ecuatoriano, constituyen también una buena muestra de la variedad en la prensa escrita respecto a circulación, antigüedad, periodicidad, localización geográfica, formato, contenido y audiencia.

Mariana Landázuri, ecuatoriana. Master en Periodismo y Productora de Radio en el CEDEP.



LA MUESTRA

El universo examinado lo constituyeron 7 ejemplares por periódico, cada ejemplar de distinto mes de los años 1986 y 1987. Del total de noticias codificadas (1.750) el volumen que corresponde a cada periódico varía considerablemente debido al número de páginas y al tamaño de cada uno. El **Universo** da cuenta de la mayoría (1.001 noticias) seguido por **HOY** (625) y finalmente por **Punto de Vista** (124).



PRIMERA: PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PRENSA

Se examinó quién aparece en las noticias y en la información gráfica, quién es el personaje principal de la noticia, quién es citado en ella y quién la firma. El resumen de los resultados se describe a continuación; pero antes son necesarias un par de aclaraciones metodológicas.

La presencia de las mujeres se registró sin tomar en cuenta su prominencia en la noticia; importaba simplemente saber si alguna mujer aparecía en ella, por mínima que fuera esa participación. La presencia femenina se registró tanto cuando las mujeres eran identificadas individualmente, como cuando eran parte de grupos que explícitamente incluían mujeres; cuando ese no era el caso, como en noticias donde el sujeto era un sustantivo plural masculino (por ejemplo "los trabajadores") o sustantivos colectivos ("gente", "pueblo"), la presencia femenina fue considerada no clara. El análisis se aplicó solo a mujeres, no a niñas.

El método de codificación no midió tampoco el número de mujeres que aparecían en cada noticia o cómo se relacionaba su presencia con la de los hombres, cuando ambos aparecían juntos en la misma noticia. En este último caso, los hombres casi siempre excedían en número a las mujeres y tendían a ser más centrales que ellas en la noticia.

Tomando en cuenta estas limitaciones del análisis de contenido, el porcentaje donde no se menciona a las muje-

res es el mayor de todos en los resultados totales (45 por ciento), seguido por el grupo donde la presencia femenina era incierta (29 por ciento). Las mujeres aparecen tan solo en un 26 por ciento de todas las noticias codificadas.

La participación de los hombres y de las mujeres en las noticias fue analizada con los mismos criterios. Solo cabe anotar que se invierte el caso de los sujetos plurales masculinos ("los obreros", "los estudiantes") pues ellos, claramente, indican que cualquiera sea la composición de género del grupo, hay algún hombre presente en él. Los sustantivos colectivos ("ciudadanía", "pueblo") fueron considerados.

Participación Dominante. En los resultados totales la participación masculina es dominante; los hombres aparecen en el 91 por ciento de las noticias. En los resultados totales, más de la mitad de las noticias no tienen ningún tipo de ilustración, pero cuando se incluye alguna,

el porcentaje más bajo indica la presencia femenina (3 por ciento, solo mujeres en la gráfica) mientras que el más alto señala la presencia masculina (26 por ciento, solo hombres en la gráfica). Los dos aparecen juntos en un 7 por ciento de los totales.

El resultado sobre quién es el personaje principal de las noticias es consistente con las cifras anteriores. Los hombres lo son en el porcentaje mayor de los resultados totales (45 por ciento), y las mujeres en el menor (5 por ciento); hay también el caso en que ambos lo son en conjunto (9 por ciento). En los tres casos se trata de sujetos identificados individualmente, pues los protagonistas colectivos de la noticia tenían su propia categoría.

Si los hombres dominan tan claramente el interés noticioso central, ellos son los predominantemente citados (53 por ciento) con una amplia ventaja sobre las mujeres (2 por ciento); se consideró como cita solo los textos escritos entre comillas y atribuidos específicamente a alguien.

Finalmente, en esta sección se estableció la autoría de las noticias. La inmensa mayoría de ellas no tiene el nombre de quien las escribió, pero cuando se conoce la identidad del periodista es más frecuente que sea la de un hombre (12 por ciento) que la de una mujer (2 por ciento). Este es, probablemente, un reflejo de la proporción de periodistas de cada sexo en los periódicos.

Sobre la base de los datos anteriores, existe la información suficiente para responder la primera pregunta: **¿Cuánta presencia tienen las mujeres en el contenido de los periódicos ecuatorianos?** La respuesta no deja lugar a dudas: Mínima. La participación femenina no es solo exigua en cantidad sino en importancia; ellas aparecen en apenas un 26 por ciento de todas las noticias y son protagonistas de solo un 5 por ciento del total. La ausencia femenina es parcialmente explicada por la estructura gramatical española, que dicta que, si hay un varón en un grupo, las palabras para designarlo deben ser masculinas, sin importar el género de los demás miembros. La ausencia de las mujeres se debe también a su invisibilidad en la vida pública; ellas están allí pero no son sus protagonistas. La predominancia masculina como figuras de autoridad hace que las mujeres en posiciones similares sea solo una excepción. Dado que el contenido de los periódicos

cos gira en torno a la vida pública, las noticias —como el lenguaje— están centrados en lo que hacen los hombres y solo lateralmente en las mujeres. Lo masculino es la norma y lo femenino su desviación.

SEGUNDA: COMO ESTA REPRESENTADA LA MUJER

Para encontrar la representación de la mujer en los periódicos, se analizaron en cada noticia qué palabras ocultan la presencia femenina, en qué contexto aparecen las mujeres y los hombres en las noticias y cómo son identificados y descritos.

La forma verbal más frecuente de ocultar la presencia de las mujeres es el uso de sustantivos y adjetivos plurales masculinos. (¿quiénes son “los ciudadanos”, “los diputados”, “los moradores”?). Si hay alguna mujer en el grupo tiene que destacarse individualmente para evidenciar su presencia, que vuelve a ser ocultada con formas masculinas cuando se habla del grupo. Esto sucede un 24 por ciento de los casos.

También se estableció en qué contextos aparecen mujeres y hombres en los periódicos. En los resultados totales, el contexto principal para las mujeres es social, cultural y civil (8 por ciento); aquí se incluían aspectos como celebraciones privadas y comunitarias, reuniones sociales, análisis, tendencias y movimientos sociales, arte, cultura, historia, educación. En orden descendente, dos de los otros contextos en donde las mujeres tienen alguna presencia son política/economía (5 por ciento) y deportes (3 por ciento).

Por el contrario, los hombres aparecen mayoritariamente en contextos políticos y económicos (33 por ciento), sociales culturales y civiles (18 por ciento) y deportes (16 por ciento).

Esa escasa representación de la mujer en la prensa ecuatoriana se origina en el muy limitado poder que tienen las mujeres en la vida pública, dado que ese es el ámbito más usual sobre el que reportan los periódicos. Cuando las mujeres aparecen en ellos es por razones distintas y en contextos diferentes a los de los hombres; ellos deciden la política y la economía; ellas, cuando aparecen, están más relacionadas con los ámbitos sociales y culturales.

TERCERA: COMO VARIA LA REPRESENTACION FEMENINA

Los tres periódicos estudiados reportan sobre la vida pública desde ópticas distintas.

La imagen femenina, aunque exigua, contiene en sí los gérmenes de tres formas políticas distintas de ver el mundo. Para evidenciarlas, se analizó un artículo de cada periódico que cayera dentro de una “perspectiva feminista”.

De la muestra total de *El Universo* (1.001 noticias) solo dos fueron parte de esta categoría. El artículo seleccionado reporta sobre un panel realizado



Foto: La Nación (Mayo 80)

La prensa ignora a la mujer

en Guayaquil acerca de la violencia contra la mujer. La noticia tiene una foto con las panelistas —todas mujeres profesionales— y no tiene firma; es una de las noticias que encabezan una página interior en la segunda sección. En toda la página publica noticias “suaves”, sin importancia. Las mujeres no son citadas, solo parafraseadas. Las protagonistas no hablan por sí mismas en el artículo y no tienen control sobre él; el tema no tiene ninguna relevancia en el contexto de la página y de toda la edición.

ANALISIS SIGNIFICATIVOS

De la muestra del periódico *HOY* (625 noticias) siete artículos tratan sobre temas feministas. El artículo analizado aquí habla sobre la paz en el mundo y es parte de una sección especial del 1o. de Enero, día dedicado por la Iglesia Católica a la paz mundial. Aunque las mujeres tienen cierta voz en este espacio, es neutralizado en varias formas. La página de la mujer aparece en el interior de la segunda sección, donde no están las noticias más importantes; cuando se necesita espacio extra para otras noticias, esta página no sale y cuando el contenido es considerado muy radical se pide a la editora que lo combine con otras noticias “menos feministas” (la palabra tiene connotaciones peyorativas en el Ecuador). Curiosamente por ser el único periódico de los tres estudiados, que tiene una página de la mujer, *HOY* es el que tiene el mayor porcentaje de ausencia femenina en su contenido total (57 por ciento).

De la muestra de *Punto de Vista* (124 noticias), una noticia pertenece al contexto feminista. El artículo, escrito por un cura, ocupa una página entera (el formato de este periódico es de 27 x 21 cm); no tiene ninguna foto y es uno de los análisis sociológicos regulares del periódico desde una perspectiva teológica. El autor se basa en la Biblia para examinar al machismo como una discriminación social, que aliena tanto a hombres como a mujeres y diferencia el feminismo en el Tercer Mundo del mundo desarrollado.

Este artículo revela la conciencia que han alcanzado ciertos sectores de la Iglesia. Lo que parece interesar al periódico es el conflicto de clase, no el de género. Así, cuando las mujeres trabajadoras se toman el poder, aparecen en las noticias.

CONCLUSIONES

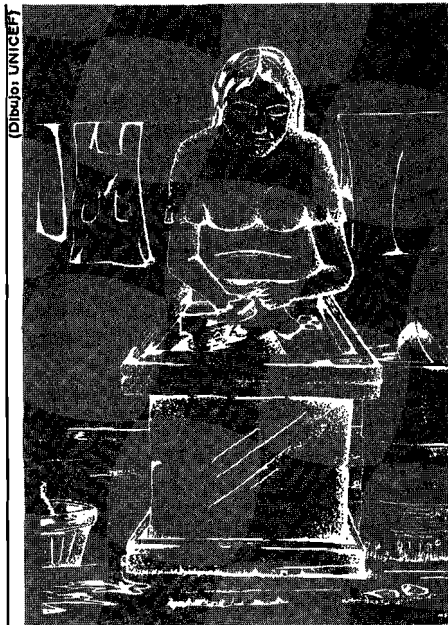
Del análisis anterior se puede afirmar que los tres periódicos tienen tres visiones distintas de la mujer en la sociedad, que podrían generalizarse de la siguiente manera: 1) El periódico de izquierda (*Punto de Vista*) incorpora a la mujer en las luchas sociales, 2) El periódico de centro (*HOY*) crea una página para la mujer mientras su contenido no sea radical y 3) El periódico de derecha (*El Universo*) no tiene nin-

gún espacio específico para las mujeres, quienes aparecen con prominencia casi exclusivamente en las páginas sociales.

EL CAMINO A SEGUIR

Las mujeres están mal representadas en la prensa escrita ecuatoriana. Los resultados de esta investigación no resultan ninguna sorpresa dado que solo una minoría de mujeres es prominente en la vida pública, el movimiento feminista es relativamente nuevo y restringido y la estructura del idioma español contribuye a ocultar la presencia femenina. Sin embargo, la experiencia cotidiana de discriminación, tiene que identificarse a través de investigaciones sólidas para que la mujer sea incluida en la agenda de los medios de comunicación y alcanzar interés nacional.

El acceso de algunas mujeres a rangos de autoridad, no ha cambiado; tampoco el "status" inferior general de las mujeres en la sociedad, ni la exclusión de la mayoría de ellas de las noticias. Aumentar el número de mujeres en la prensa y evitar los estereotipos, son estrategias que no solucionan la condición general de opresión de clase, raza y género.



Siguiendo la tradición latinoamericana, de analizar la imagen femenina en relación a las fuerzas ideológicas, donde la prensa adquiere su dinámica, este estudio confirma algunas conclusiones de anteriores investigaciones feministas realizadas en el Ecuador, a saber: 1) El cambio en las relaciones de género tiene que ser parte de cambios sociales

mayores. Si eso no ocurre, la subordinación de la mujer continuará bajo formas más sutiles; 2) un cambio de relaciones entre hombres y mujeres, aunque necesario, no es suficiente para lograr la liberación de la mujer. Ese cambio debe incorporar los aspectos sociales y económicos que la limitan.

Lograr una mayor representación femenina en las noticias implica, entonces, conseguir un cambio estructural. Si las noticias van a seguir siendo lo que sucede alrededor del poder, ellas tienen que irlo ganando; a ello deben contribuir el movimiento feminista, la organización de mujeres de base, la prensa popular y las mujeres en su vida personal. Esto es también política. ■

REFERENCIAS

Kristi Anne Stolen, *A media voz. Relaciones de género en la sierra ecuatoriana*. CEPLAES, Quito, 1987.

Audrey Bronstein, *The Triple Struggle: Latin American Peasant Women*, Boston, South End Press, 1982.

The Latin American and Caribbean Women's Collective, *Slaves of Slaves: The Challenge of Latin American Women*, London, Zed Press, 1980.



NUEVA SOCIEDAD

MARZO-ABRIL 1990

Nº 106

Director: Alberto Koschützke

Jefe de Redacción: Camilo Taufic

COYUNTURA: **José Joaquín Brunner**. Chile: claves de una transición pactada. **Ted Córdova-Claure**. Panamá: los motivos de Bush. **Newton Carlos**. Brasil: rejuvenece la política, pero la crisis también. **Ernesto Paz Aguilar**. Honduras: ¿se iniciará el cambio? ANALISIS: **Hernando Gómez Buendía**. ¿Cuál es la guerra? Colombia, EEUU y la droga. **Alvaro Camacho**. Informalidad política, movimientos sociales y violencia. **Carlos Contreras**. Latinoamérica se queda fuera; impacto laboral de los cambios tecnológicos. **Luis Pásara**. El doble sendero de la izquierda legal peruana. **Raúl Benítez Manaut**. Empate militar y reacomodo político en El Salvador. POSICIONES: Comisión Sudamericana de Paz. Seguridad integrada y cooperación regional. Cumbre sindical andina; declaración de Caracas.

TEMA CENTRAL: NOSOTROS ANTE LA EUROPA UNIDA DEL 92: **José Miguel Insulza**. Europa y América Latina ante la reestructuración global. **Ricardo M. Domínguez**. Europa 92: costos y beneficios. **Diego Luis Castellanos**. Hacia una revisión de las relaciones con la CE. **Tito Drago**. Un viento helado sobre nuestras relaciones con Europa. **Andrew Crawley**. Europa y América Latina en los 90. **Ignacio Basombrio**. Situación y perspectivas de las relaciones AL-CE. **Alicia Garlazzo/David Lewis**. Europa y Centroamérica: la búsqueda del 'bilateralismo regional'. **Ricardo Lagos A.** El Parlamento Centroamericano y la Comunidad Europea. **Guido Ashoff**. Ni especiales ni privilegiadas, sino mejores relaciones Cooperación para el Desarrollo CE-AL

SUSCRIPCIONES

(incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL

(6 núms.)
US\$ 30
US\$ 50
Bs. 500

BIENAL

(12 núms.)
US\$ 50
US\$ 90
Bs. 900

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

Medios: Acceso y preferencia

Este ensayo describe la situación de la mujer de los barrios populares frente a los medios de comunicación masivos. El objetivo es conocer su acceso y preferencia por los medios*. El análisis se centra en Quito, en los siguientes barrios: Ecuatoriana, Uninsayas, Chillogallo, Lucha de los Pobres, Pisulí, Comité del Pueblo (N), Condado y bajos de Carcelén, sectores que sobreviven dentro de una estructura social injusta, agudizada por la crisis y el endeudamiento. El número total de entrevistados son 140, de los cuales 71 (51 por ciento) pertenecen al género femenino y 69 (49 por ciento) al género masculino.

Del total de mujeres, 11 estudian, 29 trabajan en la casa y 30 tienen otros trabajos por cuenta propia.

La situación de la mujer de los sectores populares, está marcada por condiciones de vida muy precarias, subordinación y desigualdad frente al hombre. Los medios de comunicación tradicionales, han ayudado muy poco para cambiar esta situación.

RADIO

El 94 por ciento de los hogares poseen radio y la oyen el 89 por ciento del total de la muestra. 54 por ciento de las mujeres escuchan 3 horas o más. Es notable el uso de 17 mujeres que escuchan 8 horas o más al día; la mayoría de éstas se quedan solas en la casa, lo que demuestra que utilizan a la radio como una compañía que les permite simultáneamente realizar las tareas del hogar.

En cuanto a los **horarios de sintonía** vemos que en la mañana se da la mayor sintonía tanto de hombre como de mujeres.

En la preferencia de programas tenemos que a la mujer lo que más le interesa es la música (46 por ciento), luego las noticias (26 por ciento), programas religiosos (6 por ciento) y deportivos (2 por ciento); lo que se contrasta con la preferencia de los hombres: Noticias (38 por ciento), música (36 por ciento) y deportivos (10 por ciento).

TELEVISION

Los canales que prefieren las mujeres van en este orden: Gamavisión, Ecuavisa, Telecentro y Teleamazonas. Notándose una importante diferencia en la preferencia entre hombres y mujeres en cuanto a Ecuavisa y Gamavisión; Ecuavisa es preferido por el 30 por ciento de los hombres y el 18 por ciento de las mujeres; Gamavisión es preferido por el 19 por ciento de los hombres y el 34 por ciento de las mujeres; se puede inferir que esto se debe a que Gamavisión pasa la telenovela "Simplemente María" que ocupa el

1er. puesto en las telenovelas de mayor sintonía. Los canales Ortel y Tele 13 que tienen una programación más educativa no son vistos. Esto se debe tal vez, a la reciente entrada de Ortel, porque no llega la señal o porque su programación no encaja con la vivencia de estos sectores.

El programa favorito de las mujeres son las telenovelas (64 por ciento), le siguen los informativos con un 10 por ciento, las series de entretenimiento un 9 por ciento; en cambio los hombres prefieren los informativos con un 35 por ciento, las seriales, películas (31 por ciento) y por último las telenovelas con un 16 por ciento.

Las telenovelas preferidas son las "tradicionales" en donde el amor, el odio, el dinero y el éxito individual son los ejes ordenadores de la trama; la mujer tiene un rol de subordinación ante el hombre; es un espacio en donde se expresa la discriminación fundamental de los roles sexuales. Así, las telenovelas preferidas son: Simplemente María (41 por ciento), Abigail (13 por ciento); Señora (9 por ciento); mientras que Roque Santeiro que rompe con el esquema tradicional no se le menciona.

PRENSA

El 63 por ciento del total de la muestra lee periódicos; tomando como subuniverso el 37 por ciento de los que no leen, la gran mayoría son mujeres.

Tomando como subuniverso a las mujeres que leen los periódicos tenemos que un 73 por ciento prefiere "El Comercio", 15 por ciento "El Hoy" y 11 "Últimas Noticias". Es decir que a pesar de que el diario "Hoy" tiene un formato más ágil y novedoso, "El Comercio", con toda su tradición de años, sigue siendo el preferido.

CONCLUSIONES

América Latina se encuentra en una crisis económica, política, social, siendo los sectores populares los más afectados. Esto ha dado lugar a una serie de organizaciones populares que cuestionan la sociedad en su conjunto; y los medios de comunicación no escapan a este cuestionamiento, por ser un pilar del mantenimiento de esta situación. Al ser la radio y la TV los medios de comunicación más utilizados por la mujer de los sectores populares, es necesario rescatarlos para llevarles información.

Siendo el género telenovelas el que más se identifica con las mujeres, se debe impulsar la producción de aquellas que propugnen nuevas relaciones entre el hombre y la mujer; crear una red de comunicación de las mujeres de los sectores populares; rescatar toda la riqueza de estos sectores, a través de la creación de radios populares, en donde ellas sean las gestoras de los programas, cuestionando la subordinación de la mujer e impulsando nuevos significados a los estereotipos masculinos y femeninos.

* Este trabajo se basa en la investigación "Acceso y Preferencia de medios de los sectores populares", que está siendo realizada por el Dpto. de Investigación de CIESPAL.

Sexismo en el lenguaje

Este trabajo está basado en las "propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje", publicado por el Instituto de la Mujer de España a quien agradecemos por permitirnos la utilización de este material que ha sido adaptado a la realidad del Ecuador.

Este documento tiende a modificar el conjunto de normas lingüísticas que dificultan la identificación de las mujeres, impiden la comunicación equilibrada entre las personas y no responden a las necesidades de representación simbólica de una realidad cambiante.

La lengua debe ser un sistema abierto en el que se introduzcan a lo largo del tiempo las modificaciones convenientes dirigidas a satisfacer las necesidades de las personas.

Cuando se establecen las normativas lingüísticas desde una perspectiva sexista se perjudica directamente a las mujeres e indirectamente a toda la sociedad.

Los cambios que a partir de las reivindicaciones de las mujeres, se están produciendo en los papeles sociales de ambos sexos, exigen una adecuación de la lengua para liberarla de los estereotipos discriminatorios.

REFLEXIONES SOBRE FORMAS LINGÜISTICAS SEXISTAS QUE SE DEBEN EVITAR Y EJEMPLOS DE PROPUESTAS ALTERNATIVAS

A. SOBRE EL MASCULINO UTILIZADO COMO GENERICO

A.1. Tradicionalmente se han utilizado los sustantivos hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres.

Se propone la sustitución de hombre y hombres en estos casos por persona o personas, ser humano o seres humanos, humanidad, hombres y mujeres o mujeres y hombres, sin dar preferencia en el orden masculino o femenino.

NO	SI
El hombre	Los hombres y las mujeres. La humanidad
Los derechos del hombre.	Los derechos humanos. Los derechos de las personas.
El Cuerpo del hombre.	El Cuerpo Humano.
La inteligencia del hombre.	La inteligencia humana.
El trabajo del hombre.	El trabajo humano. El trabajo de hombres y mujeres.
La evolución del hombre.	La evolución de la especie humana.
El hombre de la calle.	La gente de la calle.
La presencia del hombre.	La presencia del ser humano.
La acción del hombre.	La acción humana.
A la medida del hombre.	A la medida de la humanidad/ del ser humano.

A.2. Cuando se utiliza el masculino plural para ambos géneros se introduce ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres. Se debe evitar el uso del masculino plural como si fuera omnicompreensivo cuando se refiere a gentilicio, grupos, categorías, etc., utilizando en estos casos ambos géneros u otras formas que representen mejor la idea de conjunto.

NO	SI
Los ecuatorianos, los imbabureños, los quiteños, etc.	El pueblo del Ecuador, de Imbabura, de Quito, las ecua- torianas y los ecuatorianos, las imbabureñas y los imbabu- reños, quiteñas y quiteños.
Los niños.	Los niños y niñas. La niñez, la infancia.
Los jóvenes.	Las jóvenes y los jóvenes. La juventud.
Los ancianos.	Los ancianos y ancianas. Personas de edad. Personas mayores.
Los hermanos.	Hermanas y hermanos o hermanos y hermanas.
Los profesores.	Los profesores y las profe- soras. El profesorado.
Los alumnos.	Los alumnos y las alumnas. El alumnado.

B. SOBRE EL USO ASIMETRICO DE NOMBRES, APELLIDOS Y TRATAMIENTOS

B.1. La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural, responde a una tradición discriminatoria para las mujeres y por ello debe ser corregida.

NO

La Sosa y Silvio.

SI

Mercedes Sosa, Silvio Rodríguez. La señora Sosa y el Señor Rodríguez.

Sra. Adela Crespo de Rivadeneira.
Sra. Adela de Rivadeneira.

Sra. Adela Crespo Andrade.

Sr. Jorge Donoso y Sra. Donoso y señora.

Sra. Leonor Peñafiel y Sr. Jorge Donoso.
Sra. Peñafiel y Sr. Donoso.
Matrimonio Peñafiel Donoso.

B.2 Modificación de abreviaturas:

El tratamiento de "señoritas" se utiliza para referirse al estado civil de soltera de una mujer y en contraposición a la expresión "Señora" o "Señora de" para denominar a una mujer casada, no utilizándose de un modo equivalente los términos "señorito" o "señor". En una sociedad en la que no se define a las mujeres por su relación de dependencia con los hombres, esta distinción debe ser eliminada. Por ello se debe utilizar "señora" y "señor" para referir a una mujer o un hombre independientemente de su estado civil.

NO

Asistió el señor Jiménez acompañado de la señora Andrade y la señorita Suárez.

SI

Asistieron las señoras Andrade y Suárez y el señor Jiménez.

B.3. Modificación de los tratamientos.

En algunos países se utilizan abreviaturas diferentes a las que se han usado tradicionalmente, para evitar connotaciones de carácter sexista cuando se hace referencia a mujeres (Ms. en Inglés, Fr. en Alemania...).

En nuestro caso, en lugar de Sra., Srta. se puede utilizar Sa. tomando la primera y la última letra de la palabra señora.

NO

Sra. Andrea Cevallos
Srta. Estefanía Reyes.

SI

Sa. Andrea Cevallos
Sa. Estefanía Reyes.



C. SOBRE LAS CARRERAS, PROFESIONES, OFICIOS Y TITULACIONES

C.1. El masculino es frecuentemente usado para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social y reservadas exclusivamente a los hombres hasta hace poco tiempo.

El femenino es frecuentemente usado tan solo para trabajos tradicionalmente asignados al rol femenino.

Esta diferencia presupone un status subordinado de las mujeres independientemente de su situación concreta y, por ello, deben ser eliminadas y tomar la terminación del género al que pertenezca la persona.

NO

Laura Cifuentes, medico o Secretario de Estado, director de orquesta, o

SI

Laura Cifuentes, médica o Secretaria de Estado, directora de orquesta, o

embajador, o concejal, o alcalde.

embajadora, Gobernadora, concejala o alcaldesa.

Las limpiadoras.

El personal de limpieza.

Los médicos y las enfermeras.

Los médicos y las médicas.
Los enfermeros y las enfermeras.

Dora Fuentes, Ingeniero de Minas.

Dora Fuentes, Ingeniera de Minas.

Estas propuestas se han redactado siguiendo la propuesta del Ministerio de Asuntos Sociales –Instituto de la Mujer España–, "propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje", Madrid, Servicios Gráficos Colomina S.A. 1989.

Jessica Ehlers

Situación de las comunicadoras

La presencia de la Mujer Comunicadora en el Ecuador es bastante significativa, pero esta ausente de los niveles de poder y decisión de los grandes medios. Hombres y mujeres periodistas deben trabajar codo a codo, en beneficio de un pueblo que plantea mayores retos al comunicador.

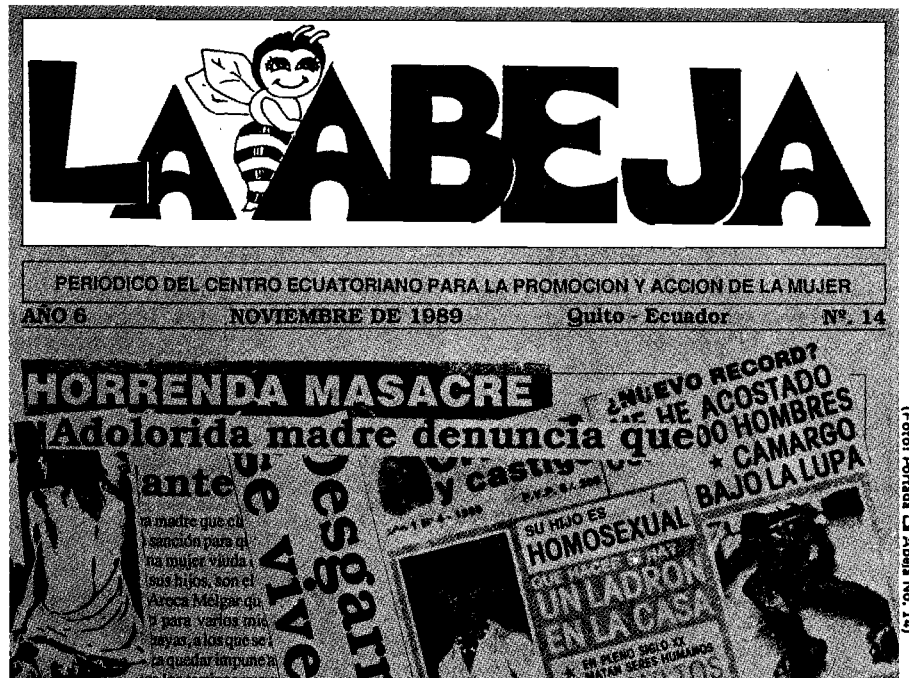
En la última década, en Ecuador, la mujer ha alcanzado un mayor espacio en los medios de comunicación. Esta apertura se ha dado no solo en ese campo, sino en todos los ámbitos profesionales. Sin embargo, las conquistas alcanzadas no han sido fáciles de obtener; aquellas mujeres que han llegado a posiciones de liderazgo, han encontrado serios obstáculos en una sociedad donde el papel tradicional de la mujer se ha limitado a su condición de esposa y madre.

HOMBRES Y MUJERES EN LA FACULTAD

En Ecuador, las personas que optan por la carrera de Comunicación Social, realizan sus estudios académicos en diferentes centros de educación. El centro de formación más importante en Quito, es la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central. La Carrera es de cuatro años; los dos primeros son de ciclo básico para todos los estudiantes, mientras que en los dos últimos, estos se diversifican en cinco áreas de especialización, que son: Comunicación Impresa, Comunicación General e Institucional, Investigación, Radio y Televisión. Esta última requiere de un semestre adicional.

ESTADÍSTICAS FUENTE LABORAL

A base de los datos estadísticos disponibles en la Facultad, se conoce que en el período lectivo 1989-1990, se matricularon 803 estudiantes, de los cuales 382 cursan el primer nivel, 184



el segundo, 90 el tercero y 107 el cuarto; el quinto nivel, para la especialización de Televisión, tiene 40 alumnos. Es decir, se produce una disminución del 50 por ciento de alumnos en el segundo nivel e, igualmente, otra reducción de un 50 por ciento en el tercer nivel.

De los 803 alumnos matriculados en la Facultad, 395 son mujeres, que representan el 49 por ciento del total; 48 por ciento cursan el primer nivel, 44 por ciento el segundo, 61 por ciento el tercero, 51 por ciento el cuarto y 52 por ciento el quinto nivel.

Existen tres motivos principales para el abandono de la carrera. Primero, la necesidad de trabajar y obtener ingresos, obliga al alumno a descuidar sus estudios y retirarse. Segundo, el estudiante descubre en primero o segundo nivel

que no desea seguir con la Carrera de Comunicación Social. Tercero, muchos de ellos vienen de las diferentes provincias del país y regresan a sus hogares. Y cuarto, la limitación de las posibilidades de encontrar empleo.

CUERPO ACADÉMICO

La Facultad está dirigida por el Decano, Dr. Juan García, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Filosofía. El Subdecano es el Dr. Lautaro Ojeda, Sociólogo. La planta académica tiene 62 profesores, 52 hombres y 10 mujeres; 28 son Licenciados en Comunicación Social y 34 tienen títulos en otras especializaciones. Las 10 profesoras mujeres trabajan a tiempo parcial y solamente 4 de ellas son profesionales en Comunicación Social.

Jessica Ehlers, ecuatoriana. Ph. D. en Sociología y Presidenta Ejecutiva de CORIEM.

MERCADO LABORAL

Las personas que prestan sus servicios como comunicadoras sociales, tanto en el sector público como en el privado, salvo algunas excepciones, no son profesionales en este campo. Los puestos y posibilidades de trabajo en Ecuador son reducidos y muchas veces están ocupados por personas no profesionales o con otras especializaciones. Según opiniones de los ejecutivos de los medios muchos egresados en comunicación social no tienen un nivel profesional adecuado, "lo que nos hace cuestionar si la preparación que reciben los estudiantes en los centros de educación superior es suficientemente idónea para su desempeño profesional".

DIFICIL SITUACION DE LA MUJER COMUNICADORA

En este contexto ocupacional, las mujeres comunicadoras se encuentran con problemas específicos. Existe dentro de la sociedad ecuatoriana, una marcada actitud que proviene de una estructural social, donde a la mujer se le ha asignado la responsabilidad exclusiva del hogar y la familia. En la mayoría de los casos, la mujer que opta por la carrera de comunicación social, realiza su trabajo sin mayores complicaciones mientras no esté casada o tenga hijos. Sin embargo, al contraer matrimonio se producen limitaciones que le impiden, por ejemplo, desplazarse fuera de la ciudad y participar en cursos o becas en el exterior.

Aquellas mujeres que han alcanzado un espacio dentro de la comunicación, muchas veces se han visto relegadas a cubrir áreas asignadas tradicionalmente a la mujer, como son las secciones cultural, social o femenina. Existen muy pocos casos donde la mujer dirige secciones políticas, económicas, internacionales o de opinión. En el área administrativa, la mayoría de mujeres ocupa posiciones secundarias y son muy pocas aquellas que ejercen mandos directivos dentro de los medios de comunicación.

Las mujeres que han logrado llegar a posiciones de liderazgo dentro de la comunicación social, lo han hecho como una conquista individual y, en muchas ocasiones, esto le ha representado sacrificios personales.

LA MUJER EN LOS MEDIOS

Sobre la base de datos obtenidos en 3 canales de TV, Canal 8, Canal 4 y Canal 2, incluidos en el Cuadro 1 de la página 44, los puestos directivos están ocupados por hombres, a excepción de la Gerencia de Producción del Canal 2 (Gamavisión). Los Directores de los Informativos en estos tres canales también son hombres y solamente uno de ellos es graduado en Comunicación Social.

En los medios de comunicación impresa, la situación de la mujer es bastante similar, salvo algunas excepciones. En el Diario **El Comercio**, la Presidenta Ejecutiva y Directora es una mujer, nieta de los fundadores de la empresa. Los demás ejecutivos en la redacción del periódico son hombres. En el Diario **Hoy**, el Director es un hombre. En el área de redacción, el Editor Jefe es hombre y de los siete Editores de Sección, solamente dos son mujeres quienes dirigen las secciones Ciudad y Cultural. Ninguno de los dos Directores de estos diarios son Licenciados en Comunicación Social y solamente uno de los Editores Jefes tiene este título profesional.

En el Semanario **Martes Económico**, que circula con el Diario **El Comercio**, el Consejo Editorial está integrado por siete miembros, de los cuales solo dos son mujeres; la Editora de este Semanario es una mujer, Licenciada en Comunicación Social. En el Semanario Económico **Cifra**, que circula con el Diario **Hoy**, el Consejo Editorial está compuesto por 9 miembros, todos hombres.

En la Revista **Vistazo**, los mandos directivos están en su gran mayoría, controlados por hombres; la mujer que ocupa el más alto cargo es la Editora Gerente, quien es Licenciada en Comunicación Social. En las Revistas **Diners** y **15 Días**, en los mandos directivos y en el Consejo Editorial todos son hombres. La Revista **Nueva**, es una excepción, ya que su fundadora y actual Directora y su Jefe de Redacción son mujeres.

El máximo organismo de comunicación en el sector público, la **Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC)** está dirigida por un hombre. De los tres Jefes Departamentales de la **SENAC**, cuya función es la creación y difusión de noticias, dos son hombres y una es mujer.

En general, la mujer profesional, todavía ocupa una posición secundaria; los niveles de decisión tanto en las instituciones públicas como privadas están manejadas por hombres, quienes contratan y prefieren trabajar entre ellos. Por lo tanto, no existe una distribución equitativa en el campo profesional. Ante este problema, no se ha fomentado una conciencia de defensa de grupo. Las organizaciones feministas,



La mujer comunicadora no tiene poder

a pesar de que han conseguido innumerables conquistas para la mujer, se han encerrado en su contexto y han llegado a polarizar y enfrentar a los dos sexos. Las comunicadoras sociales ecuatorianas, no cuentan con un plan de acción y menos aún han logrado la integración con comunicadores sociales para sacar adelante objetivos comunes que afectan el desenvolvimiento profesional en este campo.

OBJETO DE CONSUMO Y DISCRIMINACION

Dentro de la comunicación existe

otra área de gran importancia, en la cual la defensa de los intereses de la mujer ha sido ineficaz: Esta es la imagen de la mujer como objeto de consumo. Hay revistas y periódicos que publican fotos de mujeres semi-desnudas para incrementar su circulación y venta; así mismo, un gran porcentaje de mensajes publicitarios presentan a la mujer como la gran consumidora. Ante esta forma de discriminación, no se han to-

mado acciones concretas de parte de la clase comunicadora, por lo tanto, los patrones culturales siguen proliferando en la sociedad.

Las oportunidades de trabajo para las mujeres, generalmente se ven afectadas por la situación económica de la comunidad. Donde hay desempleo o subempleo, la mujer tiene mayor dificultad en obtener trabajo en competencia con los hombres. La discriminación hacia

las mujeres se basa en el entendido que la mujer no necesita del trabajo tanto como el hombre.

A nivel de la comunicación social, no solo existe discriminación por sexo, sino también por situaciones políticas, sociales y muchas veces personales. Las oportunidades de trabajo en el Ecuador son escasas y ante esta realidad, el comunicador y la comunicadora muchas veces soportan injusticias y atropellos.

Attilio Hartmann

Mujer - Iglesia

Creo en el Dios que creó a la mujer y al hombre a su imagen, que creó el mundo y encomendó al hombre y a la mujer el cuidado de la Tierra.

Creo en Jesús, hijo de Dios, nacido de una mujer... en Jesús, que escuchaba a las mujeres, que vivía en sus casas y hablaba con ellas sobre el Reino, que tenía mujeres discípulas que con él compartían "techo y pan".

Creo en Jesús, que habló con una mujer junto a un pozo y a ella se reveló como el Mesías, que la alentó a que fuera a la ciudad y comunicara la gran noticia.

Creo en Jesús que se apareció primero a Magdalena y la envió a transmitir el asombroso mensaje: Vete a contar, a comunicar...

Creo en la universalidad del Salvador, en quien no hay judío ni griego, esclavo o libre, hombre o mujer, porque todos son uno en la salvación.

Creo en el Espíritu Santo, el espíritu femenino de Dios, quien nos creó y nos dio nacimiento y al igual que la gallina, nos cubre con sus alas" (Rachel C. Walhbeg).

Todo el Antiguo Testamento, pese al apareamiento de algunas "mujeres fuertes" (Sara, Agar, Ruth, Tamar, Judith, Débora...), está enmarcado por la discriminación de la mujer, considerada un ser de segunda clase. Discriminada por la ley que la consideraba un objeto, como otra propiedad más del marido; discriminada por la religión, su lugar en las sinagogas se ubicaba atrás de los hombres, los padres eran dispensados de enseñar la religión a sus hijas, no podía ser testigo, al igual que niños y extranjeros y daba lo mismo que estuviesen presentes cien mujeres para una celebración, mientras no hubiera diez hombres, la función no empezaba.

Discriminada biológicamente, la mujer era considerada "impura" en los días de su menstruación y contaminaba todo lo que tocaba en estos días; después del parto quedaba impura durante 40 días cuando el hijo era varón y el doble cuando era mujer; discriminada por la sociedad (masculina) que rezaba tres veces al día: "Te bendigo, Señor Dios nuestro, porque no me hiciste mujer".

MUJER: IMAGEN VIVA DE DIOS

Esta realidad del tiempo histórico de Jesús explica bien porque él se llama a sí mismo "piedra de escándalo". Al integrar a su grupo a mujeres (y niños), anunciar la liberación de los pobres, eso es, los marginados y silenciados de la sociedad (mujeres, niños, paganos, pecadores...), curar a enfermos en los sábados, perdonar pecados públicos merecedores de muerte según la ley (la adúltera), se transforma en un escándalo vivo a los ojos legalistas de los judíos. La amistad con María y Marta, "su hogar" cuando venía a Jerusalén, dialogando con ellas y hablándoles del Reino; la revelación de su mesianidad a la samaritana —mujer, extranjera, impura y de mala conducta— enviándola a comunicar a la gente que Jesús era el Mesías; el perdón ofrecido a María Magdalena, prostituta que lo unge con perfume que era señal de consagración de sacerdotes, profetas y reyes; las tres mujeres bajo el altar de su cruz: Su madre, María de Cleofás y la misma Magdalena; el hecho de aparecer y comunicarse con las mujeres antes que con su grupo de discípulos, después de la resurrección; y finalmente, en el día de Pentecostés, cuando el Espíritu de Dios descendió sobre mujeres y hombres y todos salen a anunciar el tiempo nuevo del Reino. Con esta praxis, Jesús rescata la dignidad de la mujer como imagen viva de Dios, destinada, como el hombre, a ser testigo, profeta y anunciadora de este Reino de hombres y mujeres iguales, fraternos y solidarios.

Este espíritu de igualdad, fraternidad y solidaridad, se vivió en las primeras comunidades cristianas y perduró durante algún tiempo. Pero, las influencias culturales del mundo judaico y greco-romano fueron introduciendo nuevas formas de discriminación y dependencia. Textos bíblicos hablan de la "sumisión de la mujer al marido", la mujer que se salva mientras es buena madre y doña de casa, el velo que debe usar (modestia) durante las asambleas, la censura a la palabra de la mujer en las celebraciones, etc.

COMUNICADORA DE LA PALABRA

Los siglos pasaron. Con el Concilio Vaticano II (1963-1965), traducido para la realidad latinoamericana por los encuentros de Medellín (Colombia) y Puebla (México), se abrieron horizontes de esperanza para la participación real de las mujeres, como sujetos de su fe, conscientes y activas, sea en la catequesis, sea en la organización comunitaria como en las celebraciones litúrgicas. El lugar y el espacio en el cual la mujer cristiana —laica o religiosa— encuentra el mejor "ambiente" para desarrollar su labor evan-

Los Colegios de Periodistas no tienen la fuerza suficiente para proteger a sus miembros en el ámbito profesional.

**RECOMENDACIONES
PRIORITARIAS**

Con el fin de mejorar en un futuro inmediato la situación profesional de la mujer y, en particular, de la comunica-

dora social en el Ecuador, es necesario tomar cierto tipo de acciones, que incluyan a todos los profesionales de la comunicación, tanto hombres como mujeres, para que las soluciones beneficien al grupo.

Es de suma importancia que organismos como las Naciones Unidas, así como los programas de cooperación

intergubernamental, promuevan y asistan en el intercambio de información y desarrollo de programas de la mujer en la sociedad y su rol como comunicadora social. Estos organismos deben ofrecer a las comunicadoras las mismas oportunidades para cursar estudios en el exterior, giras, etc.

A nivel nacional. El gobierno tiene

gelizadora y celebrativa, de comunicadora de la Palabra y de la Vida de la iglesia, es el de las comunidades eclesiales de base (cerca de cien mil en el Brasil), células vivas en las cuales desaparece la dicotomía "fe-vida" para transformarse en única y coherente propuesta de organización comunitaria que sea señal, símbolo y lugar desde donde se construye la realidad social justa, fraterna y solidaria, preanuncio del Reino.

En el Sínodo celebrado en 1987 sobre la vocación y la misión de los cristianos laicos, se resaltaron algunos aspectos que abren interesantes perspectivas a la participación de la mujer en todos los campos de la actividad religiosa. Por ejemplo, la toma de conciencia de parte de la mujer de su propia dignidad y de su acceso a las actividades públicas; la plena participación de la mujer en la vida eclesial, social y política; la urgencia por defender y promocionar la dignidad personal de la mujer y de su igualdad con el hombre y, finalmente, la importancia de una participación más amplia en los varios campos del apostolado de la Iglesia, sin discriminación de ningún tipo.

RELACIONES DE FUERZA Y OPRESION

En la práctica, el discurso es diferente. Repitiendo un "pecado" histórico, la institución eclesial una vez más no mira honesta y coherentemente a la realidad para definir y realizar su propuesta eclesial-comunitaria. Voces oficiales ponen serias restricciones e incluso condenan abiertamente una propuesta teológica que arranca de la realidad cotidiana del pueblo creyente, de la mujer y del hombre real, con sus muchos rostros, alegres algunos, pero empobrecidos y oprimidos la mayoría. Se percibe, claramente en los diversos estamentos de la institución —y hablamos de la iglesia católica/romana— un retorno a la antigua disciplina u ortodoxia. Las decisiones conciliares y, muy especialmente, las determinaciones de Medellín y Puebla, son en gran parte letra muerta, pues cuando se las quiere llevar a la práctica, hay una inmediata reacción de parte de representantes de la institución que ven "peligros" por doquiera. Y tienen miedo, el sentimiento menos cristiano que existe. Miedo de la participación real de los laicos, especialmente de la mujer. Saben que la participación lleva implícito el compartir y repartir. Miedo: ¿De perder el "poder" o la "autoridad"? Solo temen perder el poder quien no tiene autoridad. Eso explica la reacción incluso furibunda de algunos sectores, a una corriente teológica que, inspirada en el Dios de la Vida, identifica los signos de muerte presentes en las relaciones sociales, políticas, económicas y de comunicación.

Relaciones de fuerza que generan opresión. Y la denun-

cia. Y lucha contra ellas, presentando un proyecto de sociedad de relaciones justas, fraternas y solidarias. Y una vez más, es la mujer la que sufre en su cuerpo y en su ser-persona, las consecuencias de estas relaciones de fuerza/opresión.

Solo una teología que arranca de la realidad —social, política, económica, religiosa y comunicacional— puede significar una respuesta siempre nueva a cada nueva realidad, a cada nuevo momento histórico. Una teología encarnada, que asume y busca transformar, desde y por una propuesta de fe en el Dios de la Vida, esta misma realidad.

PARTICIPACION DE LA MUJER EN LA IGLESIA

Algunas preguntas se plantean cuando se miran las posibilidades reales de participación que tiene la mujer creyente, hoy día, en la iglesia: Si las mujeres servían a Jesús, ¿cómo explicar la prohibición oficial de que la mujer pueda servir al altar? ¿Por qué no se le permite proclamar el Evangelio, en las celebraciones? Hay muchos sacerdotes que no le permiten que suba al "presbiterio" (local elevado en donde se encuentra el altar). Recientemente, el Papa reafirmó la norma basada en la tradición eclesial (sin sustento bíblico) de que no se permitirá a la mujer la ordenación al ministerio sacerdotal. ¿Por qué? ¿Cuáles son las razones honestamente teológicas de esta posición de la iglesia? La propuesta de Jesús de que los que creyeran en él se constituyeran en un "pueblo de sacerdotes", sin distinción hombre-mujer, ciertamente no compagina con esta determinación. Hay muchos teólogos en Latinoamérica; ¿hay alguna mujer teóloga conocida que tenga publicaciones difundidas por el continente? ¿Por qué? Las mismas editoras miran con desconfianza cuando se presenta un original sobre la teología escrito por una mujer. Es cierto: La sociedad discrimina a la mujer, en estos y otros campos (trabajo, participación, voz, etc.). Pero, la iglesia si pretende ser expresión y comunicación de la propuesta de Jesús para el hombre y la mujer de este tiempo, ¿no tiene acaso la misión histórica de ser como su maestro, "piedra de tropiezo y escándalo" para el "status quo" de una sociedad machista, opresora y marginadora de la mujer?

Mujer y participación en la Iglesia: ¿Nostalgia o esperanza? En la medida, proporción y honestidad con la cual se busque volver a las raíces del proyecto de Jesucristo de un mundo solidario, justo y fraterno, la nostalgia de la mujer, participando plenamente y a todos los niveles y responsabilidades en la vida eclesial, se transformará en esperanza que buscará y encontrará los caminos que llevarán a esta participación. En un mañana ojalá no tan lejano...

la obligación de crear y promover programas que incluyan a la mujer como partícipe en el proceso de desarrollo del país. Debe atraer y entrenar mujeres para posiciones de liderazgo. Estas mujeres se convertirán en modelos y fuente de apoyo para futuras generaciones.

Los **medios de comunicación**, tienen una tarea muy importante que cumplir. Los programas y publicidad deben ser monitoreados para controlar la proliferación de presentar una imagen estereotipada de los roles del hombre y la mujer. La mujer debe estar mejor representada dentro de los mandos directivos. Los puestos de trabajo y sus respectivas remuneraciones deben ser adjudicadas en base a capacidad y méritos.

Las **organizaciones femeninas, grupos comunitarios y medios alternativos**, deben respaldar activamente aquellos programas que fomenten la igualdad de ambos sexos y rechazar aquellos que contribuyan a presentar a la mujer en situaciones de inferioridad. Hombres y mujeres deben tener como objetivo común promover la igualdad en el trabajo.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que en la última década, la mujer ha logrado ampliar su espacio en los medios de comunicación en Ecuador. No obstante, las actitudes y prácticas de la sociedad, al designar a la mujer como la única responsable del cuidado del hogar, esposo e hijos, le ha limitado su desarrollo profesional. Estas actitudes demoran mucho en cambiar, ya que exigen una reeducación de los integrantes de la sociedad en la asignación de roles y funciones.

Las personas que ocupan posiciones de liderazgo y ejercen el control en la comunicación social, en su gran mayoría, son hombres. Tanto hombres como mujeres que manejan los medios no son necesariamente profesionales en este campo. Casi el 50 por ciento de los alumnos de la Facultad de Comunicación Social son mujeres, pero no se encuentran representadas en el mismo porcentaje dentro de los medios de comunicación. **Cuadro 1.**

Es necesario crear en las mujeres una mayor autoestima que les permita desarrollar todas sus capacidades. Aquellas comunicadoras sociales que han logrado alcanzar posiciones de liderazgo, deben tomar como tarea fundamental, el apoyar a mujeres que empiezan su carrera profesional.

Se debe incentivar la creación de una agrupación de comunicadores sociales que analice el reclutamiento, promoción, entrenamiento y condiciones de trabajo de sus miembros.

Los Colegios de Periodistas tienen un importante reto por delante, empezando por una labor investigativa del papel de la comunicación social en la sociedad. Estos gremios necesitan legitimizar su posición para convertirse en fuerza de apoyo y defensa del comunicador social ecuatoriano.

La imagen que se proyecta de la mujer, tanto en la publicidad como en la programación de los medios, como objetos de consumo y gran consumidora, incide en mantener un estereotipo que la desvaloriza dentro de la colectividad.

Las organizaciones femeninas, a pesar de que han desplegado una importante labor en favor de la mujer, no han logrado contar con la cooperación de los hombres.

Cambiar las formas tradicionales de comunicación no es tarea fácil. Hombres y mujeres tienen que ser artífices de este cambio y son los comunicadores sociales los llamados a convertirse en voceros de una nueva clase de opinión. Existe la necesidad de rescatar los valores culturales propios de la sociedad, evitando copiar patrones provenientes de otros lugares y enfocando nuevas formas de servicio para la gran mayoría.

Este objetivo implica muchos cambios, pero es necesario que se tomen las iniciativas correspondientes para lograr una igualdad de oportunidades y de acciones necesarias en la comunicación social ecuatoriana. ■

CUADRO 1

LA MUJER EN LOS MANDOS DIRECTIVOS DE ALGUNOS MEDIOS REPRESENTATIVOS DE COMUNICACION DEL ECUADOR

	TELEVISION		
	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 8
Presidente	H	—	H
Gerente General	H	H	H
Gerente Producción	M	H	H
Director Informativo	H	H	H

	PERIODICOS	
	EL COMERCIO	HOY
Presidente*	M*	H
Director*	M*	H
Editor Jefe	H	H

* Cargo ocupado por la misma persona

	REVISTAS			
	VISTAZO	DINERS	15 DIAS	NUEVA
Presidente/Director	H	H	H	M
Gerente General	H	—	H	—
Editor/Jefe de Redacción	H	H	H	M



(Dibujo: On the Issue EE.UU.)

Angharad Valdivia

Prensa, mujer y revolución

Esta investigación intenta demostrar, entre otros puntos, si *Barriada*, *The Guardian*, *The New York Times* y *La Prensa*, reflejan la participación de la mujer nicaragüense en la lucha revolucionaria y en el proceso de desarrollo. ¡Interesante!

Las revoluciones son noticia. La excitación, violencia, sangre y política son buenos ingredientes para un "buen" periodismo. En los países en desarrollo, los que están por un Nuevo Orden Internacional de la Información, se quejan que las batallas y los fuertes argumentos políticos, reciben más cobertura que los contextos históricos-sociales que los producen. Los aspectos a largo plazo de una revolución, más difíciles de imaginar, no son noticia.

MUJER Y NOTICIAS

Noticias y periodismo, son términos problemáticos. Tuchman (1978) rechaza la opinión que la "realidad" puede describirse de manera objetiva. Soderlund (1985) argumenta que "la definición que tenga una nación de la terminología política, afecta el significado de la noticia". En este estudio se ha adoptado la idea que las noticias son afectadas por la cultura, el período histórico en que se producen y el sistema político bajo el cual se producen. **La objetividad implica relaciones iguales de poder, una situación que no se aplica al Tercer Mundo ni a la mujer.**

La Sociedad Americana de Editores de Periódicos, concluyó que las mujeres aún tienen dificultad para llegar a la prensa, debido, en parte, a la rígida definición de la estructura de las noti-

cias. Mattelart (1982), sugiere que en el contexto latinoamericano, es más adecuado una estructura de "mujer y crisis". Es dentro de este contexto que la mujer está experimentando la realidad y es dentro de este proceso que las contradicciones son aparentes.

LA MUJER EN NICARAGUA

El consenso general de aquellos que escriben sobre la mujer y el socialismo, es que la liberación de la mujer no es un resultado automático. Después de contribuir a movimientos revolucionarios, ella se ha visto forzada a regresar al hogar y reasumir su papel tradicional. Sin embargo, en Nicaragua, donde la mujer contribuyó en gran medida a la insurrección, continua presentando demandas ante el gobierno sandinista. Como es el caso de la mayoría de los países latinoamericanos, el grueso de las mujeres trabajadoras de Nicaragua pertenece al sector terciario. Sin embargo, en las áreas rurales, los aportes de la mujer también han sido significativos, especialmente en las industrias agroexportadoras.

Además, Nicaragua sufre de un alto grado de "irresponsabilidad paternal"; esto significa que la mayoría de las mujeres de las clases bajas son jefes de familia. Finalmente, la mujer nicaragüense antes del derrocamiento de Somoza, se agrupó bajo una organización social y política (AMPRONAC). Si esto se combina con su fuerte participación en el movimiento guerrillero, estimada en un 33 por ciento (Randall, 1981), la mujer nicaragüense siente que se ha ganado el derecho de exigirle al gobierno.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Este trabajo representa un esfuerzo para integrar las comunicaciones internacionales y los estudios feministas. Usualmente, los teóricos examinan las estructuras de poder y su efecto sobre los sistemas de comunicación, sin cuestionar el sistema de patriarcado y confinado en la información escrita preparada en su mayoría por hombres y sobre hombres (Rakow, 1986). Treichler y Wartella (1986) sostienen que "dada la preocupación feminista por la teoría social, la cultura y las implicaciones políticas de la comunicación y por las relaciones de poder y subordinación en las grandes sociedades, el feminismo puede enriquecer los estudios sobre comunicaciones. Estos también pueden beneficiarse de proyectos de investigación menos centrados en lo étnico.

Este investigación intenta contestar las siguientes preguntas, siempre dentro del contexto de la revolución nicaragüense: ¿Cuál fue la contribución de la mujer, si es que hay alguna, en la lucha revolucionaria? ¿Exploran los periodistas las contradicciones inherentes que existen entre el feminismo y el socialismo? ¿Se interesan en temas como la mujer y el desarrollo? ¿Consiguen las mujeres nicaragüenses una condición más alta en la sociedad? ¿Refleja la prensa la participación de la mujer en la lucha revolucionaria y en el proceso de desarrollo?

Este estudio contiene un análisis cuantitativo de cuatro periódicos: *The Guardian*, *The New York Times*, *La Prensa* y *Barricada*.

Angharad Valdivia, Investigadora, School of Communications, Pennsylvania State University.

METODO

El estudio incluye un análisis de contenido cuantitativo de los cuatro periódicos mencionados, desde el 19 de julio de 1979 hasta el 19 de julio de 1980. Es en el período inmediatamente después de la revolución, que muchos asuntos alcanzan la prioridad que tendrán dentro del nuevo sistema político.

La unidad de análisis fue el artículo. Se revisó el índice del **New York Times** bajo el título de "Nicaragua". En cuanto a los otros tres periódicos, fueron revisadas todas las ediciones de ese año en busca de información sobre género masculino y femenino.

El análisis incluyó fotografías de mujeres, la palabra "mujer" como parte del título y temas femeninos como sirvientas, prostitutas, vendedoras ambulantes, amas de casa, maestras y cuidadoras de niños. Además, se examinaron las señales de lenguaje, posición en la página y tipo de imágenes.

LOS CUATRO PERIODICOS

The Guardian. Dado el caso de que Estados Unidos no cuenta con un periódico de izquierda de circulación nacional, se escogió a **The Guardian**, "semanario radical independiente" de Nueva York; por su circulación y larga historia (apareció en 1948).

El New York Times. Representa al "establishment" en Estados Unidos. Distribuido en toda la nación, es un modelo de periodismo "objetivo y responsable", según los "standards" de ese país.

La Prensa es el **Times** nicaraguense. Se publica en Managua y tiene una circulación promedio de 70.000 ejempla-

res. Continuando con su larga historia de oposición, después de haber criticado al gobierno de Somoza, ahora lo es de los sandinistas.

La Barricada, órgano oficial del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), comenzó a publicarse una semana después del derrocamiento de Somoza. Su tirada varía de 65.000 a 100.000 ejemplares. El objetivo declarado de **Barricada**, es consolidar la revolución; genera alguna sospecha por su conexión directa con el gobierno de Daniel Ortega.

RESULTADOS

El New York Times publicó algunos artículos sobre Nicaragua, fuera de los usuales de geopolítica y ayuda económica, todos firmados por hombres. Ninguno mencionaba a mujeres, ni siquiera uno que trata sobre el retorno a la normalidad de los mercados populares al aire libre (8-2-79), a pesar de que la mayoría de comerciantes y compradores son mujeres. La única referencia sobre mujer en el **Times**, fue una fotografía de Violeta de Chamorro, que en ese tiempo era funcionaria de protocolo de la junta provisional de gobierno.

A un nivel más general, el índice de **Times** contenía un listado de cuatro páginas, correspondiente al mes en que se suscitó la revolución, en la que se enumeraban artículos relacionados con Nicaragua; mientras que para todo 1980, este fue de una sola página. Esto apoya la aseveración de que son las revoluciones, el hecho en sí, los que hacen noticia y no los sucesos cotidianos.

The Guardian. La mujer aparece

más a menudo en el **Guardian** que en el **New York Times**, a pesar de que el primero es un semanario. Las notas de Margaret Randall, sobre la mujer cubana y de Nicaragua, enriqueció la cobertura del **Guardian**. A las mujeres se las describe como trabajadoras alfabetas, cosechadoras de café, agricultoras, madres, guerrilleras, soldados, miembros de la defensa civil, sindicalistas, jóvenes maestras y miembros de organizaciones de ciudadanos de avanzada edad. El **Guardian** asegura que la mujer ejerce su poder desde "el pueblo hacia arriba" (2/13/80).

La Prensa. Este medio cubrió la revolución durante los meses que sucedieron al derrocamiento de Somoza. A las mujeres las mostró como soldados, policías, dignatarias gubernamentales, mártires, amas de casa, madres, heroínas, prostitutas, costureras, sirvientas, jueces, reinas de belleza, modelos, obreras y comerciantes. Sus lectores están expuestos a ver la femineidad desde un punto de vista burgués y dentro del contexto de una sociedad revolucionaria.

Dos temas favoritos de **La Prensa** son el matrimonio y la maternidad. Durante el año que duró el estudio, el símbolo materno tuvo una transformación. A través de 1979, **La Prensa**, igual que **Barricada**, informaron sobre las actividades de las madres que demandan justicia del sistema. Aunque los temas madres y justicia no desaparecen, se nota un cambio: Antes de 1980, las madres demandan que se ajuste a los miembros de la Guardia Nacional y a los amigos de Somoza; después de ese año, demandan que se les deje en libertad. Este cambio coincide con el cambio de **La Prensa**, que se vuelve abiertamente a la oposición.

Cuando se trata de elegir héroes, nuevamente **La Prensa** demuestra sus raíces sociales. Aunque menciona a un número significativo de mujeres en su columna de héroes, la más popular heroína es Violeta Barrios de Chamorro, miembro de la junta provisional y viuda de su asesinado editor. Después de su renuncia por razones de salud, Violeta comenzó a escribir una columna en la que relataba la historia de su esposo y su desinteresada abnegación para mantenerse conforme a sus ideales.

Barricada incluyó a la mujer en sus páginas desde su primera edición (25/7/79). Su ensayo fotográfico, en el que

(Dibujo: Guifa Legal de los Derechos de la Mujer)



muestra a mujeres cavando barricadas y muriendo al lado de los hombres, ofrece una idea anticipada de lo que va a ser su línea editorial. Como en **La Prensa**, las mujeres que aparecen en **Barricada**, realizan una serie de actividades; sin embargo, el énfasis es diferente. El tema principal de **Barricada** es la consolidación de la revolución y el esfuerzo conjunto que ello entraña. El proyecto de la mujer incluye una lucha contra la discriminación ideológica y cultural, el trabajo doméstico esclavizante y la falta de igualdad ante la ley, todo lo cual evita su completa integración al proyecto revolucionario (12/31/79).

Desde un nivel feminista, **Barricada** quiere seguir una posición más radical que **La Prensa**. Por eso se opuso a cubrir el concurso de Miss Universo denunciándolo como una manera imperialista de manipular a las mujeres (1/7/80). **Barricada** afirmó que la mujer nicaraguense no necesitaba adherirse a un modelo de belleza extranjero (12/2/79) y solicitó la prohibición de importar efectos de maquillaje con el fin de balancear el déficit de intercambio.

La reacción de **La Prensa** (12/1/79) ante la misma medida, fue la de manifestar que el gobierno estaba atacando "la naturaleza intrínsecamente femenina —algo que es instintivo en la mujer— su necesidad de lucir bonita".

DISCUSION Y CONCLUSIONES

Estos resultados refuerzan la hipótesis de que las variables geográficas e ideológicas, afectan la calidad y cantidad de información sobre la mujer publicada en los medios. La falta total de artículos sobre el tema por parte del **New York Times**, sobrepasó las expectativas de la investigación. Esto no es sorpresa; las normas "no escritas" de los medios en Estados Unidos establecen que se cubra las vidas de los hombres.

El **Guardian** suministró la cobertura más extensa de la mujer nicaraguense en Estados Unidos. Poner el interés en las bases populares y en las experiencias diarias, subvierte las normas noticiosas a las que el **New York Times** se adhiere y que sirven para obscurecer la existencia de la mujer.

Por estar en el lugar de los hechos,

La Prensa y **Barricada** incluían, substancialmente, más noticias sobre la mujer. Sin embargo esta era diferente; **La Prensa**, con su interés en problemas de sexo, ilustraba las contradicciones inevitables que se presentan en las instituciones burguesas, dentro de una sociedad que busca dar un paso hacia el socialismo. **Barricada**, ejemplifica el conflicto entre el feminismo y el socialismo. ¿Cuál opresión tiene más impacto, la de clase o sexo? El tema de unidad de **La Prensa** se refería a la alianza tentativa entre la burguesía y las clases populares, una alianza que pronto se derrumbó. La unidad de **Barricada** describía la relación entre la gente y las fuerzas armadas, dos cuerpos que, por primera vez en la historia de Nicaragua, compartían iguales metas.

Barricada hacía hincapié en la necesidad que tenían los hombres y las mujeres de unirse y consolidar la revolución. **La Prensa** prefería anotar que el feminismo no proporcionaba un modelo útil a Nicaragua, especialmente, cuando la mujer de clase media y alta había tenido una oportunidad justa de llegar a los niveles altos de poder. ■

Ediciones CIESPAL

6 COLECCIONES 120 títulos

Con lo más destacado y representativo del pensamiento contemporáneo en materia de comunicación social

Libros y estudios especializados al servicio de la colectividad académica y el desarrollo cultural y educativo de Latinoamérica



- Colección INTIYAN
 - Manuales Didácticos
 - Cuadernos de CHASQUI
 - Materiales de Trabajo
 - Monografías
 - Resúmenes Bibliográficos
-
- Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

Pedidos de catálogos e información a CIESPAL, Quito-Ecuador
 Apartado 584 Teléfonos: 548-011 548-336 Fax 502-487 Telex 22474 CIESPAL ED

A mujeres comunicadoras

En esta sección, en vez de incluir la acostumbrada entrevista de fondo a un solo líder de la comunicación, se decidió ampliar el espectro y presentar las opiniones de cuatro mujeres comunicadoras, de diferente formación profesional, pero con una causa común —la defensa de los sin voz, los pobres-pobres. Ellas son: Patricia Anzola, colombiana, investigadora de comunicación social; Rigoberta Menchú, guatemalteca, líder comunitaria indígena; Amalia Pando, boliviana, reportera de televisión; Ana María Romero de Campero, boliviana, directora del diario Presencia. Un raro trébol de 4 hojas.

Patricia Anzola: La investigadora

JUAN BRAUN: ¿Cuándo y por qué comenzó a interesarse por los problemas de la comunicación y el periodismo?

PATRICIA ANZOLA: Mi interés en la comunicación partió de la lingüística y la antropología, áreas en las cuales inicié mi actividad universitaria. Fue una formación profesional que podríamos llamar accidentada, ya que me inscribí inicialmente en una facultad de filosofía y letras, me gradué luego en lenguas, añadí la antropología y culminé, ya en el posgrado, en el campo de la comunicación. Fue realmente un largo proceso de acercamiento al objeto, pero coherente en el trayecto. Lo digo ahora a mis jóvenes estudiantes: "Al final uno termina haciendo lo que quiere hacer, independientemente de la ruta que tome para llegar".

Juan Braun, argentino, Ph.D. Editor de CHASQUI.

J. B. ¿Recuerda su primera tarea periodística o de comunicación? ¿Cómo y cuándo se produce su gran oportunidad?

P. A. Yo no soy periodista, ni siquiera comunicadora, sino estudiosa de la comunicación (tal vez aquello que hoy califican de "comunicóloga" en algunos países). Por eso, considero que mi primera gran tarea —que es también mi primera gran oportunidad— en el área de la comunicación se relaciona con mi actividad como docente, cuando, al regresar de Estados Unidos en donde realicé mis estudios de posgrado, me vinculé a la recién fundada facultad de comunicación social de la Universidad de Bogotá.

J. B. ¿Cuál era el modelo de enseñanza de comunicación que entonces imperaba en las facultades de América Latina?

P. A. Como en otros países latinoamericanos, Colombia, entonces, (era el año 1973) se alejaba del modelo de escuela centrado solo en el entrena-

miento para el ejercicio profesional del periodismo, como venía siendo la regla y ampliaba su enfoque hacia el estudio de la comunicación. En este proceso de reformulación de los estudios de comunicación en la región, por supuesto, todos conocemos el papel importantísimo que desempeñó CIESPAL. La recién creada facultad se orientaba en esta nueva dirección y tomaba como su eje el análisis de procesos de comunicación; buscando, además, la definición de nuevos campos de acción para esta novedosa figura profesional, el comunicador.

J. B. ¿Qué fue lo más valioso de esa época para usted?

P. A. Para mí, lo más importante de esos años (en total cinco, en tres de los cuales estuve a cargo de la decanatura de la facultad), fue la búsqueda de una forma de integrar un equipo docente.

J. B. ¿Cuál es su línea de trabajo? ¿Investigación, planificación? ¿Qué hace hoy día? ¿A dónde quiere llegar?

P. A. Creo que en nuestros países solemos ser plurifacéticos. Eso quiere decir que uno hace docencia, investiga, planifica, asesora, un poco de todo al mismo tiempo. A partir de mi salida de la Universidad me dediqué a la investigación y posteriormente a buscar cómo aplicar esos resultados de investigación en la sociedad a la que pertenezco.

He trabajado en diversas áreas: Prensa, televisión (tanto en análisis de políticas de televisión como sobre la relación violencia/tv).

J. B. ¿Qué satisfacciones ha tenido en sus tareas?

P. A. Hay muchos trabajos que me han dado particulares satisfacciones y son precisamente aquellos en los cuales los resultados de una investigación pueden ser revertidos al campo sobre el cual se ha investigado. Puedo mencionar, por ejemplo, un estudio interdisciplinario entre vulcanólogos, sismólogos, geógrafos y científicos sociales y yo como experta en comunicación, que analizó el caso de la erupción del volcán Nevado del Ruiz, que en 1985 dejó 25 mil muertos en Colombia. Del



Dra. Patricia Anzola

análisis de la organización y comportamiento de la comunidad, del Estado y de los medios de comunicación en los meses anteriores al desastre, surgieron recomendaciones concretas que han contribuido a que la evaluación y mitigación de riesgos en este tipo de ocurrencia sean más efectivas.

J. B. ¿Cuál es la diferencia en trabajar para el gobierno, UNESCO o en una Universidad?

P. A. Bueno, cada uno tiene sus atractivos y sus objeciones. La Universidad da una gratificación muy directa en el trabajo con jóvenes, que hace ver las cosas siempre de manera diferente; pero no siempre la estructura universitaria permite innovar o siquiera formular programas de investigación. Mi experiencia con organismos internacionales es solamente como consultora: El trabajo es más puntual, uno llega, trabaja y se va y rara vez es testigo de la culminación del esfuerzo en el cual uno participó. Trabajar para el Gobierno es trabajar sobre problemas nacionales, tratando de aportar y aprovechar para mi propio país, la experiencia de otras latitudes. Es sin duda el trabajo que me ha aportado mayores gratificaciones.

J. B. Casi todos tenemos un padrino/madrina en nuestras carreras. ¿Usted tiene el suyo? ¿O se hizo sola?

P. A. Dudo que alguien pueda decir, honestamente, que se hizo solo en la vida. Yo creo que ese es un imposible. Pero tampoco creo que se pueda afirmar que, en algo tan largo y complejo como una carrera profesional, haya habido solo una persona como hada madrina. Hay momentos y padrinos, unos temporales y otros de largo aliento...

Luis Ramiro Beltrán —el gran yati— como le llama un amigo común— ha sido uno de esos padrinos de largo aliento para mí: Fue la persona que me enrumbo por la ruta de la comunicación cuando yo me asentaba en el campo de la antropología. Sin conocerme me ayudó a ingresar al posgrado en comunicación en la misma universidad en la cual él había estudiado, la Universidad Estatal de Michigan; y ya en la acción profesional, ha sido por muchos años el maestro, colega y amigo que orienta y apoya en las dudas y se alegra más que uno mismo

con las alegrías de la carrera. Creo, por demás, que Luis Ramiro es por definición un "padrino" de la comunicación en América latina; en el mejor sentido del término: ¿Quién de nosotros no ha recibido algo de él?

Pero también hay otras personas que, desde otro punto de vista, me ayudan sin saberlo, como fueron por ejemplo quienes me echaron de la universidad hace años: Si no lo hubieran hecho, tal vez no estaría donde estoy ahora.

J. B. ¿Qué formación profesional tiene usted? ¿Tuvo dudas de lo que deseaba ser profesionalmente? ¿Inició varias carreras?

P. A. Mi paso por varias carreras no fue un caso de duda sino de "acercamiento transversal" a los fenómenos de la comunicación, cuando este campo, como área académica, no existía en Colombia.

J. B. Usted hizo posgrado en el extranjero. ¿Dónde? ¿Por qué ese lugar? ¿Quién le ofreció la beca o el estudiar allí? ¿Por qué aceptó?

P. A. Hice mi posgrado en Michigan State, como ya te mencioné, gracias a la intervención de Luis Ramiro Beltrán y a una beca del Latin American Scholarship Program of American Universities, LASPAU. Este sí fue un momento de definición de carrera: De otra manera no se justificaba la inversión tanto económica como de tiempo.

J. B. ¿Fue duro para usted estudiar en el extranjero?

P. A. Duro en el sentido de que era necesario trabajar con disciplina, por supuesto. Todos los que hemos pasado por un posgrado en el extranjero sabemos lo que es estudiar a tiempo completo. Pero no duro en el sentido personal o de adaptación al ambiente. Algunas cosas si eran duras o por lo menos molestas: La costumbre norteamericana de comer a las seis de la tarde, por ejemplo...

J. B. ¿Usted aconsejaría a los comunicadores que hagan posgrados?

P. A. Siempre es bueno tener períodos de reflexión en los cuales nos podamos abstraer de la actividad profesional cotidiana para plantearnos nuevos problemas y buscar soluciones. Uno, a veces, echa de menos la posibilidad de sentarse a leer sin interrupciones.

J. B. Hablemos un poco de los triunfos y fracasos de los comunicadores en las tres últimas décadas. En relación al nuevo orden de la información ¿Hubo un movimiento organizado de comunicadores o los del Norte se asustaron? En la década del 80 ¿qué está pasando? ¿Qué va a pasar en esta disciplina de aquí al año 2000?

P. A. En el campo en el que yo me muevo, creo que hemos pasado de grandes expectativas en los años setenta a logros moderados, pero significativos, a comienzos de los años noventa. Y eso augura éxitos para el futuro. Uno de nuestros errores, en el comienzo del debate sobre políticas de comunicación y en el debate sobre el nuevo orden de la información y las comunicaciones, fue que esperábamos alcanzar el cielo con las manos. Pero lo tratamos de hacer solos y no pudimos. Confío en que hemos aprendido de nuestros errores. Nos hemos dado cuenta que los investigadores solos no podemos solucionar los problemas de la comunicación, ni siquiera si tenemos acceso a los niveles pertinentes del gobierno. Hemos aprendido, por lo menos yo lo he hecho, que es necesario formar alianzas entre todos aquellos que estamos involucrados.

J. B. ¿Qué opina de la alta tecnología? ¿Podrá ayudar al desarrollo de los países del Tercer Mundo? ¿O nos esclavizará aún más?

P. A. El problema de las altas tecnologías en la comunicación y la información es que están ahí. No podemos ha-



“Es necesario formar alianzas entre todos para superar los problemas de la comunicación”, Patricia Anzola

cer nada al respecto. Aún si nos parecieran detestables, no está en nuestras manos decidir sobre su incorporación o rechazo. En este caso, creo que son otras las preguntas que se deben hacer: Por ejemplo, ¿qué podemos aportar a los criterios con los cuales nuestros estados y empresas están tomando decisiones sobre tecnologías? ¿Cómo podemos apropiarnos de ellas? ¿Cuáles son sus usos sociales? ¿Cuál será el acceso que sectores populares tendrán a ellas?

J. B. ¿Qué opina de la comunicación popular-alternativa vis-a-vis los problemas de subdesarrollo de la región?

P. A. Las experiencias de comunicación alternativa o popular han sido sin duda uno de los grandes fenómenos en

América Latina, aunque su incidencia real en la solución de los problemas del desarrollo sea tan difícil de medir por el aislamiento en el que ellas se han mantenido. Creo que de ellas hemos aprendido mucho: Sobre el papel clave de la comunicación en procesos de participación y democratización, sobre la necesidad de vincular la comunicación a otras experiencias organizadas de la comunidad y, esencial hoy, sobre la apremiante necesidad de generar redes que potencien su acción.

J. B. ¿Cuál fue el rol de la mujer comunicadora en todo esto? ¿Cuál será la situación de la mujer comunicadora en los próximos 10 años? ¿Ganará posiciones? ¿Cómo? ¿En qué áreas? ¿Qué rol protagónico tendrá la mujer comunicadora-periodista en los próximos 10 años?

P. A. Si se mira más allá de la simple participación cuantitativa de la mujer en la comunicación, no dudo que algunas de las más significativas experiencias “alternativas” —sin entrar en definiciones— se han articulado alrededor de la mujer —pensemos en Bolivia y el Perú, por ejemplo. Pero tengo un comentario en particular respecto al protagonismo: Pienso que es precisamente algo de lo que no necesitamos tanto. No quisiera que en los próximos 10 años la mujer fuera más protagonista —ni el hombre tampoco. Creo que estamos en mora de reivindicar aquello que he visto en mi carrera como esencial para poder construir realmente un futuro común: La cooperación, la integración y el trabajo en equipo.

CIESPAL

Como todas nuestras organizaciones, CIESPAL ha tenido épocas de enorme proyección al exterior y épocas en las que se ha centrado en sí mismo. Pero creo que nadie duda del aporte que en momentos claves esta institución ha hecho al desarrollo de los estudios y la práctica de la comunicación en América Latina. Pensemos solo en el replanteamiento de las viejas escuelas de periodismo y la introducción de los nuevos parámetros para planes de estudio en los años setenta; la formación profesional en campos de radio, planificación y evaluación de proyectos; la presencia sostenida de la Revista CHASQUI; la ya larga lista de publicaciones de manuales y libros; el mismo punto de encuentro que para todos nosotros es su sede en Quito. Todo estos son logros reconocidos que permiten asegurar la permanencia de CIESPAL en la vida comunicacional latinoamericana y más bien mueven a pedir más de ustedes.



J. B. ¿Qué le parece el currículum de las 150 Escuelas, Facultades de Comunicación de América Latina? Se dice que forman periodistas para el siglo pasado.

P. A. Es difícil hacer generalizaciones. Pero sí me parece que muchas de ellas, a pesar de los excelentes esfuerzos de instituciones como CIESPAL y FELAFACS, se mantienen aún en rígidos esquemas de individualismo romántico un poco trasnochado, incluso centrando la educación en ese protagonismo que yo tanto critiqué. A veces pienso que los investigadores andamos siempre detrás de la realidad, reaccionando en vez de proponiendo; pero muchas escuelas y facultades de comunicación padecen de males peores: Tienen poca conciencia sobre lo cambiante del mundo en el que profesionalmente van a tener que moverse sus egresados. Se articulan demasiado a los medios tradicionales, olvidando, por ejemplo, los nuevos campos de trabajo definidos por nuevos procesos e instrumentos, los comunicadores vinculados a programas de desarrollo, a problemas educativos, del medio ambiente, de las nuevas tecnologías.

J. B. La última pregunta. ¿Le afecta la violencia colombiana?

P. A. Por supuesto que la situación del país afecta enormemente. Partiendo de la complejidad del diagnóstico, de saber qué es lo que está pasando. Porque no es una violencia, sino múltiples violencias que se entrecruzan: La guerrillera, la del narcoterrorismo, la paramilitar, la común, la del Estado... Todas ellas afectan, todas te hacen preguntarte qué significa ser investigador en comunicación en Colombia hoy, qué sentido tiene tu trabajo. Y por más que uno no quiera pensar mucho en ello, es un hecho que puede alcanzarte la explosión de una bomba en el mercado, en el parqueadero o en el edificio en el cual trabajas, sin que muchas veces sepas exactamente quién o por qué se colocó allí. La incertidumbre te hace difícil planear a largo plazo; pero, al mismo tiempo, te mueve también a tratar de hacer muchas cosas más rápidamente: Se siente una urgencia enorme de aportar a la construcción de ese país que tantos parecen querer destruir. Y en ese sentido, el trabajo profesional adquiere un nuevo y mejor sentido.

Liderazgo

J. B. ¿Por qué dentro de la generación que tiene más de 60 años no hay mujeres comunicadoras de liderazgo, similar al de Beltrán y Bordenave?

P. A. Elemental, mi querido Juan. Porque hace cuarenta años, época en la cual hombres como Beltrán y Bordenave iniciaban sus carreras, las mujeres no estudiaban o apenas estaban empezando a vincularse, tímidamente y como grandes excepciones, al sistema educativo universitario. En América Latina, la mujer empezó a integrarse masivamente a la educación superior en los años sesenta. De manera que, es ahora, en la generación que está entre lo 35 y los 45 años, que tu empiezas a encontrar un gran número de mujeres que están haciendo significativos aportes desde sus respectivas carreras profesionales, entre ellas el área de la comunicación. Danos quince años más y verás el impacto de esta generación de mujeres profesionales.

J. B. ¿Quiénes son las principales impulsoras?

P. A. Creo que estarás de acuerdo conmigo en que hoy en día, en nuestro campo de la comunicación, la presencia de las mujeres comunicólogas es ineludible. Es difícil hacer listas, porque uno siempre se equivoca; pero piensa en nombres como Giselle Munizaga, Elizabeth Safar, Fátima Fernández, Elizabeth Fox (que aunque es norteamericana desarrolló su carrera en y sobre América Latina) Anamaría Fadul, Marita Mata, Beatriz Solís, Regina Festa y tantas otras. Y creo que en la generación más joven es aún mayor la presencia e influjo de las mujeres latinoamericanas.

J. B. ¿Pero, no cree usted que los ascensos de la mujer comunicadora son más difíciles?

P. A. Es cierto, sí. A medida que se avanza en la jerarquía la presencia de la mujer disminuye.—aunque, por ejemplo, hay mujeres directoras de periódicos y varias son directoras de telenoticieros y programas de opinión. Hay que reconocer que aún si uno, personalmente, no haya sido objeto de discriminación, la hay y es mayor a medida que se asciende a los niveles directivos.

J. B. ¿Cree que si no fuera mujer, hubiera tenido puestos y posiciones de liderazgo más altas?

P. A. Esta es una de esas preguntas imposibles de responder, porque realmente no creo que el hecho de ser mujer sea un elemento que se pueda aislar de lo que ha sido mi vida. Es algo como el color de la piel: Me es imposible pensar en lo que hubiera podido ser si no fuera lo que soy... Aunque lo que soy es, en parte muy esencial, resultado de ser precisamente mujer. Afortunadamente.

J. B. ¿La echaron o tuvo que renunciar de algún trabajo porque se sentía discriminada como mujer?

P. A. Tengo en mi currículo, efectivamente, un despido fulminante precisamente de la misma universidad en la cual tratamos, muchos, de plasmar una visión diferente de la comunicación y de la formación de comunicadores. Pero, debo decirlo, no creo que la razón fuera prioritariamente por el hecho de ser mujer. Más bien, pienso, fue una expresión de las limitaciones que algunas instituciones universitarias tienen para percibir e integrar, dentro de sus estructuras tradicionales, nuevos principios, conocimientos y alternativas en la docencia.

Rigoberta Menchú: Líder comunitaria

Rigoberta Menchú es una indígena Maya-quiché que nació en la región del Quiché, en Guatemala. Desde muy pequeña trabajó en las plantaciones de café y algodón, donde vio morir a dos de sus hermanos a causa de los pesticidas. Años después, otros cuatro hermanos y sus padres fueron asesinados por el ejército. Ella logró escapar y su testimonio dio origen a un libro en el que cuenta su vida y la de su pueblo.

KINTTO LUCAS: En Guatemala, más del 60 por ciento de la población es indígena; sin embargo, una minoría blanca detenta el poder ¿Cómo hacen ustedes para rescatar su cultura en ese contexto?

RIGOBERTA MENCHÚ: La conservación de nuestros valores comienza por tomar conciencia de la crisis en que está sumergida Guatemala. Muchos de nosotros mantenemos un contacto directo con lo que vamos creando y propiciamos permanentemente nuestras reivindicaciones étnicas. No hay solución del futuro indio si no hay participación real en todas las decisiones sobre el destino de los guatemaltecos.

K. L. ¿Cómo se da la participación política de los indígenas?

R. M. Esa participación comienza en la creación de cuadros directivos, en la formación de líderes, legítimos y representativos, que saben defender el machete y la tierra y todos los intereses de la gente; pero este proceso empieza con el aprendizaje del castellano, a leer y escribir; es un medio de comuni-

cación que nos puede unir a todos, sin perder lo nuestro.

K. L. Ante la cercanía del Quinto Centenario de la colonización española, ¿cuál es su pensamiento?

R. M. Repudiamos los festejos y hemos unido esfuerzos con algunos hermanos indios de América Latina. En contraposición a ello, hemos desarrollado todo un proceso de educación y comunicación y nuestra lucha es la mejor resistencia. En vez de hacer estatuas se debe reforzar un compromiso por los derechos humanos.

K. L. ¿Cómo es la relación entre las diferentes etnias?

R. M. La relación es muy complicada. Siempre hubo diferencias, no contradicciones profundas, pero sí niveles de discriminación o rivalidad entre uno y otro grupo; y quedan huellas. Pero esto no es comparable con la relación entre mestizos e indios. El mestizo siempre reivindica algo de español, que cree es una raza superior a la otra y le lleva a actitudes racistas muy fuertes.

K. L. ¿Cuál es el mayor problema que enfrentan actualmente los indígenas guatemaltecos?

R. M. El problema de la tierra. La lucha por la tierra nos une a todos los campesinos en una misma experiencia organizativa. Para nosotros, la tierra no solo representa un interés económico sino que también es fuente de cultura, memoria colectiva, donde se enterraron nuestros abuelos, donde está nuestra herencia mayor. Más del 63 por ciento de la tierra fértil está en manos del dos por ciento de la población, que la han obtenido en base al despojo, asesinando a los indígenas.

K. L. ¿Cuál es la situación del movimiento popular?

R. M. Estos últimos diez años, en Guatemala, están marcados por un clima de terror institucional, con represiones en masa. Esto contribuyó para que hubiera cierta desarticulación del movimiento popular. Sin embargo, a partir de 1984, comienzan a resurgir las organizaciones sociales y la lucha contra las arbitrariedades. Una fue la **Coordinadora Nacional de Viudas** de los indígenas asesinados, que es la primera organización de mujeres indígenas que desarrollan una lucha por la dignidad de su pueblo. Empezaron a juntarse más mujeres; hoy ya son unas ocho mil.

K. L. ¿Existe algún vínculo del campesinado con la guerrilla?

R. M. Es bastante difícil hallar algún vínculo entre el movimiento revolucio-



"No hay solución del futuro indio si no hay una participación global de la sociedad", Rigoberta Menchú

Kintto Lucas, uruguayo. Periodista del Periódico Mate Amargo.

nario y el popular, porque la guerrilla es muy antigua y secreta, pues si no fuera así ya la hubieran destruido.

K. L. ¿Qué opina del plan contra-insurgente de su país?

R. M. El plan contrainsurgente que implementan los sectores dominantes es el más sofisticado de América Latina, en cuanto que ha impuesto no solo métodos de tortura, sino también ha destrozado los sistemas de organización de los pueblos indígenas. Hablamos 22 idiomas y ésta es la principal impotencia del ejército y de los sectores dominantes para entender nuestra mentalidad; y no la descubrirían sin utilizar la tortura psicológica, moral y física ... y con los bombardeos. La famosa campaña contra la droga, en Guatemala no tiene sentido; nuestro alimento es el maíz, los frijoles, no conocimos antes la cocaína. Está cultivada por los altos mandos y los funcionarios del gobierno con grandes inversiones en el exterior, pero no por los pueblos. Se justifica la represión al movimiento popular diciendo que se combate la droga. Para contrarrestar el plan contrainsurgente el pueblo creó sus mecanismos: Nadie habla con desconocidos, nadie se queja. Hay en lo cotidiano un nivel de clandestinidad para evitar la represión.

K. L. ¿En el gobierno de Vinicio Cerezo, mejoró la situación de los Derechos Humanos?

R. M. Si hablamos del número de muertos decimos que ahora son menos. Ríos Montt masacró poblaciones: 440 aldeas en tres años. Mientras que durante el gobierno de Cerezo, hubo tres masacres y menor cantidad de muertos individuales.

K. L. Usted tiene treinta años. Ya ha perdido a sus padres y seis hermanos. A pesar de ello ¿qué significa para usted la lucha popular?

R. M. No luchamos para que haya más muertos. Una vez les dije a unas personas, que el mundo empieza a acostumbrarse a que los héroes que quieren ver no son los muertos, sino los que día a día protagonizan las luchas en el campo, la ciudad, con grandes convicciones y sacrificios. Tenemos mucha confianza que los pueblos son capaces de hacer su destino y lo están haciendo. Lograremos vivir en una patria libre.

Amalia Pando: Reportera de TV



“El periodismo que entra al ‘status quo’ ya no sirve de nada”, Amalia Pando

Se la considera la entrevistadora estrella de la televisión boliviana. Trabaja como reportera en el Canal Dos de la ciudad de La Paz y tiene un programa de periodismo de investigación llamado “Frente a Frente” que se transmite quincenalmente los días miércoles.

Amalia sintió una devoción por el periodismo desde muy pequeña. Su madre era Trabajadora Social y Amalia la acompañaba a hacer encuestas. “Preguntar, escribir y jugar al periodista fue mi pasión desde muy chica”, cuenta Amalia.

Cuando terminó la secundaria, no había carrera de periodismo en Bolivia y ese fue el gran pretexto para salir a otro país y desplegar las alas. Del 70 al 73 estudió en Santiago de Chile y, como ella dice, “eso me empalmó con la época de Salvador Allende y fue un aprendizaje técnico-político extraordinario, de alto nivel”. Después escribió en varios periódicos populares políticos y vivió tres años en Colombia, donde cuenta que, entre otras cosas,

Ronald Grebe, boliviano. Doctor en Comunicación y Secretario Ejecutivo de ERBOL.

servía cafecito en las oficinas de Periodistas Asociados de Daniel Samper.

En 1978, retorna a La Paz donde trabajó en la Agencia de Noticias Fides y luego en Radio Fides, como Jefe de Información. “Radio Fides para mí fue el periodismo en serio, muy bueno. Me encantó en el marco de la libertad porque había libertad y eso me permitió avanzar. Y de ahí a la televisión”, recuerda Amalia.

RONALD GREBE: ¿Cómo fue tu lucha para imponerte en un medio controlado por hombres?

Amalia Pando: No luché mucho. Cuando entré a trabajar a Radio Fides me llamaron directamente para ser Jefe de Información. Los colegas con los que trabajaba no tenían preparación. Entonces, el desnivel era evidente y hacía la diferencia, que no era por sexo sino por nivel educativo y eso a mí me parece que es lo que marca en nuestro oficio.

R. G. ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres hay en el canal donde trabaja ahora?

A. P. Una sola mujer y el resto varones.

R. G. ¿Cómo se da la relación con tu superior inmediato?

A. P. Mi superior es amigo mío, una siempre es mujer, es difícil ser asexual. Una es mujer, coquetea con los compañeros y entabla una relación afectiva gracias a que es del otro sexo. Tal vez los otros (los hombres) también se quieren, pero no lo expresan.

R. G. En el programa "Frente a Frente" donde entrevistas agudamente a ciertos hombres ¿cómo percibes tu relación con los entrevistados?

A. P. La relación con entrevistados varones de alguna jerarquía es siempre una lucha de inteligencias. Ellos piensan: "Dicen que esta chica es inteligente, yo no puedo ser menos inteligente que ella". Entonces lo que yo hago es hacer el rol de tonta. No sé nada. Todo es agradable y al principio hago entrevistas sin intenciones. Les digo: Mi-re explíqueme todo porque yo de su tema no sé nada. Y eso les gusta, asumen el rol de que son ellos los que saben y los que están enseñando.

R. G. ¿Cómo ves la situación de la mujer en la década de los 90 en el campo de la comunicación? ¿Va a mejorar?

A. P. Las carreras de Comunicación están llenas de mujeres ¡Hombres, agarranse porque vamos a reventarlos! En una década más y copamos todo. ¿Será verdad lo que digo? No se...

Es la única carrera donde no tienes que pelear mucho para imponerte. El problema es si puedes o no puedes hacer tu trabajo. Hay mujeres que saben hacerlo bien y hay mujeres que no lo saben hacer. Hay hombres extraordinarios y hay quienes no lo son.

R. G. ¿Tu recomendación para las futuras comunicadoras que están en las carreras?

A. P. Que no pierdan tanto el tiempo en las carreras. Soy enemiga de los Colegios de Periodistas, de la profesionalización de los periodistas. Lo que creo es que hay que trabajar. El punto central del buen periodismo es que ese periodismo no puede estar sometido al Estado, al "status quo". El periodismo que entra al "status quo" ya no sirve de nada. Eso es Relaciones Públicas. El buen periodismo es el periodismo de combate.

Ana María Romero: Directora de diario



Son pocas las mujeres que se quedan y hacen carrera profesional

"Empecé en 1968 por puro impulso y ganas de escribir", cuenta Ana María Romero. A ella le ha tocado muchas veces, ser la "primera mujer periodista". Pero, ya en 1921 la mujer boliviana incursionó con brío en la comunicación. Unas cuantas chiquillas fundaron en aquel año en Oruro, la primera revista femenina del país y la llamaron "Feminiflor". La gran animadora del emprendimiento, muy audaz para la época, fue Betshabé Salmón Fariñas (+).

Ana María Romero anota: "...Sus redactoras no solo inician a la mujer en el oficio del periodismo sino que ello implicó un adelanto en lo que hoy se conoce como la comunicación alternativa..."

Cuando la contrataron para el trabajo de la Agencia Nacional Fides, el Padre José Gramount, periodista jesuita Director de la agencia, le di-

jo: "Nunca se me hubiera ocurrido tomar una mujer, pero ya que los muchachos dicen que tú puedes responder, veremos qué pasa". Con el tiempo toda la redacción de Agencia Fides llegó a estar compuesta por mujeres.

De la agencia se fue al matutino católico Presencia y durante mucho tiempo fue la única mujer redactora.

Junto a otras dos compañeras creó el círculo de mujeres periodistas conformado por 17 mujeres que después se incorporaron a la Asociación de Periodistas, un espacio hasta entonces tradicionalmente masculino.

Fue elegida Presidenta de la Asociación de Periodistas de La Paz en 1989; fue la primera vez en 60 años de la historia de la Asociación, que una mujer ocupaba ese cargo.

En 1979 ocupó el Ministerio de Informaciones cuando asumió la Presidencia el Dr. Walter Guevara Arce.

Actualmente es Directora de Pre-

ENTREVISTA

sencia, el diario de mayor circulación en Bolivia y que el experto en Comunicación, Benito Spoleitini, califica como el diario católico más importante de Latinoamérica.

Y cuando Monseñor Jesús López de Lama, Presidente del Directorio de Presencia posesiona a Ana María, aclaró: "No la hemos invitado como mujer sino porque es una periodista con una larga trayectoria y tiene talento".

RONALD GREBE: Como directora tienes entre los colegas a hombres y a mujeres ¿Cuál es el trato que tienes con ambos sexos? ¿Es similar, diferente? ¿Existe una mejor relación con las mujeres?

ANA MARIA ROMERO DE CAMPERO: Yo no hago diferencias. Pero lo que sí puedo percibir en las mujeres es que se prestan mucho más para el periodismo interpretativo. Se sienten como en una camisa de fuerza el momento que tienen que hacer el trabajo de rutina.

R. G. En la época en que estabas cubriendo fuentes directamente tenías que entrevistar a hombres y mujeres. ¿Había diferencias o había un trato similar?

A. M. R. C. Diría que me he movido en un mundo terriblemente masculino.

Pero, entre mi generación y la que viene ya hay una diferencia en relación a la participación de la mujer. Hoy día parece la cosa más natural del mundo.

En una ocasión, el Presidente del Banco Central de Bolivia me dijo en una entrevista que le estaba haciendo, "discúlpeme señora pero estoy tan sorprendido que una mujer pueda hacer esas preguntas".

Ahora a nadie le sorprende que una mujer hable de economía, de política o pueda hacer un editorial. En ese sentido la mujer ha avanzado muchísimo pero no ha sido un camino rápido; estamos hablando de dos décadas.

R. G. ¿Cómo ves el rol de las mujeres para esta década?

A. M. R. C. La mujer se muestra cada día más activa, pero el hecho de que pueda tener una continuidad sigue siendo el cuello de botella. No se cómo lo logré, pero no he dejado el periodismo; he mantenido un cierto ritmo con períodos de ausencia, como el nacimiento de mi tercer hijo.

A la mujer la veo con mucha fuerza, en el sentido de que es una comuni-

cadora nata, pero tendríamos que ver cuántas mujeres se quedan y hacen carrera profesional. Creo que son pocas.

R. G. ¿Qué recomendaciones darías a las futuras comunicadoras?

A. M. R. C. En el terreno del periodismo como tal, diría que primero hace falta un poco de continuidad y no ser "cometas". Segundo, que participen a todo nivel, tanto en sus asociaciones profesionales como en los diferentes rubros, porque es la única manera que se sienta su presencia.

R. G. ¿Qué comentarios has recibido del interior de la Iglesia, en relación a tu nombramiento como Directora de Presencia?

A. M. R. C. He notado que las monjitas se sienten muy reivindicadas con mi participación en la dirección del diario católico Presencia; y esto es porque si hay un ámbito de la sociedad terriblemente machista, es el de la Iglesia. Yo misma me quedé sorprendida cuando supe que los Obispos votaron unánimemente para elegirme como Directora. Las monjitas dicen que ellas tienen una función muy secundaria dentro de la Iglesia y que el hecho de ver a una mujer que dirija Presencia las hace sentir felices. ■

MEDIA CULTURE & SOCIETY

Edited by
John Corner
Professor Nicholas Garnham
Paddy Scannell
Professor Philip Schlesinger
Colin Sparks
Nancy Wood

Media, Culture & Society is the leading international forum for research and discussion across the whole field of cultural practice. The journal focuses primarily on the mass media (television, radio, press) within their political, cultural and historical contexts, but its development has brought additional issues into focus:

- Concepts of the Information Society
- Issues raised by the convergence of the mass media with systems of cultural production
- Diffusion based upon telecommunications and computing
- The social role of various categories of intellectual in the full range of cultural practice
- The relationship of all these to literature, and to more general cultural and artistic practices

Media, Culture & Society is essential reading for anyone concerned with the mass media within their social, political, economic and cultural contexts.

Published in January, April, July & October
ISSN 0163-4437

SUBSCRIPTION RATES, 1990

	Institutional	Individual
One Year	£60 (\$104)	£27 (\$39)
Two Years	£120 (\$208)	£54 (\$78)
Single Issue	£16 (\$27)	£8 (\$12)

SAGE Publications Ltd, 28 Banner Street, London EC1Y 8QE, UK
SAGE Publications Inc, PO Box 5096 Newbury Park, CA 91359, USA



Periodismo deportivo

Con las nuevas tecnologías de comunicación, la televisión y la publicidad, el mundo se ha transformado. En un cuartecito están 26 mil millones de personas verán por TV el Mundial de Fútbol de '90.

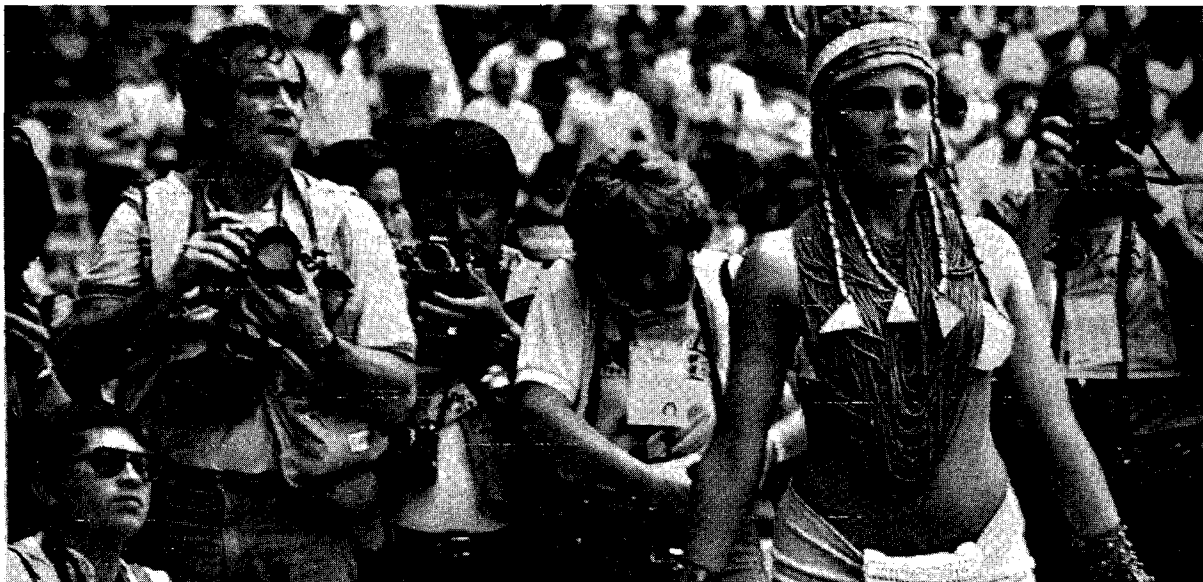
Los periodistas estuvieron presentes en las Olimpiadas de Seúl de 1988. En el Mundial de Fútbol de Italia, se calcula que esto serán 20 mil.

El costo de la publicidad alcanza en las económicas 30 segundos de la Super Bowl están 500 mil dólares. Un solo cartel en una cancha de fútbol, puede llegar a valer 20 millones de dólares.

Están la FIFA y el Cuaderno de Cargos que obliga a tremendas inversiones. El Mundial Italia'90 cuesta 30 mil dólares por segundo. Solo en obras de infraestructura el Estado gastó 2.600 millones de dólares.

Estamos en una nueva era. Los Periodistas Deportivos necesitan especializarse. En América Latina no hay dónde. Para reflexionar.

Escriben en exclusiva para CHASQUI: Michael Rea, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simón, David Landesman, Orivaldo Perin y Faustino Barahona. Además, se incluyen notas de: Darin Satterton, Brad Durham, John MacAloon, Fulbrighton Williams, Pete Axthelm, Craig Neff.



Deportes y medios, atracción de multitudes y dinero

Michael Real

Comunicación, publicidad y deportes

El mayor número de personas que haya participado en una sola actividad al mismo tiempo en toda la historia de la humanidad, serán los televidentes que observarán el Mundial de Fútbol Italia-1990 y los Juegos Olímpicos de Barcelona-1992. La Federación Internacional de Fútbol Asociado, FIFA, llama a la Copa del Mundial "el mayor evento de los medios de comunicación en la historia", ya que es posible que tenga una teleaudiencia de 26 mil millones de personas (cifra acumulativa para todos los 52 juegos) en 150 países. En 1986, la final del certamen futbolístico que tuvo lugar en México, atrajo 500 millones de televidentes que vieron a Diego Maradona pasar el balón a Jorge Burruchaga, quien puso el marcador 3 a 2 para darle una dramática vic-

toria a Argentina sobre Alemania. Es posible que las ceremonias de iniciación y clausura que se llevarán a cabo en Barcelona, sean vistas por la mitad de la raza humana a través de la televisión.

Como resultado de esto y en adición al profundo significado antropológico que tienen por sus ritos globales, el Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos son de gran importancia en la evolución de la tecnología de la comunicación y de la publicidad comercial. ¿Qué papel juega la tecnología en estos eventos? ¿Qué lugar ocupan la publicidad y la comercialización, en esta unidad lucrativa que forman los deportes y los medios?

TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACION Y DEPORTES

Los juegos de los 24 equipos calificados que se celebrarán en doce ciudades de Italia, serán vistos simultáneamente en todo los continentes del planeta gracias a los adelantos de la tecnología de la comunicación. Más de cien países han adquirido los derechos para transmitir los juegos di-

rectamente y, además de la televisión, la radio y los medios escritos colmarán al mundo de detalles sobre los mismos. Sistemas costosos y complejos transmitirán las emociones de los juegos a través de cámaras electrónicas y grabadoras, computadoras, satélites, microondas, cables y fibras ópticas a las más diversas culturas, idiomas y lugares.

Antes de Gutenberg, solamente los jugadores y espectadores eran testigos de un suceso deportivo. El inicio de un periodismo deportivo en el siglo XIX, creó los primeros seguidores en masa de los deportes y ya en el siglo XX, la radio, la televisión y los satélites han expandido e intensificado el acceso del público a los mismos.

Esta expansión en el acceso se da en forma de audiencias de muchos millones para los grandes eventos deportivos internacionales. Para un aficionado a los deportes de un país desarrollado, el acceso se convierte en algo personal por medio del sistema de televisión por cable, que suministra dos o más canales deportivos y por las frecuentes noticias deportivas que ofrecen los otros

Michael Real, norteamericano. Profesor, Telecommunications and Film Department, San Diego State University.

diez o cuarenta canales. El aumento en la **intensidad** aparece en forma de tomas en primer plano, repeticiones instantáneas, comentarios emotivos y bien sustentados, datos exhibidos en la pantalla y otros detalles desconocidos incluso por los propios espectadores en el estadio. La televisión hace que la magia de superestrellas como el argentino Maradona o Ruud Gullit, de Holanda, sea inmediata y poderosa para el público.

La acción física, velocidad y coordinación hacen que los deportes sean el contenido ideal para la televisión. El drama en vivo de los juegos competitivos, también hace que los deportes sean ideales para que la radio y la televisión los transmitan simultáneamente. Y la identificación psicológica de los aficionados con los equi-

pos y sus respectivos jugadores, crea una proyección emocional en las transmisiones en vivo que no la experimenta el espectador que va al estadio o quien escucha el evento por la radio. Los grandes espectáculos deportivos como los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol, magnifican estos incentivos y hacen que el verlos y comentarlos sea virtualmente obligatorio. En Brasil, Alemania y otros países, no tener acceso a los juegos del mundial, será tan inconcebible como no tener comida, ropa o transportación.

RELACION SIMBIOTICA: MEDIOS Y DEPORTES

Esta relación entre los deportes y los medios, especialmente con la televisión, ha sido descrita como "simbiótica".

En una relación simbiótica, dos organismos viven juntos de una manera ventajosa para ambos, como cuando los hongos y las algas forman el líquen. Es una forma distinta al parasitismo, en que uno solo se beneficia. Los especialistas deportivos han acusado a los medios al decir que la televisión, en particular, ha explotado y dañado al deporte. Pero un análisis objetivo demuestra que también el deporte ha explotado a la televisión, especialmente por su dinero. El crecimiento fenomenal que han experimentado en popularidad y en ingresos los deportes modernos, se debe a su exposición pública a través de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas deportivas y otros medios. Ni el público, los deportes ni los medios se han mantenido estáticos en esta relación.

TV: Cadenas deportivas

La red televisiva norteamericana de programas de entrenamiento y deportes **ESPN**, comenzó sus transmisiones el 7 de septiembre de 1979. Las mismas se hacen, alternativamente, a través de los satélites Galaxy I y Satcom III-R.

ESPN tiene su sede en Bristol, cerca de Nueva York y emplea a 430 personas. Los suscriptores llegan a 37 de los 40 millones de hogares norteamericanos asociados a los servicios de cable, audiencia que la coloca en primer lugar entre las redes de cables norteamericanos. Además, tiene contratos con más de 11 mil redes locales; de manera que sus transmisiones cubren un 43 por ciento de todos los hogares estadounidenses. ESPN puede ser vista en Canadá (abarca el 25 por ciento de todos los programas de las redes deportivas), en América Latina y el Caribe. Los intereses europeos de esta red de TV están concentrados en la cadena Screensport de Gran Bretaña y, también, en Bélgica, Suecia y Finlandia. Está incursionando en Australia y tiene en discusión contratos con firmas japonesas.

ESPN transmite las 24 horas del día con 22 horas continuas de programas deportivos y, de 7 a 9 de la mañana, ofrece noticias económicas y financieras, preparadas en colaboración con la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Esta parte de su programación está en concordancia con el perfil de su audiencia: Hombres, con altos ingresos económicos. Entre sus grandes anunciantes se encuentran firmas automovilísticas, compañías electrónicas, cervecerías, etc. Las dos terceras partes de sus ingresos provienen de anuncios y suscripciones.

SCREENSPORT EN EUROPA

El primer canal europeo dedicado enteramente a los deportes es Screensport de Inglaterra. Sus transmisiones comenzaron el 20 de marzo de 1984 a través del satélite.

Actualmente, el dueño del 80 por ciento de las acciones del canal es el grupo de prensa británico W.H. Smith, pero gran parte del material noticioso lo proveen accionistas norteamericanos como ESPN, ABC y NBC. Screensport produce solamente el 25 por ciento de su programación. Utiliza extensamente los servicios de agencias de fotos pero no tiene acceso al intercambio de materiales con la Unión Europea de Transmisión (EBU).

Actualmente transmite nueve horas diarias, desde las 15 horas en adelante. Las rentas por publicidad aún no alcanzan las expectativas previstas.

TV DEPORTIVA EN FRANCIA

El equivalente de Screensport en Francia es el **TV-Sport Channel**, resultado de la fusión entre el grupo británico de W.H. Smith y el grupo francés La Générale des Eaux, a través de su sucursal Générale d'Images, cada uno con el 44 por ciento de las acciones. Carlo Lavizzari, empresario suizo, posee el 12 por ciento restante.

Las transmisiones a través del satélite Intelsat V comenzaron en febrero de 1988 y son difundidas simultáneamente en francés e inglés. Se espera tener más espectadores en Bélgica, Suiza, Gran Bretaña, Irlanda y otros países, un total de 1 millón 800 mil hogares. El Canal francés TV-Sport será parte de la red del cable, de modo que no habrán recargos especiales para verlo. Transmite nueve horas diarias, desde las 16H00 en adelante. Este horario se irá ampliando gradualmente; y desde 1992 la transmisión será ininterrumpida. Como en el caso de Screensport, obtendrá sus materiales de productores individuales, como los franceses FR3 y Canal Plus y el norteamericano ESPN.

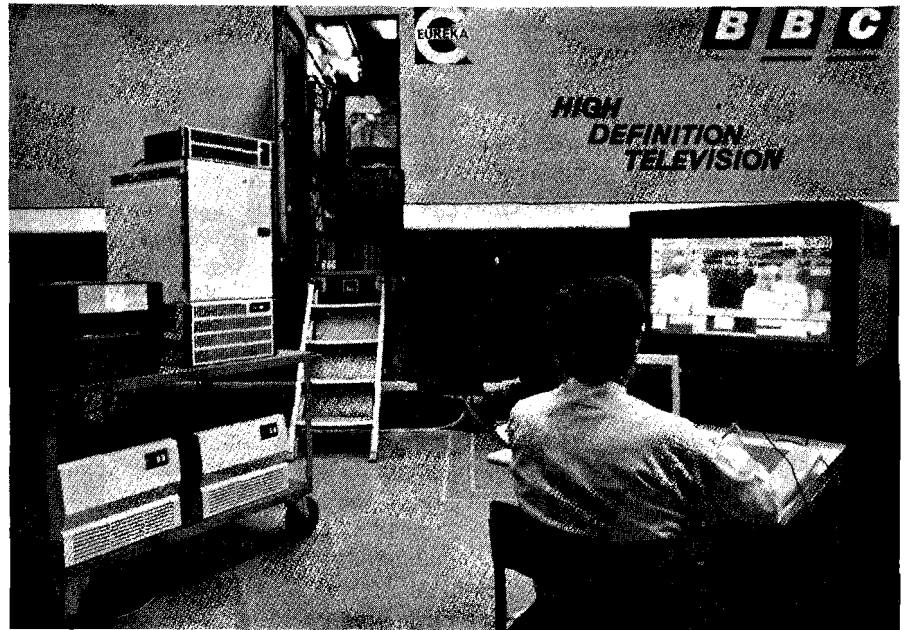
En 1987 se firmó un acuerdo entre un grupo de países miembros de EBU y de la Murdoch News International, sobre los programas de Eurosport transmitidos por satélite y financiados por anuncios, con un tiempo de 18 horas diarias. Eurosport, como el primer canal comercial de televisión, tendrá el derecho de utilizar material deportivo proveniente de la red Eurovisión.

Sucesos internacionales como los Juegos Olímpicos de Seúl-1988, Barcelona-1992, el Mundial de fútbol México-1986, Estados Unidos-1994, son estímulos enormes para que se produzcan innovaciones tecnológicas. La cadena de televisión ABC, tiene un video de 20 minutos sobre las innovaciones tecnológicas que introdujo específicamente para cubrir varios Juegos Olímpicos y que ha utilizado, subsecuentemente, en muchas transmisiones. Las tecnologías de recopilación gráfica y de grabación, generación de efectos especiales, manipulación audiovisual, transmisiones electrónicas amplificadas, de casi todos los aspectos de la televisión, han sido estimuladas por las demandas únicas de escala y complejidad en las transmisiones de los Juegos Olímpicos. La NHK fue la primera en incluir dos imágenes de video simultáneamente en un mismo cuadro, durante una transmisión por satélite a Japón de los Juegos de Los Angeles. Las transmisiones estéreo, las cámaras inalámbricas, cámaras automáticas que repiten y paralizan las imágenes y la tipografía uniforme, se han probado en los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol.

CONEXIONES TECNOLOGICAS

Aunque las tecnologías sofisticadas emergerían igual sin estos espectáculos deportivos internacionales, la enorme teleaudiencia y el dinero que generan, hacen que surjan más rápidamente y con formas específicas y variadas. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Seúl, se hicieron las primeras transmisiones transnacionales en vivo de la NHK, utilizando para ello el sistema de **alta definición Hi-Visión (HDTV)**. Para dar una idea de la sofisticación a la que llegan hoy día las tecnologías, es interesante conocer lo que es la transmisión HDTV.

Técnicamente, las señales de la cámara Hi-Visión wideband (30 MHz) llegaron vía fibras ópticas al Centro Internacional de Transmisiones (IBC), en Seúl, donde fueron grabadas en 20 MHz VTRs análogos de una pulgada y después convertidas por encoders MUSE en una señal digital comprimida B.1 MHz, que los transponders pudieran manejar. Desde un "uplink" en el IBC, la señal fue dirigida a una estación terrena de Japón por Intelsat Ku-band que, a su vez, alimentaban sus 200 monitores de exhibición HDTV o proyec-



En Seúl se hicieron las primeras transmisiones internacionales de HDTV

tores distribuidos en los alrededores de Tokio. La cobertura HDTV de la competencia olímpica en Corea fue grabada y retenida durante un día, pero las ceremonias de iniciación y de clausura se transmitieron en vivo.

La tecnología que se utiliza para transmitir deportes de masas, tiende a ser en un solo sentido, no es interactiva y resulta muy costosa. Una tecnología en ambas direcciones, que permita al individuo seleccionar la cobertura de los eventos desde su hogar, será más costosa cuando se haga realidad.

La antigua sensación que se tenía de que en el mundo entero se estaban viendo los mismos eventos Olímpicos, ha sido desechada por las nuevas tecnologías. Ahora, cada país hace una selección de lo que verán sus televidentes. Los británicos prefieren los deportes ecuestres, los hindúes hockey, los australianos natación, los finlandeses carreras pedestres y así por el estilo. La transmisora que sirve de anfitriona a las Olimpiadas, como el Sistema de Transmisiones Coreano, en Seúl, suministra un "clean feed" audiovisual de cada evento Olímpico y el sistema de cada país, puede añadir sus comentarios y transmitir, grabar u omitir la cobertura como quiera. Cubrir el Mundial de Fútbol es más fácil porque no hay tantos eventos que están desarrollán-

dose simultáneamente en diferentes lugares, como sucede en las Olimpiadas. Pero cada país ve solamente lo que cada transmisora nacional escoge para transmitir, en vivo y completo, grabado y completo o, simplemente, en sus partes más interesantes.

CONEXIONES FINANCIERAS Y COMERCIALES

Las tecnologías de los medios deportivos tienen precios exorbitantes, sólo justificados por las vastas audiencias que consiguen. La conexión financiera entre los eventos deportivos y las transmisiones de los medios, se paga en Occidente con publicidad que se exhibe durante el programa. Como resultado de esto, el sistema medios-deportes se ha convertido en un cruce de caminos a través del cual pasan millones de dólares anualmente, con casi todo ese dinero generado por auspiciantes comerciales que pagan por el tiempo de publicidad en televisión. ¿Qué significa esta masa de dólares de la publicidad y otros vínculos comerciales para los eventos deportivos?

Primero, ¿quiénes son los anunciantes principales dentro de los deportes? En un período típico de seis meses (enero a junio de 1988), en Estados Unidos, los anunciantes compraron tiempo comercial a las cadenas de televisión dedicadas al deporte por un valor de 1.100 millones de dólares.

Los más grandes inversionistas (en millones de dólares) fueron los siguientes, (Tabla 1):

TABLA 1

INSTITUCIONES Y SUMAS GASTADAS EN PUBLICIDAD EN LAS CADENAS DEPORTIVAS

Chrysler	72.0
General Motors	63.1
Philip Morris	54.7
Anheuser-Busch	54.3
Ford	29.0
AT&T	26.9
Sears	25.0
U.S. Fuerzas Armadas	23.9
McDonald	23.0
American Express	20.0

Como resultado, la difusión de deportes por TV en Estados Unidos, está profundamente relacionada con imágenes de carros nuevos, consumo de cerveza, alimentos rápidos, servicios telefónicos y reclutamiento militar. En 1990, el "U.S. Surgeon General", así como los más altos funcionarios de salud, denunciaron la vinculación entre productos nocivos para la salud y los deportes y atacaron, particularmente, el auspicio que le dan a prominentes campeones de tenis los cigarrillos Virginia Slims.

También los anunciantes comerciales pueden convertirse en "auspiciantes oficiales" de los eventos deportivos. Ya el Mundial de Fútbol Italia-1990, ha vendido auspicio internacional a las firmas Anheuser-Busch, Canon, Coca-Cola, Fuji Film, Gillette, JVC y Phillips, por cerca de 10 millones de dólares cada una. Las firmas italianas Alitalia, Fiat, Olivetti y RAI también han invertido como "auspiciantes" oficiales.

¿QUIEN OBSERVA ESTOS EVENTOS?

La teleaudiencia para los deportes la desean los auspiciadores tanto por su tamaño como por su demografía. La más grande teleaudiencia que se consigue anualmente en Estados Unidos es para el Super Bowl de fútbol americano, que atrae a cerca de cien millones de personas y a unas dos terceras partes de los hogares del país. En el Super Bowl, un anuncio de 30 segundos cuesta más de 500 mil dólares. Los hombres adultos, entre 18 y 45 años, que ven los deportes televisados hacen que esos even-

tos sean particularmente atractivos para los anunciantes que venden automóviles, llantas, baterías, cerveza, computadores y otros productos.

Hasta los aparentes fracasos que pueden producirse al auspiciar transmisiones televisadas de eventos deportivos, hacen que se ponga de relieve las vastas dimensiones de la popularidad y lucratividad que tienen los deportes. Cuando la NBC, durante las Olimpiadas de 1988, en Seúl, tuvo una audiencia 16 por ciento menor que la garantizada a los anunciantes, la cadena televisiva fue obligada a devolver 30 millones de dólares a esos anunciantes. A pesar del fracaso, se estima que la NBC recobró, a través de la venta de publicidad, los 300 millones de dólares que pagó a Seúl por el derecho de transmitir los juegos y los 100 millones por costos de producción y obtuvo una ganancia de 80 a 100 millones. Si un evento deportivo de gran importancia hace perder dinero a una cadena de televisión, la promoción visual hará que la inversión valga la pena. A las Olimpiadas del verano de 1976, en Montreal, se les acredita haber sido la causa para que fuera

posible que ese otoño la ABC saltara del tercer al primer lugar en los ratings de teleaudiencia de Estados Unidos; un salto que valió un aumento de cientos de millones de dólares en las ventas de publicidad. En 1990, el Presidente de CBS Sports, justificó sus enormes contratos para cubrir beisbol, basquetbol y fútbol en las Olimpiadas diciendo: "No tiene realmente importancia si un evento dado deja o no dinero. El punto que interesa es si nuestra estrategia funciona a largo plazo".

IMPACTO DEL DINERO EN EL DEPORTE

¿Qué efecto tiene sobre los deportes el dinero que se paga por los anuncios presentados en la televisión? Este dinero tiene un efecto muy grande en el mundo deportivo profesional y "amateur". La publicidad hace posible las altas tarifas que las cadenas de televisión pagan por tener derecho a transmitir eventos deportivos. Al principio de la década de los 90, las tres cadenas comerciales de Estados Unidos firmaron contratos por más de 6 mil millones de dólares por futuros eventos deportivos. Estos incluyen los siguientes, (Tabla 2):

TABLA 2

TARIFAS POR DERECHO A CUBRIR EVENTOS DEPORTIVOS PAGADAS POR CADENAS DE TELEVISION DE ESTADOS UNIDOS

	Cantidad (en millones \$U.S.)	Años	Cadena
Liga Nacional de Fútbol (Americano)	3.600	4	3 Cadenas más 2 cables
Grandes Ligas de Beisbol	1.480	4	CBS con ESPN cable
Asociación Nacional de Basquetbol	600	4	NBC
Juegos Olímpicos de Barcelona	401	1992	NBC
Juegos Olímpicos de Albertville, invierno	243	1992	NBC
Juegos Olímpicos de Lillhammer, invierno	300	1994	CBS

Este dinero va directamente a las franquicias deportivas y proporciona grandes beneficios económicos a los dueños de los equipos, salarios millonarios a los jugadores profesionales e incentivos comerciales hasta a los atletas "amateur". Los contratos de apoyo a los jugadores, que son expedidos por firmas manufactureras de productos deportivos, pagan cifras de seis y siete dígitos y los pueden conseguir tanto atletas olímpicos, como también estrellas profesionales. Las huelgas de los jugadores y las cancelaciones por parte de los dueños, ocurren mayormente por los millones de dólares que provienen de los ingresos de la televisión.

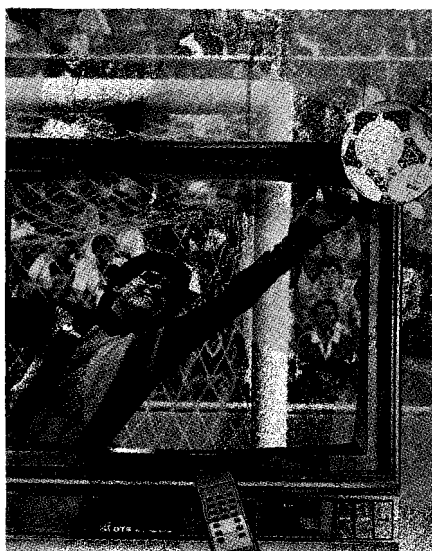
Los pagos por los derechos de televisión de las Olimpiadas, cubren el total de los presupuestos de operación del Comité Olímpico Internacional y de las federaciones deportivas internacionales que gobiernan los deportes. Una tercera parte de los ingresos que proporciona la televisión, se destina a las organizaciones deportivas nacionales y a sus atletas. El "auspicio oficial" a los eventos deportivos y a los equipos, ha sido estimulado largamente por su valor publicitario, rubro que proviene directamente de la televisión, los periódicos y otros medios que cubren dichos eventos y equipos. Los equipos universitarios compiten por el dinero de los contratos de televisión. Esto afecta el reclutamiento de jugadores, la supervisión de sus estudios académicos y el flujo de información sobre problemas de drogas.

El resultado ha sido la "comercialización" de los deportes en la era de la televisión. Los directores de los equipos olímpicos piensan en cómo lograr que logotipos de nuevos auspiciadores sean puestos en los uniformes de sus deportistas. Quienes reúnen fondos son tan importantes como los entrenadores de los equipos nacionales. Las costosas tecnologías de entrenamiento, toma de tiempo y el realce dado a la actuación de los atletas, aumenta la brecha entre países ricos y pobres en las competencias internacionales. Los críticos independientes se preguntan cuáles serán los límites, si hubiere algunos, para los organizadores de las Olimpiadas en obtener ganancias, en el mundo sacrosanto, no comercial, de los aristocráticos directores olímpicos.

IMPACTO DE LA TV EN LOS DEPORTES

¿Cómo ha afectado la televisión a los deportes en sí? El espaldarazo financiero y el tamaño de la teleaudiencia ha dado a los ejecutivos de la televisión la ventaja de negociar los horarios, así como también ciertas reglas de los eventos.

Ya en 1972, los organizadores de las Olimpiadas deseaban cambiar el horario del juego final de básquetbol entre Estados Unidos y la Unión Soviética, para las 23H00 hora de Munich, para que el juego fuera visto en Estados Unidos en horas de la tarde. En 1988, a los juegos de Seúl se los llamaba "los jue-



Publicidad, deporte y medios, un triángulo perfecto

gos del desayuno", por la gran cantidad de finales de pista y campo que fueron programados para la mañana. El programa de las Olimpiadas de Invierno de Calgary, fue alargado de 12 a 16 días y arreglado de tal manera, como para que durara tres fines de semana y no dos; esto se hizo con la intención de aumentar el interés de los televidentes.

En verdad, la sugerencia más sorprendente que se haya escuchado fue la que hizo el presidente de la FIFA, en el sentido de que durante la preparación para el Mundial de Fútbol de 1994, que tendrá lugar en Estados Unidos, se cambie la duración de los partidos, de dos tiempos de 45 minutos, a cuatro tiempos de 25 minutos cada uno. Con esto, se quiere lograr que los juegos sean más atractivos para la televisión norteamericana y darle más oportunidad a ésta para intercalar anuncios.

No es necesario decir que semejante cambio alteraría de manera significativa la dinámica interna y la estrategia en el fútbol, el ritmo de juego, las presiones en los segundos finales y otros. Aquí surge una pregunta: ¿Cuánta independencia pueden y deberán retener los deportes en este intercambio con la televisión comercial?

CONSECUENCIAS INTERCULTURALES

A pesar de lo fácil que es hoy tener acceso a los deportes de masas, todavía hay una gran cantidad de personas en el mundo que no tienen acceso a estos grandes eventos deportivos internacionales. En Nigeria, solamente un 10 por ciento de la población de ese país del Africa Occidental, tiene acceso directo a la cobertura que hacen los medios de comunicación de los Juegos Olímpicos.¹ La falta de electricidad y financiamiento, no permite a muchos ver la televisión; por el otro lado, el analfabetismo limita la comunicación a través de los medios escritos. Solamente la radio puede trascender estas limitaciones. Otro elemento del "gigantismo" de estos eventos es que, por ejemplo, América Latina y las naciones del Tercer Mundo, no participan de estos espectáculos, mientras que los países desarrollados sí lo hacen plenamente.²

El éxito que han tenido los países en desarrollo en el Mundial de Fútbol parece contradecir la brecha que existe entre los países "que tienen" y aquellos "que no tienen". Sin embargo, mientras que Argentina y Brasil, por ejemplo, han tenido éxitos históricos en las competencias del Mundial, este éxito no se traduce en igualdad de infraestructura en tecnología de comunicación y, a nivel económico, en las tarifas a pagar por derechos y los dólares por publicidad.

Existe una gran ironía en el hecho de que se le concedió a Estados Unidos, el derecho a ser anfitrión del Mundial de Fútbol 1994, a pesar del fracaso que tuvo ese país para calificar al certamen futbolístico entre 1950 y 1990 y la falta que hay de un mercado amplio de espectadores en ese país, ya sea en vivo como por televisión. La realidad es que Estados Unidos fue elegido, porque tiene los estadios necesarios y los recur-

tos económicos y de organización para el evento. Más aún, si la televisión comercial norteamericana se interesa en ofertar precios mayores por los derechos del Mundial, los ingresos que reciba la televisión se incrementarán. Consistentemente, Estados Unidos paga cuatro o cinco veces más (200 a 400 millones de dólares) por los derechos de televisar las Olimpiadas, que el resto del mundo combinado (50 a 75 millones de dólares). La riqueza manifiesta de Estados Unidos tiene que ser, lógicamente, la mayor atracción para los eventos deportivos internacionales, lo que le permite, en el caso del Mundial de Fútbol 94, servir de anfitrión en un evento que es una competencia a morir en gran parte del mundo; pero que al público de ese país no le va ni le viene. En general, la televisión norteamericana ignora los encuentros del Mundial de Fútbol, excepto la final, que la pasa fuera del horario central y con poca publicidad. En 1986, Estados Unidos utilizó el sistema de insertar comerciales en la pantalla mientras se desarrollaba la acción, pero los anunciantes no estuvieron de acuerdo; y ahora, probablemente cortarán la acción para insertar comerciales.

Aumentan los debates sobre si las nuevas tecnologías de comunicación amplían o reducen la brecha entre ricos y pobres. En una típica conferencia norteamericana sobre "Información y Prosperidad, Información y Pobreza"³, William Miller, de la Universidad de Stanford, destaca que actualmente más que en ningún otro tiempo en la historia, la tecnología sirve a los individuos más que al mercado de masas. El resultado es "una economía de elección" en la que la gente y los países pueden por igual, prosperar, en una nueva era diversa y más equitativa, de competencia, consumismo y producción. Las nuevas tecnologías permiten la descentralización y la producción en pequeña escala, lo que resulta en "un cambio que va de materialismo a experiencia, cantidad a calidad, uniformidad a diversidad, de jerarquías a unidades que resuelven problemas". Miller señala que todos los países se benefician y que decrece la distancia que existe entre ricos y pobres: "El estandar de los países en desarrollo está creciendo más rápidamente que el nuestro. Están cerrando la brecha. Estas nuevas tecnologías se pueden transferir más fácilmente; se las puede enseñar y aprender rápidamente".

BRECHA TECNOLÓGICA

En contraste, Majid Tehranian decía en la misma conferencia que "la mera existencia de tecnologías interactivas, como los videotapes o los discos compactos, no creará automáticamente una formación más democrática, ni tampoco reducirá las brechas en información, conocimiento, riqueza e ingresos entre los países. Se necesita algo más diferente —un nivel de discernimiento crítico del público, una formación democrática consensual— para reconocer la naturaleza del problema". Tehranian dice, además: "Si se las deja, las nuevas tecnologías por sí solas aumentarán las diferencias, porque estas tecnologías son costosas, no es fácil manejarlas y están, primordialmente, en manos de sectores organizados del mercado. Las políticas del Estado tienen que ayudar a eliminar las diferencias y problemas que se presenten".

Se pueden observar estas contradicciones en el Mundial de Fútbol, en las Olimpiadas y en eventos internacionales similares. La inmensa popularidad que tienen entre el público transnacional y los recursos económicos, son resultados que mueven y empujan a que se cree una expansión tecnológica tanto en cantidad como calidad. La expansión tecnológica fluye a través de las fronteras nacionales e ideológicas y se distribuye por todo el mundo.

Pero la expansión tecnológica tiende a tener una vida propia. Los arreglos tecnológicos sirven al propósito de brindar entretenimiento y ganancias, pero pueden mal adaptarse para la educación y participación política. Los telespectadores están condicionados a ser consumidores pasivos de espectáculos y productos; no son participantes activos en la creación de la sociedad y la cultura. El Mundial de Fútbol puede explotar-

John MacAloon

Llama olímpica se vende

En la primavera de 1984, los medios norteamericanos divulgaron, ocasionalmente, la preocupación griega y del resto de Europa, por el plan que tenía el Comité Olímpico de los Angeles, para vender por 3 mil dólares el kilómetro, los privilegios de llevar la antorcha. La misión de protesta, encargada a una delegación de alto nivel del gobierno griego, dirigida por la señora Papandreou y la Ministra de Cultura Mercouri, fue noticia en algunos periódicos norteamericanos. Pero, cuando se inauguraron las Olimpiadas, la historia había desaparecido completamente de los medios de comunicación estadounidenses.

GRECIA, CUSTODIO MORAL

Aunque el COI es dueño de la Llama Olímpica, la nación griega, a través del Comité Olímpico Helénico (COH), se considera el custodio moral de la ceremonia en que se enciende la llama en Olimpia y de la subsecuente entrega a los Juegos. Por razones históricas complejas, estos símbolos son hoy día inseparables de la nacionalidad griega en sí misma y, en este sentido, tienen un carácter sagrado en ese país. Cualquier ofensa contra ellos se toma como sacrilegio. En 1984, las afirmaciones que hiciera el LAOOC, de que el dinero recaudado sería invertido en obras de caridad, no logró apaciguar el escándalo que se produjo en Grecia por la "comercialización" de la llama sagrada.

En el evento, los directores conservadores y pro-norteamericanos del COH, boicotearon su propia ceremonia de encender la llama; y el tradicional relevo desde Olimpia hasta Atenas tuvo que ser cancelado porque no había quien llevara la antorcha. Miles de manifestantes se reunieron en Olimpia diciendo que no enviarían la llama a los norteamericanos. El Presidente Karamanlis, convocó al ejército para que cercara el antiguo lugar y se escondió entre los arbustos, listo para interponerse entre los soldados y los manifestantes si era necesario. Afortunadamente, no hubo necesidad. Los represen-

El artículo de John MacAloon y los de Huntington Williams, Pete Axthelm y Craig Neff fueron tomados del Gannet Center Journal, Fall 1987.



Foto: Enciclopedia Maravillas del Saber

La llama olímpica en venta por 3 mil dólares el kilómetro

tantes del LAOOC llegaron por helicóptero para apagar la llama, que fuera encendida por un grupo de sacerdotisas reclutadas aprisa, ya que las oficiales se negaron a dirigir el ritual. El episodio fue un grave golpe para las ya difíciles relaciones entre Estados Unidos y Grecia.

Mientras las protestas seguían, las agencias de propaganda soviéticas se encargaron de que las noticias publicadas en Europa circularan profusamente en el Tercer Mundo, como evidencia del imperialismo norteamericano.

Los medios de Estados Unidos se perdieron completamente estos sucesos extraordinarios. La ABC nunca cubrió la ceremonia del encendido de la llama en Grecia, por razones totalmente incomprensibles dado sus altos "valores televisivos". Obviamente, los directores del LAOOC tenían razón para publicar el embrollo internacional que causaron y, hasta hoy, persisten en atribuir todo el asunto a unos pocos comunistas, a la hipocresía del COH o a un malentendido del carácter "caritativo" que tendría la recolección de fondos por el relevo de la antorcha.

EL LIBRO DE PETER UEBERROTH

No se sabe si para igualarse o para demostrar que el Presidente del COI, Antonio Samaranch, apoyaba su posición, Peter Ueberroth reveló en un libro, que escribiera después de los Juegos, la existencia de una segunda llama olímpica que fuera encendida secretamente en Olimpia durante la noche y transportada a Lausanne, para tener la seguridad de que "alguna llama" llegaría a Los Angeles. Menos de una docena de personas conocían esa ceremonia y las fotografías que atestiguaban sobre ella fueron robadas del COI por un antiguo empleado. Ueberroth las publicó sin importarle, aparentemente, las vidas de los griegos simpatizantes con los norteamericanos, que con eso se ponían en peligro o el daño político que le hicieron a Samaranch dentro del movimiento Olímpico. Tanto en su desenlace como en el acto central, este drama no fue difundido por los medios de comunicación norteamericanos.

Dentro de ese contexto de silencio, el Presidente de Estados Unidos, tuvo la libertad de proclamar que "durante todo el camino, esa antorcha se convirtió en una celebración de Norteamérica" Un triunfo de la genialidad nacional, que es ilimitada gracias al poder del dinero.

se para impulsar tanto un régimen político represivo como para premiar y alabar una sociedad justa e igualitaria. En los países en desarrollo, la televisión es más accesible pero aún está concentrada en las áreas urbanas, como en la India y dominada por los contenidos de países desarrollados, como en África. La expansión de la tecnología puede aumentar la cantidad de comensales en el festín internacional de los medios, pero no iguala sus porciones o asegura, sobre todo, la calidad de vida que habrá alrededor de la mesa.

A largo plazo, sin embargo y cuando se combine con políticas públicas y movimientos sociales inspirados, la expansión de la tecnología puede lograr que más y más personas tengan acceso a más y más conocimientos e información por menos y menos costo. Desde el desarrollo del alfabeto al cassette y a la máquina fax, las nuevas tecnologías de la comunicación han contribuido a que se produzca un cambio progresivo. Como anota Benjamín Campaigne, de la Universidad de Harvard: "Compare cualquier parte del mundo actual con 100, 200 o 500 años atrás y notará que más y más gente tiene acceso a más y más información".⁴

CATARSIS Y APRENDIZAJE SOCIAL

¿Qué hay del contenido del Mundial de Fútbol, de las Olimpiadas y de otros eventos deportivos internacionales de masas, si las tecnologías son una bendición mixta? En un contexto intercultural, Johann Galtung asegura que los deportes tienen estructuras occidentales de espacio, tiempo, conocimiento, naturaleza y relaciones.⁵ El espacio de los deportes internacionales está altamente orientado hacia una periferia, con el Oeste en el centro. El tiempo es dramático, con el progreso dirigido en línea recta hacia una catarsis o caída. El conocimiento es atomístico, confinado a unas cuantas dimensiones bien definidas, cuantificadas para facilitar medidas de comparación y records. La naturaleza será dominada y superada por estadios de concreto, que reemplazarán a los naturales y que proporcionarán condiciones controladas. Las relaciones son individuales y competitivas. La total configuración lleva un mensaje de una cosmología social occidental, que sobrepasa concepciones alternativas de espacio, tiempo, conocimiento, naturaleza y relaciones en diferentes culturas.



Las Olimpiadas refuerzan el nacionalismo

Desde el punto de vista de Galtung, el resultado neto del deporte internacional es legitimizar la idea de ganarle a otros, que la competencia está sobre la cooperación. Se iguala a la competencia económica, política y militar entre individuos y naciones. Y es improbable que la agresión de los deportes pueda tomar el lugar de otra agresión (la hipótesis de la catarsis) sino reforzar tendencias agresivas (la hipótesis del aprendizaje social), como en el caso de la violencia televisada en general.

El **nacionalismo** es reforzado en las Olimpiadas y en el Mundial de Fútbol, aunque oficialmente se apoyen los ideales del internacionalismo. Los **gatekeepers** de los deportes y los medios, se aseguran que la teleaudiencia nacional vea a sus propios atletas. Los comentarios etnocéntricos y jingoístas de los locutores, exacerbaban la tendencia de identificarse solamente con su propio equipo. En resumen, el fervor nacionalista en los deportes, no enseña a sentir apreciación por otros países y su gente, ni a estar conscientes de la existencia de estos países, sino a oponerse a todo lo que no sea lo propio. Encuestas realizadas en Australia, India, Japón y Estados Unidos, pusieron de manifiesto la reacción que tuvieron algunos televidentes en contra de lo que ellos calificaron de exagerado nacionalismo, en la cobertura que hicieron sus propios países de las Olimpiadas de 1988.

Las dimensiones rituales de los eventos deportivos, pueden celebrar tanto el nacionalismo como el internacionalismo. En las ceremonias de iniciación y de clausura de las Olimpiadas, la presencia en el campo de atletas de todo el

mundo y los ritos celebrados con ese motivo, tienden a ser fuertes simbolismos de apreciación y cooperación internacional. Pero, en las ceremonias de entrega de medallas, se provoca una fuerte dosis de nacionalismo al izar las banderas nacionales y al interpretar los respectivos himnos patrios. Las Olimpiadas no llevan una cuenta oficial de los tantos obtenidos por los equipos nacionales, pero casi toda la prensa internacional lo hace, alimentando así, el fervor nacionalista en la competencia internacional. Los ritos y el comportamiento de la multitud que rodean al Mundial de Fútbol, revelan las mismas tendencias contradictorias del internacionalismo oficial y del nacionalismo emocional.

TENDENCIAS FUTURAS

Todas las evidencias indican que para el futuro las tendencias señaladas anteriormente en deportes internacionales, tecnología y publicidad, serán las mismas.

Las tecnologías de la comunicación, continuarán expandiéndose. Las poblaciones élites urbanas y los países ricos seguirán siendo los mejor servidos; la desigualdad en el acceso continuará. El gran adelanto de la tecnología no promete romper ese patrón desigual de distribución, especialmente, cuando la cobertura internacional de los deportes sigue dependiendo fuertemente de la publicidad comercial. En el presente, el 85 por ciento de las tarifas por derechos olímpicos, son resultado de la publicidad.

Uno de los sistemas que integra tecnología y finanzas de mayor poten-

cial, es el "pague por lo que vea". En Estados Unidos esta tecnología consiguió decenas de millones de dólares por un solo encuentro de boxeo. Por ejemplo, los televidentes pagan una cuota de 35 dólares, para que la compañía de cable que les sirve transmita directamente a sus hogares, por una sola vez, una pelea por el título de peso pesado. Esto es posible gracias a la tecnología del cable individual. A esto se le contraponen el reducido acceso que tiene el público en general. El servicio "pague por lo que vea" puede crear un acceso más desigual a los eventos deportivos.

Equilibrar el dominio que ejercen aquellos que pagan grandes sumas económicas por tener derecho a los eventos deportivos internacionales de importancia, contra otros intereses, continuará siendo un desafío difícil. Ese dominio crea problemas que son, a la vez, grandes y pequeños. Henrikas Yushkiavitchus, Presidente de la Radio y Televisión Soviética, expresó algunas inquietudes del Soviet y de la Europa Oriental (OIRT) sobre el asunto, después de las Olimpiadas de Seúl 1988.⁶ La confusión se hace más grande cuando el anfitrión, individualmente, utiliza más cámaras "unilaterales". Yushkiavitchus se queja de que en el campo de juego están las cámaras del anfitrión, las cámaras de cine oficiales, las de los jueces, además de un gran número de otras cámaras. Un juego de cámaras podría servir al mismo propósito. También observa que, en 1988, los derechos de la NBC incluían cláusulas como aquellas de ser los primeros en entrevistar a los ganadores del evento, así no fueran norteamericanos. ¿Es eso necesario? Yushkiavitchus solicita que el COI continúe su práctica de conceder derechos para llegar a una mayor teleaudiencia, aunque en un país determinado la cadena nacional de televisión no pueda pagar tanto como una nueva cadena comercial. Hasta sugiere que la UNESCO ayude a extender la cobertura de televisión de las Olimpiadas a algunos países de África y a otros lugares del mundo a los que no llega este servicio.

El informe realizado por Michael Real para la UNESCO, en 1986, titulado "La Cobertura de las Olimpiadas por los Medios como un Instrumento de Entendimiento y Cooperación Internacional", compara la cobertura realizada en distintas partes del mundo. Señala

tres pasos que deben ser considerados por los administradores de los deportes y los medios.⁷ **Primero**, debe eliminarse el acceso desigual a las Olimpiadas en diferentes partes del mundo. **Segundo**, no fomentar el excesivo nacionalismo. **Tercero**, hay que crear y apoyar ritos para un mejor entendimiento internacional. Las presiones más fuertes en contra de cada uno de estos tres pasos, las ejercerán los sectores comerciales que intentan maximizar sus ganancias.

Para los cientos de millones de televidentes pegados a sus pantallas de televisión, durante los encuentros del Mundial de Fútbol Italia-1990, solamente importará el juego. Pero, para los estudiosos de los medios, el juego financiero y tecnológico detrás del juego será mucho más interesante. El Comité Organizador del certamen futbolístico ha planificado para lo siguiente:

- 15 mil millones de televidentes.
- 85 mil millones en francos suizos (58 millones de dólares) de la televisión.
- 5.000 periodistas acreditados.
- 1.240 lugares para fotógrafos.

- 1.440 asientos para fotógrafos.
- 4.935 asientos para locutores.
- 9.500 teléfonos para locutores y periodistas.
- 8.338 televisores para la prensa.
- 10 millones de hojas de papel para periodistas y fotocopias.

Un siglo atrás, no se podía pensar que surgieran nuevos ritos mundiales.

"Una vez cada cuatro años, ellos unen a todo el planeta alrededor de la pequeña pantalla", expresó el Director del COI. ¿Quién se beneficia? ¿Quién sufre? ¿Qué papel tiene en ello la tecnología? ¿Qué deparará el futuro? Se está empezando a contestar estas preguntas y ellas nos tendrán ocupados durante un largo, largo tiempo. ■

REFERENCIAS

1. Ugbuoajah, Frank. Cobertura de las Olimpiadas de verano por la prensa de Nigeria, pp. 164-193, en Michael Real, ed. *Global Ritual: Cobertura de los Medios en las Olimpiadas y Entendimiento Internacional*, Universidad del Estado de San Diego, 1986.
2. Reyes Matta, Fernando. Informe de los periódicos latinoamericanos sobre los Juegos Olímpicos, pp. 194-217, en Real, *Ibid.*
3. El costo de la tecnología: información prosperidad e información pobreza. Nueva York: Centro Gannett para Estudios de Medios, 1987.
4. *Ibid.*
5. Galtung, Johan. El deporte como portador de una honda cultura y estructura, *Investigación actual sobre la paz y la*

violencia 5 (1982), No. 209, pp. 133-143. Para un informe reciente del papel social de los deportes mediatos, ver Lawrence Wenner, ed., *Los medios, los deportes y la sociedad*, Newbury Park, CA: Publicaciones Sage, 1989. Esta antología de Wenner demuestra la rápida expansión que tuvo la investigación hecha por los medios sobre los deportes en la década.

6. Roizen, Joe. Olimpiadas de verano: nuevos records de televisión, *Transmisión de noticias mundiales*, enero, 1989, pp. 42-45.
7. Real, Ritos globales, *op. cit.* Nota: el estudio publicado por la UNESCO sobre las Olimpiadas, bajo contrato No. 341304, aparece en el Capítulo 8, Análisis de los Ritos: El evento mundial de las Olimpiadas, en Michael Real, *Super Media: A Cultural Studies Approach*, Newbury Park, CA: Publicaciones Sage, Inc., 1989.

JOURNAL OF POPULAR CULTURE

The *Journal of Popular Culture*, the official publication of the Popular Culture Association, the Popular Literature Section (Comparative Literature II) of the Moderns Language Association of America and of the Popular Culture Section of the Midwest Moderns Language Association, is published four times a year.

Editor	Managing Editor	Assistants to the Editor
Ray Browne	Pat Browne	Sharon Ehrlichman Kathy Rogers Hoke LaVerne Lombard

A subscription to the *Journal of Popular Culture* includes membership in the Popular Culture Association. Subscriptions are \$25.00 per volume. (Add \$5.00 per year for subscriptions outside the U.S., including Canada). Single copies may be purchased at \$7.50 each issue. All orders must be prepaid in U.S. currency. **No cancellation can be accepted, nor refunds made.**

Business correspondence regarding advertising rates, subscriptions, reprint permissions, change of address, back issues and other matters should be sent to:

Mrs. Pat Browne
JOURNALS DEPARTMENT
 Popular Culture Center
 Bowling Green State University
 Bowling Green, OH 43403
 390024/04924

Fausto Jaramillo

Génesis del deporte

El deporte es estrategia militar, vanidad personal, deseo de gloria, idolatría social y... dinero.

En las páginas deportivas de los principales diarios del mundo, aparecía en Enero de 1990, una propuesta del presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), el brasileño Joao Havelange. Según ésta, luego del campeonato de Italia, serían modificadas las reglas del juego, a fin de que las transmisiones por televisión puedan dar cabida a un mayor número de auspiciantes y avisos publicitarios. Los partidos de fútbol se dividirían en cuatro períodos de 25 minutos cada uno, separados por 10 minutos de descanso entre ellos. En la actualidad se juegan 2 períodos de 45 minutos con un intervalo de 15 minutos.

Para justificar su planteamiento, el Sr. Havelange dijo: "Las cosas evolucionan y el fútbol es una actividad eminentemente profesional. Nuestro deporte interesa cada vez más a los patrocinadores y a las emisoras de televisión; necesita cada día mayores recursos para asegurar su desarrollo en todos los continentes, sobretodo en los más desfavorecidos". Y continuó: "El nuevo pro-

Fausto Jaramillo, ecuatoriano. Jefe del Departamento de Televisión de CIESPAL.



Monumento griego, hombres jugando a la pelota

yecto está pensado para que los anunciadores puedan pasar más mensajes publicitarios, en los períodos de descanso cada cuarto de tiempo, en lugar de los dos períodos de 45 minutos excesivamente largos y sin posibilidades de corte".

Las palabras del señor Havelange ponen fin a una etapa romántica del fútbol, en la que dirigentes, jugadores y fanáticos creían que lo único importante es el color de la "camiseta". Ahora será la publicidad de las más grandes compañías la que impondrá las mayores condiciones a los juegos, los campeonatos locales y mundiales.

Pero no siempre fue así. La historia del deporte en general y del fútbol en particular, presenta la complejidad de los actos humanos que se pierden en el tiempo y en la geografía. Resulta difícil y a lo mejor imposible, determinar con precisión cuándo y dónde se dio origen a la práctica deportiva.

Resulta apropiado echar la mirada

hacia aquella época en que el hombre se irguió en dos piernas y comenzó a vagar por campos y praderas en busca de su alimento; seguramente, en ese entonces, empezó la historia del deporte pues, al tener que pescar y cazar animales superiores a él en peso y movilidad, debió desarrollar rápidamente sus habilidades mentales y corporales para que le permitan asegurar su subsistencia.

LOS CHINOS Y LA ESTRATEGIA MILITAR

Los señores Yang-Tse y Tsao-Tse, investigadores de la historia de la China y el Japón, dan los primeros indicios de la práctica deportiva del ser humano. Según ellos, en el siglo XXV antes de nuestra era, durante la dinastía del Emperador Xeng-Ti, los ejércitos se dedicaban a los deportes para ejercitar sus músculos y, sobretodo, para desarrollar tácticas y estrategias que les permitan triunfar sobre sus

enemigos. Según esta teoría, el deporte nace por una necesidad militar o, al menos, en sus inicios estuvo ligado al desarrollo de la guerra.

Los soldados debían llevar un objeto desde un sitio a otro, mientras otro grupo de ellos debían impedirlo. Las tácticas empleadas eran consideradas secretas y el publicárselas o decírselas aún a sus mujeres, era considerado como una traición; el castigo era la muerte.

Aunque en otras latitudes no se ha encontrado tanta evidencia como la que ofrecen estos investigadores, es posible que así haya acontecido. Las luchas de los grupos nómadas así lo exigía. Debían defender su territorio en unos casos o, en otros, emprender largas y penosas caminatas en busca de una mejor caza. Pero lo cierto es que debían estar preparados física y militarmente para enfrentar toda suerte de peligros.

LOS GRIEGOS Y LA PERFECCION DE LAS FORMAS

En la civilización occidental, es imposible atravesar la historia sin citar al pueblo griego. En todas las actividades del ser humano, este pueblo dejó una huella profunda y permanente.

El deporte entre los griegos, se desarrolló al amparo de los ideales de perfección de las formas y la sublimación de la belleza. Para alcanzar esa perfección, el cuerpo humano debió estar sometido a un ejercicio científico y permanente. Ya no se buscaba únicamente el adiestramiento militar que permitía al hombre el desplegar grandes esfuerzos y recibir, a su vez, tremendos golpes y castigos. En la sociedad griega se buscaba también que la belleza resalte ante los ojos de quienes la miraban. La armonía, el movimiento sincronizado y el despliegue muscular eran sinónimos de perfección.

La conmemoración de la gesta heroica militar del soldado Diomedonte, que corrió desde el valle Marathon hasta Atenas, para avisar que los ejércitos griegos, al mando del General Milcíades, habían triunfado sobre los persas y luego cayó muerto por su esfuerzo físico, permitió a los griegos crear las Olimpiadas, donde los atletas, desnudos, competían en honor a sus dioses y solo por el honor de una corona de laureles y la admiración de sus contemporáneos.

LOS ROMANOS Y EL ESPECTACULO

Los romanos heredaron casi todo de los griegos incluyendo los deportes. El "haspartum" por ejemplo, fue el violento heredero del "episkyros", un juego griego que consistía en que un grupo de hombres debía impulsar una especie de balón, hasta traspasar una línea situada en campo enemigo, mientras otro grupo debía hacer todo lo posible por evitarlo. En la versión romana, los jugadores podían usar un guante, parecido a la manopla actual, con la que podían golpear al adversario en cualquier parte del cuerpo.

Pero, los romanos no pasarían a la historia del deporte como eximios cultores del mismo. Lo harían más bien porque añadieron el concepto del "espectáculo". Era el circo romano, el lugar donde el pueblo acudía a divertirse. Las ansias y emociones acumuladas en el imperio tenían su escape entre las redondas paredes de ese edificio. El emperador y los "tribunos" desde sus palcos y "tribunas", espectaban gozosos la lucha entre humanos y fieras. El poder del emperador nunca fue más manifiesto, como cuando podía con el simple giro de su pulgar, decidir sobre la vida y la muerte de cualquier ser humano. El circo romano era el sitio donde no se oía rugir a los leones sino a los espectadores.

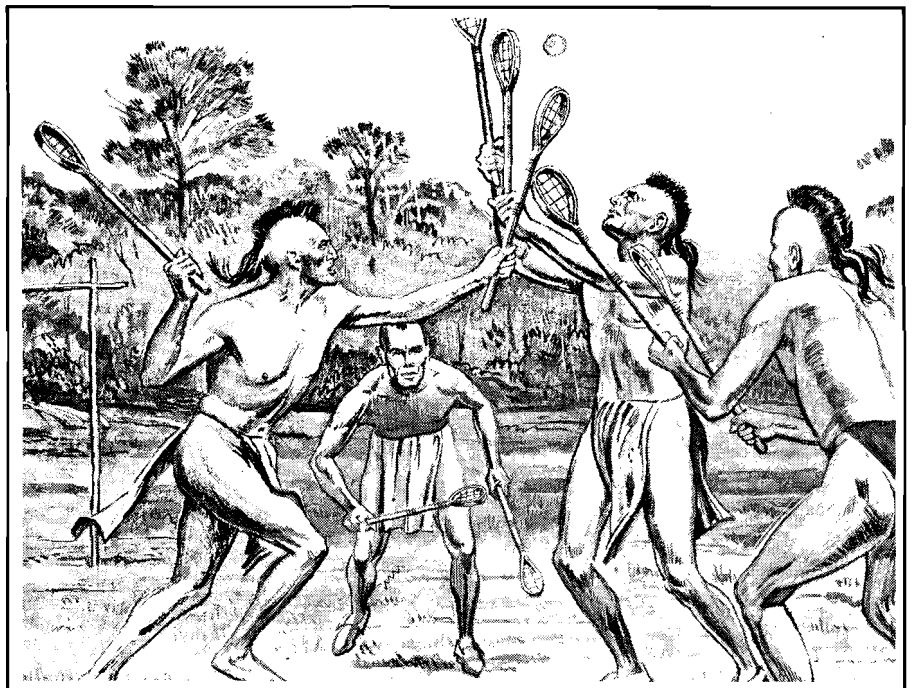
EL MEDIOEVO Y LAS REGLAS DEL JUEGO

De los romanos hasta el medioevo, casi nada es conocido. La Era del oscurantismo y de las ciudades amuralladas poco dejaron escapar para la posteridad. Entre plagas y pestes, los señores feudales se morían de aburrimiento y para contrarrestarlo se tuvieron que inventar las Cruzadas, que les permitieron abandonar sus mujeres y sus casas por muchos años. El caballo tuvo entonces su apogeo y con él aparecieron los caballeros, señores cubiertos de mallas y escudos de acero, que los cubrían hasta los pelos; llevaban, como armas, pesadas espadas y largas lanzas. Al regresar de las Cruzadas, reales o imaginarias, el aburrimiento era mayor y por eso se inventaron los torneos. Había hecho su entrada triunfal las Justas de Caballería.

Para el éxito de estos torneos hubo necesidad de crear ciertas normas, que debían ser cumplidas fielmente por quienes pretendían ser considerados "caballeros".

LOS MAYAS Y EL DEPORTE COMO RITO

De la destrucción que significó, para los pueblos aborígenes de lo que hoy es conocido como América, durante la época de la conquista, po-



Los indios canadienses inventaron el lacrosse

cos vestigios han quedado como para saber con certeza sobre los deportes que se practicaban. Sin embargo, ahora se sabe que los Mayas heredaron de los Toltecas ciertos ritos, que más que prácticas religiosas se asemejan a los deportes actuales. Dos bandos de cuatro jugadores cada uno, pugnaban por obtener la "gloria" de sacrificar sus vidas en honor a los dioses intentando que algo como una pelota de goma maciza, pasara por ciertos agujeros practicados en una pared. El equipo que en más ocasiones lo lograba era el vencedor y su sangre corría en el altar de los sacrificios.

Se han encontrado varios de estos campos rituales. En la ciudad de Chichen Itzá existe uno de 165 metros de longitud y los muros y los aros se encuentran en buen estado.

LA IMPRENTA Y LA NOTICIA DEPORTIVA

Mientras en América, los conquistadores se adueñaban de vidas, tierras y riquezas, en Europa se producía uno de los inventos que más había de influir en la vida del hombre: La Imprenta. Gutemberg, con su trabajo, puso la base de la socialización de las ideas.

Pronto aparecieron los primeros periódicos que informaban sobre la vida y acontecimientos de las ciudades donde se imprimían. Naturalmente, también hacían referencia a las lidés deportivas.

Pero, para que se produzca el "matrimonio" entre la prensa y el deporte, habría de pasar mucho tiempo, hasta llegar al siglo XIX, en Francia. En la segunda mitad de ese siglo, los franceses se regocijaban espectando a jóvenes ciclistas que recorrían los caminos de su patria. Un periodista, de aquellos que nunca faltan, pensó que sería estupendo para su salud y para su bolsillo, el acompañarlos y dejar para la posteridad las incidencias de la "Vuelta a Francia". Así lo hizo, pero no contó con el inusitado interés que despertaría en el público, que cada mañana agotaba los ejemplares del diario atraído por el encanto de dichas crónicas. A mitad de la competencia, el diario debió duplicar su tiraje.

Había nacido el periodismo deportivo. El deporte a partir de ese instante era fenómeno de masas. La prensa sería en adelante la encargada de difundir las hazañas de los modernos gladiadores.

Mientras tanto, en Inglaterra, los aburguesados estudiantes de Oxford y

Cambridge, se enfrascaron en una pugna por determinar las reglas de un nuevo deporte. Para unos, las manos debían transportar el balón hasta la portería enemiga, mientras que para los otros, solo había que hacerlo con los pies. Cambridge se quedó con la gloria de haber inventado el Rugby, mientras que Oxford pasaría a la posteridad deportiva por haber inventado el Fútbol (pelota de pie) conocido en nuestro idioma como Fútbol.

La prensa y el fútbol formaron una excelente pareja. Nada ni nadie los podía separar. La prensa promocionaba el juego y éste alimentaba de noticias a las páginas de aquel. La prensa movilizaba a la gente hacia los estadios; el fútbol movilizaba dinero a las arcas de los diarios.

La competencia había demostrado ser siempre una gran motivadora en las acciones de los seres humanos y el fútbol brindaba la oportunidad de disputar supremacías entre barrios, ciudades, provincias o departamentos y hasta entre naciones.

Nacieron las federaciones de fútbol y el juego se reglamentó. Los campeonatos se transformaron en acontecimientos permanentes y periódicos. El triunfo local fue pequeño ante las ansias de gloria; había que crear el campeonato nacional y luego de éste el Campeonato Mundial.

La primera guerra que tiñó de sangre la tierra europea obligó a posponer la iniciación de estos eventos; pero, el día llegó y el domingo 13 de Julio de 1930, las selecciones de México y Francia dieron inicio a un rito que cada cuatro años conmociona al mundo.

LA TELEVISION: NUEVA ERA PARA EL DEPORTE

En 1958, en el campeonato mundial jugado en Suecia, aparece por primera vez la televisión, que puso al alcance de 40 millones de personas las incidencias de varios partidos.

A partir de entonces, deporte y televisión caminan juntos. El primero aporta puntualidad, tiempo pre-fijado de duración de los juegos y una buena dosis de expectativa y emoción; el suspenso por conocer los resultados de los mismos, ha convertido a los deportes en el espectáculo televisivo por excelencia. Por su parte, con la televisión llegan al fútbol las cifras astronómicas de dinero. Los derechos de transmisión ven-

drían a constituirse en el sostén de los comités organizadores de cada mundial y la venta de publicidad producía cifras hasta ese entonces inimaginables; valga el ejemplo: Cuando se jugó el campeonato mundial en España en 1982, la venta de derechos de publicidad, en todas las vallas colocadas alrededor de todas las canchas donde se jugaron los partidos, arrojó la cifra de 14 millones de dólares; el mismo rubro en el campeonato de México en 1986, produjo 12 millones de dólares por cada valla. (Imaginemos cuantas vallas son colocadas en cada estadio y multipliquemos esa cifra por el número de estadios donde se jugó el campeonato).

EL DEPORTE A FINALES DEL SIGLO XX

El deporte es hoy en día: La estrategia y entrenamiento militar de los chinos; la perfección de las formas de los griegos, el espectáculo de los romanos, las reglas caballerescas del medioevo y es rito religioso como entre los mayas; es la suma de todo aquello y ahora hay que añadir a los medios de comunicación, la publicidad y el dinero.

En este contexto se inscribe la propuesta de reformas al reglamento del fútbol hecha por el presidente de la FIFA. El fútbol contribuye a la televisión, para que a su vez, ésta ayude al primero. Un mayor espacio para que se transmitan más comerciales y, seguramente, los derechos de transmisión, serán elevados proporcionalmente. Así, ambos salen beneficiados económicamente.

¿Y AMERICA LATINA? BIEN... GRACIAS

América Latina, a nivel de competencias deportivas mundiales, no ha tenido una posición destacada. Parecería más bien que en las estadísticas ocupa lugares secundarios.

Pero el fútbol, es la excepción; los triunfos han sido la norma. América Latina ha contribuido a la historia de este deporte con hombres, equipos y selecciones, que el público, con la ayuda de los medios de comunicación, los ha transformado en héroes.

Vicente Verdú, sicólogo español, en su libro "El Fútbol: Mitos, ritos y símbolos" dice: "Cada tribu, en cualquier tiempo y lugar, vive una mítica promesa de salvación y se cree elegida para realizarla con el concurso de sus héroes

y dioses. La leyenda del héroe responde a un modelo universal —desde las tribus africanas a los incas peruanos, desde los indios norteamericanos a los griegos— cuya estructura sigue los pasos siguientes: El nacimiento del héroe, la de ser invariablemente humilde y milagroso; sus primeras actuaciones públicas, darán muestra de una fuerza o inteligencia extraordinarias y le procurarán un rápido encumbramiento a las residencias del poder; sus luchas triunfales contra las fuerzas del mal ocuparán, entre menguados intervalos amorosos, la mayor parte de su historia; su flanco más vulnerable es su pecado de orgullo; y su muerte, por fin, sobrevendrá bien como efecto de una traición, bien por entrega voluntaria en un sacrificio desmesurado o por ambos elementos conjugados”.

Los futbolistas en América Latina, responden perfectamente a este modelo y, sin temor a dudas, son los elegidos por los dioses y por los medios de comunicación para transitar hacia la leyenda. Esa necesidad de los pueblos de crear héroes y mitos, ha encontrado en ellos el filón inagotable y, en los medios, la vitrina de exhibición.

Por eso, América Latina seguirá produciendo jugadores que maravillen a los pueblos, que solazen a los públicos sedientos de espectáculo, que llenen los estadios de esta parte del mundo y de otros continentes.

Pero también, otras razones hacen pensar que América Latina seguirá presente en todos los estadios del mundo, donde se juegue al fútbol. En los actuales momentos en que la deuda externa agobia a toda la región, los futbolistas se han convertido en productos que pueden ayudar a re-negociarla. Ya existen antecedentes: Un futbolista brasileño fue transferido a un equipo europeo como parte de pago de la deuda de su país.

Forma de acceso a los estratos del poder. Estrategia militar. Mecanismos de pacificación social. Vanidad personal. Deseo de gloria. Idolatría social. Sea cual fuere el ángulo desde el que se lo mire, el deporte seguirá siendo el alimento semanal de extensos estratos sociales; y será por siempre alimentado por los medios de comunicación social y la publicidad. ■

Craig Neff

Reflexiones de un periodista



1) **Vestuarios.** Los periodistas deportivos son los únicos que pueden visitar los vestuarios, lo que los hace sumamente privilegiados. Allí vemos a los jugadores maldecir, fumar, jugar cartas, pelearse con las toallas y gritar que desaparezcan los periodistas. Siempre me sentí privilegiado por eso. Disfrutaba de esos momentos solitarios, embarazosos e interminables, mientras esperaba que un jugador saliera de la ducha. Ahí estás, tratando de aparecer inconspicuo. Revisemos una vez más la libreta de notas; a lo mejor encuentro una historia completa que se está escondiendo por alguna parte, mientras dos docenas de hombres desnudos se secan enfrente de tí.

2) **Preguntas estúpidas.** Si tú cubres los deportes, alguna vez tendrás que dejar el orgullo a un lado y hacer una pregunta como esta: ¿Cómo se siente? ¿Este juego lo puso a tono para el de mañana? ¿Cómo fue el gol que marcó? Tu sabes la respuesta al hacer la pregunta y te sientes como un bobo.

3) **Periodismo en grupo.** A veces, los periodistas deportivos actúan como los miembros de una tribu africana cuando ven a un blanco por primera vez. Sienten curiosidad. Lentamente uno se aventura a hacer una pregunta y ¡Mira, el atleta habla! Otros reporteros, seguros de que se están perdiendo una primicia, se unen al grupo; se acercan en masa con las libretas abiertas. ¡Pobrísimos!

4) **Participación masiva.** Algún día habrá suficientes periodistas deportivos en un Super Juego, como para llenar un estadio y no necesitaremos a los hinchas. Nos ahorraremos esas interminables notas publicadas antes de los juegos que hablan sobre el fanático más loco, el más viejo y de aquel que viajó desde Pago Pago y dice que ahora puede morir feliz. Siempre hay cientos de periodistas haciendo las mismas preguntas para escribir, palabra más, palabra menos, la misma historia.

5) **Cómo se ve el evento.** Algunas veces, los periodistas deportivos no tienen siquiera un televisor para ver el juego. Toda la nación ve la repetición de una jugada clave pero, el pobre muchacho, metido en la cabina de prensa, no puede adivinar quién tenía la pelota.

Cubrir una maratón es virtualmente imposible sin la ayuda de la televisión. Los redactores tienen la opción y el privilegio de viajar en un vehículo de la prensa a la cabeza de la carrera, pero puede pasar que sufra un desperfecto, que se pierda o que se adelante tanto, que los reporteros estarían mejor en su casa escuchando la carrera por la radio.

6) **Anuncios de cigarrillos y licores.** Me duele admitirlo, pero a mi negocio lo mantiene el vicio. Sin los dólares que la industria del tabaco y el alcohol invierten en anuncios, el deporte no subsistiría. ¿Pesa esto en mi conciencia? Puedes apostar que sí.

Gilberto Fregoso Peralta

Fútbol México - 86: Así se hizo el mundial

El artículo exclusivo de Gilberto Fregoso, describe con fría precisión, lo que fue la "interna" del Mundial de Fútbol México'86. Un país en crisis. La necesidad política del Mundial para contrarrestar el malestar social. La alianza con TELEvisa. El poder de la FIFA. El Cuaderno de Cargos. Los patrocinadores y las ganancias. Y también los "ratoncitos verdes".

Miguel De la Madrid asumió el cargo de presidente de México en diciembre de 1982 y la decisión de solicitar para el país la sede del Mundial de Fútbol de 1986, se hizo oficial en marzo del año siguiente. Varias fueron las razones para determinar ese propósito, pero la más importante fue la aguda crisis económica y social que atravesaba la nación.

Meses antes de acceder a la Primera Magistratura, en su calidad de candidato por el partido del gobierno y por ello obligado vencedor, De la Madrid era calificado por diversos analistas como "el Presidente de la crisis"; señalaban que a él correspondería hacerle frente y administrarla.

UN PALIATIVO A LA CRISIS

Los primeros tres años y medio de la nueva gestión gubernamental, corrieron paralelos a su objetivo de que México consiguiera hacerse de la sede del Campeonato Mundial de fútbol en 1986. Tal propósito se enmarcó en los intentos por hacer frente y administrar la crisis que ya entonces padecía el país, como medio de atenuar el malestar social provocado por ella. En pocas palabras, para inducir un

cierto consenso de la población a despecho de las políticas económicas que se irían aplicando y que ya se vio en qué consistieron y con qué resultados.

El Estado encontró en el monopolio privado de la televisión, **TELEvisa** el socio idóneo para gestionar y obtener de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), la designación deseada y, consecuentemente, co-organizar dicho certamen. Desde un principio fue ostensible que el interés principal del régimen era de carácter político y el del consorcio televisivo eminentemente comercial. Así, las decisiones y actividades que uno y otro llevaron a efecto denotaron con claridad sus intenciones y metas respectivas. La mancuerna operó con eficacia y armonía en función de sus designios propios, aunque no exenta de algunos errores y roces que perjudicaron a terceros. La reseña pormenorizada de los acontecimientos revela la magnitud de los intereses y recursos involucrados, que no se redujeron a los de ambas instancias, sino también los de empresas transnacionales encabezadas por la FIFA: El "cartel" del espectáculo deportivo.

COLOMBIA: NOBEL SI, FUTBOL NO

Previo candidatura, Colombia había sido elegida como anfitrión de la XIII Copa del Mundo a efectuarse en 1986. Sin embargo, al conocer el **Cuaderno de Cargos**, que contiene los requisitos impuestos por la FIFA a la nación que pretenda la sede, el presidente de la

República, Belisario Betancur, pospuso su firma como aval del Comité Organizador, a efecto de estudiar a fondo la relación entre pruritos, disponibilidad financiera y soberanía. En diciembre de 1982, ante las presiones de la FIFA, el Primer Mandatario hizo el anuncio oficial de la renuncia colombiana a hacerse cargo de la competencia: Los requisitos eran incumplibles, tanto en el aspecto



El Mundial de México-86 atenuó el malestar social

Gilberto Fregoso, mexicano. Comunicador y miembro del Centro de Estudios de Información y Comunicación, Universidad de Guadalajara. Con la colaboración de Catalina Arreola Ochoa, Oralia Arreola Ochoa y Gabriela Gómez.

económico como en el político. Con dignidad, reconoció que en su territorio había "problemas más importantes que resolver" y que su pueblo no necesitaba de un mundial "porque ya tenemos más que suficiente y con enorme orgullo, con un premio Nobel de literatura: Gabriel García Márquez".¹

De inmediato se mencionó a cuatro sustitutos en orden de probabilidad: Brasil, México, Estados Unidos y Canadá. Por los aztecas el vocero fue la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), si bien otras manos movían el tinglado.

EL GOBIERNO Y TELEvisa, DUPLA IMBATIBLE

Los cuatro aspirantes tenían hasta marzo de 1983 para lograr el respaldo oficial correspondiente. Los especialistas se inclinaban a considerar que Brasil supliría la "defección" colombiana, merced a dos factores de peso: El conocido arraigo del fútbol en suelo amazónico y el hecho de ser oriundo de allí el presidente de la FIFA, Jean Marié Faustin Godofried Havelange. Con respecto a México, ponderaban la posible influencia de Guillermo Cañedo, uno de los nueve vicepresidentes de ese organismo que rige el balompié universal, quien ocupaba el mismo cargo en Televisa, presidente además de la Orga-

nización de Televisión Iberoamericana (OTI) y verdadero poder "detrás del trono" en la FMF; con la experiencia incluso de haber dirigido el Comité Organizador del torneo mundial en 1970. Asimismo, destacaron el deseo manifiesto de las autoridades mexicanas por asumir el compromiso.

Estados Unidos estaba decidido a promover este deporte en su seno y qué mejor oportunidad que con la contienda del más alto nivel: El Mundial de Fútbol, así lo había expresado Henry Kissinger en ocasiones múltiples, sería un gran negocio en un lugar con los estándares de consumo más altos del orbe. Los norteamericanos integraron su comité negociador con personalidades de la política y con antiguas luminarias de las canchas: El propio Kissinger y Cyrus Vance (ex-Secretarios de Estado), "Pelé" y Franz Beckenbauer. Aunque con reticencias (I love Baseball) y un tanto a destiempo, Ronald Reagan dio su anuencia. ¿Y Canadá? En ningún momento se tomó en serio su solicitud.

Durante los dos primeros meses del año, TELEvisa no desaprovechó noticiarios ni transmisiones deportivas para difundir la idea acerca de los beneficios que traería al país, en tanto se le designara el ámbito para desarrollar la competencia mundialista. A su vez,

la FMF a través de su dirigente formal Rafael Del Castillo, identificado como miembro del grupo "Cañedo" (TELEvisa), defendió la candidatura con argumentos tan exagerados como contradictorios. Ante la opinión adversa que en ese sentido se gestaba entre algunos analistas connotados de la realidad nacional a través de la prensa escrita, Del Castillo argumentó: "Tengo derecho a dudar de lo que digan los señores economistas quienes anunciaron, hace tiempo y por estas fechas, abundancia y riqueza para el pueblo mexicano.

No quiero hablar de ganancias sino de beneficios. Crearía (el mundial) empleos, daría trabajo a muchos mexicanos. El evento provocaría la entrada de divisas en muy buena cantidad. Y aunque no sería de ninguna manera para salvar al país de su crisis, sería buena colaboración"². Probablemente nunca se sabrá si las palabras transcritas a continuación las haya vertido de buena fe o bien apenas revelaron la ansiedad de lograr apoyo en pro de la causa que enarbolaba, aún a costa de mentir; el hecho es que se volvieron dardos de ironía en su contra: **Con un bote de pintura, una brocha y quince o veinte millones de pesos, México puede organizar el mundial 1986.**³ Tal cantidad, manifestó categórico, sería aportada por TELEvisa, con el respaldo y confianza del gobierno. Sin embargo, Joseph Blatter, otro de los vicepresidentes de la FIFA, interrogado al respecto, manifestó que "se requieren un mínimo de 60 millones de dólares para organizarlo"⁴. Sin haber precisado a qué economistas se refería en su crítica, lo cierto es que Del Castillo también falló en los pronósticos; y en cuestión de horas, el mentís dado a sus aseveraciones concernientes al mínimo costo del certamen, lo puso en evidencia.

El 10 de marzo de 1983, el Presidente brasileño, Joao Baptista Figueiredo, declinó la oferta inicial para hacerse cargo del susodicho torneo, debido a la "crisis económica" que agobiaba a su pueblo. Sostuvo que "los altos costos de tal compromiso implicarían desviar presupuesto destinado a los programas sociales del gobierno. Ante la crisis económica es recomendable una austeridad estricta en los gastos públicos".⁵



MEXICO, VIRTUAL ANFITRION

Ese mismo día, Miguel de la Madrid concedió el aval de su gobierno para que la FMF gestionara la consecución de la sede. Se encomendó a Fernando Alanís, Subsecretario del Deporte, anunciar oficialmente la decisión del régimen, en el sentido de que el país se responsabilizaba de la competencia "por ser una ocasión extraordinaria y única y de un valor incalculable, para promover en el mundo la imagen de México".⁶

Hizo énfasis en que la inversión sería de carácter privado y en que no se distraerían fondos públicos para el efecto. Calculó utilidades cercanas a los ocho mil millones de pesos (53 millones de dólares al cambio de 151 pesos por dólar), distribuidos así: 65 por cien-

ró que los aficionados locales "se encuentran entusiasmados ante la posibilidad de presenciar un mundial, aunque no podemos sentirnos seguros de que ya lo tenemos".⁷ Ya en ese momento el consorcio transnacional del espectáculo futbolístico había escogido a México como el virtual anfitrión de la competencia. Falta reunirse el 20 de Mayo en Estocolmo y dar a conocer la decisión definitiva. Prueba de tal aserto lo es que, "sorpresivamente", Joseph Blatter dio a conocer (abril 19), que no iría Comisión alguna de la FIFA a visitar las instalaciones de Estados Unidos y de Canadá, "pues no tienen tradición futbolística y las distancias entre unos lugares y otros son enormes".⁸ La declaración no dejaba más que a un aspirante en la lid: México.

futbolístico), molesto afirmó que ya se tenía un 95 por ciento de probabilidades (ni una menos) a favor. Pronosticó que el país "vivirá sus mejores momentos económicos en 1986, pues se habrán eliminado los problemas actuales".⁹

Cuando, quienes se oponían a la realización del campeonato comenzaron a manejar cifras muy superiores a las estimadas por los voceros del régimen y de TELEvisa, empezaron también las rectificaciones. Del Castillo, por ejemplo, "se dio cuenta" de que el problema era, entre otros, el aforo de los estadios y admitió que "se requiere algo más que una brocha y un bote de pintura para restaurarlos".¹⁰ Contradicciones, mentiras, expectativas infundadas de recuperación económica, cualquier subterfugio era válido con tal de no afectar el negocio.

Ante las dudas suscitadas por los siempre molestos críticos, Havelange se vio precisado a iniciar las presiones para que las autoridades mexicanas se decidieran de una vez por todas y no siguieran el camino de Colombia y luego de Brasil: El 23 de abril de 1983, anunció que dos "visores" de la FIFA salían a Estados Unidos "para conocer sus propuestas".¹¹ Resultaba ahora que las grandes distancias y la carencia de tradición en materia de soccer, efectos atribuidos a la candidatura norteamericana y suficientes para descalificarla, dejaban de ser obstáculos. Más aún, el grupo estadounidense había ya proporcionado a la FIFA la información pertinente que documentó desde un principio su demanda. Al otro día, De la Madrid reiteró ante los reporteros la confianza "en haber tomado una determinación adecuada para los mexicanos"; su Administración sostenía el aval.

LA DECISION FINAL

El 20 de mayo se reunió el Comité Ejecutivo de la FIFA en Estocolmo, con el fin de elegir a México, por decisión unánime de sus 21 miembros, sede del Campeonato Mundial 1986. Aplausos, brindis, abrazos. Todo había salido a pedir de boca. Henry Kissinger, sin quererlo, daría un mentís a la empresa futbolística al declarar, una vez escuchado el veredicto: "No me queda más que felicitar a México. Es un país al que conozco y amo, pero deploro que la FIFA haya decidido no visitar a Estados Unidos. Cuando



Mascota del Mundial de Fútbol México-86

to para las asociaciones participantes; 10 por ciento a la FIFA; el 25 por ciento restante correspondería a la FMF. Informó que la decisión se había tomado en virtud de una encuesta en la que el 80 por ciento de las personas consultadas dijo estar a favor, pero no puntualizó de dónde provino la iniciativa aprobada en el supuesto sondeo, cuándo y dónde se aplicó, ni qué criterios se consideraron. Predijo, además, que en 1986, la crisis económica se habría mejorado en virtud de las medidas contempladas por la nueva Administración.

El 13 de marzo, el Primer Mandatario recibió al grupo de "inspección" de la FIFA, encabezado por Hermann Neuberger, ante quienes formalizó la solicitud mexicana. De la Madrid conside-

SEVERAS CRITICAS

Pero las cosas parecieron complicarse durante los días siguientes. Desde las páginas de varios periódicos de circulación nacional (no la radio ni la TV), se hizo patente la crítica a las intenciones estatales y de TELEvisa; algunos periodistas e intelectuales de prestigio reconocido, evidenciaron su desacuerdo bajo el argumento principal de que la situación económica prevaleciente no justificaba el gasto cuantioso cuyos beneficiarios serían intereses mercantiles, principalmente extranjeros. Al arrear la inconformidad, las autoridades optaron por guardar silencio; no así los voceros de la televisión privada. Guillermo Cañedo, candidato para presidir el Comité Organizador de "México '86" (como ya se le denominaba al torneo

hay dos ofrecimientos igualmente buenos, debe darse preferencia al solicitante que no haya organizado antes un Mundial".¹² Por la mañana, Reagan había enviado un mensaje a la Federación Internacional en el que pedía "consideración favorable" a la solicitud norteamericana para albergar el torneo.

Destacados analistas de la prensa escrita mexicana (no de radio o TV), lamentaron que un monopolio transnacional ejerciera todos los derechos de organización y que se aceptaran obligaciones violatorias de las leyes nacionales.

ENTRETELONES DEL NEGOCIO: EL CUADERNO DE CARGOS

La Federación Internacional de Fútbol Asociado, que reside en Suiza, afiliaba en 1986 a 147 federaciones nacionales de todo el mundo; así controlaba ya uno de los espectáculos de mayor cobertura y participación internacional. Según su reglamento, la FIFA se reserva el derecho exclusivo de controlar los Campeonatos Mundiales de Fútbol, cuya sede debe ser designada por su Comité Ejecutivo, de manera que las competencias se desarrollen sucesivamente en continentes distintos, con el requisito, para el país interesado, de ceñirse a los lineamientos deportivo y financiero estipulados por ese organismo.

Cobra un 10 por ciento de los ingresos brutos, en los que se incluye boletaje, transmisiones de radio y televisión, publicidad en los estadios, la película oficial y la comercialización de símbolos y mascotas; no admite deducción alguna del ingreso total, salvo impuestos gubernamentales. Los aspirantes a responsabilizarse por un torneo de esta índole, deberán satisfacer los pruritos insertos en el Cuaderno de Cargos, que reciben previamente para su estudio:

- Doce estadios con cupo mínimo para 40 mil espectadores, sin compromisos previos en cuanto a boletos y publicidad.
- Libre circulación de divisas.
- Garantía (a la FIFA) de poder remitir sus utilidades en dólares o en francos suizos a su central en la nación Helvética.
- Supervisión de la FIFA sobre el Comité Organizador del territorio anfi-

trión, en todo lo concerniente a la comercialización.

- Libre importación y exportación de efectos personales para todos los visitantes.
- Ingreso y salida sin cortapisas, de equipo técnico al personal autorizado.
- Instalación de una red internacional de telecomunicaciones.
- Centro de prensa con todas las facilidades para quienes cubren los avatares futbolísticos.
- Sistema de transporte pertinente que cubra el trayecto hacia las sedes y otros sitios de atracción turística.
- Las ciudades sede, deberán tener aeropuerto con pistas para el aterrizaje de aviones de turbinas.
- Congelación en las tarifas de hospedaje durante los cinco meses anteriores al inicio de la competencia y hasta su terminación, a personas acreditadas por la FIFA.
- El ministerio de turismo garantizará la disponibilidad de "paquetes" de viaje y todo aspecto vinculado a hotelería y restaurantes para un servicio adecuado.
- Permiso irrestricto de ingreso y salida para todos los visitantes sin distinción de nacionalidad, raza o credo.
- Aval firmado por el gobierno, como garante de que lo anterior se cumpla.



Una valla publicitaria cuesta millones de dólares

PATROCINADORES Y GANANCIAS

Los intereses de esta transnacional del deporte están relacionados con empresas diversas que "patrocinan" las Copas del Mundo. En 1986, fueron dieciocho las corporaciones que se repartieron las ganancias más importantes. Cuatro de origen estadounidense: COCA COLA, GENERAL MOTORS, GILLETTE y R.J. REYNOLDS. Cuatro japonesas: SEIKO, VICTOR COMPANY (mejor conocida por las siglas JVC), CANNON INC. y FUJI FILM. Una italiana, CINZANO; una holandesa, PHILLIPS; una canadiense, BATA; cinco presuntamente ligadas al grupo "Daßler", de Alemania Federal: ADIDAS, INTERNATIONAL SPORT LEISURE, ARENA, LUK y SPORT BILLY PRODUCTIONS; una de la que se desconoce su génesis, VITA SAY, compañía en la que Joao Havelange sería accionista; una mexicana, TELEVISA, consorcio de radio y televisión considerado el más grande de América Latina, con 338 estaciones (año de 1986) en Estados Unidos, a través de dos cadenas que captaban al 82 por ciento de los televidentes hispanoparlantes, aparte de un amplio mercado en el centro y sur de América.¹³

A otro nivel, de menor relevancia, contrataron su participación IBM, ABC LABORATORIES, ERICSSON, SIEMENS, AGA INCORPORATED, HEWLETT PACKARD, KIMBERLY CLARK, NESTLE, DOMEQ, KODAK y FORD MOTOR COMPANY; además de las paraestatales oriundas del país sede, MEXICANA DE AVIACION, a cambio de cinco millones de pesos en descuentos a viajeros autorizados por la FIFA; BANCO NACIONAL DE MEXICO, que se encargó de vender series de boletos para asistir a los estadios; y DINA NACIONAL, fabricante de vehículos que puso los autobuses necesarios a disposición del Comité Organizador.¹⁴ Todos ellos acapararon la publicidad.

Una prueba indudable de las grandes utilidades que produce un espectáculo de esta naturaleza a sus instigadores, se contiene en el informe de Havelange (mayo 23 de 1986): "El mundial de México era un éxito desde mediados del '85, pues se habían recaudado 144 millones de francos suizos sin agotar todavía el boletaje; en Argentina se obtuvieron 65 y en España 104 millones de esa divisa".¹⁵

SUPERVISION A LOS "RATONCITOS VERDES"*

Con el antecedente ominoso de los resultados insatisfactorios de la selección mexicana en Copas del Mundo y en las eliminatorias de calificación, se corría el riesgo de que su representante fuera eliminado a primeras de cambio, lo que no debía de suceder por las consecuencias políticas y económicas que ello acarrearía.

El nexo entre las autoridades gubernamentales y el comité encargado de preparar a la selección nacional, lo fue el subsecretario del deporte. De sus planteamientos a la prensa se desprende la importancia que para las autoridades tenía "asegurar", hasta donde fuera posible, una actuación decorosa del equipo: "Vigilaremos la preparación de nuestro seleccionado", (...) "al cual se le podría negar la representación oficial, en caso de no realizar un

* Así llama el destacado periodista deportivo mexicano, Manuel Seyde, a los miembros del seleccionado nacional, merced a su poco éxito en las competencias internacionales.

trabajo serio y satisfactorio" (...) "una cosa es la selección que representaría a la FMF y otra sería una selección nacional avalada por el gobierno".¹⁶ Sin precisar a quién se refería, el subsecretario señaló que lo acontecido durante el Campeonato Mundial Juvenil, celebrado también en México en 1983, donde la debacle del cuadro azteca suscitó la violencia de los aficionados, no debería volver a ocurrir, para lo cual, aseveró, "vamos a estar cerca de todo el proceso de preparación del seleccionado y del campeonato mundial, para que no nos pase lo que les pasó a otros".¹⁷ Sus palabras iban dirigidas a la FMF y a la empresa COCA-COLA, patrocinadores del certamen para jóvenes y del consecuente revés futbolístico de los mexicanos. Si una duda quedara, se despidió de los periodistas afirmando que "la magnitud del evento rebasa el ámbito estrictamente deportivo y se involucra hasta el prestigio de un Estado. Por eso nos compete supervisar a nuestro seleccionado como autoridades deportivas".¹⁸

TELEVISA se hizo eco, pues a ambos socios convenía que el equipo tricolor (en realidad verde, blanco y rojo), se mantuviera en un primer plano de la atención pública durante el mayor tiempo posible, a fin de lograr lo que en realidad se buscaba: Un superávit catártico y otro económico. Los comentaristas y locutores de la televisión privada expresaron la necesidad de que a los jugadores se les debería inducir "deseos, ambición y mentalidad triunfadora".¹⁹

SELECCION SIN PREOCUPACIONES

Lejos de iniciar la reestructuración del fútbol mexicano, férreamente controlado por TELEVISA, lo que se hizo fue destinar recursos cuantiosos para el seleccionado. Se pagaron cuarenta millones de pesos (265.000 dólares) al director técnico yugoeslavo, Bora Milutinovich, por hacerse cargo del conjunto, más un millón de pesos mensuales (6,625 dólares), a efecto de que "sin preocupaciones" se dedicara a su tarea. (Milutinovich recibió del gobierno mexicano la condecoración AGUILA AZTECA, el 23 de julio de 1986).

De marzo del '83 a mayo del '86, los "ratoncitos" disputaron 61 encuentros; ganaron 34, empataron 19 y perdieron apenas ocho. El saldo fue positivo, pero la televisión comercial, que transmitió las confrontaciones, siguió la tónica de exagerar los triunfos cual si se tratase de epopeyas, a la vez de minimizar derrotas y empates, en particular aquellos ante cuadros notoriamente de menor nivel. Se trataba de fabricar una imagen que creara expectativas de triunfo en el "México '86"; la "emoción" fue pergeñada mediante ambientaciones grabadas y las ya consabidas narraciones "nerviosas" que pretendían animar lo que en realidad no ocurría en el terreno de juego. Un botón de muestra acerca de la importancia comercial de estas transmisiones exclusivas de TELEVISA y del dominio que ejercía sobre la FMF, lo es el "caso Suárez". En diciembre de 1984, el directivo del equipo profesional de primera división perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León, Carlos Suárez, fue suspendido por la Federación Mexicana durante un año bajo la acusación de haberse negado a facilitar tres de sus jugadores que requería el seleccionado para un encuentro internacional en California.

El afectado, en su defensa, argumen-

Brad Durham

Maradona

El ídolo futbolístico Diego Maradona, quien emergiera de un pueblito argentino para convertirse en uno de los futbolistas mejor pagados y más queridos del mundo, es el compendio de la figura deportiva como artículo de consumo internacional.

Maradona fletó un jet 747 y partió de Nápoles, Italia, con 250 de sus compañeros de equipo y socios, a Buenos Aires vía Madrid (para recoger a su hermano). Iba a casarse, el 8 de noviembre, con su vieja amiga Claudia Villafañe. Aunque la mayoría de los servicios nupciales eran gratuitos por razones de implícito valor publicitario, se informó que Maradona gastó un millón de dólares adicionales en la fiesta, que duró hasta la mañana del día siguiente y en la cual no faltaron caviar, vestidos ornados de perlas y champaña. Expensas al alcance de un personaje como él.

En 1982, con 19 años de edad, Maradona partió de Argentina a Barcelona, España, para cumplir un contrato de 11 millones de dólares. Terminado aquel compromiso, fue a parar a Nápoles, donde gana 3 millones de dólares al año además de los 8 millones correspondientes a la propaganda comercial. Acaba por prorrogar el contrato por cinco años. Italia puede resultar su última parada, por lo menos hasta 1993, cuando el contrato expira.

La expiración, no del contrato sino de Maradona mismo, fue recientemente el tema central de las negociaciones entre la mafia napolitana y él, cuando recibió del hombre de negocios francés Bernard Tapie la oferta de 21 millones de dólares a cambio de jugar con el Olympique Marseille y anunció que abandonaba el Nápoli. La mafia, que perdería apuestas en ausencia de Maradona, le dijo a él y a su familia, en términos inequívocos, que sería más beneficioso para su salud respetar el contrato. Luciano Moggi, el presidente del equipo Nápoli, declaró enseguida: "Maradona jugará con el Nápoli o no jugará".

tó que el verdadero motivo de la sanción radicaba en su crítica a los intereses ocultos relativos a la contratación de los encuentros del equipo mexicano; cotejos que él consideró intrascendentes por su nulo aporte futbolístico, además de poco rentables para la FMF. Según las cifras que manejó, por cada juego en Estados Unidos ingresaban solo 20 mil dólares, mientras que en el estadio de sus "tigres", el cuadro nacional tendría bolsas garantizadas de 114.500 dólares. ¿Cuál era el problema? Que las transmisiones generadas en territorio norteamericano cubrían regiones densamente pobladas por aficionados hispanohablantes, más atractivos desde el punto de vista publicitario para TELE-VISA. Igual o peor suerte han corrido quienes osan oponerse al consorcio, sean comentaristas, árbitros, futbolistas o directivos; los ejemplos son muchos.

Desde agosto de 1985, fueron separados de sus equipos respectivos 18 jugadores a fin de dedicarse en "tiempo exclusivo" al seleccionado. Como parte de su preparación psicológica, para infundirles "deseos de triunfo", se les proyectaba constantemente escenas, las más agresivas, de las películas "Rocky", cuya música se convirtió en "ambiental" para los jugadores mexicanos.²⁰ En una ya no tan extraña combinación de negocio y autoafirmación grupal, grabaron dos melodías en

Los mundiales futbolísticos exigen equipos modernos para las emisiones de radio y TV.



cinta y acetato, "Adelante México" y "La ola verde".²¹ Eran, según algunos periodistas, una verde esperanza para una crisis madura.

¿UNA BROCHA Y UN BOTE DE PINTURA?

De acuerdo con las exigencias de la FIFA, los estadios, en número de doce, deberán tener cupo para 40 mil espectadores cada uno. Al ser este país declarado sede, solo cuatro satisfacían ese requisito: Azteca, 105 mil; México'68, 68 mil; Jalisco, 65 mil; Universitario, 50 mil. De los restantes, siete tuvieron que ser ampliados y uno construido. A todo vapor se iniciaron

los trabajos en 1983 con el compromiso de concluirse a mediados de 1985; acerca del costo de las obras y de sus financiadores, circuló poca información. Cabe señalar que todos los escenarios ya erigidos requirieron restauraciones y adaptaciones diversas: Cabinas modernizadas para las emisiones de radio y TV, centros de prensa, vestidores remodelados.

El hecho es que los estadios incrementaron su aforo, se veían relucientes y estuvieron listos "casi" a tiempo; incluso algunos de ellos sobrepasaron las estipulaciones del "Cuaderno de Cargos", si bien otros no se adecuaron a ellas (Tabla 1)

TABLA 1 ACTUALIZACION DE LOS ESTADIOS PARA EL CAMPEONATO MUNDIAL DE 1986

NOMBRE	UBICACION	AFORO INICIAL	NUEVO CUPO	DIFERENCIA
Azteca*	Distrito Federal	105.000	119.000	14.000
Cuauhtémoc	Puebla	35.564	48.000	12.436
Bombonera	Toluca	30.512	40.000	9.488
Neza '86	Nezahualcoyotl	37.500	40.000	2.500
Irapuato	Irapuato	18.000	31.336	13.336
Nou Camp	León	28.000	38.000	10.000
3 de Marzo	Guadalajara	15.000	31.000	16.000
Tecnológico	Monterrey	32.000	40.000	8.000

* Se tuvo que ampliar debido a que su construcción original se pagó, en parte, con el financiamiento de quienes adquirieron en propiedad palcos y butacas. Cuando se quiso desconocer este derecho por presiones de la FIFA, se suscitó un conflicto legal resuelto en favor de los afectados. Ante el enojo de Havelange, se pactó incrementar el aforo a efecto de que el consorcio del fútbol recibiera los 105 mil lugares prometidos. El mismo problema se resolvió de manera diferente en otras sedes.

El cinco de febrero del '85 se inauguró el estadio **Corregidora**, situado en la ciudad de Querétaro, con capacidad para 40.535 espectadores y a un costo de 5 mil millones de pesos. Obras de infraestructura para facilitar el tránsito de vehículos hacia y desde los recintos deportivos, como el eje vial **Tollzin** de Toluca, implicó una erogación de 2.080 millones de pesos; la remodelación del **Cuauhtémoc** ascendió a 1.070 millones de pesos; los sistemas de telecomunicación instalados en los doce "colosos" requirieron una inversión de 25 millones de dólares; el Centro Internacional de Prensa, dotado con la tecnología más avanzada, necesitó de un desembolso cercano a los 2 mil millones de pesos.²² Los datos anteriores son de los pocos dados a conocer públicamente.

En abril de 1985, el ministro de Comunicaciones y Transportes se jactaba de que México diera el paso más relevante de su historia en materia de telecomunicaciones, merced a la renta que hacía del sistema de satélites **Morelos**. Negó que el hecho obedeciera a una decisión apresurada, pues la nación se beneficiaría; aceptó que **TELEVISA** sería el principal cliente y por ende el que obtuviera mayor provecho. De manera indirecta, el funcionario daba respuesta a las opiniones de algunos especialistas según las cuales era prematuro poner en órbita el primero de los artefactos, pues no había estaciones terrenas suficientes dentro del territorio, para aprovechar adecuadamente la capacidad del satélite —apenas 195 de 600 potenciales—. Denunciaron que la medida tenía que ver con presiones políticas y económicas de grupos vinculados a la organización del "Mundial".

El dinero fluía, pues, como en cualquier país desarrollado, pero en México para comprar "la brocha y el bote de pintura".

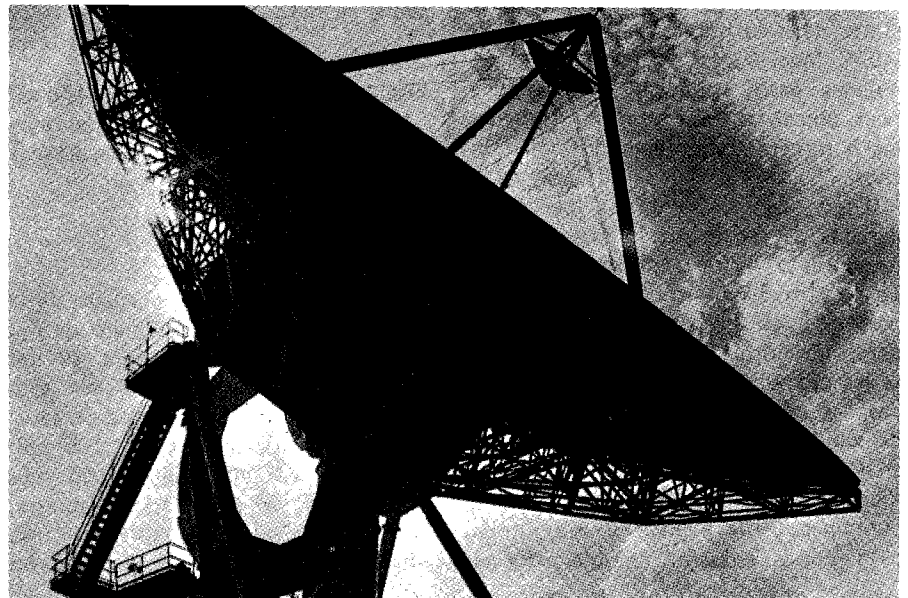
UN TERREMOTO "INVENTADO POR LA PRENSA"

Jueves 19 de septiembre, 1985. Un sismo trepidatorio de ocho grados en la escala de Mercalli se dejó sentir en varias provincias de México. El lugar más castigado fue la ciudad capital de la República, poblada por 16 millones de habitantes. Decenas de edificios y casas se derrumbaron. Nunca se sabrá el número de muertos, pero las versiones coincidentes de la prensa interna-

cional hablaron de cien mil. De nada valieron los esfuerzos del gobierno por minimizar la tragedia en vidas humanas. La solidaridad de los ciudadanos, los múltiples actos heroicos y fraternos pusieron de manifiesto la existencia de una sociedad civil dispuesta a emprender el rescate económico, político y ético del país. ¡Cuántas cosas develó el siniestro! ¡A cuántas gentes evidenció! Los explotadores de costureras a destajo, los torturadores en las procuradurías de "justicia", el gran poder de los monopolistas urbanos, la insensibilidad de las autoridades y de los barones del dinero. La versión oficial contabilizó las pérdidas materiales en tres mil millones de dólares, mientras que para

mer.²⁴ Las palabras de Guillermo Cañedo, vertidas el 20 de septiembre, expresaron el sentir del grupo al que representaba y fueron un monumento a la ambición desbordada: "La seguridad de los doce estadios para la Copa Mundial está garantizada. El daño en la Ciudad de México ha sido exagerado por las noticias y en otras ciudades el temor fue mayor que el daño" (...) "Tendremos un Mundial digno de los mexicanos. Siempre tuvimos la intención de llevarlo a cabo y lo haremos".²⁵

Harry Cavan, uno de los vice-presidentes de la FIFA, propuso posponer durante un año el inicio de la competencia, pues no estaba seguro de que la Ciudad de México estuviera en condicio-



El satélite mexicano Morelos se puso al servicio del mundial.

analistas mexicanos y extranjeros éstas ascendían a diez mil millones.

Entre los escombros, el llanto y la necesidad de los miles de damnificados, ante el dolor de los deudos y heridos, el Regente del Distrito Federal y los miembros del Comité Organizador del Mundial unieron sus voces para declarar enfáticamente, que no había razones para ello. El primero de octubre, autoridades y empresarios informaron que todas las edificaciones relacionadas con la industria turística serían las primeras en reconstruirse.²³ Como publicó un diario de circulación nacional, desde el primer minuto una vez reanudadas las transmisiones, se dijo a la población, con júbilo y satisfacción notorias por parte de los más conspicuos voceros de **TELEVISA**, que a pesar de todo "el Campeonato Mundial se realizará en México", nada había ya que te-

nes de funcionar como la sede principal. La negativa del gobierno e iniciativa privada fue rotunda. Al comentar los hechos, el periodista Rob Hughes, del *International Herald Tribune*, escribió: "Cañedo llevará todo adelante. El tiene intereses personales involucrados, siendo uno de los socios principales de **TELEMUNDI**, que tiene derechos para transmitir las finales. Amigo común de él y de Havelange, Emilio Azcárraga posee la llave, la clave de la multimillonaria televisión (privada) mexicana. Todos sus amigos: **La JVC, CANNON, COCA COLA y REYNOLDS TOBACCO**, por nombrar solo a cuatro, han invertido tanto que la idea de Harry Cavan de posponer el mundial es impensable".²⁶ Nunca se sabrá, tampoco, el costo de maquillar la realidad tan lacerante con bardas detrás de las cuales se enseñoreaban miseria y abandono.

PODER QUE MATA

A efecto de generar la señal de imagen y sonido que cubriría casi todo el orbe para dar cuenta de los pormenores futbolísticos, se constituyó la empresa TELEMEXICO, formada por TELEVISA (monopolio privado de la TV en México), con un 75 por ciento de las acciones e IMEVISION (su similar pero de propiedad estatal), con el restante 25 por ciento. Fue una sociedad forzada por las circunstancias, no estuvo exenta de fricciones personales y de grupo. Al darse a conocer las tarifas impuestas por el nuevo consorcio, las cadenas televisivas extranjeras manifestaron su desacuerdo, todas en la búsqueda de los mejores contratos y las mejores condiciones. Para diciembre del '85, la Unión Europea de Televisión amenazó con no "poder" asistir al torneo, debido a lo oneroso de los precios, por lo que una porción importante del planeta se quedaría sin poder verlo vía TV. Se quejó de que con relación al de España, resultaba entre un 200 y un 300 por ciento más caro. Igual criterio sustentaron las cadenas ASBU (mundo árabe) y ORT (bloque socialista). Consultados al respecto, los directivos de TELEMEXICO argumentaron que el tabulador era correcto y que las protestas obedecían a problemas de los quejosos porque a su vez revendían la señal. Las cifras motivo del debate eran las siguientes:²⁷

- Estudio 2 cámaras por 30': 1.500 dólares.
- Estudio 3 cámaras por 30': 3.500 dólares.
- Estudio 3 cámaras para todo el certamen: 600.000 dólares.
- Posición de comentarista para 3 personas: 3.200 dólares por partido.
- Posición "off tube": 1.850 dólares por partido.
- Servicio de télex: 175 dólares por partido.
- Grabadora de video-cinta para todo el torneo: 40.000 dólares.
- Enlaces internos de audio y video sincronizados acompañados de comunicación internacional: 19.000 dólares todo el torneo.
- Escritorio ejecutivo: 170 dólares todo el torneo.
- Máquina de escribir electrónica: 200 dólares todo el torneo.
- Lugar en el Centro Internacional de Prensa: 765 dólares m² todo el torneo.

Orivaldo Perin

La super-audiencia

Los 52 juegos del XIV Campeonato Mundial de Fútbol Italia-1990 disputado por 24 países, del 8 de junio al 8 de julio, en 12 ciudades italianas, será visto en televisión por un público calculado entre 15 y 17 mil millones de telespectadores, (otros autores indican que serán 26 mil millones de personas), una masa humana tres o más veces mayor que la población del planeta, que cuenta hoy con una población de 5 mil millones de habitantes.

Esas cifras no asustan a los estudiosos de las comunicaciones de masas. Es precisamente en torno al deporte donde se han conseguido las mayores audiencias televisivas. Los números indican que la audiencia de este mundial superará en por lo menos 2 mil millones de telespectadores a su anterior edición. El récord mundial actual de audiencia televisiva se registró en el XIII Mundial de Fútbol México-86, con un total aproximado de 13 mil millones de personas.

DEPORTE Y TV: MATRIMONIO PERFECTO

¿Cómo se pueden explicar estos récords demográficos de los mundiales de fútbol? Especialistas de los medios de comunicación acostumbran a decir que el deporte y la televisión hacen un matrimonio perfecto. Por el placer de ver un gol, una carrera de automóviles, una gran pelea de boxeo, etc., el ser humano gasta lo que no tiene por comprarse un aparato de televisión y así observar "de cerca" esos fenómenos.

Para llegar a este ser humano, un consumidor en el lenguaje de mercadeo, las grandes empresas invierten muchas veces lo que sea para lograr exclusividad en el patrocinio de máquinas y atletas. En cambio, por ello ganan fortunas y notoriedad mundial los hombres que persiguen la victoria. Y el gran circo a la romana de la era moderna no está en el campo de fútbol, del atletismo, en un cuadrilátero o en un circuito automovilístico. Esta en la pequeña pantalla de televisión instalada en la casa de millares de modernos romanos, en todos los rincones del planeta.

Este poderoso aparato electrónico es capaz de mostrar en una forma muy íntima el rostro o el gesto de un héroe, autor del gol. Son pocos los habitantes de las áreas urbanas y rurales de todo el mundo que no pueden reconocer al jugador argentino Diego Maradona, la mayor estrella del circo del fútbol en los tiempos actuales.

Debido a ese magnetismo que aplica el deporte sobre las masas, los medios de comunicación dedican un espacio destacado, en sus programaciones, a las actividades deportivas de las comunidades en donde actúan. Y es precisamente el fútbol el deporte de mayor afición e interés que se ofrece en la programación general de los medios, tanto de Europa como de América Latina.

Es en época del Mundial de Fútbol, que este deporte prueba que el "mundo es una aldea global". Y el fútbol de Brasil es un personaje activo de esa aldea. Las empresas de comunicación brasileñas enviaron a Italia nada menos que 2.200 periodistas. Los juegos de la selección brasileña serán transmitidos por cuatro grandes redes de televisión del país y más de 20 radioemisoras.

Según la FIFA, el partido final quebrará el récord de audiencia que se registró en la final del Mundial de Fútbol México-86, jugada entre Argentina y Alemania Federal. Ese partido fue visto por 652 millones de telespectadores: 153 millones en Asia, 145 millones en Europa Occidental, 141 millones en América Latina, 108 millones en Europa Oriental, 53 millones en Estados Unidos, 13 millones en Oriente Medio y 2 millones en Australia.

El Comité Organizador informó en diciembre de 1985, que 40 de las 50 cabinas disponibles ya estaban reservadas por la BBC e ITV (Inglaterra); la ZDF (Alemania Federal); la RAI (Italiana); O'GLOBO, MANCHETE, RECORD y BANDEIRANTES (Brasil); RTE (España), entre otras. Trascendió que una firma televisiva norteamericana había rentado una cabina equipada con lo más sofisticado, por un millón de dólares. Grandes números para mayores negocios: Las cadenas no solo revenderían la señal, sino cobrarían a sus clientes el tiempo de publicidad durante las transmisiones, en la zona de influencia respectiva.

Además de su participación en TELEMEXICO, TELEVISIA vendió ocho paquetes publicitarios "mundialistas" a un costo, cada uno de 2.5 millones de pesos; los adquirientes fueron BANAMEX (tres); COCA COLA (dos); KODAK, FORD y CHRYSLER, uno por empresa. El tiempo por paquete fue de 259' y 40", con derecho a un minuto de anuncios por partido. Aparte, saturó su horario TRIPLE A con avisos comerciales alusivos a la competencia de balompié e hizo lo propio dentro del tiempo de difusión de los juegos. Por radio se valió de su propio sistema, RADIOPOLIS.

Por su parte, IMEVISION vendió dos paquetes cotizados en 1.5 millones de dólares cada uno a NISSAN y al banco mexicano SERFIN, que incluyeron también 259' y 40". Para radio, la cadena del gobierno vendió sus derechos al INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO en 90 millones de pesos.

Finalmente, TELEMEXICO obtuvo ingresos brutos por 8'271.000 dólares.²⁸

...PEQUEÑA AYUDA DE MIS AMIGOS

En la víspera de la fecha en que se llevaría a efecto el "sorteo" para definir la distribución de los equipos por grupos en las diferentes sedes (24 selecciones y 52 encuentros), el presidente del Comité Organizador del "México '86", Guillermo Cañedo, anunció que la ceremonia llegaría a 150 naciones del orbe en forma "gratuita"; solo era necesario pagar los costos de recuperación, entre 2 y 3 mil dólares según servicios. Mientras su hijo, Guillermo Cañedo White, lograba ser representante exclusivo de todos los intereses comerciales

de la Confederación Brasileña de Deportes, a través de la empresa TELE-MUNDI.²⁹

El gobierno había cedido el Palacio de Bellas Artes, ligado desde hacía lustros a la alta cultura nacional, para que se realizara el sorteo. Cuando ya se decoraba el venerable recinto al estilo de los "shows" norteamericanos, artistas e intelectuales de relieve mostraron su inconformidad; al subir de tono la polémica, el Ministerio de Educación decidió cancelar el permiso de que se utilizara el inmueble con ese propósito. Enfadados, los organizadores no aceptaron otras opciones y se marcharon a los estudios "San Angelín", propiedad de TELEVISIA.

Por afanes políticos y económicos, algunas selecciones recibieron designación favorable (México y Brasil) de manera destacada; en cambio, otras fueron sorteadas. Con los anfitriones quedaron, además, BELGICA, IRAK y PARAGUAY; con los brasileños, ARGELIA, IRLANDA DEL NORTE y ESPAÑA, los grupos considerados más débiles. Véase si no: ALEMANIA FEDERAL, URUGUAY, DINAMARCA y ESCOCIA, en uno; FRANCIA, URSS, HUNGRÍA y CANADA, en otro; ITALIA, ARGENTINA, BULGARIA y SURCOREA, en el siguiente; en el último, INGLATERRA, POLONIA, PORTUGAL y MARRUECOS.

Sócrates, divo del fútbol amazónico, declaró sin tapujos que a los intereses comerciales del torneo les era imprescindible la permanencia de México y Brasil el mayor tiempo posible sin ser eliminados: Por ello les habían ayudado.

Por cierto, el día del sorteo, afuera del edificio donde se realizaba la ceremonia, un grupo numeroso de damnificados se manifestaba al grito de "no queremos goles, queremos frijoles".

"HUGO SALVO A LA PATRIA"

En 1985, Hugo Sánchez, famoso futbolista mexicano, ya había triunfado en España. Ese año concedió una entrevista en la que reconoció el carácter político y comercial del fútbol moderno. Al respecto, dijo el goleador del Real Madrid: "Es cierto que se aprovecha el deporte para hacer manifestaciones políticas. El deporte actual se ha comercializado mucho; pero en sí, el deporte está por encima de todo eso porque es una actividad sana". (...) "Pero no podemos dejar de reconocer que estos elementos han sido un ele-

mento (SIC) para que se difunda más este deporte. Soy optimista y creo que el fútbol se ha beneficiado un tanto".³⁰

Si el fútbol se ha favorecido o no por su creciente carácter comercial, es materia de discusión. Lo cierto es que Hugo sí ha disfrutado (sin desconocer sus méritos como jugador) del negocio futbolístico. En la víspera del Campeonato, protagonizó varios anuncios que aprovechaban su popularidad; lo mismo ingiriendo bebidas de chocolate artificial, que hospedándose en hoteles de lujo o anotando "penalties" de utilidad para festejar luego con una gaseosa.



¡Viva México!

A dos meses de iniciarse el "México '86", el versátil goleador concedió otra entrevista, en la que denota plena conciencia de lo que ocurría en su país. "Yo soy un escape para las situaciones políticas y económicas que tiene México". (...) "Entonces, yo me he convertido en un escape muy fuerte. De eso estoy muy orgulloso. Quiero ser un escape muy grande, para que los mexicanos echen ahí muchas amarguras y muchas tristezas, para que sientan que triunfan cuando triunfo yo".³¹

REACCION "SIN MOTIVOS APARENTES"

Era la mañana del 31 de mayo del '86, día de la inauguración. Desde las siete horas, miles de vehículos circulaban lentamente con rumbo al "azteca".

Cientos de soldados vigilaban que el entusiasmo no se desbordara o que nadie se atreviera a salirse de los cánones festivos. Unos cumplían su cometido, ojo avizor, desde tanques blindados verde olivo; otros palpaban a los oriundos del país (y similares) para que no introdujeran objetos peligrosos. Aquellos con apariencia extranjera (blancos, anglos y protestantes), pasaban sin mayor trámite. Decenas de perros doberman especialmente entrenados, olfateaban a los concurrentes; se manejaban sensores electrónicos.

Cerca de las diez, creció la expectativa; se aproximaba el momento en que el presidente De la Madrid, verdadero promotor del espectáculo, procediera a declararlo formalmente iniciado. La campaña de mercadotecnia parecía haber dado los mejores resultados. 2.800 millones de personas en el planeta serían testigos, vía satélite, de que los mexicanos se sobreponían a crisis y tragedias naturales. Las miradas confluyeron en el palco presidencial, se distinguían las figuras del Mandatario, su esposa, Joao Havelange, Cañedo y Del Castillo, la plana mayor de la FIFA, del gobierno y de los organizadores. Reinó el silencio unos segundos y cuando Miguel De la Madrid pronunció la primera palabra, una rechifla estentórea se dejó escuchar. Un orfeón enorme pleno de espontaneidad gritaba palabras altisonantes; ocho largos minutos duró la protesta. Literalmente, ninguno de los discursos pudo escucharse, ni el del Presidente, ni los de Havelange, Cañedo y Del Castillo. Al hacerse patente la reacción del público (tipificado por algunos periodistas como de "clase media"), se cortó el sonido para radio y TV en México y sonido e imagen para buena parte del extranjero. Las empresas foráneas contratantes de la transmisión pasarían luego la factura reclamando indemnización por tal "error técnico".

Al concluir los inaudibles afares oratorios de quienes cosecharon lo que sembraron, el coro de 115 mil voces entonó el himno patrio; luego las porras, la algarabía generalizada.

FIN DE UN SUEÑO

Desde marzo de 1983, se puso en marcha la campaña obsesiva e irracional, para convencer a los mexicanos de que su prestigio y dignidad nacionales dependían de que se organizara en el país, el campeonato mundial de

fútbol; la crisis creó el ambiente propicio para el desahogo. La televisión, tanto oficial como privada, aunque más la segunda, convirtieron el certamen en una regresión equiparable a la de los sueños, "el fútbol fue a lo social, como los sueños a lo individual".³²

Una elaboración de las angustias que nos agobian. Fiesta maniaco-depresiva fincada en la necesidad de triunfar en algo; desplazamiento subjetivo que no modificaba la realidad.

Según el Dr. Octavio Rivas, psicólogo del cuadro azteca, los jugadores intuyeron haberse convertido en una esperanza nacional, pero no pudieron asimilarla. Eran, dice, una especie de tónico contra las frustraciones derivadas de la crisis que vivía la República. Lo mismo se les podía idolatrar que denostar, pero en ambos casos se les cosificaba: Eran un instrumento para logros muy superiores ajenos al deporte. Los muchachos no podían salvar al país. "Fueron manejados como ídolos artificiales, publicitarios, como héroes de pasquín que se desmoronaron con su propia realidad".³³

El público no era de verdaderos aficionados, ya que aplaudían el acierto y censuraban los errores; se creó un ambiente de ficción que estaba más cerca del mundo infantil que del adulto; por eso, cuando vino la decepción, cuando hubo que retornar a la realidad, los que más sufrieron fueron los mayores. Para el niño es algo normal dentro de sus vidas. No hay frustración sino recuerdos. Para el adulto es una cruda realidad: El sueño se acabó y se enfrentan de nuevo a la vida.³⁴

Los ídolos deportivos no son amados; sirven como sustitutos de carencias. Ante el panorama desolador de personas creíbles, tanto en el gobierno como en el empresariado, la gente tiende a llenar los nichos vacíos con ídolos de toda laya, según el psicoanalista mexicano, José Cueli.

Y sí, ese recreo al que llamara Rafael Del Castillo, "el mundial del Presidente" había terminado.

LOS MEDIOS, EL "MUNDIAL" Y LA CRISIS

El fenómeno futbolístico acaparó en gran medida la cobertura noticiosa de los medios masivos, tanto en la víspera como durante la realización del campeo-

nato. Ese período contempló un relegamiento de la información sobre los graves problemas del país a segundo plano. Tal juicio se pudo comprobar mediante la medición del tiempo que en sus noticiarios más relevantes asignaron una cadena radiofónica regional, un canal televisivo propiedad del gobierno y otro en poder de la cadena privada TELEVISA, a cubrir el fútbol y la crisis. Asimismo, se cuantificó el espacio dedicado por los dos periódicos de mayor tiraje y circulación editados en la segunda ciudad de la República Mexicana, Guadalajara, a esos aspectos.

En el conjunto de los medios estudiados, desde quince días antes y en el transcurso de la competencia, se tendió a prestarle mayor atención informativa que al acontecer de la crisis. Tal vez en cualquier otro país hubiera sucedido algo similar, pues es innegable la dimensión mundial que hoy por hoy han adquirido espectáculos de la talla del aquí reseñado, pero tampoco puede negarse la magnitud que para 1986 alcanzaba ya el crack económico mexicano. ■

REFERENCIAS

1. Revista *Proceso*. No. 325.
2. Revista *Proceso*. No. 324.
3. *Ibid.*
4. *Ibid.*
5. *Excélsior*, marzo 11 de 1983.
6. *Ibid.*
7. *Excélsior*, abril 13 de 1983.
8. *Excélsior*, abril 20 de 1983.
9. Revista *Proceso*, No. 334.
10. *Ibid.*
11. Revista *Proceso*, No. 338.
12. *Excélsior*, mayo 21 de 1983.
13. *La Jornada*, junio 30 de 1986.
14. *El Financiero*, junio 10 de 1986.
15. Revista *Proceso*, No. 345.
16. Revista *Proceso*, No. 348.
17. *Ibid.*
18. *Ibid.*
19. Revista *Proceso*. No. 347
20. Revista *Proceso*. No. 504.
21. *Ovaciones*, junio 1 de 1986.
22. Revista *Proceso*. No. 504.
23. *La Jornada*, octubre 2 de 1985.
24. *El Día*, octubre 11 de 1985.
25. Revista *Proceso*. No. 466.
26. *Ibid.*
27. Revista *Proceso*. No. 475.
28. Revista *Proceso*. No. 504.
29. Revista *Proceso*. No. 434.
30. Revista *Proceso*. No. 442.
31. Revista *Proceso*. No. 491.
32. *La Jornada*, junio 5 de 1986.
33. *El Financiero*, junio 23 de 1986.
34. *Ibid.*

Foto: Enciclopedia Meravillas del Saber



Los campeones pueden crear sueños y... consumidores

Daniel Samper

Deporte y negocio

Mark McCormack fue uno de los primeros en descubrir que la imagen de un atleta puede explotarse con fines financieros. Los deportistas de primera línea operan en dos esferas: La atlética y la comercial. Y todos contentos.

En 1959 Arnold Palmer era un joven y talentoso jugador de golf, que empezaba a ganar respeto entre los aficionados en Estados Unidos. Mark McCormack era un ambicioso abogado de 25 años y amante de los deportes. La asociación amistosa de alumnos de Yale hizo que el talento del uno se fundiera con la ambición del otro. Lo demás, dicen, es historia.

Un día McCormack ofreció al joven Palmer ser su agente comercial. La propuesta pareció algo extraña: Agentes hacían falta a personas como Frank Sinatra o Marilyn Monroe, pero no a deportistas. Sin embargo, Palmer aceptó.

Daniel Samper, colombiano. Periodista y Comunicador.

Hoy, al cabo de casi 40 años, la habilidad de Palmer para situar una pequeña bolita blanca en un agujero y el talento de McCormack para explotar con fines comerciales esa habilidad han proporcionado muchos millones de dólares a ambos.

Entre otras cosas, Palmer posee tres líneas aéreas, varios clubes campestres, una constructora de campos de golf y una red de agencias de venta de automóviles. Gana alrededor de 6 millones de dólares al año tan solo anunciando productos de diversas compañías.

McCormack, conocido como "Mark Navaja", por el nombre de un personaje de *La ópera de tres peniques* de Brecht, ha consolidado una empresa poderosa: El Grupo Internacional de Management, con base en Estados Unidos. Son millones de dólares en negocio, 700 empleados, así como oficinas en 18 países.

Ciertamente, aquella conversación en Yale no solo estuvo dedicada al deporte, sino también al negocio del espectáculo, aunque la divisoria entre lo uno y lo otro es cada vez más borrosa. De 1959 en adelante, los deportistas han comprendido que pueden ganar dinero no solo con sus músculos y su destreza, sino también con su imagen. "Los campeones —explica McCormack— pueden crear sueños y los sueños no tienen precio".

Es verdad que los campeones crean ilusiones. Pero aparte del sueño de vencer, han inspirado otro sueño, entre consumidores. Los consumidores esperan ganar prestigio usando una marca de producto o triunfar en la vida siguiendo el consejo de un atleta sobre un producto.

Pero los sueños traen consigo precios cada vez más altos para los consumidores; y para los atletas pueden materializarse en succulentos beneficios.

Greg Lemond, el ciclista mejor pagado en el mundo, recibe 141.000 dólares por llevar una marca de casco, 1.500.000 por la camiseta, 1.200.000 por usar una bicicleta, más de 100.000 por calzar zapatos de tenis de la marca X, 66.000 por incorporar a su bicicleta X un cronómetro Z y por ponerse lentes oscuros Y. Por lo que sabemos, todavía no ha vendido los derechos de sus calcetines y ropa interior.

El descubrimiento de McCormack de que la imagen de un atleta puede explotarse con fines financieros abrió una nueva dimensión de las posibilidades de

lucro en el mundo de los deportes. Ha manchado la pura y romántica imagen de los Juegos Olímpicos creada por el barón de Coubertin. Trasciende las fronteras nacionales cuando países socialistas se lanzan a una suerte de pe-restroika deportiva, una reorganización de prioridades que bien podría llamarse "dolarstroika".

...Hoy, jugadores soviéticos de baloncesto, hockey y fútbol, lo mismo que pesistas, actúan en Europa y Estados Unidos. Atletas de modalidades menos populares, como Serguéi Bubka (salto con pértiga), esperan que la hora del dólar sonará para ellos también.

Es grande la cantidad de dinero que circula en este campo. Solo en EE.UU., lo hay más en deportes que en la industria petrolera. En 1987, la suma pagada por entradas a competiciones deportivas fue de 47.200 millones de dólares. Los contratos entre equipos y compañías comerciales para anunciar productos en camisetas de jugadores rebasaron 3.600 millones de dólares. Las ventas de derechos de televisión sobrepasaron 1.100 millones de dólares, las apuestas en los hipódromos de Las Vegas alcanzaron 2.700 millones y las cuotas abonadas a los clubes de golf subieron a 4.900 millones de dólares.

Los salarios medios de los 10 jugado-

res mejor pagados de cada deporte muestran que un jugador de baloncesto gana a razón de 2 millones de dólares al año, uno de tenis más de un millón, uno de béisbol casi 2,5 millones, y uno de fútbol 1 millón 200 mil dólares. Las más altas figuras del boxeo promedian 5,8 millones de dólares. Solo tres peleas proporcionaron 22 millones de ganancia líquida a Mike Tyson, campeón salarial de todos los deportes.

Lamentablemente, la perspectiva de recompensas financieras mueve a los atletas a usar medidas drásticas para hacerse más grandes, más veloces y más fuertes. El uso de esteroides por Ben Johnson en los Juegos Olímpicos de Seúl mostró la extensión de la competitividad nerviosa en el mundo de los deportes. Johnson no competía tan solo por la gloria olímpica, sino por un lucrativo contrato comercial que luego fue cancelado.

No es sorprendente que el magnetismo de la caja estimule cambios de ciudadanía. Así, el gran tenista checo Ivan Lendl se convierte en ciudadano de EE.UU. y el futbolista Omar Sívori juega primero por Argentina y después por Italia. El dinero ha causado defeción en países que practican proteccionismo deportivo, tales como Rumania. Gimnastas, futbolistas y tenis-

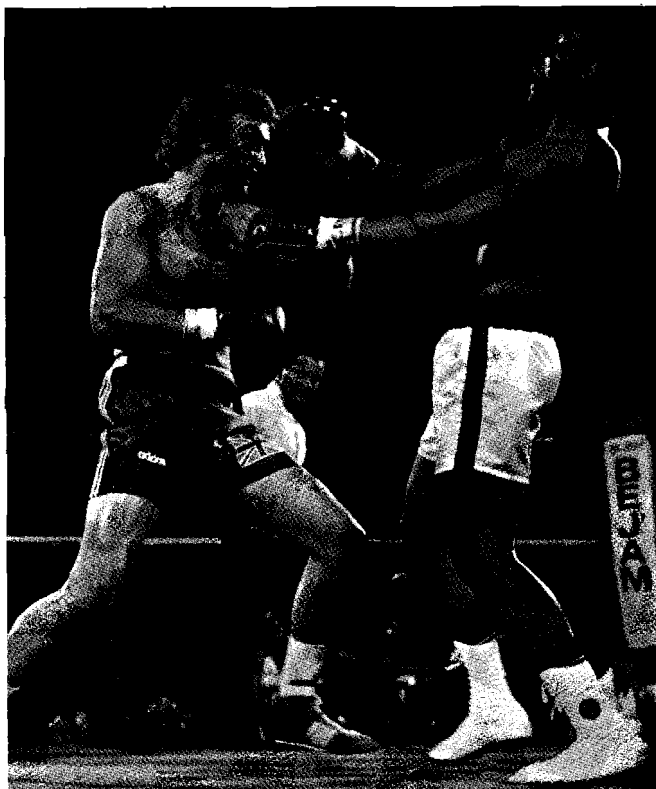
tas rumanos no habían vacilado en buscar asilo político como una forma de obtener "asilo deportivo", antes de los cambios políticos experimentados por ese país de Europa Oriental.

Otros países ofrecen asilo económico en forma de estructuras tributarias favorables, de modo que incluyen entre sus residentes a deportistas célebres, los cuales pasan muy poco tiempo en el territorio que llaman "casa". Las banderas favoritas son Irlanda, Luxemburgo, Liechtenstein, Bahamas, Costa Rica, Panamá, Caimanes, Hong Kong, Liberia, Bahrein y Nauru. La lista la encabeza Mónaco, la "casa" de los famosos corredores de automóviles, del ciclista alemán Rolf Golz, del golfista español Severiano Ballesteros y del tenista Bjorn Borg.

Hoy en día, los deportistas operan en dos esferas a la vez: La atlética y la comercial. Cuando Arvidas Sabonis, jugador soviético de baloncesto, arribó a España en agosto de 1989, tenía dos contratos en el bolsillo. Uno con Fórum Filatélico, el equipo de baloncesto con que Sabonis juega y el otro con una fábrica de perfumes, que le pagó un millón de dólares por publicitar el agua de colonia Arvidas.

...Los que creen que el deporte consta de juegos nobles y caballerescos se ponen a rabiar, por obvias razones, cuando observan el tejemaneje alrededor de los atletas campeones. En este siglo de espectáculos hechos negocio y de consultores de medios de difusión, cualquier cosa pasa. Cantantes de ópera recomiendan relojes o dentífricos; escritores como el español Camilo José Cela, Premio Nobel de Literatura en 1989, aparecen en la televisión anunciando gasolina; varios políticos de Colombia participaron en la promoción de refrescos; y muchos periodistas, ayer alérgicos a todo lo que pudiera restarles crédito, hoy se sienten felices vendiendo automóviles u otros productos. Hasta el Sumo Pontífice ha descubierto su potencial de mercadotecnia. El Vaticano contrató a "Mark Navaja" para atender las actividades comerciales del papa Juan Pablo II durante su visita a Inglaterra.

La explotación comercial es tan persuasiva, que resulta difícil culpar a nadie en un mundo en que el dinero es el campeón indiscutible de peso completo.



(Foto: Enciclopedia Maravillas del Saber)

El box es el campeón salarial de todos los deportes

James Larson

Análisis de una Olimpiada

En el deporte internacional el papel de la comunicación es el más importante. Luego le sigue el de la publicidad y la alta tecnología. Este artículo enfatiza la experiencia de las Olimpiadas de Seúl, Corea del Sur, de 1988. Se incluye un marco conceptual para aquellos que quieran investigar el espectáculo olímpico, un gran fenómeno de comunicación intercultural.

Durante los últimos 30 años del siglo XX, las nuevas tecnologías de la comunicación y especialmente de la televisión, se han convertido en el principal catalizador para los cambios que se han efectuado en el movimiento Olímpico y en los deportes internacionales en general. Los Juegos Olímpicos modernos son un síntoma importante de la evolución de la sociedad. La televisión y otros medios son ahora tan centrales en los juegos internacionales, en todas sus manifestaciones políticas, culturales y económicas, que obliga a los investigadores a examinar el fenómeno desde la perspectiva de la comunicación. Un número de factores sugiere que el papel de la comunicación en el deporte internacional, es el más prominente.

IMPORTANCIA DE LAS OLIMPIADAS MODERNAS

Uno de esos indicadores es el crecimiento continuo de la teleaudiencia en las Olimpiadas, el Mundial de Fútbol y otros eventos, solo posible por la rapidez con que la televisión y las tecnologías asociadas a ella, difunden lo sucedido en el mundo. El próximo Mundial de Fútbol Italia-90 será el evento más grande de los medios. En 1986, la cobertura que hizo Televisa de

México, tuvo más de 89 horas y el encuentro final entre Argentina y la República Federal de Alemania, fue visto por más de 650 millones de personas¹. Se estima que el 17 de septiembre de 1988, más de mil millones de personas en el mundo entero, vieron la transmisión de las ceremonias de apertura de las Olimpiadas de Seúl, la mayoría de las cuales recibieron la señal simultáneamente. Esta fue la mayor teleaudiencia en la historia. MacAloon, llamó la atención sobre ese hecho sin precedentes logrado por la televisión y sugirió que "...si se pudiera interpretar correc-

tamente este acontecimiento social único —interpretado de tal manera que no reduzca sus complejidades interculturales mundiales a la perspectiva de una región o civilización— podríamos entender el "sistema mundial" contemporáneo mejor de lo que lo entendemos ahora".²

Otra medida de la influencia que tiene la televisión la da el aumento en la cantidad de dinero que pagan las emisoras internacionales, para tener los derechos de televisar eventos como las Olimpiadas y la importancia tan dramática que han adquirido dichos fondos



Estadio Olímpico de Seúl, meca de los atletas en 1988

James Larson, norteamericano. Profesor, School of Communications, University of Washington.

para financiar los eventos deportivos. Los altos pagos por derechos son acompañados por expectativas de inversión y planificación que hacen las transmisoras anfitrionas para cubrir las necesidades de las emisoras internacionales y de la teleaudiencia mundial.

Otro indicador de la nueva importancia que ha adquirido la televisión mundial, es el papel más definido que tiene el auspicio comercial en la financiación de los deportes internacionales, especialmente desde 1984. De 1977 a 1986, el número de eventos deportivos internacionales creció de 315 a 660.³ Para ciertas corporaciones transnacionales, la promoción de los deportes y, de las Olimpiadas en particular, ha probado ser extremadamente atractiva para hacer publicidad a **marcas de fábrica** conocidas en el mundo entero. Los aros Olímpicos es uno de los logotipos más ampliamente conocidos y mejor protegidos en el mundo. Todos estos cambios han llamado la atención de los gobiernos, del comercio, de las federaciones deportivas y del Comité Olímpico Internacional.

El propósito de este artículo es hacer una apreciación del papel de la comunicación en los deportes internacionales, basada en la reciente experiencia de las Olimpiadas de Seúl 1988.

LA COMUNICACION Y LAS OLIMPIADAS DE SEUL

Seúl presenta un estudio de caso inusual de las Olimpiadas como fenómeno de la comunicación. Debido, en parte, a circunstancias históricas y geopolíticas únicas, las Olimpiadas de Seúl se impusieron metas de comunicación más ambiciosas y amplias que ninguno otro de los Juegos. Estas metas fueron invocadas en los principales temas escogidos para las vigesimocuartas Olimpiadas. La frase **El mundo a Seúl, Seúl al mundo** sugería el propósito de la política exterior de Corea, de mejorar la imagen de ese país dentro de la comunidad internacional y la tarea hercúlea de preparar la infraestructura necesaria —técnica, social y política— para celebrar un evento como ese. El lema de las Olimpiadas de Seúl —**Paz, Armonía y Progreso**— y el himno de la ceremonia de apertura —**Más allá de todas las barreras**— no solamente resonaban con la restauración de la armonía en



Paz, armonía y progreso, el lema de Seúl

el movimiento Olímpico después de los boicots de 1980 y 1984, dirigidos por Estados Unidos y por la Unión Soviética, sino que dejaban ver la intención de Corea de usar los juegos para fomentar la reunificación del país y establecer una amplia relación con Estados Unidos, China y otros países socialistas.

Desde el principio, los organizadores de Seúl vieron las Olimpiadas como un agente de cambio social, político y económico dentro de Corea y, también, internacionalmente.

LAS OLIMPIADAS COMO CONSTRUCTORAS DE UN PAIS

Más que ninguna otra Olimpiada, los Juegos de Seúl fueron un inmenso desafío para la nación.

El gobierno coreano y los organizadores, vieron el proyecto como un ejercicio de construcción del país. En términos económicos, se requerirían no solamente las facilidades apropiadas para las Olimpiadas y la infraestructura necesaria para las comunicaciones sino, también, hacer gastos en la industria turística para completar el sistema del tren subterráneo, construir autopistas y limpiar el río Han.

El simbolismo Olímpico con el que se rodeó a esos proyectos despertaba el orgullo nacional y ayudaba a dar vida al esfuerzo económico total.

Las Olimpiadas coincidieron, políticamente, con un período de cambio trascendental. El "Milagro Económico Coreano" se consiguió bajo gobiernos centralizados, controlados por el ejército, pero para la década de los 80 estaba muy extendido el descontento

del público por la continúa influencia de los militares en el gobierno. El trastorno político en Corea, envolvía a tres fuerzas mayores: Estudiantes universitarios, obreros y militares. Los dos primeros grupos formaban la fuerza pujante de la oposición política nacional.⁴ Desde el punto de vista de la comunicación política, el compromiso nacional de servir de anfitriones a las Olimpiadas de Seúl, jugó un papel clave en el proceso de "democratización" y la subsiguiente solución de tensiones entre los grupos de oposición y el partido gobernante dominado por los militares.

LA POSICION DE COREA EN EL MUNDO

El impacto de las posibles relaciones internacionales se ha vuelto enorme para el país en que se celebren las modernas Olimpiadas, especialmente, si ese país se encuentra dividido, en una situación geopolítica delicada entre el Este y el Oeste y muy dependiente del comercio internacional para su continuo desarrollo económico. Mas aún, las Olimpiadas de Seúl estuvieron condicionadas para agrandar ese potencial después de una década en la que el boicot estadounidense a las Olimpiadas de Moscú, en 1980, y el boicot a las Olimpiadas de Los Angeles, en 1984, por parte de la Unión Soviética, interfirió con la competencia atlética. En contraste con esta reciente experiencia, la participación en las Olimpiadas de Seúl estableció un nuevo record. Un total de 13.626 atletas de 160 países se reunieron para competir en un número mayor de deportes.

LAS OLIMPIADAS COMO EVENTO DE LOS MEDIOS

Durante la pasada década, pensadores como Dayan, Katz⁵ y Rothenbuhler,⁶ comenzaron a examinar un fenómeno llamado "eventos de los medios". Los medios a nivel mundial, de los cuales los Juegos Olímpicos son el prototipo, están catalogados como de especial importancia en cualquier tipología comprensiva de tales sucesos. A continuación se describen las características que definen los eventos de los medios a nivel mundial, basados en el estudio de los Juegos Olímpicos de Seúl.

PODER VISUAL

En el análisis que hace MacAloon de los Juegos Olímpicos, éste sostiene que "los Juegos son esencialmente visuales. Hablando literalmente, deben verse en persona para poder creer en ellos"⁷ MacAloon está en lo correcto cuando hace hincapié en la naturaleza visual de los Juegos, pero su afirmación de que hay que verlos personalmente para poder creer en ellos, empujea el nuevo papel de la televisión, que crea espectáculos a nivel mundial.

Es de particular interés la capacidad bien conocida que posee la televisión para personalizar eventos y provocar sentimientos o emociones y lograr que aflore, a nivel de comunidad, lo que Katz llama "el sentido de la ocasión". Pocas personas en el mundo, han experimentado la emoción de presenciar

en persona una Ceremonia de Inauguración de los Juegos Olímpicos, pero se puede decir que billones han celebrado o sentido una gama de emociones frente al televisor, que hubieran sido inconcebibles antes de que existiera ese medio.

Los organizadores de las Olimpiadas reconocieron este poder visual de la televisión y pensaron en capitalizarlo de varias maneras. La ceremonia inaugural incorporaba elementos como el Desfile de Botes en el Río Han, un despliegue de fuegos artificiales fuera del Estadio Olímpico y la formación de los aros olímpicos en el cielo de Seúl y en el campo del Estadio, por un equipo deportivo de paracaidistas; estos elementos dieron realce a la ceremonia televisada, pero tuvieron un efecto menor en los espectadores presentes en el Estado Olímpico o, por lo menos, un efecto dramático diferente.

VISION MUNDIAL

Una segunda característica de los eventos de los medios es su alcance mundial. Como anota MacAloon, no todas las cosas dignas de verse son espectáculos. Un espectáculo requiere de cierto grado de grandeza⁸ y lo mismo se aplica a los eventos de los medios. Esos eventos, que poseen una cierta facilidad para llegar al público, medidos en términos de niveles de audiencia alrededor del mundo y un efecto internacio-

nal, representan una clase especial y merecen un estudio aparte, no solamente por su condición de espectáculo sino, también, por el impacto político que tienen. Los gobiernos y los políticos creen que este alcance mundial se traduce en varias formas de impacto político.

TRANSMISIONES EN VIVO

La capacidad de la televisión para enviar transmisiones en vivo alrededor del mundo, permite que personas en diferentes latitudes puedan observar el mismo evento en el mismo momento en que éste se está llevando a cabo. No solamente los medios, especialmente la televisión, permiten que las personas compartan un evento, sino que los miembros de esa audiencia están conscientes de la simultaneidad de su experiencia con el evento en sí y con la de muchos otros.⁹

La preocupación por la transmisión en vivo de los principales actos de las Olimpiadas de Seúl, principalmente al gran mercado televisivo de Estados Unidos, fue tan grande que, en 1987, el gobierno coreano —por primera vez en cerca de dos décadas— instituyó un horario diurno para economizar energía eléctrica. Se dijo que el cambio "beneficiaría la vida cultural durante los largos días de verano".¹⁰ Informalmente, se entendió y aceptó que, el cambio, haría posible que se hicieran más tomas en vivo de los eventos olímpicos, durante las horas de mayor teleaudiencia en Estados Unidos y en Europa.

ASSINE SEXUS

Um estudo
multidisciplinar da
sexualidade
humana

• Editora Científica
NUDES

BEMFAM
Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil
Av. Chile, 230 — 17º andar — CEP 20031
Rio de Janeiro — RJ

EVENTOS PRE-PLANIFICADOS

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

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

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

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

Pete Axthelm

Prensa, olimpiadas, política



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

MUNICH

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

PUÑOS ALZADOS

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

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

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

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

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

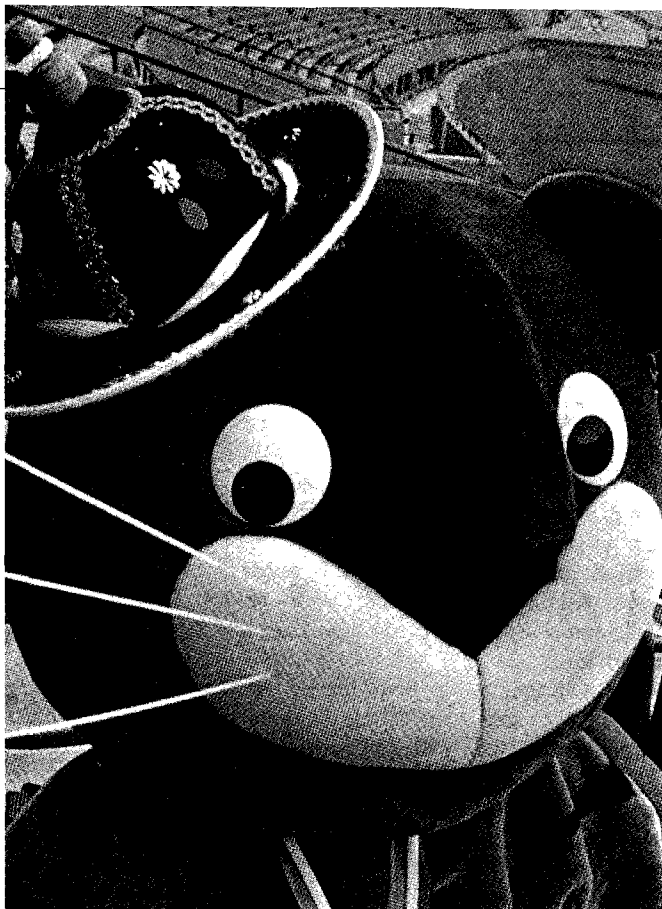
El **segundo nivel** de planificación internacional, tuvo lugar a través de reuniones del Comité Asesor para las Transmisiones Olímpicas (OBAC), que se reunía más frecuentemente y que incluía representantes de la Comisión de Televisión ante el Comité Olímpico Internacional (IOC), uniones transmisoras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

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

ENMARCADO EN TIEMPO Y ESPACIO

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

Hodori, la mascota de los Juegos Olímpicos de Seúl



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

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

SIGNIFICACION DRAMATICA O RITUAL

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

OBSERVACION COMO NORMA SOCIAL

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

AUSPICIO COMERCIAL Y DE PUBLICIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EL ESPECTACULO OLIMPICO: MARCO CONCEPTUAL PARA INVESTIGADORES

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

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

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

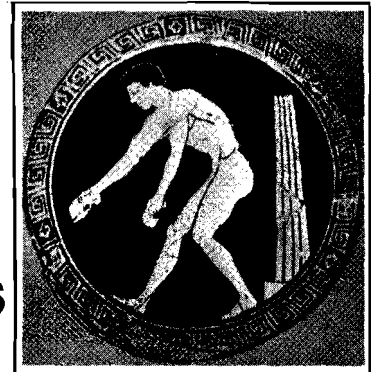
El análisis de las fuentes y de la interacción existente entre los medios y las fuentes, es una estrategia comprobada en el campo de la investigación de la comunicación política. Igualmente, la pregunta de quién habla en las transmisiones Olímpicas hechas por los medios, es intrínseca a la naturaleza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

REFERENCIAS

1. ISL Marketing, *The Communication Potential of Perimeter Board Advertising*, Geneva, Switzerland, International Sports and Leisure Marketing, n.d.
2. MacAloon, John J. "Encountering Our Others: Social Science and Olympic Sport." Paper delivered at The First International Conference on the Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange in the World System, Seoul, Korea, August 1987, p. 7.
3. "Sponsorship - Marketing's routh Medium Now Worth \$2.5 billion a Year" *Financial Times*, June 22, 1987. (check - may be PR Newswire).
4. Park, Heung-Soo, 1988.
5. Iayan, Daniel and Elihu Katz. "Television Ceremonial Events" in Berger, Arthur A., ed *Television In Society* New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1987, 41-53.
6. Rothenbuhler, Eric W. "The Living Room Celebration of the Olympic Games" *Journal of Communication* 36:4 (Autumn 1988), 61-81.
7. MacAloon, 1984, p. 245.
8. MacAloon, 1984, p. 243.
9. Rothenbuhler, Eric W., "Live Broadcasting, Media Events, Telecommunication and Social Form." In David R. Maines and C. Couch (eds.) *Communication and Social Structure*. Springfield, Illinois: Charles C. Thomas, 1988.
10. Korean Broadcasting System, *SORTO Courier*. Vol. 3, April 1987, p. 18.
11. Korean Broadcasting System *KBS Courier* No. 9, November 1988, p. 8.
12. KBS/SORTO, Production Manual, September 1988, p. 51.
13. Korean Broadcasting System. *SORTO Courier* Vol. 2, December 1986, p. 4.
14. Korean Broadcasting System, *KBS Courier* No. 8, June 1988, p. 4.
15. MacAloon, 1984, p. 267.
16. Seoul Olympic Organizing Committee, *Report on Television Broadcasting Operations for the Games of the XXIVTH Olympiad*, Seoul, Korea, April, 1989.
17. Meenaghan, Tony "Sponsorship: An Up-and-Coming Medium Captures Advertisers' Fancy" *International Advertiser* 2: 2 (March/April 1989), p. 15.
18. The First Annual Landor Imagepower Survey, *PR Newswire*, New York, November 14, 1988.
19. Gill, Barry. "Sponsorship - Marketing's Fourth Medium - Now Worth \$2.5 Billion a Year." *PR Newswire*, June 22, 1987.
20. Smelser, Neil J. *Comparative Methods In the Social Sciences*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1976.
21. Tehranian, Majid. "Is Comparative Communication Theory Possible/Desirable?" Paper presented at the Comparative Communication Theory Workshop, Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, California, May 25-29, 1989.
22. Bennett, W. Lance. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman, 1981, p. 74.

Huntington Williams

Juegos Panamericanos



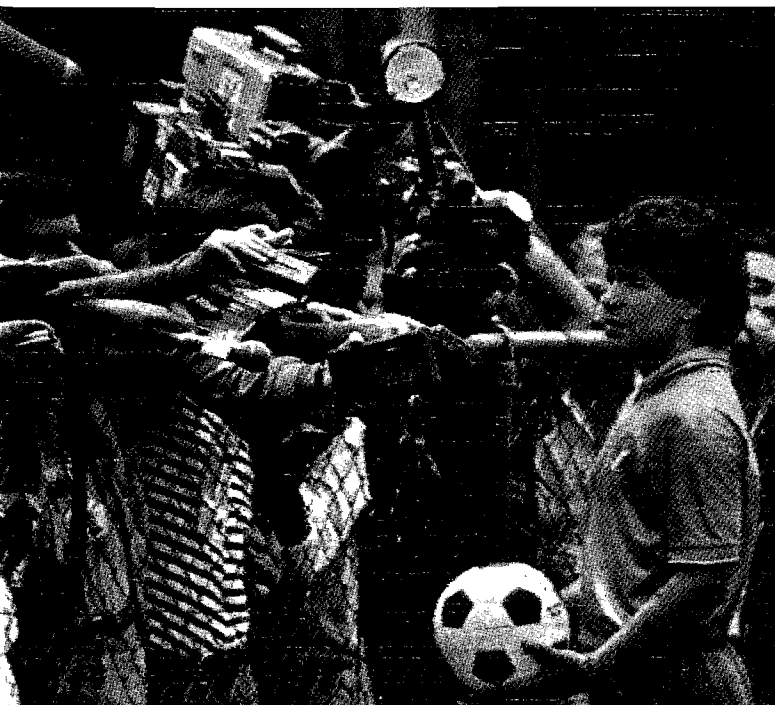
El 8 de Agosto de 1987, la CBS Sports comenzó una programación de 26 horas dedicadas a los Juegos Panamericanos celebrados en Indianápolis, en ese año. Con un presupuesto limitado Brent Musberger, el Walter Cronkite de CBS Sports, viajó a Cuba con un equipo de camarógrafos antes de que los juegos comenzaran y filmó dos sesiones de seis minutos cada una, tituladas **Personal y de Cerca**, sobre el entrenamiento y el estilo de vida de los atletas cubanos. También designó dos grupos de camarógrafos volantes para filmar historias fuera de la arena deportiva.

Simultáneamente, a principios de agosto, dos semanas después de que terminaran las audiencias del caso Irán-Contras en Washington y cuatro días antes de que comenzaran los Juegos Panamericanos, el Secretario de Estado George Schultz presentó el plan Reagan-Wright por la paz de América Central. Al día siguiente, ante un coro escéptico de senadores y congresistas, el Presidente Reagan declaró que el plan contaba con el apoyo general de los políticos de Washington. Un día después, el Presidente de Nicaragua anunció su desacuerdo con la proposición de Estados Unidos. Y un día antes del comienzo de los Juegos Panamericanos, los Presidentes de Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Guatemala y El Salvador, anunciaron el plan alternativo del Presidente Oscar Arias para la región.

Los activistas políticos en Indianápolis, no dejaron pasar la relación entre deportes y noticias. En las ceremonias de apertura, los exiliados cubanos sobrevolaron un avión sobre el estadio con un cartel desplegado, en el que se leía un número telefónico al que podía llamar cualquier atleta cubano que quisiera desertar. A las cámaras de la CBS se le escapó el cartel pero, así y todo, incursionaron en la política. Cuando los atletas colombianos desfilaban, Musberger hizo varios comentarios sobre los campos de drogas en Colombia. Al día siguiente, el jefe de la delegación colombiana comentó: "¿Quién es dueño de esos campos de drogas? Los norteamericanos".

Si los deportes televisados podían tratar del tema de la droga, que involucra a Estados Unidos y Colombia ¿por qué no tratar sobre las políticas internacionales de la Administración Reagan respecto a Cuba y Nicaragua o Chile y México? ¿No había Oliver North calificado a América Central como el problema militar y político de más presión para este país? ¿No era Cuba el apoderado de la URSS en el hemisferio occidental? ¿Y no eran las delegaciones deportivas de esos países comunistas, como la misma delegación de Estados Unidos, apoderados simbólicos de sus respectivos intereses militares y políticos? El comentario de Musberger expuso una serie de reglas protocolares para ser usadas en los reportajes sobre deportes, dentro y fuera del campo.

El evento deportivo en sí, daba mucha oportunidad para que se hicieran comentarios políticos. Días después del incidente del avión, en el cuadrilátero de box de Indianápolis, los atletas cubanos atacaron en masa a los exiliados de ese país que los habían abucheado. Dio la casualidad de que se encontraba ahí un camarógrafo de la CBS que, rápidamente, filmó el incidente y lo difundió al público norteamericano. (Cuando se le solicitó, CBS Sports entregó la grabación a la policía de Indianápolis).



Máximo Simpson y David Landesman

Argentina: Escuelas de periodismo deportivo

El periodista deportivo reclama más capacitación

“El periodista nace, no se hace. Esta parece ser la gran verdad para aquellos jóvenes que quieran cubrir el fútbol, la natación o el tenis. De todas maneras, en América Latina son prácticamente inexistentes las Facultades o Escuelas de Comunicación en donde puedan “hacerse” los periodistas deportivos. Argentina es la excepción. Algo para reflexionar”.

Para referirnos a las escuelas de periodismo deportivo en Argentina, se debe aludir en primer término a la problemática de las escuelas de periodismo en general.

En los años '60, las ciencias sociales conocieron su auge en Argentina. Los alumnos de carreras universitarias tales como Psicología, Sociología o Letras aumentaban cada vez más. Lo que impulsaba a numerosos jóvenes a abrazar estas orientaciones no eran precisamente las posibilidades laborales, que entonces (como ahora) eran bastante escasas. Aquello que los motivaba era la posesión de una imagen de sí mismos como la de intelectuales impelidos a cumplir una función social, al servicio de proyectos más o menos vinculados a políticas de transformación radical de la sociedad mediante acciones colectivas.

El transcurso de los años, con los violentos vaivenes de la vida política argentina, con dictadura militar inclui-

da, provocó ciertos cambios de importancia en las generaciones que se incorporaban al estudiantado a partir del resurgimiento de la democracia.

Estos estudiantes prefirieron optar por carreras tradicionales (Medicina, Abogacía, Ciencias Económicas), afines a salidas individuales, que brindaban mejores perspectivas de desarrollo personal en un país en crisis.

Solamente una carrera del área de las ciencias sociales creció de modo vertiginoso: Ciencias de la Comunicación. Los 200 alumnos que conformaban la primera camada de la recién inaugurada carrera de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 1986, aumentaron en forma geométrica los años siguientes.

Este fenómeno no se restringe a la UBA. Muchas carreras de comunicación y periodismo proliferaron en todo el país. Las escuelas ya existentes vieron aumentar la matrícula de modo considerable. Una cantidad significativa de universidades privadas incorporó estudios afines, frente a la gran demanda de los estudiantes.

A todo esto cabe sumar la existencia de talleres conducidos por periodistas que inician en el oficio a un creciente número de personas. Hoy son más de 20 mil los alumnos de periodis-

mo, lo que hace de esta carrera una de las más atractivas para los jóvenes argentinos.

La actividad periodística, que hasta hace poco era una ocupación menor de escritores que se ganaban la vida trabajando para diarios y revistas, a veces con seudónimo, pasó a ser una meta codiciada por muchos.

Curiosamente, este fenómeno va de la mano con una progresiva y acuciante crisis económica que ahoga todas las actividades del país. El ámbito de los medios de comunicación no constituye una excepción; y es mayor la cantidad de medios que cierran que los que nacen. Las tiradas de periódicos y revistas descienden día a día, las redacciones se reducen, los sueldos son irrisorios y las posibilidades laborales de los recién egresados se reducen al mínimo.

RAZONES PARA ESTUDIAR PERIODISMO

En este punto cabe preguntarse: ¿Qué lleva a tantos jóvenes a estudiar periodismo?

Las respuestas posibles son muchas y dependen de quien las esboce. Pero algunas hipótesis son:

— El deseo de incorporarse al pro-

Máximo Simpson, argentino. Profesor, Facultad de Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

David Landesman, argentino. Lcdo. en Ciencias de la Información.

ceso mundial que considera a la comunicación como industria en ascenso, de creciente importancia e influencia sobre la sociedad.

— La existencia de modelos exitosos, pese a todo. "Periodistas Estrella", que reciben suculentos salarios y tienen el poder de orientar la opinión.

— El hecho de ser ésta una generación que no se formó leyendo libros, sino mirando la TV.

— La desideologización de las nuevas generaciones, que reclaman planes de estudio "prácticos", que privilegian los conocimientos técnicos sobre la teoría.

— La tentación de ocupar un lugar público, recibir atención en una sociedad en la que es harto difícil tener un espacio y obtener algún tipo de reconocimiento.

EL PERIODISMO DEPORTIVO

En el marco de los medios de comunicación argentinos, el espacio destinado al deporte fue y es superlativo. Una añeja tradición de triunfos de consideración, notablemente superiores a los éxitos nacionales como proyecto de país, crearon un amplio público ávido de consumir información deportiva.

Con el fútbol, el boxeo y el tenis a la cabeza, hay una gran cantidad de deportes en los cuales este país ostenta trayectorias y figuras de primer orden internacional.

Veamos unos pocos ejemplos de la inserción del deporte en los medios:

— LS5 Radio Rivadavia, la emisora

más escuchada del país, tiene como uno de sus pilares fundamentales a la **Oral Deportiva**, que incluye transmisiones de numerosos eventos y "flashes" informativos durante toda la programación.

— El diario **Clarín** de Buenos Aires, el de mayor venta en la nación, presenta en cada edición más de un 30 por ciento de sus páginas cubiertas con material deportivo, incluyendo suplementos especiales y un enorme equipo de periodistas.

— La revista **El Gráfico**, decana del periodismo deportivo en Argentina, es la publicación de mayor tirada en el mercado de revistas para hombres.

— En la TV, son innumerables las horas destinadas al tema. Con picos en los días domingo, en los cuales algunos canales ocupan casi toda la programación con emisiones deportivas.

Estos son solo algunos de los ejemplos posibles. Si se suma a esto lo indicado en párrafos anteriores respecto al auge del estudio del periodismo, se entra de lleno en el tema central de este artículo.

LAS ESCUELAS DE PERIODISMO DEPORTIVO

En la ciudad de Buenos Aires existen varias carreras de periodismo deportivo, todas ellas pertenecientes a instituciones privadas.

Es digno de mención el hecho de que a pesar de la existencia de muchas carreras universitarias de comunicación,

ninguna de ellas cuenta con una especialización en periodismo deportivo. Si bien éstas asumen la enseñanza del periodismo en general, rara vez las prácticas se llevan a cabo sobre la problemática del deporte.

Esto tal vez se deba a cierta dosis de menosprecio o desconsideración social sobre el área, que supone "menos" al género. Lo cual queda desmentido al analizar la historia del periodismo argentino, que ha contado en sus filas con notables periodistas deportivos entre ellos: Borocotó, Félix Frascara, Dante Panzeri, Osvaldo Ardizzone, Enzo Ardigó, Juvenal y muchos otros profesionales a los cuales nadie se atrevería a clasificar de "menores".

Sin embargo, la Universidad ha desestimado históricamente esta área del periodismo. Para suplir esta falacia existe una escuela de gran prestigio (**Escuela de Periodismo Deportivo, del Círculo de Periodistas Deportivos**); una nueva carrera dentro de una joven pero reconocida institución privada, **DeportEA** y varios cursos de mayor o menor importancia dentro de instituciones educativas privadas, que comprenden variadísimas áreas de enseñanza, entre las cuales se incluye el periodismo deportivo. Estos cursos han sido creados, en general, a imagen y semejanza de la primera y para aprovechar el enorme caudal de interesados que no pasan su estricto examen de ingreso.

**PARTICIPE
DA LUTA
PELA VIDA.**

ASSINE!



POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ASSINE POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO e receba em casa ou no escritório, a cada dois meses, uma revista viva e dinâmica, dedicada à discussão crítica das várias questões que influenciam a qualidade de vida do povo brasileiro.

Os pedidos devem ser enviados à BEMFAM, Av. República do Chile, No. 230, 17o. andar, CEP: 20031, Rio de Janeiro, RJ ou para nosso Programa Comunitário em seu estado.

ESCUELA DE PERIODISMO DEPORTIVO, DEL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DE BUENOS AIRES

El Círculo de Periodistas Deportivos de Buenos Aires, es una entidad civil sin fines de lucro fundada en 1941 que agrupa a los periodistas en actividad que deseen integrarse a la especialidad.

En 1960, esta institución creó en su seno la Escuela de Periodismo Deportivo, hoy por hoy el más antiguo y reconocido centro de estudios en el área que le compete.

Por otra parte, es la única escuela que se especializa exclusivamente en el periodismo de deportes, aunque su plan

de estudios abarca diversos aspectos que se refieren a las distintas facetas del periodismo.

Su objetivo principal es la preparación de un periodista integral que pueda desempeñarse en cualquier sector de la profesión y que, además, esté especializado en periodismo deportivo.

Se hace hincapié en este enfoque, en tanto los directores de la escuela admiten la imposibilidad de garantizar a sus egresados, en vista del oscuro panorama laboral, el desempeño en el área de periodismo deportivo. De modo que se pretende una educación más global, que capacite de manera integral al futuro profesional de la comunicación.

PENSUM DE ESTUDIOS

En lo que respecta a la carrera de "Periodismo Deportivo", esta comprende el estudio de varias materias, algunas de las cuales pueden ser modificadas a lo largo de los distintos años lectivos.

Quiénes egresaron en 1989 estudiaron:

1er. año: Boxeo - ciclismo - tenis de mesa - handball - organización deportiva.

2do. año: Remo - bochas - basquet - atletismo - polo.

3er. año: Reglamento de fútbol - derecho del deporte - medicina deportiva - taller de armado y diagramación - derecho constitucional.

El plan de estudios dista de ser un mero compendio de prácticas exclusi-

Entrevistas

GUILLERMO BLANCO

Director del curso DEPORTEA

MAXIMO SIMPSON. ¿Cuáles son los objetivos principales de DEPORTEA?

GUILLERMO BLANCO. Quiénes dirigimos y dictamos los cursos pertenecemos a una generación de entre 30 y 40 años, que pretendemos aportar algo desde nuestra óptica. La cuestión es no bajar los brazos; a pesar de la crisis, todavía se pueden hacer cosas con creatividad. Queremos que los alumnos aprendan a ser periodistas, que cuenten con los elementos necesarios para poder trabajar de entrada. Que al llegar a un medio sepan de qué se trata. No nos interesa solamente el deporte. A lo periodístico y lo general pretendemos acopiarle el conocimiento de la problemática del deporte.

M. S. ¿Cuál es el método de trabajo?

G. B. Es básicamente práctico sin olvidar la parte teórica necesaria para la formación del periodista deportivo. Se acopia la enseñanza del periodismo a la cuestión puramente deportiva.

M. S. ¿Con qué posibilidades laborales contarán los egresados de DEPORTEA?

G. B. A nadie se le asegura trabajo. Sin embargo, este taller tiene un convenio de pasantías con un diario de la Capital y un prestigio que ya es reconocido en los medios.

HERNAN CERES

Periodista del diario Clarín de Buenos Aires,
Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos

MAXIMO SIMPSON. ¿Por qué la Escuela de Periodistas Deportivos del Círculo admite tan pocos alumnos?

HERNAN CERES. Considero que la salida laboral es actualmente muy restringida. De modo que sería una estafa hacer estudiar a un alumno durante tres años para que luego sea un frustrado. Aquí no egresan más de 20 alumnos por año. Y es una cantidad más que suficiente para abastecer los requerimientos de los medios.

M. S. ¿Cómo consideran en los medios al egresado en periodismo deportivo?

H. C. A quienes egresan de nuestra escuela, bastante bien. Porque quienes dirigen medios, muchos de ellos, han pasado por estas aulas. Aquí aprenden mucho de lo que necesitarán para trabajar. Aunque una gran parte del aprendizaje se debe hacerlo trabajando. El estudio es una cosa y el oficio, otra.

M. S. ¿Qué pasa con las mujeres en el periodismo deportivo?

H. C. Realmente hay muy pocas. No es que los medios sean machistas, lo que ocurre es que por distintos motivos las mujeres tienen muy restringido su campo de acción en esta área. Por ejemplo, no pueden entrar a un vestuario... Sin embargo se desempeñan en deportes como el tenis, el hockey, aunque no han surgido firmas femeninas notables en el periodismo deportivo argentino.

M. S. ¿Cómo ve la situación laboral de los egresados?

H. C. El país está en crisis y el periodismo no puede ser una isla. Sin embargo, para los buenos siempre habrá un lugar.

vamente vinculadas al deporte. Esta relaciona a un amplio espectro de conocimientos de cultura general, sumado a las materias de especialización. Esto permite que el estudiante se gradue de Técnico Superior en Periodismo. Ese plan de estudios general consta de 31 materias divididas en seis ciclos que abarcan distintas disciplinas: Desde Historia General del Periodismo hasta Sociología pasando por la Literatura, Ética y Política Contemporánea. Esto responde, por un lado, al pretendido objetivo de integrar diversas zonas del periodismo, al deporte y la cultura general. Y, por otro, a las exigencias del Ministerio de Educación para otorgar títulos oficiales a los egresados de la escuela.

Las diversas materias deportivas no cuentan en todos los casos con la misma cantidad de horas de cátedra, sino que ello depende de la importancia del tema, en relación con el interés de los medios. Así, mientras fútbol o boxeo duran todo un cuatrimestre, deportes menos populares (bochas, handball) se dictan en seminarios de pocas reuniones.

El método de trabajo es teórico-práctico, incluyendo la asistencia a espectáculos deportivos en forma gratuita con la guía de profesores y especialistas que completan los conocimientos del caso. También se suele invitar a deportistas profesionales destacados a fines de practicar la técnica del reportaje.

La escuela no cuenta con estudios

propios de radio o televisión. Mientras que los primeros se contratan fuera de la institución, se preparan convenios con canales de TV para un futuro cercano.

En distintas materias se dan a conocer nociones teóricas de las características principales de los medios, incluyendo el modo de funcionamiento de las agencias de noticias.

ALUMNOS Y ASPIRANTES

La cantidad de alumnos con que cuenta la institución es de aproximadamente 120, a razón de 40 estudiantes por año. Cantidad que es muy inferior al número de aspirantes a ingresar en la escuela. El prestigio de la misma, sumada al hecho de que por sus aulas han pasado algunos de los principales

NELLY WINKLER

Directora de la Escuela de Periodismo Deportivo,
del Círculo de Periodistas Deportivos

MAXIMO SIMPSON. ¿Cuáles son los objetivos de la escuela que usted dirige?

NELLY WINKLER. Pretendemos preparar a periodistas integralmente y que puedan desempeñarse en cualquier sector del periodismo; además, que se especialicen en periodismo deportivo. Se busca lograr un ciudadano responsable, un hombre ético. El hiperprofesionalismo no justifica una falla moral o ética.

M. S. ¿Qué espera encontrar al alumno que ingresa? ¿Con qué se encuentra?

N. W. Los chicos vienen con ideas equivocadas. Esperan hablar de Maradona todos los días y se encuentran con que apenas se lo nombra cuando es necesario. Al margen de la real valía de este deportista, creemos que es tan o más importante que aprenda sociología, filosofía. Todo esto le servirá mucho más en su vida profesional.

El contacto con figuras del deporte los estimula y esto se cumple. Pero a nuestra escuela también vienen políticos y profesionales de distintas áreas. La cultura general es fundamental para el desempeño de un futuro periodista.

M. S. ¿Cuáles son las posibilidades laborales de los egresados?

N. W. A pesar de la crisis, la salida laboral es buena. Más en calidad que en cantidad. No olvidemos que hay una gran cantidad de personas en puestos de importancia que egresaron de esta escuela. Los directores de la revista *El Gráfico*, por ejemplo. O el actual Secretario de Estado en el área de In-

fomación Pública, Fernando Niembro. Si bien no hay convenios expresos con los medios, hay gran comunicación a nivel personal, no institucional. Aunque las posibilidades laborales se ven restringidas por la situación general. No hay medios nuevos y los que existen reducen el personal.

M. S. En los medios, ¿de qué modo consideran al poseedor de un título en periodismo?

N. W. Antes era terrible. Tener un título era peor que no tenerlo. Quienes tenían poder de decisión repudiaban a los graduados. No olvidemos que los viejos periodistas se hacían en las redacciones y no creían en los que salían de las aulas. Esto me parece absurdo. Uno no confiaría en un cirujano que no egresó de la universidad. Sin embargo, se preferían periodistas no graduados. Ahora la situación es muy diferente. Quiénes dirigen los medios pertenecen a otra generación, que ha pasado por universidades y escuelas, que se ha preparado. El título se respeta.

M. S. ¿Qué diferencias encuentran los alumnos entre lo que han estudiado en la escuela y lo que hallan en los lugares de trabajo?

N. W. Hay varias diferencias. Primero, la situación en los medios es extremadamente competitiva. Segundo, se deben adaptar a un ritmo muy diferente al de la escuela. Tercero, no siempre (casi nunca) encuentran la libertad de expresión que hay acá. Todos los medios tienen una orientación determinada, una línea ideológica que imponen a sus empleados. El objetivo de la escuela es que el alumno pague un menor "derecho de piso" cuando le toque trabajar en un medio. Pretendemos transmitir algo de la experiencia de la generación anterior. Pero la adaptación y la experiencia no se pueden transferir.

periodistas deportivos de Argentina en los últimos treinta años, motiva la afluencia de muchos interesados.

En 1990 hay 292 inscritos para cubrir solamente 46 vacantes. La selección se efectúa mediante un estricto examen de ingreso que comprende tres partes:

1) Redacción: Sobre un tema relacionado con el deporte y de actualidad en el momento del examen.

2) Lógica.

3) Deporte: Un cuestionario relativo a los hechos más importantes del año anterior, más preguntas generales sobre mundiales de fútbol.

La edad promedio de los alumnos que ingresan es de unos 19 años, con un 90 por ciento de hombres. No son muchas las mujeres que optan por esta carrera, en virtud de las restricciones con que se encuentran en el campo laboral.

Los profesores de las asignaturas del plan general son profesionales de la docencia o de las distintas materias comprendidas. En cuanto a los profesores de deportes, éstos son destacados periodistas en actividad o afamados deportistas. En ambos casos se pretende que a los conocimientos específicos se añada la capacidad de transmitir conocimientos a gente joven.

En el cuerpo de profesores se encuentran entre otros: Sergio V. Palma (ex-campeón mundial de boxeo), Juan Carlos Trisca (ex-recordman sudamericano de salto), Humberto Dellacasa (árbitro internacional de fútbol).

En lo que respecta a la salida laboral de los egresados, ésta se ve afectada por la situación del país. Sin embargo, quienes estudian en esta escuela tienen la ventaja de que las primeras planas de los principales medios o secciones de deportes están ocupados por antiguos egresados de la institución. Estos suelen buscar aquí mismo a los nuevos periodistas que sus medios requieren.

Si bien no existen convenios firmados respecto a la posibilidad de pasantías o becas de trabajo, de hecho existe un acuerdo tácito, sumamente productivo.

DEPORTEA: TALLER, ESCUELA Y AGENCIA

Nacido en 1986, el Taller, Escuela, Agencia ha incorporado una innovadora manera de enseñar y estudiar pe-

riodismo en Argentina. Se trata de una escuela de periodismo que también es taller y agencia proveedora de notas.

Según reza un folleto de presentación:

“TEA pretende ser el taller que ofrezca respuestas: Para enseñar la tarea, para pulir el futuro profesional, usando la cabeza y las manos, con todas las herramientas del oficio, frente a una máquina de escribir.

TEA será una suerte de redacción montada al estilo de un diario (ese taller-escuela indispensable para la formación de un periodista). Y desde ese escalón inicial, salir a la calle, mirar, registrar y recorrer, abrir los sentidos al mundo que nos rodea aprendiendo a ejercitarlos en función de la nota, la noticia, el análisis, el personaje. Conseguir fuentes seguras, obtener contactos, aprender a preguntar, saber cómo se usan la memoria y el teléfono, cómo se arma una agenda y un sólido estilo de comunicación”.

Desde su nacimiento, TEA ha participado en la cobertura de muchos eventos relevantes (como elecciones presidenciales y legislativas) para diversos medios de comunicación.

Además, desde la agencia TEA se elaboran permanentemente comentarios de actualidad, trabajos de archivo y servicios periodísticos especiales con la participación de los alumnos, así como la coordinación de mensajes de promoción y de prensa.

Existe también un convenio de intercambio con el diario *Página 12*, gracias al cual más de 30 alumnos cumplieron una pasantía experimental en la redacción de ese diario.

Se trata, en definitiva, de adaptar la enseñanza del periodismo a los tiempos que corren. Tiempos que exigen del trabajador de prensa una fuerte formación teórica que permita distinguir lo esencial de lo accesorio, interpretar y valorar los hechos y saber que se está difundiendo.

El plan de estudios no incluye materias, sino secciones. El vínculo entre profesores y alumnos es serio e informal. La principal aspiración de TEA es funcionar como si fuese una redacción.

Siguiendo estas características, TEA ha inaugurado en 1990 el dictado de un curso de periodismo deportivo:

DEPORTEA.

Sus objetivos son: Que aquellos que en el futuro se desempeñen en el periodismo, comiencen su desarrollo sabiendo que detrás de un gol, de un “scrum”,

de un doble o de un “smash”, hay un mundo y un submundo por descubrir.

Los directores de TEA provienen en su mayoría del periodismo deportivo. De modo que éstos se han planteado la necesidad de no cortar el hilo de la historia, reafirmar ciertos valores del pasado, consolidando el futuro gracias a los equipajes adquiridos en años de trabajo.

Quienes concibieron **DEPORTEA** son periodistas jóvenes en actividad, que a partir de 1970 innovaron en formas de presentación, se esforzaron por hacer más directas las maneras de hablar del tema deportivo y perfilaron de un modo distinto a los ídolos del deporte. Pero, fundamentalmente, lograron un estilo: Acercar el suceso deportivo a la vida. Explicar lo cotidiano, lo que pasa, desde un enfrentamiento que atrae multitudes o un personaje que se convierte en modelo de identificación. Demostraron que hablando de un juego, partido o combate se podía hablar también de la realidad en un sentido más amplio.

DEPORTEA es un curso de aprendizaje del periodismo deportivo de tres años de duración, con formación eminentemente práctica y aportes teóricos y reglamentarios.

El plan de estudios es el siguiente:

Secciones de Estudios

(durante los 3 años)

— Taller: Práctica inicial, invitados especiales, charlas, seminarios, salidas.

— Deportes: Fútbol, automovilismo, tenis, boxeo, basquetbol, atletismo, rugby, natación, voley, hockey, ciclismo, golf, acuáticos y marinos, bochas, esgrima, ecuestres, turf, patín, ajedrez.

— Otras secciones:

Análisis de textos, comentarios y estilos (Redacción y Gramática)

Las fuentes.

Géneros, análisis de medios, estadísticas.

Sociología del deporte.

Política deportiva.

Investigación.

Entrevista.

El medio por dentro (Edición, Diagramación, Fotografía)

Humor deportivo.

Apostillas.

Lo alternativo.

Introducción al lenguaje radial (a partir del 2do. año)

Lenguaje de radio (3er. año)

Lenguaje televisivo (3er. año) ■

Cultura y comunicación

Blanca Muñoz

Introducción a las teorías contemporáneas.
Editorial Barcanova, Barcelona, España. 437 pp. 1989.



La estimulante y bien estructurada exposición de algunas corrientes del pensamiento comunicacional desde un enfoque sociológico y filosófico (que incluye también las aproximaciones desde el psicoanálisis y la semiología), confiere a esta obra un valor particular. Un aspecto central del análisis lleva a su autora a abordar, la formación del concepto de **cultura** en la sociedad de masas, debido al grado de identidad entre el sistema comunicacional y el cultural. Señala también que son tres los conceptos sobre los que gravita la dinámica del área comunicativa: **Teoría, comunicación y masa**; y agrega que es necesario completar el marco epistemológico poniendo un "apellido" al concepto de comunicaciones; este "apellido", dice, deriva de la vinculación de los conceptos de comunicación y de masa.

Al analizar las diferencias entre los paradigmas norteamericano y europeo en materia de teorías y métodos de investigación, observa que "en la base de esta contraposición late un problema de **finalidad** del objeto de estudio", y que es en el marco de la epistemología donde se deben matizar las diferencias". La propuesta es atendida, sobre todo si se tiene en cuenta que aún se sigue trabajando con marcos conceptuales que provienen de las primeras décadas del siglo y que "la gran mayoría del acervo conceptual de la comunicación está aún sin desarrollar y sin aclarar".

Una breve cita de sus observaciones finales permite ilustrar las posiciones teóricas de la autora: "Los medios, en cuanto canales técnicos, son inocuos. Lo que hace de ellos una institución social es su capacidad operativa para constituir universos simbólicos. Es aquí donde el planteamiento epistemológico de la teoría comunicativa (...) se sistematiza en la semiología, por un lado, y en el freudomarxismo, por otro". A ello agrega que, sin ambas interpretaciones "las estructuras elementales" de la comunicación de masas "no pasan de ser investigadas desde una realidad construida de un modo previo y con unos resultados que no dan respuesta a las causas por las que los marcos simbólicos 'massmediáticos' se han ido desarrollando e imponiendo".

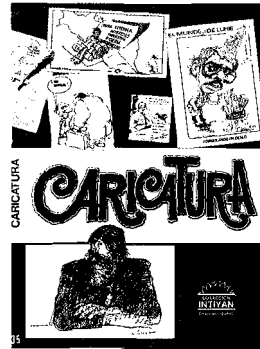
Las aristas polémicas de estas afirmaciones, susceptibles de diversos cuestionamientos, no invalidan el interés de la obra.

Clara Kuschnir

Caricatura

CIESPAL

Colección Intiyán, No. 35,
Editorial Quipus, Quito-Ecuador. 162 pp. 1990.



En noviembre de 1987, CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal, realizaron en Quito el Seminario Internacional de Caricatura y Periodismo, al que asistieron 19 caricaturistas de 10 países de América Latina y uno de Estados Unidos, entre ellos el Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL; Roberto Fontanarrosa, Diario "Clarín", Argentina; Renán Lurie, Estados Unidos; Eduardo Vidal, Chile.

En el seminario se analizó el papel social de la caricatura política en nuestro continente y se consideró prioritario motivar a las Facultades y Escuelas de Comunicación para que incluyan en sus programas de estudio el género de la caricatura. El presente volumen reco-

ge las intervenciones de los participantes quienes, con un lenguaje sencillo y ameno, comparten las experiencias de su trabajo humorístico cotidiano.

El intercambio de experiencias entre los asistentes, posibilitó una rica discusión que dio como resultado un conjunto de consideraciones y elementos fundamentales para aproximarse y comprender un género de especial influencia en el periodismo de la región.

La caricatura, cuya principal característica es presentar mensajes sobre situaciones socio-políticas complejas con frecuencia opuestas, invita a la reflexión y conduce a la autocrítica mediante el sentido del humor, llega a convertirse en piedra angular de la libertad de expresión y en exponente y guía de elevados ideales sociales. Desde esta perspectiva, para el norteamericano Renán Lurie, la caricatura política es la imagen de la sociedad; hacer una caricatura es crear con libertad, con profesionalismo; criticar constructivamente; entregar un mensaje encapsulado que permite al lector entender lo que ocurre en su entorno social, a través del sentido del humor y un lenguaje universal.

Según Roberto Fontanarrosa, argentino, los caricaturistas son una especie de laboratorio donde reciben información, la procesan y sacan un producto que puede apuntar a la risa. Agrega que el caricaturista aguza el ingenio y apela a ciertas formas sutiles, paradójicas, para demostrar la realidad. Su objetivo es hacer reír y luego pensar.

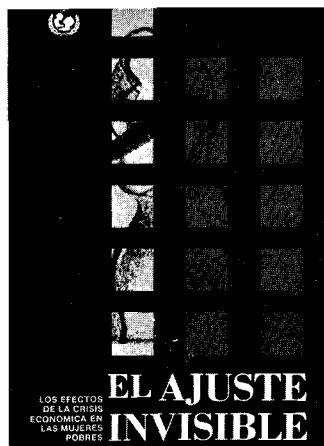
Cecilia Vergara B.

LIBROS

El ajuste invisible

UNICEF

Los efectos de la crisis económica en las mujeres pobres. Editorial Gente Nueva, Colombia, 255 p. 1989.



Mujer, crisis económica y sus impactos en la educación y salud, es la trilogía central de esta edición de UNICEF, que fundamenta su análisis en las políticas de ajuste que se aplican en América Latina y el Caribe desde los '80, "la década perdida".

El contenido de esta publicación está organizado en dos

partes: En la **primera**, se encuentra un marco interpretativo que busca sistematizar la compleja red de condicionantes de la mujer pobre latinoamericana. Su planteamiento está basado en numerosas discusiones y experiencias apoyadas por ese organismo internacional. En la **segunda parte**, se incluye un apretado análisis de los estudios de caso, cuyos hallazgos enriquecen el marco conceptual. Estos son los de Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Honduras, Jamaica y México.

Aunque estos estudios de caso no aportan conclusiones definitivas y no tocan a profundidad a los factores que agravan la situación de la mujer, procuran contribuir a un gran debate pendiente: El aporte de la mujer al desarrollo y a la sociedad. La situación de la mujer es aún invisible para los gobiernos y sectores directamente involucrados, en su tratamiento, análisis y puesta en marcha de cambios urgentes. Esta situación exige introducir reformas sustanciales en el discurso social y cultural y en el enfoque del tema Mujer que hacen los medios de comunicación.

Wilman Iván Sánchez L.

Visiones y ambiciones del televidente

Valerio Fuenzalida y
María Elena Hermosilla

Estudios de recepción televisiva. CENECA, Santiago, Chile, 287 pp. 1989.



Esta obra ilustra una saludable inflexión en la orientación de las investigaciones sobre comunicación masiva. Tras varias décadas de un denunciismo anclado en la herencia de la Escuela de Frankfurt y en matrices teórico-metodológicas afines a los enfoques conductistas-funcionalistas, algunos investigadores inventan construir una teoría de la recepción que permita comprender los complejos procesos de interacción simbólica en las sociedades latinoamericanas.

Como señalan los autores,

el televidente es un **actor protagonista** del proceso comunicacional y no un simple objeto pasivo, cristalizado en su papel de inerte recipiendario de mensajes modeladores de su conciencia. Por ello, aceptar el carácter complejo del medio, implica "hacerse cargo del lenguaje semiótico de la televisión", de la diversidad y especificidad de su género, de sus códigos y de su **polidiscursividad**; ello, a su vez, supone desechar la pretensión de imponerle a la televisión determinados parámetros, pretensión originada en personas "que desconocían la complejidad del medio y que ignoraban totalmente la percepción de los televidentes". De ahí que, desde las percepciones del receptor-protagonista, se ofrezcan "nuevas posibilidades educativas para el desarrollo y el rescate cultural de géneros de entretención con alta audiencia". El análisis crítico de las percepciones y del carácter de la recepción televisiva, de diversos sectores y grupos sociales, muestra que ante la TV "hay valoraciones críticas y expectativas muy diversas, demandas con muy diverso grado de elaboración y conocimiento del medio".

Máximo Simpson G.

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envieme más información

Nombre _____

(Name) Institución _____

(Institución) Dirección _____

(Address) Ciudad/Estado _____

(City/State) País _____

(Country) Código Postal _____

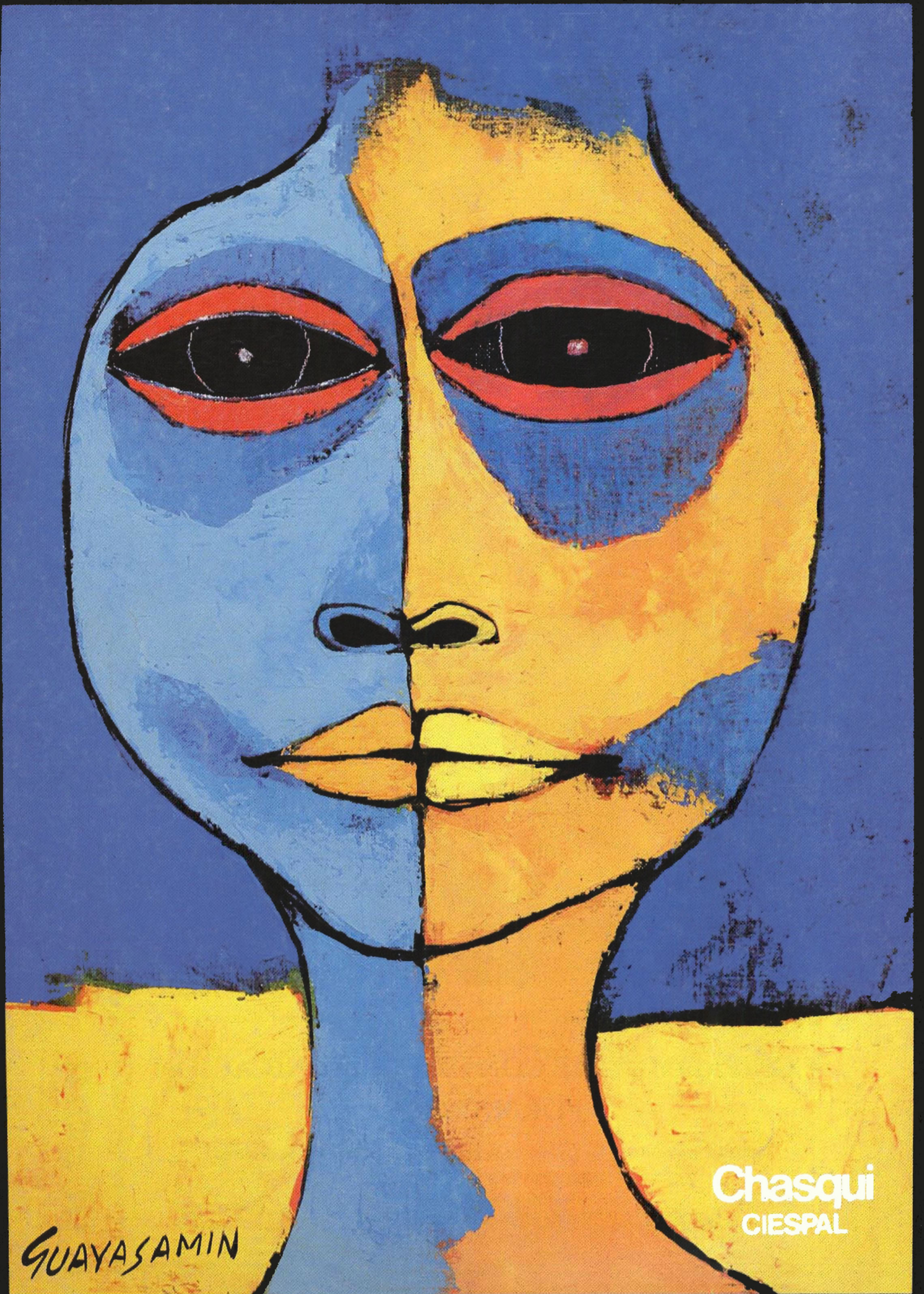
(Postal Code)

Fecha _____

(Date)

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

	U.S.A. Europa y Asia
4 números por año	US\$29
1 año (1 year)	US\$14
2 años (2 years)	US\$24
3 años (3 years)	US\$34
	US\$72



GUAYASAMIN

Chasqui
CIESPAL