

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 53 - MARZO 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Roberto Passailague,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Fausto Moscoso, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Marcelo Aguirre

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

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

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

Chasqui

Más de 450 **Radioapasionados y televisionarios** del mundo se reunieron en Quito, en noviembre pasado, para participar en el Festival homónimo e inédito que el Grupo de los Ocho, con el apoyo de 13 organismos internacionales, organizó con el propósito de abrir un espacio para la reflexión, el intercambio de experiencias y la formulación de estrategias que le permitan a la comunicación audiovisual democrática enfrentar de mejor manera la avasallante "aldea global" que vivimos. En el módulo respectivo, esta edición presenta algunos documentos que sirvieron de base teórica para este encuentro, artículos que algunos de los participantes quieren socializar y otros textos que alimentan el debate en torno al sugerente y atractivo espacio audiovisual latinoamericano.

"En las aguas del mercado -apunta Eduardo Galeano- la mayoría de los navegantes está condenada al naufragio; pero la deuda externa paga, por cuenta de todos, los pasajes de la minoría que viaja en primera clase". En un mundo cada vez más globalizado, donde 358 personas tienen un capital equivalente al que comparten 2.400 millones de pobres, no es sorprendente que la violencia atraviese las sociedades, y nos rompa el cuerpo y el alma, especialmente en Nuestra América llena de naufragos. En este contexto, los colaboradores de **Medios, sociedad y violencia** nos proponen textos heterogéneos. Para algunos de ellos, los medios -especialmente la TV- son los autores intelectuales de la violencia y constituyen una escuela del crimen (hecho no sorprendente si consideramos que E.U., país con una de las más altas tasas de criminalidad en el mundo, es uno de los mayores exportadores y expositores, gracias a la complicidad impune de sus aliados nacionales, de los contenidos violentos en los medios). Para otros, y complementario al enfoque anterior, los medios ejercen una violencia sutil, pero no menos deletérea, a través de la *Crónica Roja* donde la intimidad y la honorabilidad está reservada a los sectores con poder económico, en tanto que la de los sectores "peligrosos" se convierte en una "intimidación de masas". Pero, también hay aquellos que consideran un reduccionismo el relacionar la violencia real con la televisada y que, en buena medida, los medios lo que hacen es reflejar, no provocar, la agresividad humana generada por las condiciones de vida, materiales y espirituales, de la sociedad. El lector encontrará en estos textos elementos que, aunados a su experiencia cotidiana, le permitirán sacar conclusiones que le susciten y fortalezcan, eso esperamos, actitudes críticas para enfrentar los medios.

En la radio y televisión brasileñas, *BBC* de Londres, *Radio Nederland* de Holanda, CIESPAL y otras entidades de América y Europa; los casi 50 años de actividad profesional de Walter Ouro Alves dejaron una obra inolvidable. Por eso y por todo lo que significó su aporte honesto y enriquecedor para la comunicación democrática, quienes hacemos *Chasqui* queremos rendirle tributo al dedicar esta edición a su memoria viva.

RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS

La avasallante "aldea global", tecnologizada y concentradora que vivimos, plantea nuevos y complejos retos para los comunicadores democráticos del espacio audiovisual. El debate amplio sobre el problema es el primer paso para enfrentarlo.



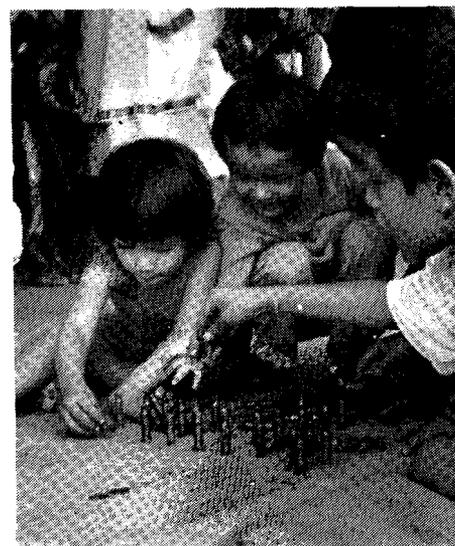
- 4 Festival de Radioapasionados y Televisionarios
- 6 Declaración de los Radioapasionados y Televisionarios
- 8 La radio popular y educativa en América Latina
Luis Ramiro Beltrán

- 12 Comunicación ¿para cuál desarrollo?
Antonio Pasquali
- 16 La imagen, nuevamente visitada
Carmen González Mont
- 20 Aportes a la radiopasión
Ernesto Lamas
- 23 Buenas ondas de la sociedad civil
José Ignacio López V.
- 27 FM a bajo costo
Ricardo Quiñones
- 31 La radio en el ciberespacio
Ricardo Horvath
- 35 Video, TV y democratización
Martha Rodríguez
- 38 De la oralidad a la telenovela
José Rojas Bez
- 42 Walter Ouro Alves

MEDIOS, SOCIEDAD Y VIOLENCIA

En el caldo de cultivo de sociedades cada vez más injustas, la violencia nos atraviesa literal y metafóricamente. En este contexto, los medios, especialmente la TV, tienen una relación directa y una responsabilidad inexcusable. Veamos algunos enfoques que, esperamos, contribuyan a una percepción crítica.

- 43 Violencia urbana, nuevos escenarios
Fernando Carrión
- 47 La TV acusada de asesinato
Jorge Enrique Adoum
- 51 Violencia y TV infantil
Valerio Fuenzalida
- 55 La escuela del crimen
Eduardo Galeano



- 57 ¿Los medios provocan o reflejan la violencia?
Cecilia Peñaherrera
- 60 Las trampas de la desgracia
Alexander Jiménez
- 64 Los juegos de la crónica roja
Kintto Lucas

ENSAYOS

Ensayos, intentos, aproximaciones a diferentes temas ofrecemos en esta sección para suscitar la reflexión y el debate.



- 65 Michael Jackson, antes del caos
Juan Luciano Nieves
- 68 Comunicación y subjetividad
Enrique Guinsberg

- 71 Crisis global, valores y fin de siglo
Javier Esteinou Madrid
- 75 La vigencia de José Martí
Alejandro Querejeta

NUEVAS TECNOLOGIAS



- 79 ¿Superautopista informativa?
Carlos Eduardo Colina
- 82 La elaboración de las inforrutas nacionales
Pierre C. Bélanger, Réjean Lafrance

- 87 Cuba y la era de la informática (Entrevista)
Julio García Luis
- 90 En el Internet
- 91 IDIOMA Y ESTILO
El Diccionario entre el fetichismo y el prejuicio
Hernán Rodríguez Castelo
- 95 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 98 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

El transeúnte. Acrílico sobre lona, 2.80 x 3.00, de MARCELO AGUIRRE. Premio Marco, Museo de Arte de Monterrey, México

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

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



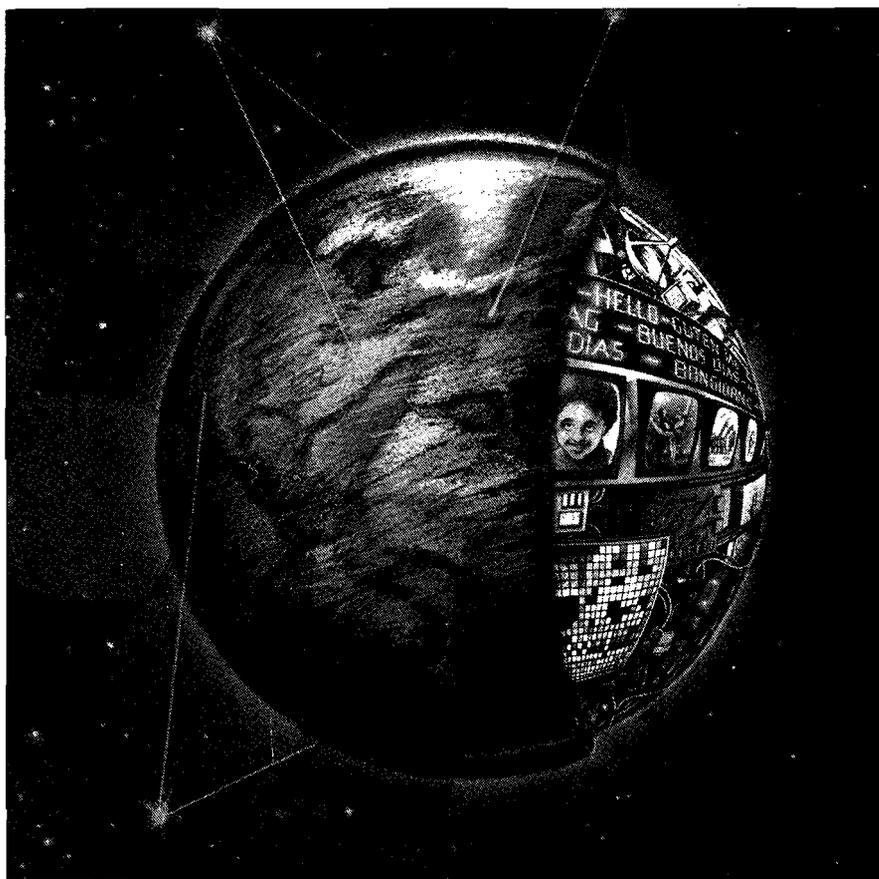
NUESTRO NUEVO
E-MAIL

CIESPAL:
ciespal@ciespal.org.ec

CHASQUI:
chasqui@ciespal.org.ec

¿SUPERAUTOPISTA INFORMATIVA?

Variada es la gama metafórica para aludir a las redes electrónicas de información. Una de las más utilizadas es la de superautopista informativa. En consideración a que las metáforas son "pautas primarias de pensamiento-acción"; es decir, llevan implícitas una posición frente a la realidad, el autor de este artículo expone algunas razones para discrepar de esta "desafortunada" metáfora.



Para el filósofo Mark Johnson nos comunicamos porque compartimos ciertas metáforas o imágenes comunes¹. Coherentemente con este planteo, Barnett Pearce señala que las metáforas no son meras figuras de dicción, sino pautas primarias de pensamiento-acción². Ahora bien, a pesar de que es innegable el relevante papel que han jugado las metáforas en la doxa y en el pensamiento científico, la potencia descriptiva y evocadora de cada una de ellas varía en cada caso.

CARLOS EDUARDO COLINA, venezolano. Sociólogo, investigador del ININCO y docente universitario.

A diferencia de los pasados lustros, en donde las transformaciones socioculturales y económicas suscitadas por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información pretendían subsumirse en la noción metonímica de sociedad informatizada o sociedad de la información, el nuevo significante que configura la oferta tecno-social actual es una metáfora: estamos hablando del concepto de superautopista informativa. En los Estados Unidos existen dos versiones distintas de esta noción, ambas plenamente apologéticas. Por una parte, están los que con el presidente y su vicepresidente Al Gore piensan en una gran base de datos, una especie de *Internet* masifica-

do, desarrollado por la empresa privada pero de acceso universal. Unidos e interconectados a través de la red de fibra óptica todos los ciudadanos resultarían beneficiados. Por otra parte, está la visión del presidente de la poderosa y prometedora Telecommunications Inc., John Malone, quién visualiza a la superautopista informativa como un mundo de multicanales, gracias también a la fibra óptica.

Metáfora desafortunada

No obstante, diversos autores coinciden en indicar el carácter desafortunado de la metáfora "superautopista informativa". No es la primera vez que las innova-

ciones se piensan con una antigua nomenclatura remozada. Pero, nos preguntamos: ¿ello es suficiente? Sin partir de un puro determinismo tecnológico, ni privilegiar de manera exclusiva la innovación o "invento", podemos decir que el automóvil significó un cambio radical en los medios de transporte e implicó, conjuntamente con otros factores, cambios civilizatorios de envergadura. El imperativo tecnológico suscitó cambios en cadena; como mínimo había que construir nuevos tipos de vías (carreteras, autopistas) y fuentes adecuadas de abastecimiento de combustible. También debían contemplarse espacios para el aparcamiento. A los cambios visibles le seguían modificaciones imperceptibles en la vida cotidiana de las gentes. ¿El automóvil podía denominarse como un carruaje sin caballos? Tanto la doxa como la ciencia a veces se encuentran con obstáculos gnoseológicos o epistemológicos para conocer nuevas o viejas realidades.

Los términos implicados en el concepto de superautopista informativa causan polémica. *'Information Highway' is an unfortunate metaphor for the emerging telecommunications system. Like the Holy Roman Empire, which was neither Holy nor Roman Empire, it will not be a highway, nor will it be dedicated to information...* ¿Los nuevos sistemas pueden ser descritos como una autopista? No. En los sistemas de telecomunicaciones digitales el tráfico no será en dos vías, por el contrario, será multidireccional.

¿Los sistemas telemáticos serán informativos? Aquí la discusión comienza por el término información, que en este caso proviene de la nomenclatura técnica y de la teoría matemática de la comunicación. Desde el punto de vista cuantitativo todo mensaje (visual, sonoro, alfanumérico) se reduce entonces a ceros y unos. Siguiendo esta perspectiva el término en cuestión sería válido, pero si asimilamos información como noticias (*news*) el asunto se complica. El uso actual y cierta futurología -siempre de pronósticos blandos- parece consagrar al entretenimiento como la utilización predilecta de los sistemas telemáticos. Everette Dennis se pregunta si las noticias sobrevivirán a la era de la información, "esto es, si realmente la información disciplinada, ordenada y re-

EMPRESAS TRANSNACIONALES MULTIMEDIA CON LIDERAZGO EN EL MERCADO MUNDIAL (USA 1993)

COMPAÑIAS	INGRESOS Billones (\$)	AÑO FISCAL	PRESIDENTES
1. Time Warner Inc.	13.07	1992 dic. 31	Gerald Levin
2. Walt Disney Corp.	8.53	1993 sept. 30	Michael D. Eisner
3. News Corp.	7.48	1993 jun. 30	Rupert Murdoch
4. Telecommunications Inc.	3.57	1992 dic. 31	John Malone
5. Viacom Inc.	1.86	1992 dic. 31	Summer Redstone
6. QVC Network Inc.	1.07	1993 ener. 93	Barry Diller
7. Turner Broadcasting System Inc.	0.85	1992 dic. 31	Ted Turner

Fuente: Kathryn Harris, "The Stupendous Seven. The New Masters of de Universe", in *Media Studies Journal. The Race for Content*, op. cit., pp. 81-93.

cabada, empaquetada y presentada de alguna forma coherente, será deseable en su totalidad o hasta buscada por el público en el futuro, cuando a través de los medios interactivos la gente pueda simplemente obtener lo que quiera".

Algunas consecuencias

En cuanto a las consecuencias sociales de la denominada superautopista informativa, hasta ciertos autores apologeticos como Hodding Carter III -para quien dicha superautopista será inmensamente liberadora para el individuo y la sociedad- se llegan a interrogar por el problema del acceso⁵. Y es que el tendido de la red es bastante oneroso y se observa ya el fenómeno de la concentración en las industrias implicadas. De hecho, hoy día podemos establecer que existen siete compañías que dominan el mercado: Time Warner Inc. (Gerald Levin), Walt Disney Corp. (Michael D. Eisner), News Corp. (Rupert Murdoch), Telecommunications Inc. (John Malone), Viacom Inc. (Summer Redstone), QVC Network Inc. (Barry Diller) y Turner Broadcasting System Inc. (Ted Turner).

Los productores telemáticos disponibles podrán agruparse en tres categorías: cd-roms, servicios en línea a través de un servidor y servicios en línea del tipo "hágalo usted mismo" (*do it yourself option*). Este último caso refleja la experiencia de ciertos periódicos estadounidenses con servicios *on line* para suscriptores locales.

Para Everette Dennis, la denominada superautopista informativa está parcialmente construida en U.S.A., y se encuentra llena de trastos y desechos⁶. Algunos, con tono extremista y moralizante, plantean el uso de condón para los *media*⁷. Mark Thalheimer establece una categorización sugestiva de los nuevos mensajes: *Four terms go a long way in describing this new world: hardware, software, vaporware and shovelware. 'hardware' is the physical machinery... 'software' is the brain power, the programming instructions that have computers do what yo ask them to do... 'vaporware' refers to products, services and content than have been promised but never (yet) delivered. And 'shovelware' consist of 'new' medida products*

created by shoveling existing published content into new electronic packages. Unfortunately, much of the 'new' news content falls into this category, repacked and recycled... Much of what is now available is really existing content repackaged and redistributed in an electronic format...⁸

¿La "interactividad" es comunicación?

Si bien estamos lejos de asumir una posición apocalíptica, y valoramos las potencialidades de las nuevas tecnologías, es cierto que muchas de las promesas explicitadas por el discurso difusor se han difuminado por el uso que se ha dado a los novedosos artilugios digitales. Verbigracia, la producción y edición de los mensajes continúan estando preponderantemente en manos de unos pocos. La denominada interactividad ha hecho que el usuario gane en selectividad pero no ha transformado radical-

mente la relación comunicativa. Para Leo Bogart, la interactividad muchas veces requiere un esfuerzo y una energía que la mayoría de la gente no está dispuesta a emplear⁹. Sin embargo, para lograr análisis que superen la superficialidad del sentido común o de teorías "críticas" fosilizadas, la comunicología debe abordar urgentemente los hábitos de uso de los aparatos comunicativos.

Para algunos, con la emergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se ha producido una sobresaturación de información en los usuarios. El satélite ha permitido la mejor utilización del espectro radioeléctrico y, con la fibra óptica, ha potenciado la capacidad de transmisión de señales. Para 1994, algunas ciudades de E.U. como Orlando, poseían 500 canales de televisión por cable (*full service network*), a pesar de que algunos estudios señalan que un televidente puede ver menos de una decena de ellos. Además, a los canales de cable se agregan otros medios electrónicos.

Por otra parte, en los 80 comenzaron a efectuarse combinaciones industriales inusitadas. Entre ellas, las compañías telefónicas, de telecomunicaciones tradicionales y proveedores de equipos electrónicos se enrolan en la competencia por las empresas cinematográficas. Simplemente, la infraestructura en creación -con multiplicidad de canales- creó la necesidad imperiosa de mensajes ("contenidos"). Como ya "clásicas" se citan las adquisiciones de Columbia por parte de la Sony, y de MCA Universal por parte de Matsuchita. Más recientemente encontramos, como ejemplo conspicuo del fenómeno, al matrimonio entre una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo con una de las más poderosas multinacionales multimedia: MCI Communications y News Corp. *The new order combines what used to be strange bedfellows -telecommunication firms with cable companies and other entrepreneurs who have never been editorial experts or content devotees*¹⁰.

Si bien los datos pueden reflejar un crecimiento económico importante en el sector, no debemos dejar de considerar que se han creado amplias y mayoritarias bolsas de marginalidad comunicativa, replanteándose de nuevo el viejo

problema del acceso. Sin embargo, el concepto de comunicación democrática, ampliamente difundido por la UNESCO, parecería reclamar revisión. Con los nuevos medios, la universalidad del servicio puede ser esgrimida como una legítima bandera democrática, pero también puede ser percibida como un peligro para la diversidad cultural, al imponer una especie de totalitarismo mediático. Quizá no todos deban, quieran, ni puedan -en función de sus intereses, destrezas y habilidades individuales y culturales- emitir y recibir mensajes a través de los novedosos artilugios electrónicos. ●

BIBLIOGRAFIA

1. Mark, Johnson, *The Body in the Mind*, Chicago, University of Chicago, 1987, citado por W. Barnett Pearce: "Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: El pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al constructivismo social y de la representación a la reflexividad", en Fried Schnitman, Dora, *Nuevos Paradigmas y Subjetividad*, Buenos Aires, Paidós, SAICF, 1994, p. 265.
2. Fried Schnitman, Dora, ob., cit. p. 282.
3. Bogart, Leo, "Highway to the stars or road to nowhere?", in *Media Studies Journal, The Race for Content*, New York, Columbia University, Winter 1994, pp. 1, 2.
4. Everette Dennis, "Nuevos periodistas para un nuevo milenio", en *Cuadernos sobre Comunicación*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, 1995, p. 29.
5. Hodding Carter III, "Nuevos medios, viejas misiones", en *Cuadernos sobre comunicación*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, 1995, p. 19.
6. Everette Dennis, ob. cit.
7. Herald Howard, "Vision of tomorrow", in *Media Studies Journal: the Race for Content*, New York, Columbia University, Winter 1994, pp. 119-120. En sentido denotado, y no figurado como lo plantea el autor, existe ya el programa *Surf Watch*, que permite bloquear el acceso a los archivos pornográficos. El programa *NetNanny*, permite a los padres o a un tutor la supervisión de todos los archivos que pasan por la computadora.
8. Thalheimer, Mark, "High-Tech News or Just Shovelware", in *Media Studies Journal: The Race for Content*, New York, Columbia University, Winter 1994, p. p. 45-47.
9. Bogart, Leo, "Highway to the stars or road to nowhere?", in *Media Studies Journal: The Race for Content*, New York, Columbia University, Winter 1994, p. 2.
10. Everette Dennis, "An Ethic for a New Age", in *Media Studies Journal: The Race for Content*, New York, Columbia University, Winter 1994, p. 146.

Siguendo esta perspectiva el término en cuestión sería válido, pero si asimilamos información como noticias (*news*) el asunto se complica. El uso actual y cierta futurología -siempre de pronósticos blandos- parece consagrar al entretenimiento como la utilización predilecta de los sistemas telemáticos.