

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 67 - SEPTIEMBRE 1999

Director

Edgar Jaramillo Salas

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Edgar Jaramillo Salas
Fernando Checa Montúfar
María del Carmen Cevallos
Guadalupe Fierro
Nelson Dávila Villagómez
Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Mary Lou Parra de Hay,
Ministerio de Educación y Cultura
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinoza, FENAPE
Jorge Iván Melo, UNP
Lenin Andrade, AER

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa
Franzisca Muche

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149. 544-624

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

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

ISSN 13901079

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

NOTA A LOS LECTORES

Es la época de las vacas flacas, pero confío en Ud.", me advirtió el Dr. Asdrúbal de la Torre, ex director general del CIESPAL, cuando el 2 de mayo de 1995 me propuso el cargo de editor de *Chasqui*. Y así era: en diciembre de 1994, el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania había concluido y, por tanto, la revista dejaba de recibir un importante ingreso económico que, durante 14 años, le había convertido en uno de los más importantes proyectos editoriales de Latinoamérica, en el área de la comunicación.

Sí, efectivamente, empezaba la época de las "vacas flacas"... en lo económico, mas no en lo humano pues, además del equipo del CIESPAL, estaba una larga lista de colaboradores, muchos de ellos con un importante prestigio internacional, que constituían el capital humano de *Chasqui*; y centenares de lectores que, no obstante la creciente crisis económica de la región, eran un soporte importante vía suscripciones.

Fue un reto que no dudé en asumir y que me ha marcado en la enorme responsabilidad que implicaba y en la enriquecedora experiencia -personal y profesional- que prometía. Fue un reto tenaz por el prestigio y la calidad de una de las más importantes revistas de comunicación de la región. Han pasado más de 4 años -17 ediciones- y este fundamental ciclo en mi vida llega a su fin. Nuevas tareas, nuevos retos y nuevos caminos que me propongo transitar llaman mi atención.

Al iniciar mi gestión como editor me propuse fortalecer y renovar este espacio como un foro para el debate y la socialización de pensares y sentires en torno al apasionante mundo de la comunicación, desde la perspectiva latinoamericana. Más importante que el balance que yo pueda hacer, está una realidad que los lectores sabrán evaluarla en su verdadera dimensión. En cualquier caso, los resultados corresponden al trabajo de un equipo que a lo largo de estos años me ha acompañado: Martha Rodríguez (asistente de edición), Isaías Sánchez (distribución y ventas), Maggie Zambano y Liz Ruano (secretarías), Manuel Mesa (corrección de estilo). A los que se suman los compañeros de la imprenta quienes, pese a las carencias, cumplieron apropiadamente: Arturo Castañeda, Alfredo Castro, Antonio Macías, Jorge Pérez y Luis González.

Además, está el aporte de incontables colaboradores que con sus textos y consejos han hecho *Chasqui*. Un especial reconocimiento a Manuel Calvo Hernando y su permanente apoyo. También a colaboradores que con asiduidad aparecieron en estas páginas: Valerio Fuenzalida, Susana Velleggia, Carlos Morales, Christian Ferrer, Octavio Getino, Daniel Jones, José L. García, Javier Esteinou Madrid...

Uno de los aspectos importantes en esta época ha sido la "internetización" de *Chasqui*. Esto no habría sido posible sin la incondicional y generosa colaboración de Bruce Girard y Amy Mahan, entrañables amigos y compañeros en la esperanza, quienes crearon y mantienen nuestro *web site*, recurso invaluable para la promoción y proyección de la revista en esta era "ciberspacial".

Me queda la satisfacción del deber cumplido (no solo que *Chasqui* sigue siendo una de las más importantes revistas de la región, sino que ha logrado una mayor presencia fuera de ella) y de las magníficas relaciones que he ido construyendo con los hermanos de Nuestra América, y de otros lares, que comparten conmigo la utopía de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad. Todas las páginas que hemos hecho juntos -alrededor de 1.600- han tenido esa intención y espero que hayan contribuido a ello.

Gracias por todo y les invito a mantener el contacto (e-mail: fcheca@ecnet.ec). Un fuerte abrazo.



Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACIÓN: ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN

El creciente proceso de globalización provoca algunas tensiones, especialmente entre lo global y lo local. Frente al avasallamiento que ello implica, más aún por el debilitamiento del Estado, es necesario fortalecer prácticas regionales y locales hacia la constitución de una ciudadanía y una democracia que enfrenten adecuadamente ese proceso, inevitable y de enormes consecuencias.



LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Para Gabo, "periodismo investigativo" es una expresión redundante. Sin embargo, la realidad y carencias de esta profesión en la región, demandan una capacitación y prácticas investigativas sistemáticas, más aún por la creciente corrupción e impunidad pública y privada.

- 36 La investigación periodística computarizada en América Latina
Pedro Enrique Armendares
- 40 Confidentes e informantes
Fernando Rueda
- 44 Los obstáculos
Eleazar Díaz Rangel
- 47 El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica
Ernesto Villanueva

4 La sociedad de redes (o las redes de la sociedad)
Fernando Mires

20 Medios, periodistas y globalización
Luis Suárez

10 Industrias culturales y globalización
Octavio Getino

24 Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?
Alejandro Piscitelli

16 Políticas culturales: entre el mercado global y la democracia
Susana Velleggia

28 Globalización de contenidos y últimas tecnologías
Francisco Ficarra

32 De lo barrial a lo global
Judith Gerbaldo



50 ¿Patear el tablero o resistir?
Sandra Crucianelli

52 El periodismo investigativo en
la era digital
Alma Delia Fuentes

56 México: el periodismo
económico de investigación
Francisco Vidal

61 México: contar para cambiar.
Jóvenes reporteros de
investigación.
Antonio Ruiz Camacho

CIESPAL: 40 AÑOS DE APORTE

Enfoques críticos sobre
esta institución
pionera, a propósito de
sus 40 años de vida.

66 CIESPAL: el rescate de las
voces del Sur
Cremilda Medina

70 CIESPAL: progreso y
problema del comunicólogo
Eduardo Meditsch

75 La experiencia del CIESPAL
en los años 90
Daniel Prieto Castillo

APUNTES

79 Sokal, postor
Christian Ferrer

83 Cultura, prensa y periodismo
cultural
Kintto Lucas

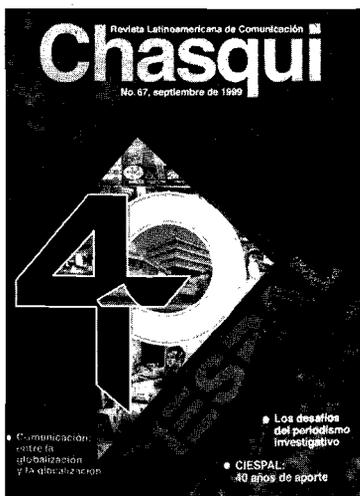
86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

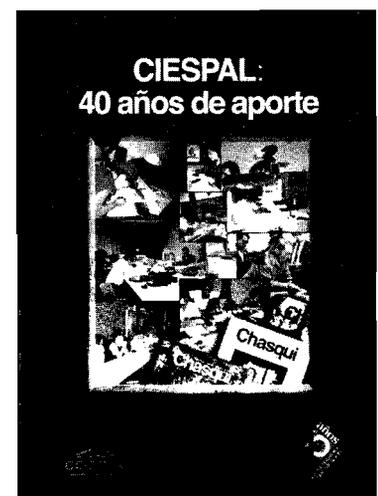
88 Revistas iberoamericanas de
comunicación
Daniel E. Jones

91 Reseñas



PORTADA Y CONTRAPORTADA

Diseño: Vinicio Guerrero



DE LO BARRIAL A LO GLOBAL

Ante la impresionante concentración mediática de finales de milenio, ¿qué lugar queda a las organizaciones sociales?, ¿a los grupos ciudadanos que con sus prácticas diarias trabajan en la construcción de un mundo más justo y más humano? La autora propone una serie de estrategias para que las organizaciones asuman el rol de emisoras de mensajes, que logren posicionamiento y visibilidad pública. Conceptos que, junto al de imagen institucional, están ligados para que se reconozcan como un interlocutor válido. Reconocimiento público que legitima sus prácticas y les permite mejorar sus condiciones de negociación, vinculándose con los poderes públicos desde una posición de poder.



Cristian Tauchner svd, Ecuador

“E”s posible justificar la solidaridad, como artistas, escritores y científicos, en cuanto disfrutamos de cierta emancipación, o al menos tenemos interés en que sigan formando parte de la vida social la emancipación y la renovación de lo real, eso que se nom-

JUDITH GERBALDO, argentina. Licenciada en Comunicación Social, coordinadora del Área de Comunicación de CECOPAL, coordinadora de Capacitación y Relaciones Públicas en *Radio Sur 90.1 FM*, Córdoba. E-mail: fmsur@onenet.com.ar

bra utopía. Quizá sea hora de emanciparnos del desencanto” es la invitación de Néstor García Canclini, ante el ocaso de las viejas formas participativas y los renovados conflictos de la globalización.

La impresionante concentración mediática de finales de milenio, que impacta fuertemente en los alcances y límites de la libertad de expresión, en la realidad de los trabajadores de prensa y las posibilidades de la sociedad civil, nos enfrenta a grandes desafíos.

La fragmentación social provocada por el neoliberalismo y los regímenes autoritarios, además de pesada herencia, refleja aislamiento e incomunicación. Hoy más que nunca, el rígido discurso hegemónico de los monopolios pone obstáculos para que los sectores sociales no participen en el reparto del espectro radioeléctrico, en el uso de las nuevas tecnologías, en el mantenimiento de los medios alternativos, y para que incidan con sus voces en la conformación de agendas públicas que contemplen sus temáticas.

Este contexto de creciente concentración de medios revela la vigencia de nuevos excluidos, que no son analfabetos en el sentido tradicional, pero que están fuera del proceso de inserción en el mundo laboral. En estos días, en los que cada vez es más difícil vivir, donde se batan récords de desocupación, de empeoramiento de las condiciones de trabajo, de pérdida de la calidad de vida, ¿qué lugar le queda a las organizaciones sociales, a los grupos ciudadanos que con sus prácticas diarias trabajan en la construcción de un mundo más justo y más humano?, ¿qué desafío imaginamos para ellos?

En el juego de los medios

La posibilidad de ocupar un lugar en el espacio público parte de un concepto de autorreferencia elemental y no siempre reconocido: asumirse como emisores de mensajes. "La mayoría de las organizaciones ha ignorado a la comunicación como parte importante de sus planteamientos, tanto para la difusión de su proyecto, de su posición, de sus denuncias y sus planes, como para hablar de derecho ciudadano a la comunicación. Plantear la democratización de la comunicación es plantear la democratización de la sociedad y viceversa", decía Mario Kaplún.

Una parte importante de la sociedad no conoce a las organizaciones comunitarias, "no las ve". Se dice que ellas no tienen visibilidad pública. La fuerza y la energía de estas organizaciones puede ser enorme, pero muchas veces es invisible. El diseño e implementación de estrategias de comunicación, adecuadas a los distintos públicos con los que la organización se relaciona, permite que los demás se enteren de su accionar.

Claro que lograr visibilidad no significa solamente aparecer y participar en la agenda de los medios de comunicación, significa también tener acceso a mejores formas de negociación para la consecución de recursos humanos y financieros que mejoren sus condiciones de subsistencia. Las organizaciones tienen que reconocerse como interlocutores válidos, para así vincularse con el poder desde otro lugar. Esto es, llegar a negociar con los poderes locales, provinciales o nacionales, desde una posición de poder. Legitimadas por el reconocimiento social y la propia identificación de capacidades y destrezas.

Para esto, la capacitación en comunicación es fundamental, es necesario combinar el saber técnico con los elementos de la propia identidad y necesidades. Conocer y reconocer qué decir y cómo hacerlo, buscando el mejor posicionamiento institucional. Los medios reconocen como fuentes de información y toman como referencia a algunas organizaciones especializadas en temáticas específicas. ¿Esto se logró de manera espontánea o se plantearon una política de comunicación que les permitiera insertarse en el espacio público?

En realidad, lo han conseguido a través de distintos caminos. Por ejemplo, interesando a los medios de comunicación en la difusión de sus inquietudes, demostrándoles que son temas que interesan a sus públicos: oyentes, lectores, televidentes. Otras organizaciones han conseguido estar en la agenda pública, debatiendo con los funcionarios gubernamentales vinculados a sus problemáticas. Algunas han logrado reconocimiento presentando propuestas, anteproyectos de ley, con solicitudes de intermediación en los ámbitos políticos (Legislatura, Consejo Deliberante) y consiguiendo el apoyo

de uno o más bloques partidarios o de legisladores sensibles a la propuesta. Otras organizaciones consiguieron visibilidad participando como expositores en congresos y seminarios. De una u otra forma tratan de ser reconocidas como fuentes de información por los medios. Tratan de constituirse en referencias obligadas al momento de abordar (los medios, el gobierno, la universidad) las temáticas que trabajan e investigan y con las cuales quieren incidir en el establecimiento de las prioridades sociales.

En Córdoba, Argentina, un claro ejemplo lo constituye la Unión de Organizaciones de Base por los Derechos Sociales (UOBDS), movimiento social integrado por más de 100 organizaciones de villas y barrios populares. Han logrado que se los tuviera en cuenta a la hora de debatir y formular las políticas sociales y de vivienda en la provincia, y toda vez que entra en el debate público la temática de la pobreza. Sus experiencias, logros e investigaciones se constituyeron en fuentes de información necesarias para formular observaciones en los medios, y consulta o confrontación, en el ámbito del poder político.



Maria Centeno, Nueva Sociedad 152, Venezuela

La estrategia más global consiste en fortalecer la constitución de actores sociales con capacidad de movilizar a sectores postergados, para plantear una agenda social con nuevas prioridades. Esto les permitirá participar en múltiples escenarios de negociación y cumplimentar con la misión institucional que se han fijado.

Las organizaciones comunitarias despliegan su accionar en el ámbito de lo local y logran que sus tareas se potencien, construyendo redes y alianzas entre sí y con otros actores sociales. Las convergencias con múltiples organizaciones y ámbitos les otorgan mayor poder y representatividad para obtener resultados favorables en las negociaciones.

Habrà que definir la mejor estrategia para cada coyuntura, pero también habrá que estar preparados para dialogar desde una posición de poder y, para esto, la organización deberá contar con una política general de comunicaciones. Tendrà que evaluar la importancia de la comunicación, el impacto creciente sobre las propias prácticas, la incidencia real en los pasos futuros y tener en claro qué se quiere decir y para qué.

De lo contrario, estas organizaciones corren serios riesgos de ir quedando en

Las organizaciones comunitarias despliegan su accionar en el ámbito de lo local y logran que sus tareas se potencien, construyendo redes y alianzas entre sí y con otros actores sociales. Las convergencias con múltiples organizaciones y ámbitos les otorgan mayor poder y representatividad para obtener resultados favorables en las negociaciones.

el camino y, lo que es más grave aún, sin cumplir aquellos objetivos fundacionales que las llevaron a agruparse.

Una herramienta estratégica

Suele suceder que la gente no sabe nada de las organizaciones comunitarias, o que tiene una imagen distorsionada de ellas y de lo que hacen. Incluso, mucha gente cree que quienes trabajan en lo social tienen intereses partidarios o que les resulta un buen negocio formar parte de estos ámbitos. Entonces, desde la perspectiva del ciudadano común, resulta casi coherente que no se acompañe ni se apoye a quienes no se conoce, o se conoce mal.

Para llevar adelante una política de comunicación es necesario que estén presentes algunos elementos fundamentales:

- Una organización que asuma el rol de emisora de mensajes, de propuestas orientadas hacia algunas temáticas específicas, que le son propias. Recordemos que el emisor, en un proceso de comunicación, es quien dirige sus mensajes hacia otro actor social, denominado receptor, pero que siempre es su interlocutor.
- La decisión de proporcionar un carácter permanente y sistemático: que las acciones que se emprendan no sean hechos aislados, sino que señalen una dirección, formen parte de una propuesta global.
- Aspirar al posicionamiento y logro de la visibilidad pública de la organización, instrumentando las acciones y estrategias necesarias para tales fines.

La propuesta es no condicionar ni confundir las prácticas que definen la misión institucional, a los requerimientos mediáticos. En todo caso, lo deseable es que las acciones públicas sean el resultado de políticas instrumentadas para la consecución de metas institucionales.

Para las organizaciones, se trata de encontrar un modelo que abarque la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, cada una con acciones distintas pero interconectadas desde la explicitación de una política de comunicación institucional.

La experiencia que hemos desarrollado a nivel nacional, en el marco del Pro-

grama de Capacitación a Distancia en Gestión de Organizaciones Comunitarias (PCAD), capacitando a cientos de organizaciones en comunicación, nos demuestra que las principales limitaciones de las instituciones sociales pasan por la carencia de recursos humanos y económicos, dificultades para promover la participación ciudadana comprometida con el proyecto, reducida capacidad de autosostenibilidad, fuertes demandas en capacitación para el fortalecimiento institucional, y escasa sensibilización social del sector empresarial que, con acciones de auspicios y mecenazgo podrían garantizar muchas de sus iniciativas.

Falta aún una larga tarea en este (tercer) sector. Las ONG brindan acompañamiento y fortalecimiento, para que el entramado social se multiplique en redes de solidaridad que acudan en auxilio de los sectores más desprotegidos de nuestra sociedad. Tarea con la que interpelan al Estado para que asuma los roles y responsabilidades que le competen.

La imagen institucional

Se puede decir que la imagen institucional es consecuencia de su política comunicacional. En parte es acertado, en parte no. Porque cada acto de comunicación construye imagen, y lo hace a través de aquello que se dio a conocer y de lo que se pretendió que quedara en la intimidad de las cuatro paredes y trascendió.

Una organización bien puede tener una excelente y difundida imagen pública, hacer campañas, ser respetada como autoridad en algún tema. Puede ser bien reconocida por los que solo ven su imagen publicitaria. Pero a la hora del trabajo concreto con la gente, de evaluar el servicio que brinda, su producto o los resultados de sus prácticas, no tienen nada que ver con "la imagen que se había formado". Porque la imagen no es solo lo que se dice de sí mismo, sino fundamentalmente lo que se hace. Podríamos decir que la imagen es el conjunto de valoraciones, creencias y asociaciones que se tienen a partir de las comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas e instituciones u organizaciones.

¿Qué cosas comunican? ¿Qué componentes inciden en la imagen? Hablamos de dos componentes fundamentales:

- La imagen física: referida a todo lo externo, a la sede en la que funciona. Su aspecto, presentación. La forma en que se atiende a la gente. Lo externo también es imagen, son las cosas percibidas de manera inmediata: los logos y presentaciones gráficas (carteles, cartillas, folletería, papelería) que usa la organización.

- La imagen conceptual: es el resultado de la imagen que transmite la organización a partir de los hechos, acciones y posiciones comunicadas a los públicos a quienes se dirige. La imagen conceptual dependerá también del modo de funcionamiento. Desde la manera de receptor alguna problemática comunitaria y la velocidad o no de respuesta, hasta la disposición para la atención al público o la premura para contestar cartas, consultas, informes o auditorías. Es importante lo que la gente ve y lo que hace la organización en su entorno, no solo depende de lo que dicen los directivos.

Visibilidad, credibilidad y legitimación

¿Para qué necesitamos elaborar, reconstruir o fortalecer nuestra imagen pública? ¿Cuál es la necesidad de planificar estrategias de posicionamiento? Habrá que analizar los requerimientos de cada organización. Una vez definidos, evaluar las estrategias que se ejecutarán para captar la atención de los medios y de la gente que tiene hábitos de consumo de esos medios, y de las características, costumbres, modos de vida e intereses de nuestros interlocutores.

La clara discriminación de los elementos que hacen la diferenciación y el posicionamiento de nuestra organización, con respecto a otras semejantes, nos permitirá instalarnos en los intereses de los beneficiarios de nuestras prácticas. Tarea que requiere creatividad. Tenemos que difundir mensajes bien elaborados, que tengan claridad y precisión sobre los objetivos y la misión institucional.

Las organizaciones manejan información, tienen conocimientos sobre temas en los que trabajan cotidianamente (desnutrición infantil, SIDA, pobreza, violencia contra la mujer, problemática de la vivienda, entre otros), que podrían constituir aportes valiosísimos para profundizar la agenda de temas de los medios, tan cargadas de propuestas viciadas de lugares comunes y escasamente enrique-



Archivo Chasqui

La capacitación en comunicación a las organizaciones sociales es fundamental para que estas se asuman como emisoras de mensajes y logren visibilidad pública.

cedores de la conciencia ciudadana. El reconocimiento y la legitimidad potenciarán la capacidad de articular acciones con movimientos sociales, redes y otras organizaciones en función de objetivos y proyectos comunes.

Riesgos y desafíos

Lucrecia Escudero afirma que hoy no tiene sentido preguntarse acerca de la maldad o la bondad de los medios, porque "el paisaje moderno es impensable sin ellos", y agrega "sería como preguntarse acerca de la bondad o la maldad de los árboles". La construcción de la realidad que dan los medios a los hechos de la vida pública, a los señalamientos de los políticos, a las críticas de los opositores, a las demandas, acciones y sueños de las organizaciones y los hechos de los movimientos sociales, es inexorable.

La lógica de producción de las grandes corporaciones, no solo está invadiendo los grandes medios nacionales, sino también los medios provinciales están siendo succionados por esta modalidad. Sabemos que los aliados naturales de las organizaciones sociales son los medios populares, emisoras comunitarias, que informan con ese color, aroma y sabor tan próximo, tan cercano. Aunque nuestra propuesta pasa por promover alianzas estratégicas con todos los medios de comunicación, con los más sensibiliza-

dos y preocupados por el desarrollo y protagonismo de la sociedad civil. La idea es ocupar espacios, afirmando la propia legitimidad.

Uno de los mayores riesgos se puede dar en que se organicen prácticas sociales para instalarse en la agenda mediática. Por conseguir presencia en el espacio público, se pueden descuidar caminos estratégicos, dejar de lado la misión institucional y fabricar acciones para estar en los medios. La posibilidad de instalar a nuestras organizaciones sociales en el espacio demarcado por el juego mediático, tiene sentido si sirve para destacar los aportes de las organizaciones y movimientos sociales para la satisfacción de demandas y la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Instalar en el espacio público a las organizaciones sociales, dotarlas de mayor visibilidad, también significa influir en la agenda de los medios y, por tanto, en la preocupación de la clase política, con los temas que realmente importan y que deberían contribuir a trocar la realidad cotidiana en escenarios que ofrezcan relaciones más fraternas y en igualdad de oportunidades para los sectores más desprotegidos.

Y ese anhelo ojalá pudiera instalarse en el imaginario colectivo. ■