

Carta a nuestros lectores

Chasqui está de aniversario. Hace 30 años, en diciembre de 1972 apareció el primer número con un formato pequeño de 21,5 x 15,5 centímetros. Sin periodicidad fija, tenía como objetivo reseñar las conferencias de expertos internacionales que se daban cita en CIESPAL para congresos, seminarios y cursos.

Con estos contenidos, la "pequeña" **Chasqui** fue una esforzada realidad hasta junio de 1978, a lo largo de 21 números.

La segunda época comenzó al finalizar el año de 1981, cuando se publicó en el formato que hoy exhibe, trimestralmente y con temas más bien monográficos, acerca de los tópicos de mayor controversia en la teoría y práctica de la comunicación social.

Al finalizar el siglo XX, la nueva dirección de CIESPAL percibió la necesidad de hacer de **Chasqui** una revista que analizara la actuación de los medios de comunicación, en el contexto de los problemas más importantes que se suscitaban en los campos político, económico, social, tecnológico y religioso, especialmente de América Latina, pero sin olvidar a los demás países.

Esto, sin embargo, no significa que **Chasqui** haya dejado de preocuparse de los nuevos planteamientos y problemas de la ciencia de la comunicación, que siguen siendo discutidos con la amplitud y seriedad que exigen.

El nuevo diseño y contenido de la revista ha ampliado notablemente el número de sus lectores, como lo demuestran las estadísticas de lectoría por Internet que se publican en la contraportada. No está por demás decir que la amplia aceptación de la nueva **Chasqui** nos llena de satisfacción y nos obliga a continuar exigiéndonos más, para retribuir la generosidad de nuestros lectores.

En este número, entre otros temas, hacemos un análisis crítico de un rasgo que universalmente ha sido atribuido a Juan Pablo II, como el Pontífice que mejor ha manejado las relaciones públicas de la Iglesia Católica y se ha convertido en un superstar de la comunicación de masas.

Con cierta frecuencia se ha acusado a los medios de comunicación de favorecer la corrupción en América Latina, mediante la práctica del silencio cómplice. **Chasqui** presenta una serie de datos que pueden servir para aquilatar mejor el alcance de esta acusación.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 79 Septiembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila	Lolo Echeverría
Hector Espín	Luis Espinosa
Violeta Bazante	Florha Proaño
Francisco Vivanco	

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

chasqui@ciespal.org.ec

e-mail: chasqui@ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

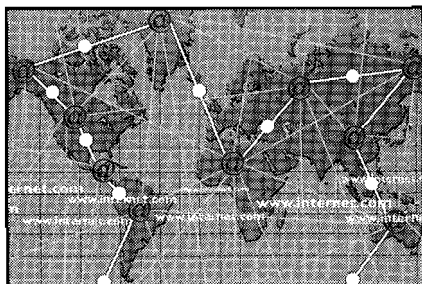
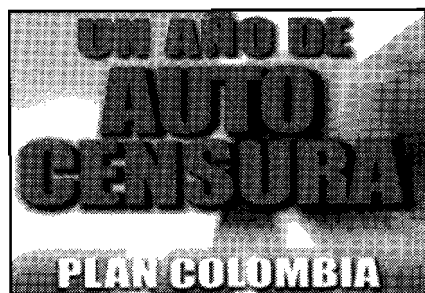
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **Juan Pablo II, Superstar**
Juliana Fregoso - Felipe Gaytán

OPINIÓN

- 12** **Ni derechos ni humanos**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 16** **Europa: Discapacitados y tercera edad en la sociedad de la información**
María Teresa Soto Sansfíel y Xavier Ribes i Guàrdia

- 22** **Periodismo, terrorismo y otros miedos**
José Zepeda

- 30** **COMUNICACIÓN POLÍTICA**
Debate presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?
Luis E. Proaño

- 38** **PRENSA**
Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual
Alberto García Avilés

- 44** **La prensa centroeuropea tras la caída del Muro de Berlín**
Ramón Salgueiro Pérez

- 50** **CINE**
Cine en Chile: de la noche de la dictadura a la luz de la democracia
Artemio Espinosa

- 54** **ETICA**
Plan Colombia: Un año de autocensura
Germán Ayala Osorio

- 60** **América Latina: ¿Qué hacen los periodistas frente a los políticos corruptos?**
Jaime López

- 66** **INFORMÁTICA**
La nueva geografía de Internet
Francis Pisani

- 72** **Antivirus y seguridad informática: el nuevo desafío cibernético del siglo XXI**
Francisco Ficarra

- 78** **LENGUAJE**
Errores comunes en el lenguaje periodístico
Simón Espinosa

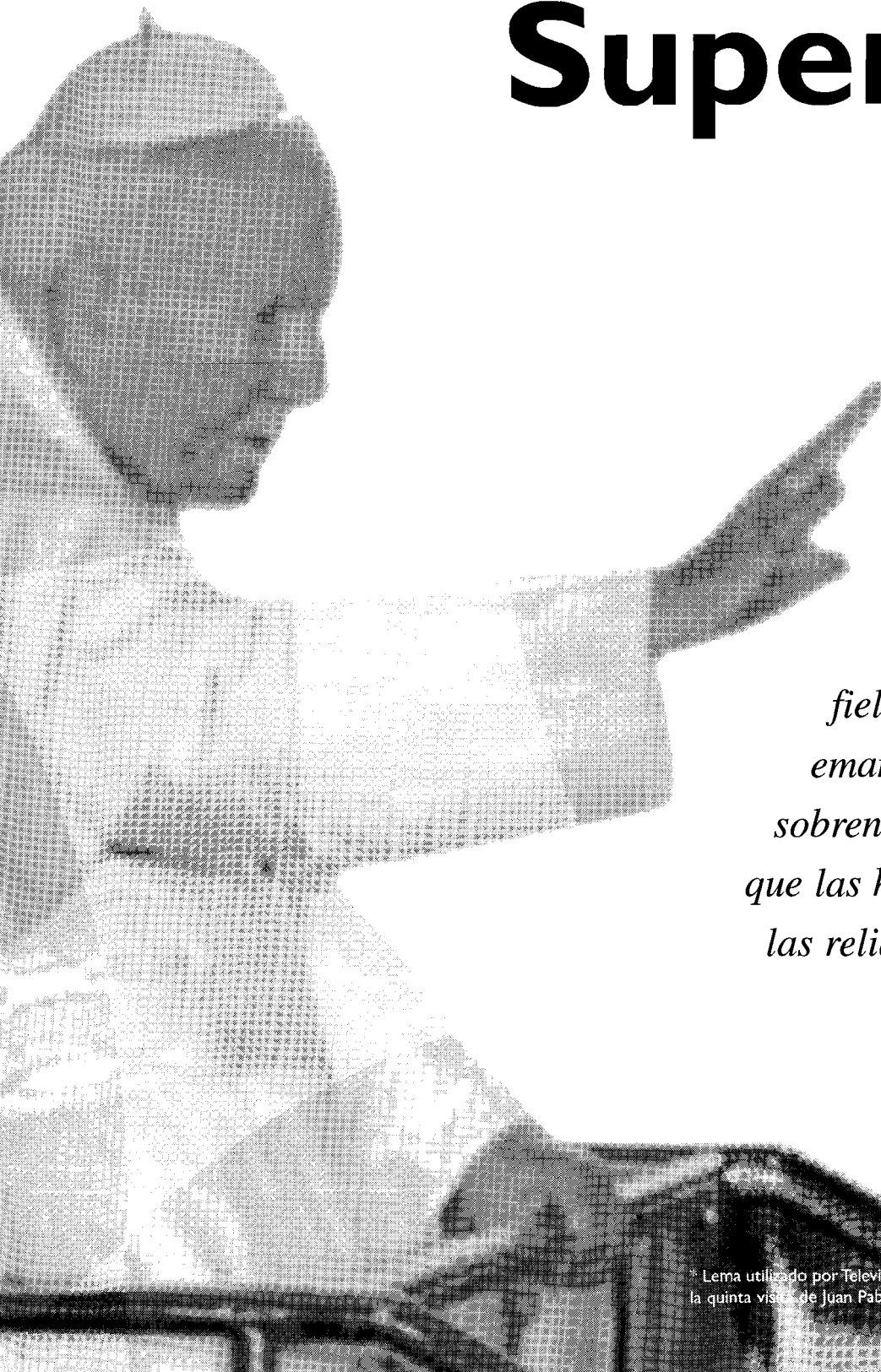
- 80** **Periscopio Tecnológico**

- 90** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 96** **Actividades de Ciespal**

“La fe se puede ver”*

Juan Pablo II Superstar



*Muchas
reliquias que se
conservan aquí
en Constantinopla
son de origen
dudosísimo, pero el
fiel que las besa siente
emanar de ellas aromas
sobrenaturales. Es la fe la
que las hace verdaderas, no
las reliquias las que hacen
verdadera a la fe.
(de Baudolino, de
Umberto Eco)*

* Lema utilizado por Televisa para promocionar la transmisión de la quinta visita de Juan Pablo II

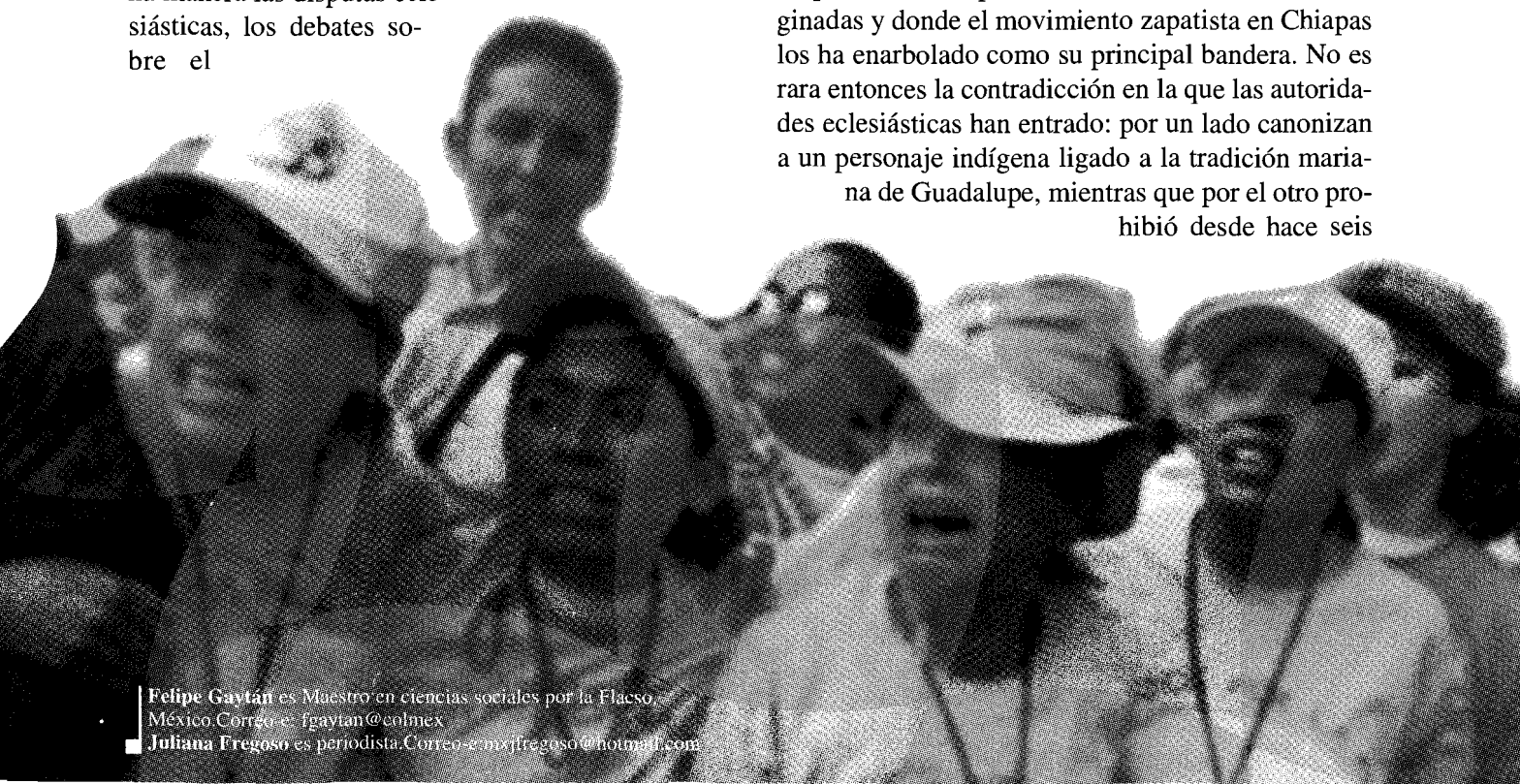
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso ■

La reciente visita del Papa Juan Pablo II a México, la quinta en 23 años de pontificado, estuvo marcada por ser más un espectáculo mediático que una visita cuyo carácter predominante se suponía era pastoral. Desde unos meses antes la mayoría de los medios de comunicación daban cuenta de los preparativos de la visita, pero también de las pugnas y divisiones al interior de la Iglesia Católica por la canonización del beato Juan Diego. De alguna manera las disputas eclesíásticas, los debates sobre el

carácter laico del Estado mexicano y las frivolidades en torno a la visita del pontífice se dirimieron a través de los medios de comunicación. No es raro, entonces, señalar que la fe mediatizada se podía ver, leer y escuchar.

Sin embargo, a pesar de ser la prensa la arena donde se dirimieron estos conflictos, ella misma no fue crítica con respecto a la visita papal. Por el contrario, su cobertura fue, en mucho, más apologética y cuasi-confesional, resaltando las virtudes y los pormenores morales y éticos de la visita. Esto obedeció a una pugna entre los medios por lograr los más altos ratings en las transmisiones en vivo de las ceremonias litúrgicas, con el objetivo no sólo de lograr una mayor cobertura, sino una credibilidad moral entre la población católica, que en el caso de México representa el 88% de la población total del país, según el censo del año 2000 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

En este contexto la canonización de Juan Diego adquiere una relevancia más allá de la meramente religiosa. Sobre la canonización se discutió la relevancia de un santo para los indígenas, las características faciales y raciales que la Iglesia impuso a la imagen del nuevo santo y que generaron no pocas suspicacias en un país donde las etnias han sido marginadas y donde el movimiento zapatista en Chiapas los ha enarbolado como su principal bandera. No es rara entonces la contradicción en la que las autoridades eclesíásticas han entrado: por un lado canonizan a un personaje indígena ligado a la tradición mariana de Guadalupe, mientras que por el otro prohibió desde hace seis





años
la orde-
nación de diá-

conos indígenas en las diócesis de Chiapas, territorio dominado por el conflicto del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde 1994. Pero hay algo más de fondo en esta canonización, hay un doble juego que más adelante explicaremos. Por lo pronto queda por analizar cada uno de los apartados enunciados.

Mi rating os dejo, mi rating os doy

La personalidad y carisma de Juan Pablo II se impuso en la feligresía católica en México desde su primera visita en 1979. En ese entonces no existían relaciones formales ni diplomáticas de México con el Estado Vaticano. De hecho, el Estado Mexicano alardeaba su jacobinismo y su laicidad frente a una población mayoritariamente católica. La historia de México ha estado marcada permanentemente por conflictos con la Iglesia, desde la guerra de la reforma del siglo XIX, en el que el Estado Mexicano expropió los bienes eclesiásticos, hasta la Guerra Cristera en el siglo XX en el que se prohibió el culto religioso con el consecuente levantamiento en armas de los católicos en el occidente del país. La legisla-

***La reciente visita del
Papa Juan Pablo II
estuvo marcada
por ser más
un espectáculo
mediático
que una visita
cuyo carácter
predominante se
suponía era pastoral***

ción, hasta antes de 1992, prohibía expresamente el culto público para cualquier Iglesia o denominación religiosa, la participación política del clero, además de limitar el uso de sus derechos cívicos a votar y ser votados.

La primera visita de Juan Pablo II sirvió como marco para que la Iglesia Católica nacional, junto con el Vaticano, se establecieran como meta modificar este marco jurídico y político. Quizá buscando un paralelismo con la misión de derribar el Muro de Berlín en Europa del Este, la Iglesia Nacional buscó modificar su status y abrir las fronteras políticas vedadas al clero. Esta primera visita consiguió un hecho insólito: transmitir en vivo las ceremonias litúrgicas en cadena nacional, alcanzando con ello los ratings más altos en toda la historia de la televisión y la radio en México - duplicó con mucho los ratings de las tradicionales telenovelas mexicanas-. Este fenómeno se repitió en cada una de las subsecuentes visitas.

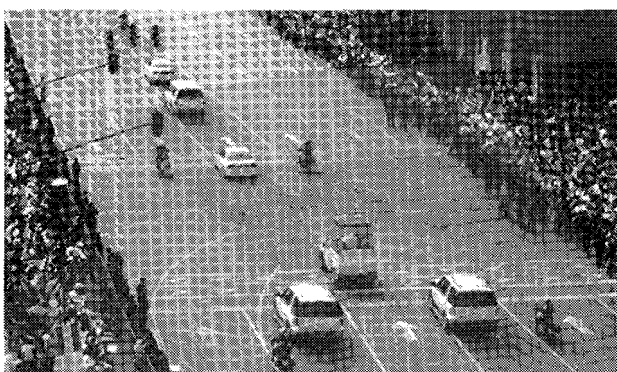
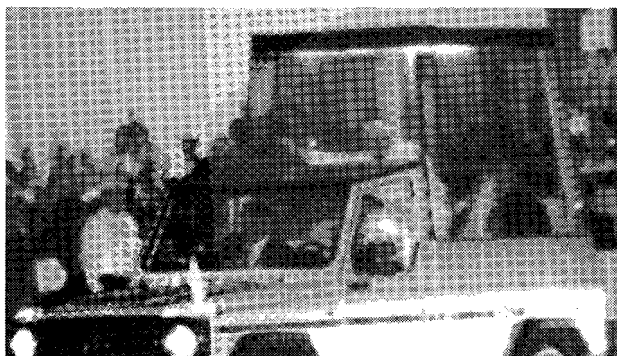
Los medios supieron percatarse de la influencia de la imagen papal, como medio para incrementar la audiencia y obtener enormes ganancias por la comercialización de los espacios en las transmisiones especiales. No es raro hacer notar que, en esta quinta visita, las televisoras y radiodifusoras hayan desplazado 89 horas y media de su programación habitual para cubrir las actividades religiosas.

Posterior a la visita papal las televisoras se enfrascaron en una guerra de cifras por la audiencia alcanzada en las transmisiones en vivo. Televisa y Tv Azteca fueron las cadenas beneficiadas en esta cobertura especial. Según una encuesta realizada por el periódico Reforma el 8 de agosto del 2002, el 45 por ciento sintonizó Televisa, mientras que el 31 por ciento lo hizo en Tv Azteca. Un 13 por ciento de los encuestados respondió que sintonizó ambas estaciones de televisión.

Un aspecto mediático relevante -aunque para algunos pueda parecer banal- impulsado por la Arquidiócesis para convocar a los católicos a presenciar las liturgias en vivo y/o seguir las transmisiones por televisión desde la visita anterior de 1999, se remite a las condiciones y validez de las bendiciones papales. Según algunos comentarios de los sacerdotes encargados de la visita papal, en aquel 1999, establecían la validez de la bendición papal en su recorrido por las calles a no más de 5 kilómetros a la redonda, y la validez de aquellas bendiciones papales por televisión siempre y cuando esta fuera transmitida en vivo.

Pero la explotación de los medios para difundir la visita papal no se limitó a la radio, televisión o prensa. También se extendió a la transmisión por Internet, a través del portal <http://www.mexicosiemprefiel.com> donde 15.000 personas en promedio diario observaron y escucharon los pormenores del recorrido pontificio.

Podemos decir que los medios de comunicación tuvieron como mérito el despliegue técnico para cubrir el recorrido y las celebraciones religiosas en la Ciudad de México. Pero tienen en contra haber mostrado una actitud acrítica, donde la nota de color y el sentimentalismo religioso predominó en todas las



El recorrido papal por las calles de la capital mexicana



transmisiones. De este tratamiento derivó la exacerbación de la imagen del México católico, sin respeto por otras expresiones religiosas. Fueron varios los columnistas y las llamadas a los medios para aclarar que no todo México era católico y pedían se modificara la programación saturada de mensajes papales. Pero

ello no modificó en nada la estrategia signada con anticipación. Para los medios, México era aquello que Juan Pablo II inmortalizó en 1979: ¡México, siempre fiel!

***Los medios
pugnaron por lograr
los más altos ratings
en las transmisiones
en vivo de las
ceremonias
litúrgicas, con el
objetivo no solo de
lograr una mayor
cobertura, sino una
credibilidad moral
entre la población
católica de México***

Los camellos, la aguja y el reino de dios

Paradójicamente, el abuso mediático de la figura papal, por parte de los medios, no se tradujo necesariamente en patrocinios ni estrategias mercadológicas de las grandes empresas a favor de la Iglesia Católica. Esto a diferencia de la anterior visita a México, donde empresas como Sabritas, Sony, Coca-Cola, General Motors y Banco Bilbao Vizcaya- Bancomer promocionaron la imagen de Juan Pablo II en cada uno de sus productos, y entregaron a su vez recursos financieros, en especie, al clero. Ejemplo de esto fue la empresa de papas fritas Sabritas, que ofreció estampas y fotografías incluidas en cada uno de sus productos. En 1999 Coca-Cola estampó la imagen de Juan Pablo II al reverso de cada una de las tapas de sus productos. O el caso de la General Motors, que proporcionó vehículos para la comitiva papal.

Para esta quinta visita todas estas empresas se abstuvieron del patrocinio directo, limitándose a comprar los espacios publicitarios que las empresas



La multitud saluda al Papa

La dimensión política fue otra de las variables que hicieron de los medios un espacio mediático privilegiado, por los diversos actores políticos en pugna

televisivas y radiodifusoras les ofrecieron durante las transmisiones en vivo. La abstención puede explicarse por diversos motivos, entre las que destacan:

i) las ganancias exiguas obtenidas por sus patrocinios. En 1999 los patrocinadores tuvieron pérdidas por 29 millones de pesos (2.9 millones de dólares).

ii) La crítica de amplios sectores de la población por el uso mercantil "descarado" de la imagen en cada uno de los productos de las empresas participantes.

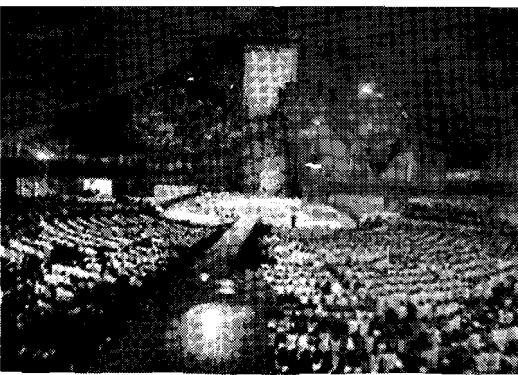
iii) El temor de las compañías por perder una inversión anticipada en un viaje que se especulaba no se realizaría por la precaria salud de Juan Pablo II. Muchos de ellos temían que el Pontífice no llegara a visitar México por los problemas de salud que lo aquejaban.

Tres razones fueron suficientes para que se optara por comprar tiempo-aire en los medios antes que involucrarse directamente en la promoción de un viaje que se especulaba no se realizaría. Cuando mucho, la Arquidiócesis de la Ciudad de México consiguió donaciones y préstamos de empresarios que, a título personal, aportaron recursos para cubrir parte de los gastos de operación de la visita.

La cobertura de los medios a la visita

La dimensión política fue otra de las variables que hicieron de los medios un espacio mediático privilegiado, por los diversos actores políticos en pugna. Gobernadores, diputados, movimientos sociales, protestas callejeras, demandas ciudadanas, y hasta el manejo de la imagen presidencial, se cifró en la cobertura nacional e internacional que los medios desplegaron en torno a la visita papal. Cada uno de los actores sopesó costes y beneficios de aparecer ante la opinión pública, a través del uso y abuso de la imagen papal. Sabían que sus demandas, en el mar-

co de la visita pontificia, tendría una caja de resonancia mayor que en tiempos políticos normales. Deudores de la banca intentaban entregar pliegos petitorios para que Juan Pablo II se pronunciara, amenazando con realizar huelgas de hambre en la sede de la nunciatura. Zafarranchos en la Catedral Metropolitana por entregar demandas al Papa y hasta amenazas de marchas y plantones de campesinos opuestos a la expropiación de sus tierras para construir un nuevo aeropuerto para la Ciudad de México, condujo a que los medios de comunicación se convirtieran en una caja de resonancia peculiar, durante una visita eclesial eminentemente pastoral. Pero los actores hicieron cálculos políticos, cada uno de ellos se manifestó antes de la llegada del Papa y no durante su estancia. Sabían que el costo sería muy alto en el ámbito de la opinión pública, si intentaban irrumpir en la escena pública dominada por el carisma de Juan Pablo II.



La ceremonia de elevación de Juan Diego a los altares

Un aspecto destacado por la prensa fue el papel de la pareja presidencial. Por un lado, un gobernante como Vicente Fox al frente de un Estado que se reclama a sí mismo laico, mientras que por el otro, ese mismo gobernante que se dice católico ejemplar, pero que en la percepción de la Iglesia Católica vive como pecador, por haberse casado en segundas nupcias sin que él y su esposa hayan esperado la nulidad religiosa de su primer matrimonio, respectivamente. Los medios estaban atentos a los pormenores de la recepción oficial, pues en ocasiones anteriores, cuando el mandatario visitó Roma con su esposa, no fueron recibidos como pareja por el Vaticano.

Los pormenores, que más bien parecían notas de revistas del corazón, dieron rienda suelta a cualquier detalle de la pareja presidencial, empezando por el beso del Presidente al anillo papal en un gesto que para los círculos políticos representaba sumisión de un Estado Laico a un poder religioso. Curiosamente, este dato magnificado por los medios de comunicación y que hizo correr mucha tinta, no fue percibido como falta en la opinión pública. Por el contrario, las encuestas demostraban que hasta un 69% de los encuestados aprobaban el acto de Vicente Fox.

Besos por indulgencias

Quizá lo que levanta más notas fue el protagonismo excesivo de la esposa del Presidente, Martha Sahagún, quien durante la recepción oficial se dedicó a besar cuanto anillo eclesiástico encontraba. Fueron en total cuatro cardenales, seis obispos y el anillo papal lo que besó la primera dama para conseguir, al menos, unos 1.000 días de indulgencias, según calculó la columna Templo Mayor del periódico Reforma, el 31 de julio.

Otro aspecto fue el relativo a las discusiones en torno a la imagen de Juan Diego que la Iglesia vendió como propia. Muchas comunidades indígenas protestaron por haber cambiado la imagen del beato indígena, por otra con rasgos europeos. Historiadores, artistas, líderes indígenas, entre

otros, aparecían a diario en los medios para desmentir o reafirmar lo que ofrecía la Iglesia.

Pero las discusiones en torno a Juan Diego no fueron tan frívolas en los medios. El propio beato Juan Diego fue objeto de disputas en el seno de la Iglesia. Desde hace algunos años el ex abad de la Basílica, Guillermo Schulemburg, pregonó en la prensa que la canonización de Juan Diego no era posible pues su existencia histórica no estaba probada.



El beso de Fox desató la polémica



Representantes indígenas y el Papa

Por supuesto que la duda sobre el personaje colocaba en tela de juicio toda la tradición mariana de Guadalupe avalada por la Iglesia. Era decir tanto como que la imagen de Guadalupe era una bonita invención. Esto condujo a que desde tres años antes la canonización de Juan Diego y la posición vaticana se ventilarán desde entonces en los medios de comunicación.

Conclusiones

La Quinta visita papal nos permitió analizar la importancia mediática que un personaje con carisma puede tener en la opinión pública y su influencia en la movilización de recursos de todo tipo (sociales, económicos, políticos). Pero también es cierto que los medios tienen un doble sentido en el manejo de eventos de este tipo: pueden convertirse en espacios mediáticos incluyentes, donde las voces de toda índole puedan estar presentes, y más en un tema que por su complejidad y tabú resulta difícil su manejo. Por otro lado, pueden esos mismos medios ser sólo espacios acrílicos, cuyo juego del sentimentalismo sea más un ardid en busca del rating que de una información abierta a todos los sentidos. La información de este tipo de eventos es mucho más que notas de color y seguimiento de frivolidades.

Además, la visita demostró que los medios no son sólo vehículos, sino actores mismos en busca de posicionarse en el juego de los intereses económicos y políticos. Tal parece que la moraleja de esta visita dejó a los medios y demás intereses en juego que "su reino, sí es de este mundo".

Posterior a la visita papal las televisoras se enfrascaron en una guerra de cifras por la audiencia alcanzada en las transmisiones en vivo



La fe popular, característica de la visita