

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.

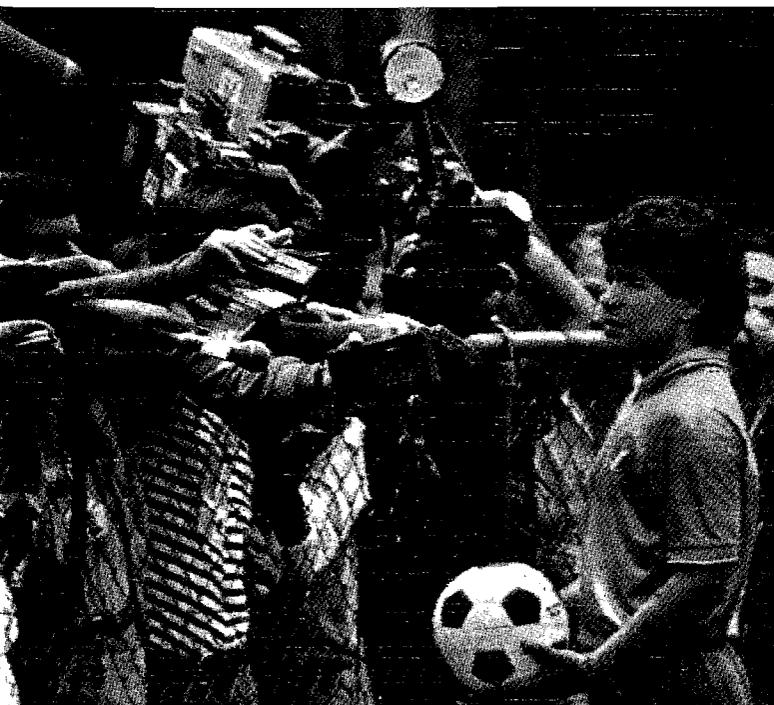
Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

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 EDICIÓN:** Wilman Sánchez. **COMPOSICIÓN:** 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



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 los que 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 autocritica 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.

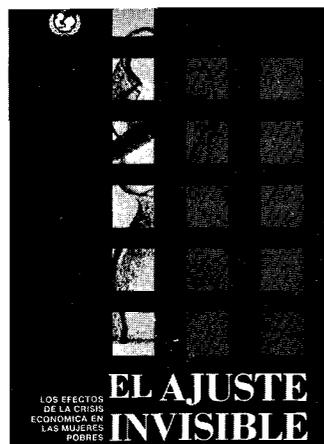
Cecilia Vergara B.

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.

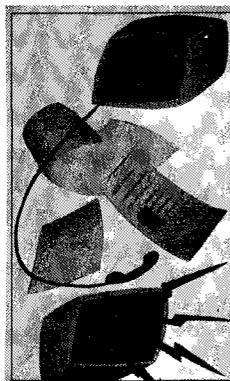
Aunque estos estudios de caso no aportan conclusiones definitivas y no tocan a profundidad a los factores que agravan la situación de la mujer, procuran contribuir a un gran debate pendiente: El aporte de la mujer al desarrollo y a la sociedad. La situación de la mujer es aún invisible para los gobiernos 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 **poli-discursividad**; 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