

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Luigi Stornaiolo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL.

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

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

BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

Lo que hicieron los medios en
el ascenso y derrocamiento
de Fernando Collor de Mello



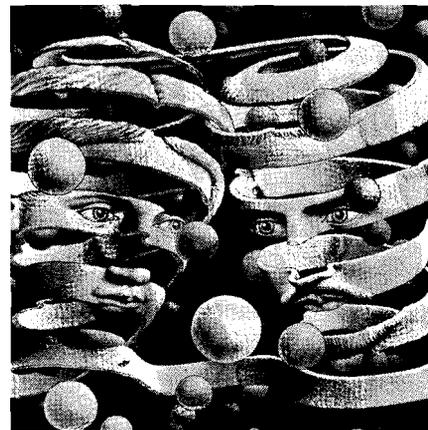
- 4 Construcción y abandono de
un buque defectuoso,
Lattman-Weltman,
Plinio de Abreu Ramos,
José Dias Carneiro
- 8 ¿Renacimiento espiritual en
los medios brasileños?
Rondon de Castro
- 10 Ambientando la destitución de
un presidente,
Gaudencio Torquato
- 12 Los medios contra la
corrupción,
Sonia Virginia Moreira
- 15 El otro ataque del "Fantasma
de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda,
Luiz Lobo

REFORMA DE LAS FACULTADES

La enseñanza y la
investigación exigen una
actualización que las
equipare con los cambios
ocurridos en dos décadas de
turbulencia social, ideológica y
técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo,
Antonio Pasquali

- 26 Paladeando vinos y saberes,
Guillermo Orozco Gómez
- 33 México: Recuperar el espacio
de las comunicaciones,
Silvia Molina y Vedia
- 36 Brasil: La atracción fatal de la
Universidad y la industria,
José Marques de Melo
- 43 Brasil: Facultades, industrias y
mercado laboral,
Nair Martinenko
- 44 Ecuador: La reforma golpea
dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el
pantano universitario,
Lucía Lemos
- 51 Las escuelas no brillan,
Rubén Astudillo
- 53 La especialización de los
periodistas,
María del Carmen Cevallos
- 54 Venezuela, ¿Reportero,
técnico, gerente o creador?
Migdalia Pineda de Alcázar
- 56 Argentina: Prestigio
periodístico en la intemperie
laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en
periodismo y comunicación,
Lucía Lemos
- 61 Brasil: La pedagogía del
Audio Visual, *José Tavares de
Barros*
- 63 La formación en España,
Daniel E. Jones
- 65 España: Posgrado en
Comunicaciones,
José Manuel de Pablos
- 67 Nuevos retos en la U.
Autónoma de Barcelona,
Miguel Rodrigo Alsina.



ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:
El oficio de hacer reír,
*Mariana Hernández y
Gustavo Brufman*



POLEMICAS Y PROVOCACIONES

Dependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

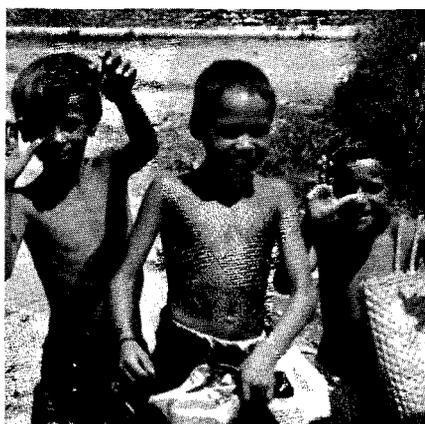
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de la libertad,
Anthony Wardlaw
- 93** La política como espectáculo,
Juan E. Fernández

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación:
¿fantasía o realidad?,
Hernando Bernal
- 102** Una voluntad de saber,
Ignacio Ramonet

TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de los radios libres,
Daniel Ulanovsky
- 105** Testimonio de un emisor,
Gabriel Mariotto
- 108** El videocable, *Oscar Landi,
Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,
Tito Drago

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,
José María Salcedo.

UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles (MECD)

127 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Tomada en Oaxaca, México,
por Carlos Américo
Dimensión Visual
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,
Teléfono: 90 85 49

NUESTRA PORTADA

Caractericaricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarrín

Taller

Mallorca 487 y Coruña
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 235 369

MARCO ORDOÑEZ

ECUADOR

LA REFORMA GOLPEA DOS VECES

En las facultades de comunicación urge la actualización curricular para responder a las nuevas exigencias sociales y tecnológicas. Marco Ordoñez ataca algunos mitos de la teoría social que distorsionan la enseñanza y la investigación, y repasa los cambios ocurridos en los medios y el mercado laboral. Ordoñez propone la definición de un amplio espectro de especializaciones cumulativas.

Han transcurrido más de 15 años desde que CIESPAL recomendó su último enfoque curricular y más de 10 desde que está operando la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS). Sin embargo los diagnósticos y propuestas de solución, a pesar de enfoques epistemológicos generalmente pertinentes, no logran superar los mismos viejos y manidos problemas.

Hay algo aún más grave. La enseñanza de comunicación no ha logrado superar sus defectos, vicios y dificultades, especialmente de metodología, equipamiento y organización. Por ejemplo, no han sido muy significativos los avances para estructurar las escuelas

con docentes profesionales con los que se pueda modificar sustancialmente el proceso educativo. Todos coincidimos en la necesidad de tornarlo menos rígido, más participativo, sin ese verticalismo autoritario y estéril. Pero en la mayoría de universidades de América Latina perduran las viejas prácticas de enseñanza.

Los mitos de la teoría social

Unos cuantos mitos siguen pesando excesivamente en el enfoque curricular. Se ha tomado, sin discusión y análisis suficientes, a la "comunicación para el desarrollo" como una verdad bajo cuyo marco debían ceñirse todas las prácticas del ejercicio y la formación profesionales.

Después de 30 años de lucha para conseguir "el desarrollo", sólo hemos alcanzado unos indicadores económicos demostrativos de que la hipótesis no funciona. Confundimos comportamientos culturales y avances tecnológicos de naciones poderosas, con "desarrollo" y los consideramos paradigmas que

MARCO ORDOÑEZ fue Director de CIESPAL entre 1971 y 1979. Este artículo se basa en una propuesta de programa de comunicaciones elaborado para la Universidad Internacional del Ecuador.



La dama de los gansos

Hugo Cifuentes, Ecuador, 1986

debíamos trasladar. Al mismo tiempo pregonábamos la necesidad de aislar nuestras culturas para que no se contaminen con manifestaciones foráneas. Luchamos contra la dependencia y perfeccionamos una admirable teoría científico social sobre ella. Luego, en la última década, cedimos el espacio político a grupos que propugnan el neoliberalismo, y por lo mismo, el fortalecimiento de la dependencia. El socialismo marxista se derrumba. Flaquean las teorías políticas que lo sustentaron y bajo cuya dogmática concepción funcionaron muchos centros universitarios. Los mitos agobian y distorsionan el curriculum.

Cambios en los medios

Los nuevos aportes de la investigación empírica demuestran que buena parte de la radiodifusión ha modificado sustancialmente sus comportamientos. Un elevado número de radioemisoras no está vinculado a estructuras de poder económico y político y por lo mismo es más franqueable a programas destinados a grandes grupos sociales.

En la televisión también se advierten signos promisorios. El público exige más y los medios -en respuesta a sus propias demandas de audiencia y financiamiento y no necesariamente a postulados ideológicos o conceptuales- introducen cambios significativos. Por ejemplo, extienden sus horarios, incrementan la producción nacional, multiplican sus programaciones informativas y de opinión, e incorporan materiales educativos.

El hecho comprobable es que se han agotado los viejos formatos que tantos rendimientos económicos ofrecieron en el pasado. Los cambios de los medios electrónicos y las demandas del público

obedecen a nuevas situaciones económicas y políticas que, al haber hecho crisis, demandan participación de la población que nunca podrá imponerla sin una base cierta de información.

Por otra parte, los grupos sociales quieren irrumpir con su propia voz y se ven obligados a crear sistemas de comunicación para hacer escuchar sus planteamientos a quienes detentan el poder. La mayor parte de líderes de estas organizaciones se han convertido en comunicadores. Los centros de formación de profesionales de toda América Latina han hecho reiteradas propuestas de vanguardismo y abandono de las causas populares. Pero infortunadamente no han logrado cristalizar un tipo de profesional que pueda racionalizar el uso de la comunicación para beneficio de los grupos sociales mayoritarios.

Lo fundamental para nuestro análisis es que se perciben cambios que no podemos atribuir ingenuamente a la reflexión crítica o la investigación que se hizo en el pasado. La modificación de los comportamientos de los medios, aunque no sea sustancialmente grande, está ocurriendo por su necesidad de sobrevivencia más que por una intencionalidad ideológica, política o cultural.

A continuación hacemos una síntesis apretada de las conclusiones de estas reflexiones para luego conectarlas con las opciones de ejercicio profesional y la propuesta de formulación curricular en las escuelas.

Nuevos formatos. Las demandas sociales de comunicación están orientadas, todavía, hacia el uso de los medios, pero con énfasis especial en nuevos formatos para radio y televisión.

Es necesario excluir el autoritarismo, el palabrerío, la conferencia reiterativa y tediosa, el verticalismo impositivo y protagónico del docente, la acumulación de conocimientos obsoletos y la superposición de contenidos entre materias.

TRABAJAR EN EQUIPO

ALFONSO ESPINOSA DE LOS MONTEROS

DIRECTOR DEL NOTICIERO *CONTACTO DIRECTO* DE ECUAVISA

"Existe un desfase entre aquello que se estudia en la Facultad de Comunicación Social y la práctica. En televisión los reporteros, el camarógrafo, el editor, el coordinador de programación, integran un equipo humano aunque cada cual tenga sus funciones específicas. Eso no se aprende en las aulas de comunicación, sino en la práctica. Es evidente que a la Universidad le faltan recursos técnicos. En otros países han incorporado equipos de alta tecnología para que el estudiante pueda elegir su especialización y egrese con los instrumentos necesarios para trabajar y desarrollar las técnicas aprendidas, cosa que aquí no sucede. Por otra parte los periodistas tenemos que estar en permanente cambio y aprendizaje".

Participación de la sociedad civil.

Hace falta la participación de entidades de la sociedad civil como patrocinadoras de producción de los contenidos necesarios para sus propios fines y los de la sociedad en su conjunto. Una infinidad de redes de comunicación menores que enlazan a unos grupos con otros (regiones geográficas, grupos profesionales, comunidades, líderes formales e informales, maestros con alumnos e individuos con individuos) requieren de sus propios mecanismos, tecnologías y procesos de comunicación. El soporte profesional para todos esos procesos de comunicación interpersonal, intergrupala, institucional y cultural, no ha tenido el desarrollo adecuado, a pesar del gigantesco mercado ocupacional que representan.

Publicidad. Los procesos de producción y de comercialización -al margen de su concepción ideológica, ya sea capitalismo de estado, socialismo o economía neoliberal- requieren de sistemas de oferta en el mercado. La publicidad es un instrumento que cumple esta función y uno de los pocos mecanismos eficaces para el financiamiento de las comunicaciones. La publicidad reproduce el sistema de producción y mantiene, sino incrementa, la dependencia y la dominación interna e internacional. Pero lo mismo ocurre con los modelos económicos, los sistemas políticos y de estructura de poder. No por ello se debe dejar de formar profesionales en el manejo de la publicidad. El empirismo no beneficia ni a la comunicación ni a la publicidad. Se debe propender a un uso ético y legítimo de la publicidad para atender una demanda apremiante de la comunicación.

Comunicación Institucional. La complejidad de las redes de comunicación, la definición de públicos a los que se quiere dirigir mensajes, la necesidad de diagnosticar situaciones de comunicación, exigen la intervención de profesionales que puedan encargarse de la Comunicación Institucional, planificarla, diseñar proyectos y ejecutarlos, para alcanzar los objetivos institucionales.

Comunicación Educativa. Una de las mayores necesidades de la sociedad es la comunicación educativa, sujeta a sus propios principios y metodologías y utilizada tanto para la educación escolarizada, como para programas de

PERFIL PROFESIONAL

En un intento por definir el perfil del profesional que esperamos puedan formar las escuelas, incluiríamos las siguientes aspiraciones. El profesional debería ser:

- * Conciente del impacto cultural e ideológico de la comunicación y capaz de asumir la responsabilidad de manejar parcial o totalmente sistemas de comunicación que abarcan grupos de personas, sociedades, u opciones institucionales del Estado o la sociedad civil.
- * Con capacidad de mirar los problemas, identificarlos y diagnosticarlos con el enfoque de la profesión de Comunicador y plantear respuestas y soluciones en términos de proyectos o sistemas de comunicación.
- * Debidamente capacitado para la elaboración, producción y difusión de mensajes, creativos y socialmente convenientes, y éticamente formado para no practicar la manipulación, la distorsión o el engaño a través del uso de la comunicación en cualquiera de sus formas.
- * Con una concepción del hombre y la sociedad inspirada en ideales democráticos y humanistas, respetuoso de las ideas y principios de los demás, con una amplia apertura a otras culturas y con un profundo sentido de la justicia, la solidaridad social y la igualdad.
- * Con la formación básica suficiente para que pueda aproximarse a la realidad tomando en consideración los factores pluriculturales, sociales, políticos, étnicos y económicos, nacionales e internacionales, todo ello dentro de un contexto humanista y universal.
- * Defensor de la libertad de expresión y del derecho a la libertad de información, de los individuos, de las agrupaciones que los amparan o identifican, de las entidades de la sociedad civil. Respetuosos de la honra y dignidad de las personas.
- * Capaz de asumir la responsabilidad de interpretar la realidad, esclareciéndola y difundiéndola, con el propósito de colaborar al acercamiento y comprensión de las personas y los sectores sociales, procurando la convivencia justa y armónica, y el respeto a los derechos de todos los individuos y de todos los pueblos y con conocimiento y capacidad para defender la naturaleza y el equilibrio de los sistemas en los que opera la vida.

enseñanza aprendizaje formal, para adultos, profesionales, etcétera.

El ejercicio profesional

En lo que respecta al ejercicio profesional, fue posible identificar las demandas de graduados en el sector público y en los medios de comunicación y la necesidad de racionalizar el uso de la comunicación en proyectos que se ejecutan en áreas urbanas marginales y en áreas rurales.

Aparentemente el número de egresados de las escuelas es mayor que la demanda de profesionales. Sin embargo los mismos medios de comunicación deben generar otras posibilidades de trabajo creando espacios para la comunicación educativa, o especializada en cualquier género y para otros formatos y

La modificación de la conducta de los medios está ocurriendo por su necesidad de sobrevivencia más que por una intencionalidad ideológica, política o cultural.

formas de expresión. En Quito se habían afiliado al Colegio de Periodistas hasta 1992, 631 profesionales, de los cuales el 26.5% -161- trabaja en los medios, mientras 209 -esto es el 33%- trabaja en el sector público y otro 33% no labora en la rama para la que se formó. Todas estas cifras significan que el Estado es el gran empleador de comunicadores y sus puestos de trabajo pueden multiplicarse aún más, cuando los proyectos se respalden con comunicación.

El 7.5% de profesionales se dedica a operaciones particulares y entre ellas a la Comunicación Institucional, que es otro campo gigantesco de ocupación para que empresas públicas y privadas alcancen sus objetivos, especialmente en aquellos proyectos que suponen la participación de grandes grupos sociales.

Entidades del Estado, ONGs y otras instituciones de la sociedad civil, requieren permanentemente de comunicación. No se pretende afirmar que esas áreas están abandonadas. Las labores de comunicación se están cumpliendo diariamente, en todos los niveles y en todos los ámbitos, pero no bajo el enfoque profesional de los comunicadores sociales, sino ejercida por profesionales de medicina, salud pública, arquitectura, antropología, sociología, o por simples burócratas, a quienes se confían esas labores por falta de una identificación profesional y porque los ejecutores de proyectos carecen del conocimiento sobre la comunicación y la sociedad, y equivocan los roles que tienen que cumplir los respectivos profesionales.



Apuntes para los perfiles profesionales

En el diseño del curriculum se debe poner especial cuidado en diferenciar al Comunicólogo del Comunicador. Las dos aproximaciones a la comunicación, son importantes y se respaldan mutuamente, pero resulta casi imposible atacar las dos áreas íntegra y simultáneamente.

En el primer caso el profesional puede ser definido como un científico

social que requiere de formación profunda en teoría del conocimiento, filosofía, epistemología, lingüística, semiología, investigación y en la formulación de teorías. Es el tipo de intelectual cuya capacidad le permite dar forma a las ciencias de la comunicación.

En el mismo rango de Comunicólogo se ubica el responsable de la Comunicación Institucional, el estratega, experto en la ejecución de proyectos. Se trata de un profesional que tiene capacidad para investigar, para diagnosticar situaciones y planificar el uso de la comunicación definiendo formas de expresión y formatos en los que se utilizarán los medios de comunicación colectiva, o cualquier otro tipo de comunicación social, ya sea interpersonal o participatoria. Un profesional que pueda concebir el uso múltiple de canales tecnológicos, ya sean éstos teléfonos, satélites, mimeógrafos o audiovisuales diversos. Un administrador de conjuntos de proyectos con los que se persiga objetivos específicos a nivel nacional o sectorial, y en los que haya la clara intencionalidad de transformar la realidad.

LOS AUTODIDACTAS QUEREMOS AYUDAR

GONZALO RUIZ
PERIODISTA DE RADIO QUITO

"La Universidad tiene que cambiar. Aquí los comunicadores se forman en la práctica. El trabajo cotidiano implica rapidez, meterse en los problemas del Congreso, por ejemplo, en todo lo que es noticia. Cuando llegan los recién egresados a un medio de comunicación y se topan con las computadoras, comienzan a tener problemas. En la facultad usan máquina de escribir, además les enseñan a escribir de una forma y en la práctica tienen que hacerlo de otra. No es dudar de la capacidad de los docentes, pero hay que replantearse muchas cosas. Un desafío para los comunicadores sociales autoformados es que, de alguna manera, pudiéramos apoyar al desarrollo de los más jóvenes enseñándoles lo que hemos ido aprendiendo en la práctica".

En el área de "Comunicadores" se ubicarían profesionales formados para expresarse en todos los medios, formatos y tecnologías, habilitados para analizar mensajes y recopilarlos o difundirlos con conocimiento de la situación social, económica, política y cultural, que forman el entorno en el que tienen que ejercer la profesión.

El extraño caso del comunicador polivalente

El error principal que cometieron las escuelas con respecto a este punto, fue suponer que era posible formar un tipo de profesional que abarque todos los niveles de la comunicación y que esté preparado por una Universidad que, así mismo, tenga la posibilidad de ofrecer una formación integral en todas las gamas de gestión descritas. No es posible conseguir un tipo humano, para que se ocupe de todas las opciones de comunicación, ni tampoco disponer de una Universidad que cuente con recursos docentes, administrativos, económicos, técnicos, científicos y de equipamiento, para cumplir con tan ímprobable tarea.

El currículum debe poner especial énfasis en procesos reales de enseñanza-aprendizaje. La propuesta educativa general que se plantea implica la exclusión de todo autoritarismo, el fin del palabrerío, de la conferencia reiterativa y tediosa, del verticalismo impositivo y protagonístico del docente, de la acumulación de conocimientos obsoletos y de la superposición de contenidos de unas y otras materias.

Se debería utilizar una educación dialógica, reflexivo-crítica, altamente participativa, mediante la planificación de todos los procesos, la discusión estimulante de los problemas, la motivación para la creatividad, lo que implica talleres, reuniones grupales, el desarrollo de investigaciones y la participación continuada de los estudiantes, en enfrentamientos con los problemas de la realidad, desmitificando totalmente el aula y el viejo sistema de cátedra.

Las profesiones

Como el estudio de los factores que inciden en la determinación del currículum nos conduce al planteamiento de una propuesta, queremos intentar una definición de las profesiones que deberían establecerse, como respuesta

a los planteamientos teóricos. Pero en este punto cabe advertir, con todo énfasis, que cada Universidad debe diseñar sus propias opciones para atender las demandas sociales. Incluso es menester considerar que en nuestros países, se requieren profesionales para áreas específicas, pero un número determinado y en un plazo. No cabe por lo tanto que se anquilose y sacralice la Universidad para formar siempre los mismos profesionales que estarían satisfaciendo necesidades ya inexistentes. La Universidad de Cuenca dió un excelente ejemplo cuando abrió sus puertas por tres años para formar 30 arqueólogos y luego cerró esa escuela. Así mismo las escuelas de comunicación deberían tener el valor y la audacia de modificar periódicamente su currículum para formar los profesionales que se necesitan y no otros.

Para el caso específico de las universidades de Quito y siguiendo las orientaciones del estudio se podría proponer el siguiente diseño de carreras profesionales:

Guionista de radio y/o televisión. Profesional intermedio, con capacidad para expresarse de manera correcta y creativa por medio de la radio y la televisión, podrá elaborar libretos y guiones para esos medios, diseñando nuevos formatos y arbitrios para el periodismo informativo, para la comunicación educativa o de entretenimiento; para lo que contará con metodologías de aproximación al conocimiento y a la realidad. Estará formado para atender las demandas de los productores de programas de esos medios y satisfacer necesidades sociales, especialmente las de información, educación y organización de las mayorías de la población.

En el diseño del currículum se debe poner especial cuidado en diferenciar al comunicólogo del comunicador. Resulta imposible atacar las dos áreas íntegra y simultáneamente.

CERRAR LA FACULTAD

FREDDY EHLERS

DIRECTOR DEL PROGRAMA *La TV*

"Se supone que las universidades preparan y están para capacitar a los hombres del futuro, lamentablemente, aquí están los hombres del pasado. La crisis universitaria lleva ya demasiado tiempo. Sería procedente cerrar la Facultad de Comunicación Social y reabrir la luego con otro criterio, con laboratorios, con equipos nuevos, formar una especie de "Zamorano" en comunicación. La mayoría de los egresados trabaja en relaciones públicas, o redacta boletines en ministerios. Sin desprestigiar ese tipo de trabajo, el periodista necesita otra formación que requiere creatividad, seriedad en la investigación, trasnochar haciendo guiones".

Operador de Publicidad. Profesión intermedia. Estará en capacidad de manejar cuentas publicitarias y el tráfico de comerciales y de todas aquellas operaciones efectuadas por las agencias de Publicidad, mediante las cuales promocionan productos o servicios. Estará capacitado para discriminar, con juicio crítico, el valor del discurso publicitario y velará porque la publicidad no sea engañosa o sirva para la manipulación de grupos sociales o de personas. Tendrá el conocimiento suficiente para defender los intereses del cliente en su relación con los medios, para lo que conocerá ampliamente materias como "ratings" de sintonía, métodos de pauta-je, encuestas de opinión, circulación de diarios y revista; tarifas publicitarias y sus múltiples combinaciones y adicionalmente, los procesos de producción de contenidos para todos los medios. Procurará que la Publicidad no vaya mas allá de su condición informativa, para que no sea alienante, ni perjudicial para los intereses de la sociedad.

Productores de radio y televisión. Profesión intermedia. Para atender de-

mandas de información, educación, y participación de la sociedad en la vida, cultura y economía nacionales, que no han podido ser satisfechas de modo amplio y adecuado por los medios de comunicación electrónicos, se formará un profesional especializado en nuevos formatos, recursos e iniciativas para la producción de programas de radio, televisión y video, tanto para aquellas operaciones que utilizarán los medios de comunicación colectiva para difundirlos, como para los que estén destinados al uso directo en proyectos de comunicación grupal y participatoria. Se abastecerá así de personal debidamente calificado para la producción de programas de radio y televisión y para formar comunicadores que disminuyan la dependencia de los medios electrónicos de la producción foránea, y con el propósito de utilizar la inteligencia nacional en la radio y la televisión.

Licenciado en Comunicación Institucional. Ministerios e instituciones del Estado y de la sociedad civil que trabajan en proyectos directamente vin-

culados con la población requieren de sistemas planificados de comunicación para alcanzar los objetivos que persiguen, muchas veces vinculados a los procesos de participación, democratización y mejoramiento de la calidad de vida.

Esas entidades, por lo general, carecen de personal especializado en investigación, diagnóstico de situaciones y planificación de la comunicación. Para cubrir las necesidades enunciadas, el Licenciado en Comunicación Institucional será capaz de efectuar investigaciones, diagnósticos de situación, planificar, definir proyectos, cuantificarlos y ejecutarlos, ya sea para contribuir a la cohesión interna de los grupos comunitarios, para participar en acciones educativas o para establecer relaciones institucionales, desarrollando dichas planificaciones y proyectos conjuntamente con los miembros de la organización y de la comunidad misma. Desde luego estará habilitado para utilizar los medios de comunicación y los formatos adecuados en relaciones directas con la población. ●

LOS BAJOS SALARIOS OBLIGAN AL MULTIEMPLEO

DIEGO ARAUJO

SUBDIRECTOR DEL DIARIO HOY

Chasqui: ¿Cómo hace el diario Hoy para elegir sus periodistas.

Diego Araujo: Las pasantías por tres meses han dado resultado. Son una especie de prueba para ver méritos. El pasante recibe una paga mínima y es asignado a un editor de área que ayuda en su formación. Después deja de ser pasante o se convierte en un trabajador del diario.

En el diario Hoy uno siente que muchas notas no tienen más información que su titular. Hay equívocos factuales que dejan de ser mínimas cuando se repiten.

¿Puede ser falta de profesionalidad?

Si la percepción es objetiva, hay un error para solucionar. Lo importante es asumir una actitud crítica y aquí hay múltiples mecanismos de autocritica.

¿Qué piensa del perfeccionamiento profesional dentro del propio medio?

Es difícil conciliar espacios de formación con el trabajo. Nuestras redacciones no se pueden dar el lujo de tener personal excesivo y cada uno tiene funciones justas. A pesar de eso, hay que defender un lugar de formación, reflexión, autoanálisis y enriquecimiento sino es muy fácil caer en

trabajos rutinarios y poco creativos. Se realizaron seminarios con destacados conferencistas donde se tomó contacto con nuevas ideas. Pero hay otros espacios para sistematizar: los manuales de instrucción práctica, que tienen ejemplos de notas y formas de trabajo son medios alternativos que respetan el ritmo de aprendizaje individual.

Otra causa de la mala profesionalización está en los bajos salarios que obligan a muchos periodistas al multiempleo.

En una economía inflacionaria es muy difícil decir que se está muy bien pagado pero en el Hoy el salario está más o menos adecuado al mercado y en general hay contratos de exclusividad.

¿Cómo mejorar los métodos de formación? ¿En qué puede aportar CIESPAL?

Creando la gran facultad de periodismo que no hay. Y por qué no a través de CIESPAL, que tiene tantas facilidades de canalizar recursos. Se debería hacer un programa conjunto con la asociación de editores de periódicos y otros sectores de la prensa. Un plan que forme para las necesidades del país. Analizar el número de formados que se precisarían en los próximos años, ver la inversión y luego realizar algo de primera. ●