

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 49 - octubre de 1994

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Ab. León Roldós A., Rector de la
Universidad de Guayaquil.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Washington Iza

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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

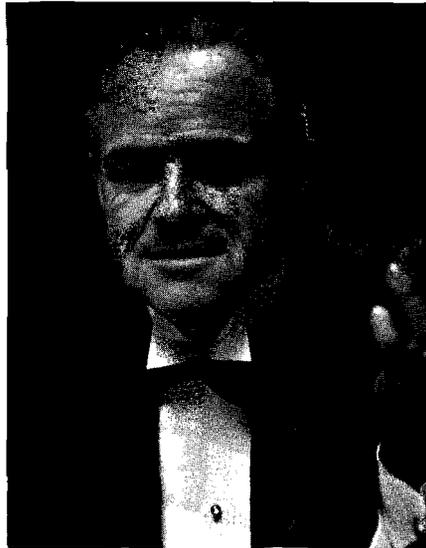
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

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

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



DEL LIBRO A LA PANTALLA

La adaptación de
cualquier novela al cine
o la televisión, siempre
despierta polémica. No son
pocos los que señalan que la
mayoría de las veces la
trama se ve desfigurada. Este
módulo acerca algunas
reflexiones sobre el proceso
que lleva del libro a la
pantalla.

- | | |
|---|---|
| <p>4 Cine y literatura, <i>Jorge Enrique Adoum</i></p> <p>6 García Márquez en el cine, <i>Jorge Cisneros</i></p> <p>8 Cine en la biblioteca, <i>Iñaki Esteban Bilbao</i></p> <p>9 "Siempre que leemos una novela estamos viendo una película", <i>Anibal Alexandre</i></p> <p>10 Entre Marx y una mujer desnuda, <i>Omar Ospina García</i></p> | <p>13 Comunicación y democracia, <i>Asdrúbal de la Torre</i></p> <p>17 Escenario de democracia, <i>Javier Ponce C.</i></p> <p>21 Imaginando el futuro, <i>ALER</i></p> <p>26 Capacitación radiofónica en los nuevos tiempos, <i>María del Carmen Cevallos</i></p> <p>28 Clausuran Panamericana de Uruguay, <i>Jorge Velásquez</i></p> <p>29 Juventud en FM, <i>Lourdes Barrezueta</i></p> <p>32 Primeras, populares, educativas, <i>Liliana Berta</i></p> <p>35 ¿Qué hacer para instalar una radio popular?, <i>Carmen Pueyo</i></p> <p>38 El Club de amigos, <i>Hernán Gutiérrez</i></p> <p>40 "No queremos una sola voz", <i>Lourdes Barrezueta</i></p> <p>44 Hacer radio es producir realidad, <i>María Cristina Mata</i></p> |
|---|---|

DIAS DE RADIO

A pesar de la censura y
los problemas
económicos
que deben enfrentar,
las radios populares de
América Latina, siguen
ganando espacios.
De su desarrollo depende en
gran parte, una mayor
profundización de la
democracia.



ENTREVISTAS

Dos comunicadores que han hecho de su vida un compromiso con la sociedad: Santiago es uno de los mayores caricaturistas de Brasil, Arturo Pérez Reverte es uno de los corresponsales de guerra de más prestigio.

- 48** Santiago y la caricatura en Brasil: mostrar que el rey está desnudo
Paulo de Tarso Riccardi
- 52** Arturo Pérez Reverte: la vida de un corresponsal de guerra,
Carmen de la Serna

COMUNICACION Y GENERO

En los últimos años se comenzó a dar más importancia a la relación entre género y comunicación, sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer.

- 55** Periodismo diferente,
Yoloxochitl Casas Chousal
- 59** El olvido de la mujer sujeto,
Rosa María Alfaro
- 65** Género, comunicación y desarrollo,
Fabiola Campillo
- 67** Resolución de Ecuador.
- 69** Mirta Rodríguez y "Bohemia",
Lucía Lemos
- 72** El ejemplo de la revista Domingo: Sherezade,
Kintto Lucas
- 73** Análisis de materiales educativos,
César Herrera

DEBATE

- 77** Chiapas: los protagonistas y sus estrategias de comunicación,
Guillermo Orozco Gómez
- 81** Haití: Recuerdos de Truman Capote,
Marcia Cevalos
- 84** Golpes contra la prensa haitiana,
Nellio Palanquet



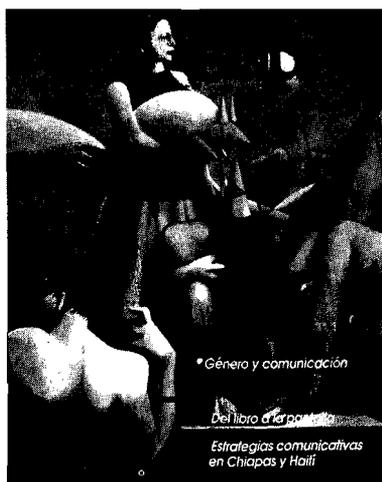
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Yaraví. Oleo sobre tela, 60 x 80 de Washington Iza.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido exhibida en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller Línea Luz
Telf. 265 - 608 623 - 619
Quito - Ecuador



*Género y comunicación

Del libro *El lenguaje de la comunicación*
Estrategias comunicativas en Chiapas y Haití

FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829



Revista Humboldt - 90

CHIAPAS

LOS PROTAGONISTAS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Calificados y descalificados como "alzados" por los medios masivos de información en México, los miembros del insurgente Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), y en especial su Subcomandante Marcos, han movido y conmovido las certezas neoliberales de muchos mexicanos que ya se habían acostumbrado a creer en la verdad oficialista de un país monolítico, en franca ascendencia al primermundismo. La imagen, tercamente construida de un México que puede ser parte de un tratado de libre comercio con los vecinos países del norte del continente americano, vendida y difundida por el mundo entero, se ha desgranado abruptamente ante los primeros comunicados del EZLN a la prensa mexicana y extranjera.

Variado y polémico ha sido el papel de los diversos medios de información en reportar sobre estos acontecimientos en el estado sur de Chiapas, que tiene frontera con Guatemala. La importancia de la "verdad zapatista" y su difusión e impacto en las conciencias que han querido escucharla, es más que un momento coyuntural. Es un parteaguas en las relaciones entre sociedad civil y gobierno en México. En este sentido es germen que augura un futuro distinto, sobre todo para tantos y

tantos mexicanos indígenas indigentes, marginados del progreso y discriminados racialmente.

Muchos son los aspectos que pueden resaltarse de la guerra de Chiapas en relación a los medios de información. A continuación me concentro en las estrategias comunicativas que han instrumentado los diversos protagonistas, nuevos y viejos, tanto por considerar que es en las estrategias donde se manifiesta la intencionalidad de la acción comunicativa, como porque precisamente será con estrategias alternativas de comunicación como las audiencias podremos recuperar el control del proceso comunicativo.

Los protagonistas

El comienzo de este año marcó también el inicio del conflicto armado en el sur de México y junto con él, también el del surgimiento de nuevos protagonistas de la comunicación masiva. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) cobró vida pública como movimiento político armado irrumpiendo en el escenario nacional e internacional como un sujeto emisor de múltiples y certeros mensajes. La sociedad civil emergió en repetidas ocasiones para reclamar públicamente su derecho a estar bien informada y recuperar su papel histórico en la comunicación. La prensa escrita, por lo menos un amplio sector de periodis-

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, mexicano. Escritor, Comunicador Social. Universidad Iberoamericana.



Diario Hoy, Ecuador

Comandante Marcos, Jefe Militar del EZLN

tas, se levantó como el contingente de información más aguerrido e independiente en la cobertura, debate y difusión de los sucesos de Chiapas; tanto, que se le ha denominado ya el "tercer ejército".

De este manera, tres entes sociales colectivos (EZLN, sociedad civil y prensa escrita) se instauran como protagonistas activos en la conformación de la opinión pública, antes esencialmente estimulada por los intereses privados de los dueños de los medios electrónicos y por el Estado Mexicano. Dos protagonistas estos, que sin embargo, siguen estando presentes constituyendo el flanco de la "contrainsurgencia" informativa desde donde luchan por mantener el control de las imágenes, las palabras y los mensajes. Estos viejos protagonistas de la comunicación y los nuevos libran una guerra de significados, sin tregua y sin diálogo.

Las estrategias en juego

Tanto el EZLN como la sociedad civil como los mismos periodistas han instrumentado estrategias distintivas a través de las cuales se han ido constituyendo en sujetos activos y creativos del intercambio informativo.

El EZLN ha optado por una estrategia de comunicados cada vez más dife-

renciados y especializados, según los segmentos de audiencia a los cuales quiere llegar y según el momento de su proceso de lucha. Su meta original parece haber sido el lograr presencia masiva, y su objetivo general, alcanzar una creciente credibilidad ante la audiencia, pero sobre todo, ganarse su simpatía. Han tenido la sabiduría de considerar que si la credibilidad se finca en razones, en principios y valores y se gana con honestidad, la aceptación de una audiencia masiva que ha visto mucha televisión, más bien se sustenta en emociones.

En una primera etapa, al comienzo del estallido del conflicto, miembros del EZLN comenzaron dejándose entrevistar y fotografiar por reporteros y turistas. La gravedad de su primer comunicado de declaración de guerra contra el ejército mexicano convocó a los diversos medios masivos de información. Como lo dijo Marcos a la cadena Mexicana *Multivisión* "no salimos a que nos mataran, sino a hacernos escuchar", que parece sintetizar su estrategia permanente de comunicación.

En una segunda etapa, los comunicados del EZLN conllevaron a ampliaciones y matices de su posición y sus demandas de justicia y democracia, re-dondeando así para la gran audiencia su posición política, filosófica y cultural. So-

En contraparte, la censura oficial se ha manifestado abiertamente, primero a través de un memorándum (publicado en el periódico *Reforma*) del Ministerio de Gobernación a los radiodifusores donde se les "aconsejaba" referirse a los del EZLN sólo como "alzados".

bresalen en esta etapa los discursos de Marcos sobre el perdón y sus comunicados dirigidos a interlocutores específicos: grupos e individuos que directamente los interpelaron, diarios y semanarios regionales, nacionales e internacionales. En una tercera etapa, a partir del inicio del "diálogo", lo que parece conllevar su estrategia es la emisión de comunicados más puntuales sobre el proceso de negociación, vía conferencias de prensa, y a la vez mensajes cuya finalidad es mover y conmover a la audiencia, como el comunicado sobre la bandera mexicana en su día conmemorativo (24 de febrero), con el objeto de buscar su apoyo, para que, como lo dijo Marcos "no nos dejen solos".

La sociedad civil ha desarrollado una estrategia también variada. Por una parte, a través del reclamo directo de la manipulación informativa en contra de aquellos que la han perpetrado. De aquí se ha ido gestando una resistencia más sistemática a los mensajes oficiales y una mayor desconfianza a las tradicionales fuentes y agencias informativas. Por otra parte, la sociedad ha buscado adquirir una presencia física, directa, de testigo presencial y de juez de los hechos en el terreno del conflicto, especialmente a través de las ONGs y de distintas asociaciones nacionales e internacionales de defensa de los derechos humanos. A través de ONGs productoras de mensajes, como el *Canal 6 de julio*, la sociedad civil se ha instaurado como emisora de su propia información que busca dar cuenta de mucho de lo que estuvo oculto o se quiso ocultar por otros agentes privados y gubernamentales. De aquí se han generado productos de medios específicos, videos y fotografías en particular, se ha generado información, pero también algo casi inédito en estos tiempos electrónicos de libre comercio: redes informativas, discusiones informales y formales, como foros de reflexión sobre los acontecimientos.

Lo que caracteriza en términos comunicativos a la sociedad civil en este proceso ha sido el abandono de una recepción pasiva de los mensajes y una incursión creciente en la esfera pública como gestora de su propia información, a la vez que sancionadora de la información generada por otros medios. Esto, hay que enfatizarlo, es un cambio singular y muy esperanzador en la relación de

medios masivos de información-audiencia, ya que implica un cambio de actitud tanto frente a la recepción de mensajes como frente a su producción y su intercambio.

Trascendiendo la función informativa

La prensa escrita constituida por un amplio contingente de periodistas de muchos diarios y semanarios, aunque en especial de algunos como *Proceso* y *La Jornada*, se ha dado a la tarea de cubrir con detalle y oportunidad, en ocasiones hasta con heroísmo, las distintas facetas del conflicto. A veces, como fue el caso de los reporteros de *La Jornada* que se internaron en la selva lacandona para entrevistar a los miembros directivos del EZLN, hasta desligando a sus principios periódicos de toda responsabilidad por lo que pudiera pasarles.

La creciente asunción de la labor informativa por periodistas independientemente de sus medios informativos ha sido otro hecho insólito que prefigura una nueva relación entre profesionales de la información y las agencias e instituciones informativas y la dificultad de contener el ejercicio profesional con cualquier tipo de censura. Esta prensa

escrita, o mejor dicho, los periodistas como lo dijo el propio Marcos, "es la que ha permitido que los miembros del EZLN sigamos vivos". Es la que ha impedido su masacre, trascendiendo a la vez una estricta función informativa.

La censura y el contraataque informativo

En contraparte, la censura oficial se ha manifestado abiertamente, primero a través de un memorándum (publicado en el periódico *Reforma*) del Ministerio de Gobernación a los radiodifusores donde se les "aconsejaba" referirse a los del EZLN solo como "alzados". Posteriormente también a través de "recomendaciones" para no transmitir en vivo el diálogo entre el comisionado para la paz y la reconciliación nacional, Camacho Solís y el grupo del EZLN (nota publicada también en el periódico *Reforma*).

La estrategia comunicativa oficial ha ido evolucionando sobre la marcha. Primero se enfocó en desconocer la dimensión del conflicto y sobre todo la auténtica dimensión de los protagonistas y sus demandas. Luego repetidamente se optó por el descrédito, tratando de vincularlos con grupos extranjeros, arribistas o prófugos de la Teología de la Li-



El culto fúnebre en México

Revista Humboldt - 90

Durante abril y mayo el asunto Chiapaneco, en general, ha perdido vigencia en la prensa nacional e internacional. Sin embargo, los del EZLN no han desaparecido como fuente de información, aunque hayan disminuido su presencia en los medios informativos. Siguen estando presentes.

beración. Finalmente ante la contundencia de los hechos y la presencia masiva y simpatía lograda por el EZLN ante la audiencia y en particular por Marcos, la consigna oficial parece ser la de restarle oportunidad de imágenes en los medios, para que no siga "haciendo de las suyas".

Pero la estrategia oficial no solo se ha dirigido a contrarrestar la actividad comunicativa de los del EZLN o a confundir a la audiencia. También se ha instrumentado en contra de los periodistas mismo. Los obstáculos puestos a la labor informativa de los corresponsales por parte de autoridades y ejército han sido muchos, desde troncos tirados en los caminos para impedir el acceso de los vehículos, hasta disparos directos a periodistas, como el atentado sufrido por los reporteros de *La Jornada* y de *El Financiero* en los primeros días de conflicto.

Nos va quedando claro a los miembros de la audiencia que (aparte de intentos aislados por dar línea en momentos concretos, y bloqueos a la prensa cuando se ha podido), no ha habido una política informativa del Estado, más allá de irle quitando prioridad a las noticias de Chiapas, pretendiendo que con reducir al mínimo y posponer las noticias sobre Chiapas al máximo posible en su transmisión (por ejemplo en los noticieros del canal 11), se disminuye el conflicto real.

Sin embargo, mientras que el Estado ha centrado su esfuerzo informativo en acciones fundamentalmente defensivas, minimizando la importancia, censurando, impidiendo la cobertura, etc. *Televisa* y otras instancias convertidas en agencias informativas como la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión se han dado a la tarea de instrumentar el contraataque informativo, produciendo y difundiendo mensajes opuestos a los del EZLN y los de los periodistas, agrediendo así a la audiencia de los medios masivos de información. Este contraataque se ha apoyado en la producción y transmisión, vía canales de TV nacionales, de una serie de videos con información incompleta y sesgada. No obstante la distorsión de esta información, parece que los intereses privados detrás de los grandes medios electrónicos conocen mejor que el Estado que la imagen es más contundente que muchos discursos

y censuras y que la manipulación cuando se hace ante los mismos ojos del televidente cuesta más trabajo ser descubierta o descifrada.

La serie de videos que se han estado transmitiendo en las "redes" de *Televisa* constituyen un mensaje contrainsurgente, técnicamente bien realizado, que eventualmente puede lograr sus efectos deseados en algunos segmentos de la audiencia. No es gratuito que los estrategas comunicativos del EZLN hayan vetado a este consorcio para la cobertura de las negociaciones, ni es extraño o sorprendente que la falta de ética y honestidad de *Televisa*, ante el veto Zapatista, haga que se estén pirateando la señal del satélite, como lo denunció Marcos en la prensa nacional.

Durante abril y mayo el asunto Chiapaneco, en general, ha perdido vigencia en la prensa nacional e internacional. El asesinato del candidato a presidente por el PRI, Colosio, los secuestros de empresarios mexicanos y los "dimes y diretes" de los candidatos presidenciales encarrerados en la recta final les ha robado tribuna. No obstante, de vez en cuando aparecen nuevos comunicados del subcomandante Marcos publicados en diversos medios informativos o entrevistas radiofónicas, como la serie de 4 entrevistas concedidas a *Radio UNAM*, la estación radiofónica de la Universidad Nacional. Los del EZLN no han desaparecido como fuente de información, aunque hayan disminuido su presencia en los medios informativos. Siguen estando presentes.

Una recomendación para concluir

Para lograr mayor justicia y democracia desde el escenario de los medios masivos de información y la comunicación social, más que nunca se percibe importante la educación de la audiencia para una recepción crítica de los mensajes, que le permita entender los mecanismos sutiles de la manipulación electrónica a la vez que potenciar sus competencias comunicativas. La posición crítica está dada por la alternativa de sociedad y relaciones humanas y valores proporcionada por el EZLN. A las universidades, y en particular a las facultades de comunicación, les debe interpellar directamente el desafío académico de instrumentar este aprendizaje frente a los medios masivos de información. ●