

Carta a nuestros lectores

La revista latinoamericana de comunicación aborda ahora en su artículo de portada el comportamiento de los medios durante las elecciones presidenciales de noviembre de 2004 en los Estados Unidos. La coyuntura permitió a la ecuatoriana María Helena Barrera-Agarwal -desde Nueva York- reflexionar sobre el papel que jugaron prensa, radio, televisión y la web en una elección que, aunque no fue controvertida como la de hace cuatro años, despertó interés universal. Junto con los candidatos en lisa, los medios volvieron a ser protagonistas en un contexto en el que las nuevas tecnologías les asignaron formas inéditas de comunicar y transmitir mensajes.

El argentino José Steinsleger -desde México- contribuyó a la tribuna abierta por Chasqui desde hace algunos números, para recoger diferentes criterios sobre la labor cumplida por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en sus primeros 45 años de vida. El autor destaca el papel trascendental jugado por el CIESPAL a lo largo de su vida académica, en la comprensión de la importancia de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad urgente de hacer prensa, radio y televisión con calidad suprema.

Tras 14 años de democracia en Chile, la figura del exdictador Augusto Pinochet vuelve a los titulares, pero ahora como consecuencia de su responsabilidad en la violación de los derechos humanos durante el régimen que encabezó, así como por los recién descubiertos entretelones de corrupción durante su mandato. Los medios de comunicación han tenido un papel protagónico en este "baño de verdad", y el periodista ecuatoriano Juan Jacobo Velasco -desde Santiago de Chile- desarrolla el tema con precisión.

Abordamos el accionar de la prensa escrita desde dos vertientes disímiles: el crecimiento de los diarios sensacionalistas de Perú y el fenómeno de EL PAÍS de España, que desde 1978 no abandona su posición de liderazgo en una sociedad exigente en cuanto al material impreso que diariamente lee.

En cuanto a la radio, ponemos a consideración un tema de enorme actualidad: el de su moderno desempeño, en lo que tiene que ver con los instrumentos y rutinas de trabajo, como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por fin y en lo relacionado con la televisión, analizamos el repentino "boom" de los documentales como mecanismo para transmitir a enormes audiencias, no solo información sobre una gran variedad de temas, sino sobre cuestiones políticas, a fin de influir en los electores mediante un crudo realismo y un ataque directo, lejos de la reverenciada imparcialidad y objetividad.

Otros temas de este número se refieren al futuro de las organizaciones como fenómeno comunicacional, las nuevas realidades del cine digital que ha archivado usos y costumbres que estuvieron vigentes durante casi un siglo, y el potencial de la autopista de la información para facilitar la gestión pública y municipal en favor de los usuarios.

En el pliego central de esta edición de Chasqui aparece un cuestionario dirigido a los lectores de nuestra revista. Anticipamos nuestros agradecimientos a todos quienes nos lo remitan con las respuestas correspondientes.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 88 Diciembre 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

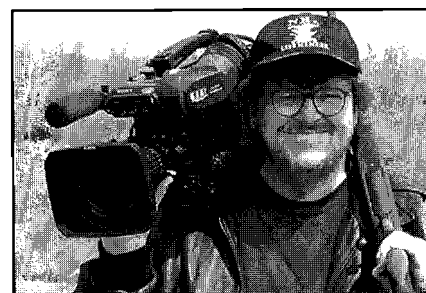
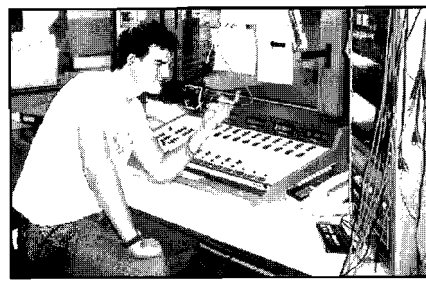
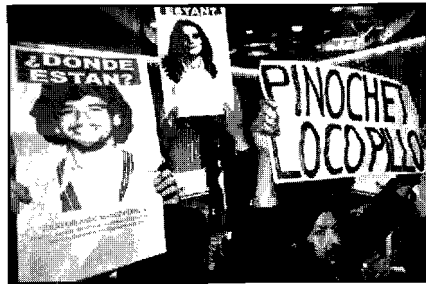
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



Contenido

Portada

- 4** **Elecciones en Estados Unidos, Telenovela de los medios**
María Helena Barrera-Agarwal

Opinión

- 14** **CIESPAL, 45 años**
José Steinsleger

Ensayos

- 18** **Pinochet frente a los medios**
Juan Jacobo Velasco
- 26** **Información, comunicación y globalización, El quinto poder**
Ignacio Ramonet
- 31** **Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios**
Mauro Cerbino

PRENSA

- 32** **La prensa “chicha” en Perú**
Mónica Cappellini
- 38** **Circuló la edición número 10.000, EL PAÍS de Madrid y su liderazgo**
Juan Varela

RADIO

- 46** **El trabajo del periodista de radio**
Jon Murelaga Ibarra

TELEVISIÓN

- 56** **El boom de los documentales**
Ángel Rodríguez Kauth

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 62** **Las organizaciones redefinen su futuro**
Marcelo Manucci

INFORMÁTICA

- 68** **Descubriendo el cine digital**
Carlos Cortés
- 74** **Internet en la gestión pública y municipal**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico: De roles, mitos y términos**
Juan M. Rodríguez

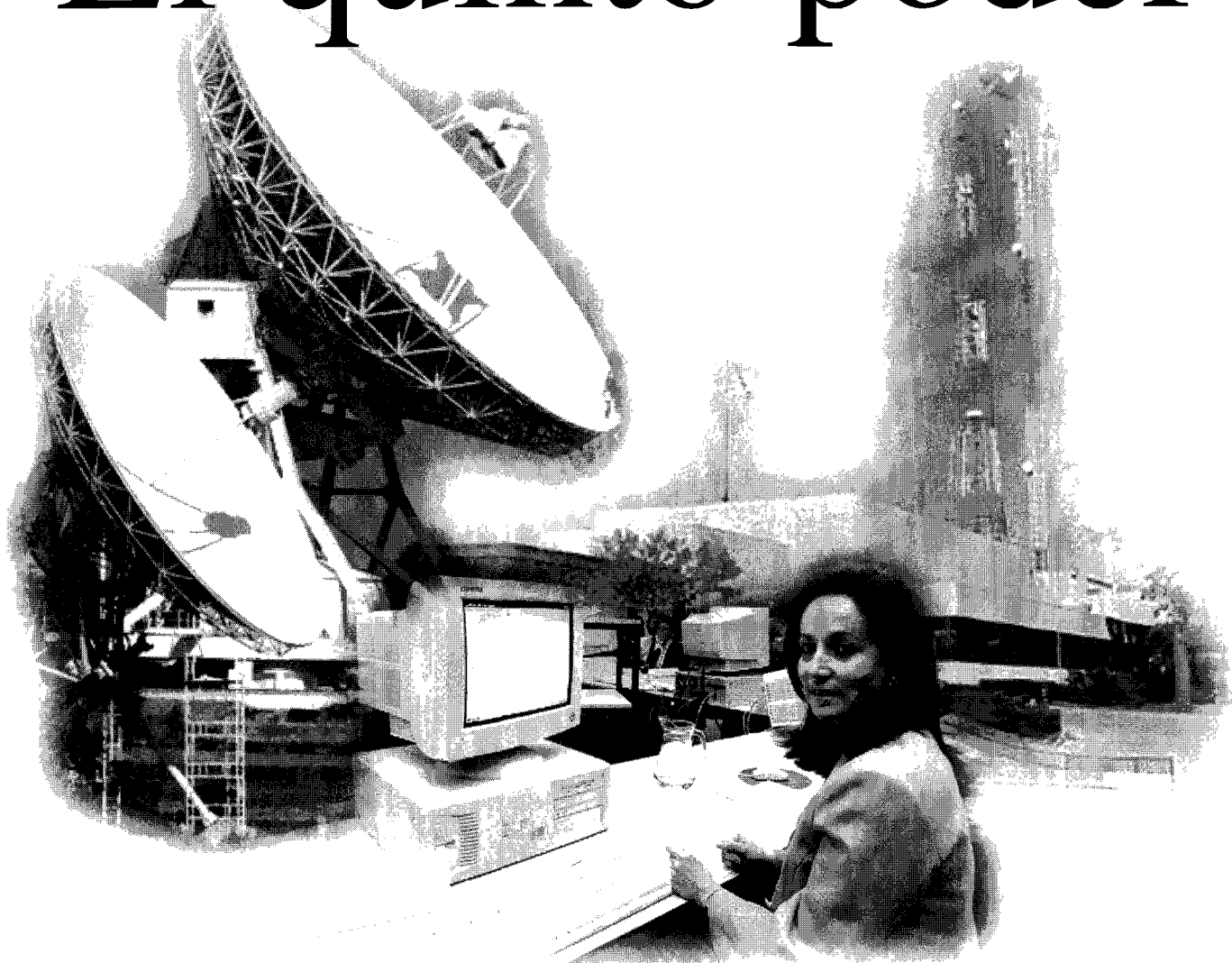
- 82** **Periscopio Tecnológico**

- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

Información, comunicación y globalización

El quinto poder



■
Ignacio Ramonet

La prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial- pueden fallar, confundirse y cometer errores. Mucho más frecuentemente, por supuesto, en los Estados autoritarios

y dictatoriales, donde el poder político es el principal responsable de todas las violaciones a los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades.

Pero también en los países democráticos pueden cometerse abusos graves, aunque las leyes sean votadas democráticamente, los gobiernos surjan del sufragio universal y la justicia - en teoría - sea independiente del ejecutivo. Puede ocurrir, por ejemplo, que ésta condene a un inocente (¡cómo olvidar el caso Dreyfus

■ **Ignacio Ramonet**, español, director de Le Monde Diplomatique, Profesor de Teoría de la Comunicación, Universidad Denis-Diderot, París-VII.

en Francia!); que el Parlamento vote leyes discriminatorias para ciertos sectores de la población (como ha sucedido en los Estados Unidos durante más de un siglo, respecto de los afro-estadounidenses y sucede actualmente respecto de los oriundos de países musulmanes, en virtud de la *Patriot Act*); que los gobiernos implementen políticas cuyas consecuencias resultarán funestas para todo un sector de la sociedad (como sucede, en la actualidad, en numerosos países europeos, respecto de los inmigrantes *indocumentados*).

Cuarto poder

En un contexto democrático semejante, los periodistas y los medios de comunicación, a menudo, han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro: atentados, *desapariciones*, asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares. Por esta razón, durante mucho tiempo se ha hablado del *cuarto poder*.

Ese *cuarto poder* era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, *la voz de los sin-voz*.

Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la globalización liberal, este *cuarto poder* fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero. En suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la globalización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad.

El verdadero poder, en la era de la globalización liberal, es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales, cuyo peso

Los medios de comunicación han sido un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes

en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. Ellos son *los nuevos amos del mundo* que se reúnen cada año en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial, e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizada: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio.

Es en este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial.

Conglomerados mediáticos

Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet)



La radio, integrante del cuarto poder



Ignacio Ramonet, el director de Le Monde Diplomatique

tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etc., tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La *revolución digital* ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permite el surgimiento y el auge de Internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

Desde entonces, las empresas mediáticas se ven tentadas de conformar *grupos* para reunir en su seno a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información. Estas tres esferas antes eran autónomas: por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro, la comunicación, en

el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información con sus agencias de noticias, los boletines de radio o televisión, la prensa, los canales de información continua, en suma, el universo de todos los periodismos.

Estas tres esferas, antes tan diferentes, se imbricaron poco a poco para constituir una sola y única esfera ciclópea, en cuyo seno resulta cada vez más difícil distinguir las actividades concernientes a la cultura de masas, la comunicación o la información. Por añadidura, estas empresas mediáticas gigantes, estos productores en cadena de símbolos multiplican la difusión de mensajes de todo tipo, donde se entremezclan televisión, dibujos animados, cine, videojuegos, CD musicales, DVD, edición, parques temáticos estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etc.

Dos características

En otras palabras, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características:

Primera característica, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, de todo lo concerniente a la imagen, de todo lo concerniente al sonido, y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales).

Segunda característica, estos grupos son mundiales, planetarios, globales, y no solamente nacionales, regionales o locales.

En 1940, en una célebre película, Orson Welles arremetía contra el *superpoder* del Ciudadano Kane» (en realidad, el magnate de la prensa de comienzos del siglo XX, William Randolph Hearst). Sin embargo, comparado con el de los grandes grupos mundiales de hoy, el poder de Kane era insignificante. Propietario de algunos periódicos en un solo país, Kane disponía de un poder ínfimo (sin por ello carecer de eficacia a nivel local o nacional en comparación con los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo).

Estas megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores

mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la globalización liberal. Al haberse convertido la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria estratégica de nuestro tiempo, estos grandes grupos pretenden ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobiernos para que anulen las leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios.

La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un *cuarto poder* ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en *cuarto poder* y, menos aun, actuar como un contrapoder.

Si, llegado el caso, constituyeran un *cuarto poder*, éste se sumaría a los demás poderes existentes -político y económico- para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos. La cuestión cívica que se nos plantea pues, de ahora en adelante, es la siguiente: ¿cómo reaccionar? ¿cómo defenderse? ¿cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos sus bártulos al enemigo?



Televisión digital nuevo integrante del cuarto poder

Desde hace una quincena de años, este cuarto poder fue perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder

Quinto poder

Es necesario, simplemente, crear un *quinto poder* que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un *quinto poder* cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no solo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto, tal como lo comprobamos en Venezuela.

El caso venezolano es paradigmático de la nueva situación internacional, en la cual grupos mediáticos enfurecidos asumen abiertamente su nueva función de perros guardianes del orden económico establecido, y su nuevo estatuto de poder antipopular y anticívico. Estos grandes grupos no solo se asumen como poder mediático, constituyen sobre todo el brazo ideológico de la globalización, y su función es contener las reivindicaciones populares que tratan de adueñarse del poder político (como logró hacerlo, democráticamente, en Italia, Silvio Berlusconi, dueño del principal grupo de comunicación transalpino).

Medios de comunicación masiva y globalización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los

Los medios tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras

ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean.

En la nueva guerra ideológica que impone la globalización, los medios de comunicación son utilizados como un arma de combate. La información, debido a su explosión, su multiplicación, su sobreabundancia, se encuentra literalmente contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, por los rumores, las deformaciones, las distorsiones, las manipulaciones.....nos envenena la mente, nos contamina el cerebro, nos manipula, nos intoxica, intenta instilar en nuestro inconsciente ideas que no son las nuestras. Por eso, es necesario elaborar lo que podría denominarse una *ecología de la información*. Con el fin de limpiar, separar la información de la *marea negra* de las mentiras, cuya magnitud ha podido medirse, una vez más, durante la invasión a Irak. Es necesario descontaminar la información. Así como han podido obtenerse alimentos *orgánicos*, a priori menos contaminados que los demás, debería obtenerse una suerte de información *orgánica*. Los ciudadanos deben movilizarse para exigir que los medios de comunicación pertenecientes a los grandes grupos globales respeten la verdad, porque solo la búsqueda de la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Observatorio Internacional de Medios

Por eso, hemos propuesto la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación

(en inglés: Media Watch Global). Para disponer finalmente de un arma cívica, pacífica, que los ciudadanos podrán utilizar con el fin de oponerse al nuevo superpoder de los grandes medios de comunicación masiva. Este observatorio es una expresión del movimiento social planetario reunido en el marco del Foro Social Mundial en Porto Alegre (Brasil). En plena ofensiva de la globalización liberal, expresa la preocupación de todos los ciudadanos ante la nueva arrogancia de las industrias gigantes de la comunicación.

En una era de globalización económica y de reestructuración mundial de los medios de comunicación a una escala sin precedentes, con la propiedad de los medios concentrándose en las manos de muy pocos, el acompañamiento crítico de los medios se convierte en un elemento central de la democracia.

Los grandes medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede, en ningún caso, prevalecer sobre el derecho de los ciudadanos a una información rigurosa y verificada, ni servir de pretexto a la difusión consciente de informaciones falsas o de difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación es solo la extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, no puede ser confiscada por un grupo de poderosos. Implica, por añadidura, una *responsabilidad social* y, en consecuencia, su ejercicio debe estar, en última instancia, bajo el control responsable de la sociedad.



Quinto poder, *contrapoder* del cuarto poder

Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios

Mauro Cerbino

¿Por qué Ramonet muestra tanta preocupación por constituir poderes formales como es su propuesta de un *quinto poder*?

Después de Foucault, sabemos que a todo poder se opone otro en sentido contrario y podemos agregar que toda sustantivación del poder, o sea su institucionalización, esconde la trampa sobre la que se basan todos los poderes formales, la afirmación de una tautología: el poder de tener poder. Creo más en un poder de cuestionamiento de cualquier poder formal, como un ejercicio y una práctica inmanente, sin afanes de codificaciones trascendentales o estructurales, porque además el número de poderes instituidos o por instituirse podría ser prácticamente infinito.

Un ejemplo: el poder real de un ciudadano de construirse como tal empieza precisamente ahí donde está el límite puesto por la asignación de sus derechos formales por parte del estado. Además de otras iniciativas tendientes a democratizar la información mediática, por ejemplo a través de la conformación de medios alternativos, de micro alcance, como es el caso de las experiencias de teletreet en algunos barrios de ciudades europeas, la propuesta de Ramonet de la constitución de Observatorios de Medios Globales y Locales creo que es muy interesante.

En la FLACSO sede Ecuador también hemos elaborado un proyecto en tal sentido. Me limitaré entonces a señalar solo algunas consideraciones sobre la organización y el funcionamiento del observatorio. Creo que a partir de algunas ideas arriba anotadas es necesario involucrar en el observatorio, además de los ciudadanos y miembros de la sociedad civil o académicos e investigadores, a los periodistas, a los directores de medios y posiblemente a los propietarios. En Ecuador funciona una especie de observatorio de medios hecho por una sola persona que colateralmente habla de *víctimas de la prensa, prensa corrupta* y entonces el objetivo ahí es atacar a la prensa, contraponerse a ella, satanizándola y haciéndola responsable de todos los males de la sociedad. No pienso que es oportuno operar de este modo. Si algún poder debemos poner en práctica como ciudadanos es aquel de *obligar a los medios* a sentarse a una

mesa de discusión para analizar a fondo y de modo riguroso los contenidos mediáticos y su posible influencia para el funcionamiento de la esfera pública.

Estos análisis deberían permitir rastrear, por ejemplo, ¿de dónde hablan los periodistas o los medios, desde qué discursividades, desde qué dimensiones ideológicas y axiológicas, qué tipo de lenguajes usan para plasmarlas?

En Ecuador, las condiciones de la actividad periodística dependen en cierta medida de los intereses particulares y de toda índole de los dueños de los medios, de su participación directa o indirecta en los procesos electorales y las enormes influencias que estos ejercen sobre los periodistas, sin embargo y al mismo tiempo, existen serios problemas suscitados por los altos niveles de improvisación y precarización del diario ejercicio de la profesión, por una impresionante impreparación y además por la imposibilidad de tener espacios de formación o de autorreflexión sobre el trabajo periodístico.

Otro aspecto que quiero señalar tiene que ver con la necesidad de que los ciudadanos que participan en el observatorio deben recibir una formación que les permita consolidar conocimientos y destrezas y los proyecte como lectores atentos y críticos de los medios. Una propuesta en este sentido es la que ha formulado el teórico de la comunicación Roger Silverstone, de alfabetizar a los ciudadanos en el estudio de los medios con el objetivo de desarrollar herramientas para su lectura crítica.

En síntesis, el observatorio de medios podría ser un espacio de formación continua, de análisis y de discusión en torno a los contenidos mediáticos. No pienso que pueda o deba ser una actividad que tenga el objetivo de descontaminar la información y generar así una información *pura* u *orgánica* como señala Ramonet queriendo hacer un paralelo con el problema de los alimentos contaminados que consumimos.

La actividad del observatorio solo puede ser el espacio donde discutir a base de rigurosos sustentos analíticos, cómo se produce la información, su acción deberá ser más la de *de-construir* (en un sentido amplio) la información, ser capaz de mostrar de qué está hecha, en términos de discursos y lenguajes, y sobre todo *demostrar* su *inconsistencia* fundamental que la proyecta precisamente como un objeto siempre cuestionable.

Mauro Cerbino, italiano, académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador

Correo-e: mcerbino@flacso.org.ec