

Hemerografía

COMUNICACION PARA COMUNICADORES.— Año 1, No. 2—1985.— Edita Naranjo/Pérez.— Guayaquil.— Ecuador.

En este nuevo número, "Comunicación para comunicadores", que dirige el Lcdo. Fernando Naranjo Villacis trata fundamentalmente sobre el tema: ¿Cuál debe ser el rol del periodista en un mundo en crisis?, para lo cual ha entrevistado a José Pérez del Río, de Radio La Voz de América; Artúro Villar, Director de la Agencia Latinoamericana ALA; Francobaldo Chiocci, de "IL Tempo" de Roma; Rino Cervone, de Radio y Televisión Italiana; Carlos Villar Borda, periodista—catedrático y ex—Vicepresidente de la UPI, para América Latina; Héctor Dávalos, Director del Diario Novedades de México; Alfredo Pinoargote, columnista del Diario El Universo, de Guayaquil, Ecuador; y, a Hewson Ryan, Director del Centro Muraw de Diplomacia Pública de la Universidad de Tufts, EE. UU., quienes afirman que "si en tiempo de paz, tiempos normales si es que alguna vez ha existido el tiempo normal o el tiempo de paz, el periodista tiene que cumplir cabalmente su función de informador, analista e investigador, mucho más lo tiene que hacer en momentos de crisis, donde además las pasiones, los nacionalismos absurdos, donde el patriotismo barato de pronto florece. Y es el periodista el que debe dar la voz de alarma, llamar a la cordura y pedir que se

trate por todos los medios de conseguir la solución de la crisis". Además, señalan que la comunicación constituye la base de la posibilidad de paz en el mundo de hoy.

En la sección análisis, el señor Luis María Ansón, escribe "La Quinta Pluma" y el profesor Román Pérez Senac, se refiere a la función profesional de las Relaciones Públicas.

En la sección historia, el doctor Abel Romeo Castillo, trata sobre el Diario "El Telégrafo" de Guayaquil, Ecuador, que acaba de cumplir un siglo de existencia.

En la sección documentos, trae del informe MacBride, lo referente a la comunicación como instrumento político; la Carta de Sao Paulo, proclamación de derechos y reconocimiento de los deberes de los publicitarios, así como información sobre el 28 Congreso Mundial de la Publicidad y el Código de Ética del Periodista Profesional Ecuatoriano.

Al referirse a los medios de comunicación, tiene un interesante artículo sobre el Diario El Universo, "63 años en el quehacer del Ecuador y su destino". Ricardo Koening O, en la sección Léxico, define la terminología del Marketing.

Además, constan las menciones a los mejores periodistas de Ecuador y Colombia y los aniversarios de varios medios de comunicación, tanto del país co-

mo del exterior. Como personaje de la Revista en este segundo número, presenta a Raúl Velasco, quien dirige el programa televisivo "Siempre en Domingo" en México.

Finalmente, contiene también varios pensamientos de Juan Pablo II, en su visita al Ecuador, respecto a los medios de comunicación.

La revista, tiene un formato atractivo, muy bien impresa y es sin duda alguna, un gran esfuerzo. (Lincoln Larrea Benalcázar).



EL PERIODISTA DEMOCRATA.— Revista de la Organización Internacional de Periodistas.— Año XXXII, No. 1, Enero de 1985.— Praga.

Este número trae interesantes artículos sobre la paz y el desarme, así como respecto a la terminación de la Segunda Guerra Mundial y la victoria contra el fascismo.

En una entrevista al Secretario General de la OIP, Jiri Kubka, titulada: "Contra la guerra: un amplio frente de periodistas", el dirigente de dicha organización internacional dice que "los periodistas no deben guardarse para sí lo que piensan. Al contrario, su voz debe hacerse oír en el mundo entero, en interés de la paz y la justicia".

La revista editorializa sobre los cuarenta años de paz, indicando que 1985 es un año de aniversarios, una vez que se recuerda el cuadragésimo aniversario de la victoria de la Segunda Guerra Mundial. La victoria sobre el fascismo, la ejecución de Mussolini, el suicidio de Hitler y la apertura del proceso de los 24 principales criminales de guerra ante el Tribunal de Nuremberg, además de los dos horrorosos días en que las bombas atómicas norteamericanas explotaron sobre Hiroshima y Nagasaki.

Reseña también el encuentro de periodistas y publicistas en Kiel, bajo el principio: "Imágenes del amigo y del enemigo. La aportación de los periodistas a la paz". Manuel Eugarríos, de Nicaragua, escribe sobre un periodismo



nuevo para un hombre nuevo, donde se refiere a la fundación en Managua del Nuevo Diario, medio de comunicación que ha tratado de decirle la verdad revolucionaria al pueblo, y de derribar en su conciencia colectiva los mitos y leyendas de todo tipo, que le inculcaron con fines de sometimiento y atraso las viejas clases dominantes de Nicaragua.

En sus páginas centrales, publica seis fotografías de Claude Candille, destacado fotoreportero francés, sobre Vietnam, cuya lente descubre el alma del país que tanto sufrió. Candille visitó Vietnam en el verano de 1984 y dedicó este fotoreportaje al Periodista Demócrata.

En su sección la mujer y los medios de comunicación masiva, se incluye el informe final del Seminario realizado en Varsovia, Polonia, del 2 al 5 de octubre de 1984, el cual es el sexto de los seminarios regionales sobre esta temática patrocinados por la UNESCO, como respuesta directa a la recomendación del seminario ONU/UNESCO sobre este tópico, y que se llevará a cabo en la sede de las Naciones Unidas en 1980.

En cuanto al nuevo orden internacional de la información y de la comunicación, Wolfgang Kleinwachter, se refiere en su artículo al Intersputnik al servicio de la práctica democrática.

Han-Peter Gasser, del Comité Internacional del CICR, continúa su estudio respecto a la protección de los periodistas en misión profesional peligrosa.

En la sección historia del periodismo, Juan Gargurevich, del Perú, se refiere a José Carlos Mariátegui y la prensa de clase, donde dice que si bien Mariátegui sólo alcanzó a esbozar lo que debía ser la prensa revolucionaria obrera en el Perú. Sin embargo, su trabajo al respecto nos sirve todavía no sólo de estímulo político sino de apoyo teórico en la medida que conserva su validez.

Finalmente, El Periodista Demócrata correspondiente a enero de 1985, en su sección tecnología de la comunicación, presenta un pequeño diccionario de términos importantes de la televisión por cable. En la guía de organizaciones se refiere a la ONU, reseña en las publicaciones periódicas, la revista quincenal árabe "AL-Malaf" (El Archivo), que se ocupa esencialmente de asuntos israelíes y sionistas. Examina asimismo, las esferas de la vida pública en general, las condiciones en que viven los árabes bajo el régimen de ocupación y su resistencia contra éste. Es la primera en su género y es distribuida solamente a suscriptores. La pública Al-Manar Press anda

Publishing Agency Ltda., en Chipre. (Lincoln Larrea Benalcázar).



MEDIA DEVELOPMENT

Publicada cuatro veces al año por WACC, la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. Equipo editorial: Michael Traber y Philip Lee. Suscripción anual: US\$ 25 (L 12.50). WACC: 122 King's Road, London, SW3 4TR, Inglaterra.



El número 1/1985 (Vol. XXXII) de **Media Development** tiene como tema central la revolución del video. En el Editorial se plantea que en cada región del mundo en que han entrado las grabadoras de videocassettes, se las usa de modo distinto y con propósito distinto; por ej., para ver películas arrendadas, para desplazamiento de horario (se graba un programa para verlo en mejor horario), para saltarse controles gubernamentales rígidos de la televisión. El editorial agrega que un 90 por ciento de las cintas está controlado por los Estados Unidos (aunque en todo caso hay un notable 'pirateo'). Se postula que "La ironía de la situación es que la tecnología del video presenta, al fin, numerosas posibilidades para usos alternativos, algunos de los cuales podrían fortalecer la vida familiar, ayudar en la educación, servir a minorías culturales, reforzar grupos y comunidades".

Este número contiene artículos de Christine Ogan ("imperialismo cultural

por invitación"), Douglas Boyd sobre el caso árabe, John Lent sobre Asia, Jörg Becker sobre aspectos socioeconómicos del video en el Tercer Mundo. Binod Agrawal y Keval Kumar analizan el caso de la India, y Eric Michaels relata cómo el video ha ayudado a grupos Aborígenes de Australia. Shi Song describe la situación de la televisión en China, y Prabh Gupta se pregunta si el video puede liberar en vez de esclavizar. Respecto a nuestra región, Jerry O'Sullivan nos habla del video comunitario y se refiere a un diagnóstico exploratorio que realizó bajo los auspicios de OCIC-AL ("Producción y uso pastoral del videocassette en AL").

Hay otros artículos no relacionados con el tema video y una bibliografía parcial (¿cuándo no lo es alguna?) aunque anotada, lo cual le da mucho valor de uso, sobre el NOMIC de Coleen Roach.

Media Development es, en este y en números anteriores, una revista de alto interés y calidad, y con un enfoque multicultural. Como revista de la WACC, tiene obviamente una clara y explícita preocupación por la temática religiosa (el número anterior, 3/84, se dedicó a "Liturgia y Comunicación"). Dicha postura evangélica y los valores éticos aplicados a temas comunicacionales se expresan en **Media Development** como un claro compromiso con la democratización de las comunicaciones, la solidaridad con las aspiraciones tercermundistas y, desde luego, la constante preocupación por la dignidad de la persona.

Al respecto, vale anotar que un número anterior (1/84, Vol. XXXI) es un documento valiosísimo de referencia por cuanto reúne varias declaraciones de Iglesias sobre aspectos de la comunicación actual: Iglesias Suizas, documento ecuménico '83; Consejo Mundial de Iglesias, Vancouver '83; UNDA-AL, Embú '82; Iglesia Luterana de Finlandia sobre nuevas tecnologías '82; Federación Luterana Mundial '82; Grupo latinoamericano de WACC, Petrópolis '83; Obispos Católicos de Asia, Bangkok '82; trozos de Puebla '79; además de otros artículos e interpretaciones.

Por la profundidad y seriedad constantes de **Media Development**, ésta es una revista de reflexión que debe interesar no solamente a comunicadores cristianos. La revista no sería posible, desde luego, sin la vitalidad que anima actualmente al pensamiento y la acción de cristianos comprometidos con una comunicación nueva. (Eduardo Contreras Budge).

CHANNELS OF COMMUNICATIONS

La revista **Channels of Communications** de los Estados Unidos trae en su número correspondiente a enero y febrero de 1985 dos artículos, que si bien se refieren a resultados de investigación pertinentes en primer lugar para los Estados Unidos, son de un interés tan general, que nos parecen útiles para los lectores de CHASQUI.

En el primer artículo **Michael J. Robinson** y **Maura E. Clancey**, profesores de la George Washington University y University of Maryland respectivamente, analizan si es verdad -como se ha alegado muchas veces- que el trabajo periodístico de las grandes cadenas de televisión en los Estados Unidos, se caracterizan a) por su prejuicio ya sea liberal o conservador, b) su arrogancia y c) su negativismo y cinismo. Para este efecto los autores realizaron entre 1980 y 1984 tres estudios, el primero un examen de la cobertura de la campaña presidencial por la CBS en 1980, el segundo respecto a la misma cobertura en 1984 por parte de las tres grandes cadenas y el tercero respecto a comentarios y reportajes tipo "feature" relativos a asuntos de política pública durante 100 días en 1983.

En relación con la primera acusación -prejuicio- **Robinson** y **Clancey** encontraron, que no era justa. Analizando tópicos como lluvia ácida, oraciones en escuelas públicas, apoyo a los contras en Nicaragua y el misil MX tanto en 1980 como en 1983, el principal resultado fue que de cada 10 noticias de las cadenas, 8 no acusaban prejuicio ni de izquierda ni de derecha. El 77 por ciento de los comentarios y features concedía el mismo tiempo y tratamiento a ambos lados o eran neutrales. Si bien la mayoría de los periodistas se clasifica como liberales, el análisis dió por resultado que de 625 piezas referentes a la campaña Reagan-Mondale desde el Día del Trabajo hasta el día de las elecciones, sólo 17 o sea el 3 por ciento acusaban prejuicio, 10 favoreciendo la tendencia liberal, 7 la tendencia conservadora, "de manera que un prejuicio real casi no existía". La respectiva conclusión: "El prejuicio ideológico no es uno de los errores cometidos por las cadenas de radiodifusión". Los autores encontraron, sin embargo, "que la agenda de las redes es claramente liberal al referirse a asuntos domésticos - 36 por ciento contra 22 por ciento en las noticias nocturnas, ocupando "el crimen en la calle" el ma-

yor espacio. Por otra parte se detectó un desbalance respecto a noticias extranjeras, donde las con una inclinación derechista - 18 por ciento contra 14 por ciento- predominan.

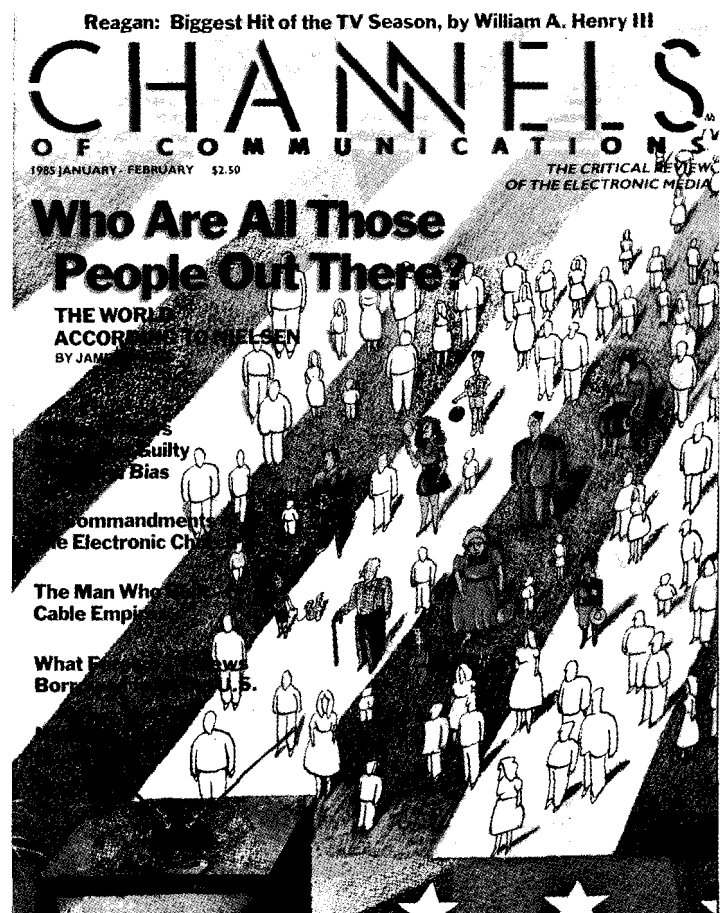
Respecto a la segunda acusación -arrogancia- los autores examinaron dos aspectos del así llamado "imperialismo de los medios", su "estridencia" y "la tendencia de imponer una opinión". Valga aclarar, que bajo estridencia entendieron el hábito de ignorar o minimizar la opinión opuesta. En base a estos criterios, el 99 por ciento de los reportajes tipo feature y el 80 por ciento de los comentarios no eran estridentes. Por otra parte, en el 92 por ciento de los features no existía el intento de imponer una opinión. Casi nunca los periodistas se expresaron sobre el rumbo que una determinada política debería seguir. La conclusión más utilizada era "solo el tiempo dirá".

En cuanto a la tercera acusación -negativismo- la investigación comprobó que era absolutamente cierta. Las noticias de las redes de radiodifusión, admiten **Robinson** y **Clancey**, "son un constante cacofonía de quejas y cinismo". La relación encontrada entre buenas y malas noticias era del 1 : 20. Adoptando el criterio, si una persona o

entidad resolvió o evitó un problema, era "el buen tipo" y si alguien era acusado de ser el culpable de un problema político, era "el tipo malo", se obtuvo que existían cuatro veces más tipos malos que buenos. El tipo peor era "la Unión Soviética y sus líderes" El segundo peor Reagan y su administración".

La excusa de los periodistas suele ser, que solo están describiendo el estado del mundo como es -malo. Pero los autores demuestran que esta excusa al menos en los Estados Unidos- no es totalmente cierta. Y aportan como evidencia que las noticias negativas sobre la economía estadounidense en 1983 seguían aun cuando el 95 por ciento de los indicadores de esta economía ya eran positivos en la segunda mitad de este año. Al contrario a otras opiniones muy opuestas a este negativismo en las noticias, a los autores no les parece preocupar demasiado. Explican el negativismo como una vieja preferencia periodística de "confortar a los afligidos y de afligir a los confortables".

Robinson y **Clancey** se hacen una última pregunta intrigante. La élite en los medios, estando tan secular en sus valores y hábitos, por qué en su trabajo resulta políticamente tan bien balan-



ceado? Su respuesta no es menos sugestiva: "Porque sabe, que el prejuicio material en el aire es tan poco aceptado como los estilos "punk" de cabello.

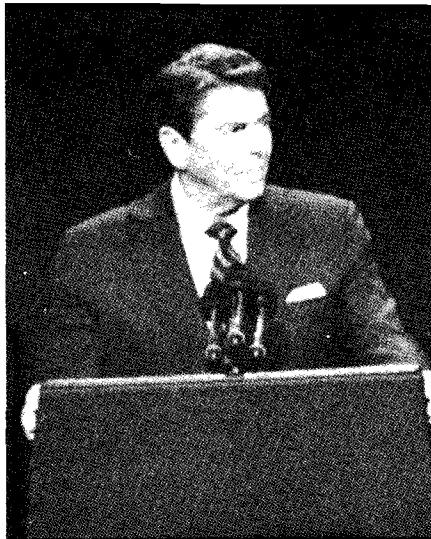
En su artículo "El Presidente, el mayor Hit de la Estación de TV" **William A. Henry III**, subeditor de la revista *Time*, se refiere a un asunto muy sugestivo para todos los comunicadores -el manejo personal de aspectos comunicativos, que probablemente contribuyeron mucho al triunfo de **Ronald Reagan** sobre su oponente **Walter Mondale** durante las últimas elecciones presidenciales de 1984 en los Estados Unidos.

Henry comienza su análisis recordando que de acuerdo con la opinión mayoritaria de los comentaristas de los Estados Unidos, **Ronald Reagan** ganó en un grado significativo, porque "es una presencia más atractiva que cualquiera de las personas que alguna vez fueron sus contrincantes". Y agrega que quizá el respectivo juicio del electorado no es malo, al preferir un líder adepto en el manejo de la televisión -sobre todo considerando, que el presidente es el más visto y entrevistado personaje, al cual los televidentes deben aguantar todos los días en la pantalla y durante cuatro años o más. Más importante, un presidente incapaz de impresionar en la televisión, cuya voz y manera de expresarse caen mal -así Henry- tendría graves problemas en estimular y unir la ciudadanía en momentos de crisis. Además, en una democracia representativa, el requisito del líder es ser un surrogato efectivo del hombre común, y como tal debe ser al menos tan simpático como el hombre común se considera a sí mismo.

Henry admite que el triunfo republicano en estas elecciones fue tanto una victoria ideológica como una victoria personal de **Reagan**, y que la televisión es lejos de ser omnipotente. Pero cree que la TV fue el medio decisivo para su victoria y que "el caer bien al público" era más importante que "tener la razón".

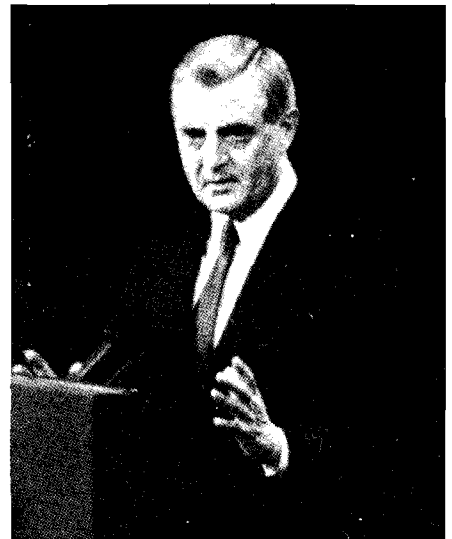
Uno de los principales defectos de **Mondale**, según **Henry**, es que nunca realmente aprendió hablar en un idioma común, ininteligible para el ciudadano promedio de los Estados Unidos. Además, en su discurso de aceptación en 1980 parecía demasiado desentonado, infatuado y dado a las grandes fórmulas. No habló a la verdadera audiencia -la teleaudiencia- ni trató de persuadirla y de alcanzar los no convencidos, los no comprometidos. Especialmente en su segundo debate con **Reagan** en 1984, **Mondale**, confirmó la impresión crítica,

"que no ve al pueblo como individuos, sino más bien como partecitos de grupos de interés y que no trata de alcanzarlos como inspirados y devotos americanos, sino como coaliciones que deben servirle". Raramente se dirigió al televidente, sino habló a las masas sobre sus intereses colectivos. Tampoco supo transmitir la gracia que inspira confianza en un líder.



la transmite, emotivamente, mediante chistes e historias, mitos y metáforas". Además su estilo de idioma y manera de argumentar sirven perfectamente para dirigirse al televidente individual -nunca se olvida que en el fondo se está dirigiendo a la teleaudiencia de todo el país.

Una razón por la cual, según **Henry**, **Reagan** llega tan bien a través de la televisión, es que sabe leer con el tele-



A pesar de arrogarse el papel de defensor y voz del pueblo, **Henry** señala, "**Mondale** fue extremadamente hábil y educado, analítico en vez de anecdótico en su manera de razonar. Improvisando, "presentó la vida en estadísticas, gráficos e ideas, como suelen hacerlo los intelectuales, y no en términos de coincidencias y destino". Aparte de esto; nunca mostró el afán de un exitoso actor de TV de querer conquistar la simpatía de su audiencia.

En contraste, **Henry** apunta, **Reagan** es probablemente el hombre más simpático en la vida pública norteamericana. Tiene encanto personal y experiencia en conquistar amigos y en influenciar su manera de pensar. A pesar de ser un hombre rico, tiene el toque común y se sabe presentar como el tipo de la otra esquina que "cree que el juego de fútbol dominical es la cosa más importante en el mundo".

En la televisión la gran gracia de **Reagan** estriba en que se sabe portar como "anfitrión", como maestro de ceremonias, introduciendo y explicando al gobierno y su gestión. No trata de persuadir a través de hechos, sino con la ayuda de estados de ánimos. Al citar estadísticas, más bien parece "que siente la verdad en la misma manera como

prompter a la perfección. Es capaz de inspirar confianza, hablando aparentemente, con gran claridad, desde el fondo de su corazón. Pero aun cuando le toca improvisar, tiene la habilidad instintiva de encontrar expresiones y argumentos muy plásticos, entremezclados con humor, que, por su color y brevedad, desarmen a un argumento bien fundamentado.

El último punto que favorece a **Reagan** es que siempre "parece muy natural" y que es mejor cuando habla en forma no programada. Su mejor actuación durante la campaña electoral de 1984 fue probablemente su manera de hablarle al pueblo americano. En tanto que al Ex-presidente **Carter** se le recordaba distante en un sillón, trabajando tarde en la noche, y a **Mondale** invocando los intereses propios de las masas, **Reagan**, al hablar, desde su escritorio logró alimentar una "relación personal y subjetiva entre él y el pueblo que dirige, pero no como una nación, sino uno por uno por uno" (Traducción y síntesis, P. Schenkel).

