

Pensar la Comunicación en Latinoamérica

José Marques de Melo

Pensar la Comunicación en Latinoamérica

José Marques de Melo

Pensar
la Comunicación
en Latinoamérica

EDICIONES
CIESPAL

Pensar la Comunicación en Latinoamérica

José Marques de Melo

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

http://ediciones.ciespal.org

Noviembre de 2015

Quito, Ecuador

Primera edición

ISBN: 978-9978-55-136-3

Edición

Guillermo Maldonado

Diagramación:

Martha Vinuesa

Noviembre de 2015

Ediciones CIESPAL, 2015

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

- 7 Introducción
 Claudio Maldonado Rivera
- 11 La crisis de la lectura de periódicos en el Brasil
 (Chasqui No. 6-enero/junio 1983)
- 17 Exportación de telenovelas brasileñas
 (Chasqui No. 24-octubre/diciembre 1987)
- 31 El desafío tecnológico
 (Chasqui No. 29-30-junio 1989)
- 47 Investigación y cultura
 (Chasqui No. 36-diciembre 1990)
- 61 Autocrítica para el rescate del Nomic
 (Chasqui No. 41-abril 1992)
- 67 La atracción fatal de la Universidad y la Industria
 (Chasqui No. 44-enero 1993)
- 81 Derecho a la información: agenda para el debate
 (Chasqui No. 59-septiembre de 1997)
- 91 Los desafíos comunicacionales del Mercosur
 (Chasqui No. 61-marzo 1998)
- 99 La formación del periodista
 (Chasqui No. 68-diciembre 1999)

- 105 Reto de la investigación latinoamericana en comunicación
(*Chasqui No. 100-diciembre 2007*)
- 111 Folletín de mis des/encuentros
(*Chasqui No. 104-diciembre 2008*)
- 125 Resgate do pensamento latino-americano.
Desafio inadiável do campo da comunicação
(*Chasqui No. 107-septiembre 2009*)
- 133 Alfonso Gumucio-Dagron: más allá de la euforia tecnológica
(*Chasqui No. 116-diciembre 2011*)
- 143 El pensamiento comunicacional de Jorge Fernández
(*Chasqui No. 118-junio 2012*)

Introducción

La comprensión del presente y nuestra proyección hacia el futuro es siempre un juego anclado al pasado, a los trabajos de memoria, al esfuerzo por reconocer los marcos que nos constituyen sujetos. Sin la existencia de narrativas que den cuenta y organicen los archivos, todo acto por entender lo que somos será un salto al vacío.

En el contexto de la Modernidad, los procesos de licuefacción, vaciamiento y desanclaje operan como normas de organización de la experiencia. Es por ello que la existencia de agenciamientos que apuesten por reconstruir los tejidos que dan forma a los campos y sistemas por los cuales nos dinamizamos, refieren a 'praxis' que luchan por la edificación del sentido y la cohesión del colectivo.

Por ello, quiénes transitamos por el complejo campo del conocimiento, en una época donde lo inmaterial/cognoscitivo se torna mercancía, quedando subsumido su valor a los regímenes impuesto por el imperio de la razón instrumental, sabemos que la comprensión del campo disciplinario requiere de un trabajo sistemático que nos permita entender y reconocer el lugar desde el cual estamos pensando, enunciando y construyendo el mundo. Emplazarse en un campo conlleva ser parte de la trama discursiva que otorga los rasgos de especificidad a un archivo que, muchas veces sin estar conscientes, es el eco que resuena constantemente en las voces del ahora.

Sin lugar a dudas que al momento de buscar referencias para entender el presente y organizar el futuro del campo y pensamiento comunicacional latinoamericano, la obra de José Marques de Melo se posiciona como fuente indiscutida.

Marques de Melo, primer catedrático de periodismo de Brasil, es un ejemplo vivo de compromiso, rigurosidad y generosidad para sus pares.

Al rastrear sus inicios y la labor desplegada durante más de cuarenta años, se torna evidente que estamos en presencia de un profesional cuyo horizonte ha sido siempre reivindicar el pensamiento comunicacional de Latinoamérica, unificándose al esfuerzo de otros grandes pensadores de la región que han explicitado la necesidad de combatir la reproducción de los sistemas cognitivos –y sus respectivas ideologías subyacentes– procedentes del Norte global. Podemos decir, que pensadores como José Marques de Melo han apostado por consolidar una Comunicología del Sur, en tanto espacio geopolítico y epistémico desde el cual construir conocimiento legítimo y autónomo.

Su carrera académica inicia en 1966, en el Instituto de Ciencias de la Información de la Universidad Católica de Pernambuco. Ese mismo año realizó una estancia de posgrado en el Centro Internacional de estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Al año siguiente fundó el Centro de Pesquisas da Comunicação Social de la Facultad de Periodismo Cásper Líbero, en São Paulo. Fue Fundador y docente de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), institución donde se doctoró el año 1973. Ha sido presidente de Intercom y de Ibercom. Actualmente es docente del programa de posgrado en Comunicación Social de la Universidad Metodista de São Paulo, y director titular de la Cátedra Unesco de Comunicación para el Desarrollo Regional.

Desde sus inicios hasta nuestros días, la carrera académica y la producción escritural de Marques de Melo dan cuenta, reitero, del compromiso desplegado para contribuir a la formalización y sistematización de un campo que, indudablemente, requiere de un constante despliegue de

fuerzas que apuesten por consolidar el pensamiento comunicacional de la región.

Al respecto, Marques de Melo nos invita a profundizar en cuatro grandes dimensiones que se presentan como desafíos del campo y pensamiento comunicacional:

La primera, referida al diseño de agendas de investigación que atiendan a la naturaleza misma de los procesos comunicativos, de modo que la investigación no solo opere por medio de la aplicación apriorística de universales abstractos. Hay que hacer de la investigación un proceso anclado a las dinámicas y complejidades de las prácticas que los agentes desarrollan en el plano comunicativo, con el propósito que la imbricación estudio-praxis redireccionen los procesos comunicacionales, como apuesta a favor de la democratización de las sociedades y la integración de los pueblos del continente.

Otro de los puntos centrales de su propuesta es que la teoría comunicacional de la región logre consolidar grados de autonomía, con el fin de desprenderse de los modelos foráneos que han operado como normas incuestionables para el pensamiento comunicológico local.

Un tercer desafío, que se destraba del anterior, es que la configuración del pensamiento comunicacional latinoamericano se reconozca parte de la propia identidad del continente, esto es, asumiendo y validando su mestizaje, relevando lo popular y legitimando lo autóctono, consideradas fuerzas alternativas y creativas para pensar otra comunicología posible.

Y un cuarto punto central en su esquema de prioridades, es la necesidad de avanzar en la enseñanza de la comunicación, interrelacionando teoría y práctica como ejes centrales para la gestión y fortalecimiento del desarrollo continental, pues, para el doctor Marques de Melo, conformar escuelas de comunicación capaces de articular ambos campos de manera rigurosa, facilitaría la superación de las naciones latinoamericanas de sus perennes estados de dependencia.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina no es ajeno a la enorme tarea asumida por José Marques de Melo, quien, por su parte, ha contribuido en innumerables ocasiones con CIESPAL, reconociendo el valor y los esfuerzos que esta institución ha llevado a cabo con el propósito de afianzar el campo y pensamiento comunicológico regional.

Ahora, como un acto de homenaje y reconocimiento adicional al legado vivo de su obra, CIESPAL publica este libro que recopila una serie de sus escritos, obra que de seguro será parte de ese tejido que articula la memoria local, reivindicando el pensamiento propio como fuente estratégica para pensar-nos más allá de la racionalidad instrumental.

Dr. Claudio Maldonado Rivera
Quito, noviembre, 2015

La crisis de la lectura de periódicos en el Brasil

(Chasqui No. 6-enero/junio 1983)

¿Por qué el brasileño no lee periódicos?

Este es uno de los enigmas de la fisonomía cultural brasileña que aún no mereció un análisis suficiente por parte de los estudiosos de la comunicación masiva, de las autoridades educacionales ni de los militantes políticos.

La lectura diaria de periódicos representa un indicador bastante expresivo de la civilización. Cualquier país que se encamina al desarrollo económico, repartiendo mejor el producto social entre sus habitantes, registra siempre un progreso en el tiraje de sus periódicos.

Porque el periódico, a diferencia de la radio o de la televisión (vehículos sintonizados buscando el descanso), significa un lazo que vincula al ciudadano con la sociedad en que vive y actúa. Al ofrecer cada día el registro, aunque parcial del movimiento de la sociedad, el periódico permite, en un primer instante, la participación abstracta del ciudadano y, en un segundo instante, lo conduce a la actuación concreta.

Esa peculiaridad del periódico se deriva del privilegio que concede a dos esferas de lo cotidiano: el político y el económico. Y son precisamente aquellas dimensiones las que cautivan a los lectores: buscar informaciones para decidir qué hacer cada día (comprar, vender, especular) y para seguir las tendencias de la vida pública (evaluar el desempeño de los gobernantes y de los líderes de la comunidad). El periódico cultiva

también la esfera cultural (artes, espectáculos, deportes), casi siempre constituida en parte o desdoblamiento de las dos primeras.

Este perfil corresponde al significado que el periódico tiene para el ciudadano plenamente integrado a su sociedad: aquel que participa activamente de la producción y del consumo y que tiene capacidad para decidir institucionalmente (poder para elegir, ser elegido, recurrir a la justicia, etcétera).

Cuando el ciudadano se siente más partícipe de la vida de su país o de su comunidad, más necesita recurrir al periódico para profundizar su identidad social, por el carácter duradero y prospectivo de la información pública que allí se recupera y se refleja cotidianamente.

Sin esa conciencia de la integración social, el periódico se convierte en mero instrumento psicoterapéutico, en el cual la emergencia y la elevación del *fait divers* están en desventaja frente a la radio y a la televisión, vehículos técnicamente más calificados para trabajar en la esfera del descanso.

En los países pobres del hemisferio sur, los otrora llamados subdesarrollados, se observa una tendencia opuesta a la que se constata en los ricos países industrializados del hemisferio norte. Mientras en los últimos el tirajes de los periódicos crecía paralelamente a la expansión de los medios audiovisuales, en los primeros, el crecimiento de la radio y de la televisión superó en mucho la producción diaria de periódicos, que se estancó o creció en forma vegetativa.

Sin duda, el caso brasileño es singular. En las tres últimas décadas, se verifica una espantosa regresión en el consumo diario de periódicos. Las estadísticas del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) registran fluctuaciones en el tiraje de nuestros diarios, lo que demuestra que el brasileño lee cada vez menos.

En los primeros años de la década del cincuenta, había una proporción de 10,6 periódicos diarios por cada 100 habitantes. Ese promedio cayó al 5,4 al inicio de la década del sesenta y, en la del setenta, el índice bajó a 3,5 periódicos. Las actuales estimaciones indican una situación

casi inalterada, a pesar del ligero progreso registrado en los tirajes al inicio de esta década.

Al comparar el tiraje de nuestros periódicos y el crecimiento de la población, se detecta una relación divergente. Mientras la población crece, el número de ejemplares editados disminuye. En 1952, por ejemplo, teníamos un tiraje diario de 5'750.000 periódicos; diez años después, la población brasileña incorporaba cerca de 20 millones de habitantes y el tiraje de los periódicos decrecía, llegando a 3'837.000 ejemplares y, a pesar de que la tasa de población se mantenía en línea ascendente, incrementando 20 millones de habitantes en la década del sesenta, el tiraje de periódicos continuaba cayendo, alcanzando 3'498.000 unidades en 1972.

Durante la década del setenta, se constata una recuperación en el número de periódicos, cuyo tiraje acompaña el índice de crecimiento demográfico. A fines de la década, la población brasileña registraba un incremento de 30 millones de habitantes y la edición conjunta de periódicos diarios había crecido aproximadamente en un millón de ejemplares, llegando en 1979, a aproximadamente 4'348.000.

Esa desproporción ante el crecimiento de la población y el aumento en el tiraje de periódicos mes más evidente al establecer otras correlaciones. En el caso, por ejemplo, de la reducción de la tasa de analfabetismo ocurrida en las tres décadas, eliminando un obstáculo potencial a la lectura. Entre 1950 y 1970, hubo un incremento del 15% en el número de brasileños alfabetizados; en el mismo período, el tiraje diario de periódicos decreció en 40%. De igual manera, en las décadas del cincuenta y sesenta, la población urbana aumentó en aproximadamente 20%, sin que esa situación haya afectado el tiraje de periódicos.

Es verdad que las correlaciones entre la lectura de periódicos e índice de alfabetización y urbanización –generalmente consideradas positivas y comprobadas por los estudios de la Unesco– no siempre producen resultados inmediatos. La correlación negativa que, en este período, se observa en el Brasil tiene explicaciones palpables. Primero: el crecimiento de la población urbana no es producto de un proceso na-

tural de desarrollo económico, sino resultado de la ausencia de cambios en la estructura agraria del país que preserva –cuando no refuerza– los latifundios y las grandes propiedades, factores que no estimulan mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores rurales. El aumento de la población urbana se produce por un proceso de inflación de las metrópolis que, en condiciones infrahumanas, acogen en su zonas periféricas a los habitantes expulsados del campo. Por lo tanto, se trata de un contingente migratorio constituido por analfabetos que refuerzan el Ejército de los desempleados y subempleados urbanos, marginalizados del consumo y, consecuentemente, incapaces de convertirse en lectores de periódicos. Segundo, la reducción del analfabetismo no produce automáticamente nuevos consumidores de cultura escrita. Se necesita que los segmentos recién alfabetizados encuentren posibilidades de avanzar en el proceso de escolarización para que eventualmente. Se conviertan en lectores, inclusive de periódicos. Sin embargo, en las tres últimas décadas, las estadísticas de alfabetización registradas en el Brasil se caracterizan por su falacia.

Si un mayor número de personas tuvo acceso a la enseñanza elemental y si algunas puertas se abrieron para los adultos analfabetos (Morbil-Movimiento Brasileiro de Alfabetización), esas oportunidades no lograron alterar la cuota de ciudadanos letrados de nuestro país; lo que consiguieron fue aumentar el contingente de los legalmente alfabetizado, pero que, en la vida diaria, no practican la lectura y la escritura, retrocediendo inexorablemente al analfabetismo.

Si esas variables no bastan para explicar los obstáculos para el aumento del número de lectores de periódicos en el Brasil, se puede también analizar el fenómeno de la variación y retroceso del tiraje del trienio 1950/1970, a partir del modelo económico vigente y del régimen político instaurado con el golpe militar de 1964. El modelo económico se ha normado por el rigor y contención salarial, lo que reduce dramáticamente la capacidad de consumo de los trabajadores urbanos, convirtiendo el periódico en un producto económicamente inaccesible a la gran mayoría de la población, inclusive para aquellos que se tornaron lectores por

haber frecuentado la escuela primaria o secundaria. El régimen político impuesto por la oligarquía militar e caracteriza por la anulación política, convirtiendo el ejercicio político en un privilegio de los pocos civiles que están de acuerdo con la doctrina de seguridad nacional (o se arriesgan peligrosamente a enfrentarla), y por la concentración de baterías para la despolitización de las clases trabajadoras y de las nuevas generaciones. Esa ausencia de participación de la sociedad civil en los destinos del país durante casi dos décadas, creó una inconsciente falta de compromiso en el ejercicio de la ciudadanía, lo que –en cierto sentido– vuelve superflua la lectura de los periódicos. Leer periódicos, ¿para qué?

Además de esos factores que, externos al propio medio de comunicación, funcionan respectivamente para el aumento del público lector, existen también circunstancias peculiares al engranaje de la industria periodística, que frenan el tiraje. Un ejemplo: el papel periódico. A pesar del incremento de la producción nacional, el mayor volumen del papel utilizado en la impresión de periódicos depende de la importación. Esto introduce dos hipótesis de que deben ser investigadas:

El control ejercido por el gobierno en la importación del papel periódico –al determinar cuotas para cada empresa– puede significar un obstáculo para que el tiraje de periódicos diarios crezca. El aumento de las cuotas del papel importado afectará, sin duda alguna, nuestra balanza comercial, comprometiendo mayor volumen de dólares para tal operación. A este agravante de naturaleza económica se añade la pregunta: ¿tendría el actual gobierno el interés en estimular el aumento en el tiraje de periódicos diarios? La pregunta no es inocente, porque se trata de uno de los pocos ramos de la industria de la comunicación que no depende directamente del Estado y que tal vez, por eso mismo, tiene condiciones de oponerse abiertamente a los desmanes de la maquina gubernamental, denunciando la corrupción financiera, abusos de poder, etcétera. ¿Estaría el gobierno interesado en permitir el aumento de la importación de papel periódico para facilitar que un mayor número de brasileños conozca las denuncias que cada día se multiplican?

El comportamiento administrativo de las empresas periodísticas se traduce, también en una política de inalterabilidad de tirajes o, cuando más, en un estímulo para un crecimiento leve y controlado. Para ellos, mayor consumo del papel significa mayor gasto económico porque se trata de un producto importado y utilizado en una economía altamente inflacionaria, en donde la tasa del dólar varía cada semana.

Los dueños de los periódicos se conforman con el perfil de informadores y formadores de las élites y consiguen mantener la recaudación publicitaria suficiente para cubrir los gastos y obtener ganancias satisfactorias. Eso les exime de recurrir a una estrategia competitiva para ganar nuevos lectores, lo que en sociedades caracterizadas por un activo mercado interno significaría conquistar nuevas porciones del pastel publicitario.

De acuerdo con la dinámica del sistema capitalista, para conservar anunciantes o conquistarlos, el periódico precisaría de mostrar su mayor penetración en el público lector. Sin embargo, esto no parece preocupar (o interesar) a los propietarios de los periódicos diarios en el Brasil, adaptados al tranquilo reparto del pastel publicitario, en función de criterios políticos y no económicos.

Valdría la pena investigar esa hipótesis mediante un debate público liderado por los sindicatos de periodistas. Tal vez ahí esté la respuesta para la pregunta inicial, políticamente formulada de la siguiente manera: ¿por qué se impide la democratización de la lectura de periódicos en el Brasil?

Exportación de telenovelas brasileñas

(Chasqui No. 24 - octubre/diciembre 1987)

La telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes. En los últimos años, la televisión brasileña viene conquistando el mercado internacional en forma significativa. Tres empresas que cuentan con redes nacionales de televisión –Globo, Bandeirantes y Manchete– disputan espacios con similares norteamericanas, hispanoamericanas y europeas en el flujo televisual contemporáneo. Sin embargo, no cabe duda que la TV-Globo, la mayor empresa brasileña del ramo y la cuarta red de televisión en el mundo (precedida por las tres redes norteamericanas CBS, ABC y NBC), es la que cuenta con mayor prestigio y éxito en este negocio.

La TV-Globo exporta sus programas a 128 países. La conquista del mercado externo tiene incrementándose desde hace más de diez años y hoy ostenta los primeros resultados alcanzados.

El principal producto de las exportaciones de la empresa es, sin duda, la telenovela. “Sin tomar en cuenta divisiones geopolíticas, esas novelas están actualmente presentes en todos los continentes. Como es obvio, comenzaron por América Latina, luego vino Italia, Portugal y Francia. Atravesaron la Cortina de Hierro, obteniendo record de audiencia en Polonia y en Hungría. También están presentes en África del Norte y en Líbano. El último territorio conquistado es la China popular, que acaba de adquirir tres telenovelas, y Macao, enclave portugués en las proximidades de China”. Este relato pertenece al corresponsal del

periódico *O Globo*, realizado durante el Mercado Internacional de Programas de TV en 1985, en Cannes, Francia.¹

La primera experiencia de *Globo* en este terreno ocurrió en 1975, cuando se exhibió *Gabriela* en Portugal. La aceptación de la telenovela por los lusitanos fue tan expresiva que estimuló a la empresa a trabajar seriamente en el mercado mundial. El entusiasmo de la emisora está registrado en un comentario publicado en su revista *Mercado Global*, que procura sensibilizar a los anunciantes brasileños para invertir en Portugal.

For the first time in the history of Portuguese television a serial, soap opera is being transmitted daily to the country. The positive results achieved by *Gabriela*, a Brazilian soap opera, open an interesting new market for our television. This fact is extremely significant now that Portugal is taking important measures to recuperate and develop the country's economy. [...] The tendency of the Portuguese today, to better explore television as a means of advertising is understandable as 87 per cent of Portuguese periodical publications, due to the deficient postal services, reach only the larger urban centers and the coastal strip between Lisbon and the city of Porto. Television, however, covers 80 per cent of the country: the continental area, Madeira and Azores. With this in mind, the showing of the serial *Gabriela* and its success proved extremely fortunate. The Portuguese have shown interest in obtaining other serials, preferably with historical background, of the same artistic standard and possibly successful Brazilian musical shows.²

Estas expectativas fueron ampliamente correspondidas. Diez años después, Portugal había comprado 16 telenovelas brasileñas, la mayoría de la TV-Globo. Tal operación costó a la Radio y Televisión Portuguesa (RTPA), organización estatal, una cantidad aproximada a US \$ 3,7 mi-

1 "La novela en todos los continentes", *O Globo*, 25/04/1985.

2 "Gabriela en Portugal", *Mercado Global*, 3 (36): 20,21. São Paulo, Central Globo de Comercialización, 1997.

llones.³ A medida que el proceso de independencia de los países africanos de lengua portuguesa permitía la instalación de emisoras de TV, la TV-Globo vino a abastecer también al público telespectador de Angola, Mozambique, Guiné-Bissau. A pesar de que Portugal habla comenzado a producir sus propias telenovelas, el encanto ejercido por las producciones brasileñas determinaron la importación permanente de las historias fabricadas por la TV-Globo, a tal punto de llegar a decirse en Lisboa que se trataba de una ‘colonización al revés’, representada por la alteración de hábitos en las familias televidentes, a causa de la difusión de la forma de hablar brasileña diseminada por los actores e inclusive por la búsqueda de nuestro ‘padrón del arte dramático’. Según María Eugenia Baptista, asesora de prensa de la RTPA, la “imagen del Brasil fascinó siempre”, pero ahora con la imagen de un país rico y moderno, tal como lo difunden las telenovelas “los portugueses ya no pueden vivir sin los sueños brasileños de fortuna y felicidad” (Ribondi, 1986).

Luego de Portugal, las exportaciones se orientaron hacia los países de lengua española en América Latina. La primera telenovela doblada al español fue *O Bem Amado*, vendida a una emisora del Uruguay y luego a los demás países del continente. Las únicas resistencias a los productos brasileños ocurrieron con México y Argentina, sintomáticamente grandes productores de telenovelas y también exportadores. El año pasado fue vencida la barrera mexicana con la exhibición de *Dancing Days*, cuyos primeros capítulos fueron recibidos ‘sin mayor entusiasmo, debido al contraste que representa la producción brasileña en relación a los similares nacionales. No obstante, la competencia con las telenovelas argentinas y mexicanas en el mercado latinoamericano ha sido favorable a las brasileñas, tanto las de la TV-Globo como las de las otras empresas Bandeirantes y Manchete, que ya se encuentran participando en las ventas internacionales de ficción televisual. Según un levantamiento realizado por la Associated Press, en 1986, en América Latina estaban

3 “Portugal importa US \$ 4 millones”. En *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 30/08/1982.

exhibiéndose “por lo menos doce producciones brasileñas dobladas al español, algunas de las cuales se pasaban por segunda ocasión y conseguían igual o mayor éxito que en su primera exhibición”.⁴

En términos comerciales, el mercado de lengua portuguesa ha sido más ventajoso para las operaciones de TV-Globo, pues, no habiendo necesidad de doblaje o de adaptaciones, la venta era más lucrativa. Como ejemplo basta citar el precio de la novela *Baila Conmigo* que costó a la RTPA aproximadamente US \$ 326 millones. Esta cifra sería increíble para el mercado latinoamericano, sobre todo por la necesidad de transcodificación del sistema brasileño (Pall-MS) al sistema norteamericano (NTSC) utilizado en las vecinas naciones hispanoamericanas, a más del doblaje al español, realizado para la TV-Globo por la empresa venezolana Etcétera, al costo de US \$ 150 mil por novela.⁵ De esta manera, la presencia de la TV-Globo en el mercado latinoamericano atiende más al “interés político de la emisora que a objetivos comerciales”, según declaraciones de Luis Borgerth, director de ventas internacionales. En verdad, se trata de una inversión a largo plazo, a tal punto que la empresa instaló equipos en Río de Janeiro para realizar la transcodificación, durante el proceso de copiado, tanto para el sistema latinoamericano como para el europeo, lo que traduce su deseo de expandir los negocios en el *front* externo.⁶

La conquista de los mercados europeos ocurrió en momentos en que en varios países se multiplicaban formas alternativas de transmisión de señales de TV, con la implantación de TVS por cable y por UHF. Sorteando con audacia a los competidores americanos, los agentes comerciales de la emisora brasileña supieron llenar los vacíos de la programación televisiva europea con la radiodifusión para la producción privada. Los productos brasileños fueron recibidos “en un mercado do-

4 “Telenovelas brasileñas vendidas a México”. En *Folha de São Paulo*, 22/01/1986.

5 “Novelas del Brasil cuestan millones”. En *Última Hora*. Río de Janeiro, 30/08/1986.

6 “Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo”. En *Folha da Tarde*. São Paulo, 11/09/1985.

minado por la producción estatal, menos competitiva, y por el público habituado al doblaje”.⁷

La penetración de las novelas en la Europa no ibérica comenzó por Italia, donde, desde 1961 fueron exhibidas más de 27 producciones brasileñas. Allí tuvo lugar el boom de la telenovela latinoamericana: brasileñas, mexicanas, argentinas y venezolanas. Pero la hegemonía brasileña se ha mantenido, a pesar de que sus precios son superiores al de los competidores.⁸ El mayor éxito fue alcanzado por *Esclava Isaura*, que llegó a superar la audiencia del noticiario de la TV estatal, cautivando a los telespectadores italianos (Falcone, 1982). Recientemente, la TV-Globo pasó a operar directamente en territorio italiano a través de su filial TV-Monte-Carlo, que transmite programas producidos localmente, a más de los brasileños, inclusive telenovelas.⁹ En los otros países, la penetración ha sido lenta. Francia comenzó a exhibir telenovelas de la TV-Globo en 1985 a través del canal estatal TF-1, donde la novela *Baila Conmigo* obtuvo índices de audiencia variables entre el 13 y el 23%, y luego a través de la emisora privada Canal Plus, que consiguió cuadruplicar su audiencia con *Esclava Isaura*.¹⁰ Otros países, como Inglaterra, Alemania, Holanda, Suiza e Irlanda, comienzan a experimentar algunas producciones aisladas como las ‘miniserias’ y los ‘casos especiales’ (Castro, 1984) Para la expansión de los negocios de TV-Globo en el mercado europeo, las ventas realizadas a Francia fueron consideradas decisivas.

Como anota José Roberto Filippelli, Director Comercial con sede en Londres: “La conquista del mercado francés es una victoria, pues abre las puertas de todos los países de lengua francesa. Como se sabe, Francia es todavía considerada el bastión de la cultura europea occidental, y muchos países, como Alemania, hasta ahora desinteresados en nuestros programas, se han vuelto clientes potenciales” (Falcone, 1984). Además,

7 “Barros, Ambar de La Globo en el mercado externo”. En *Folha de São Paulo*, 20/06/1985.

8 “Italia mira novelas latino-americanas”. En *Folha de São Paulo*, 10/03/1986.

9 “TV-Globo, compra filial italiana de la TV-Montecarlo”. En *Folha de São Paulo*, 03/08/1985.

10 “Cultura de exportación”. En *Veja*, 30/01/1985.

la negociación comercial realizada con Francia, fue desventajosa para la TV-Globo: el costo de cada capítulo de las telenovelas exhibidas fue de US \$ 10 mil y el doblaje, a cargo del productor, sumó US \$ 8 mil. El margen de ganancia de la TV-Globo fue irrisorio desde el punto de vista económico, compensado eventualmente si las mismas producciones vendrían a ser negociadas en otros países de lengua francesa como Suiza, Bélgica o Canadá.¹¹ Como vemos, no cabe duda que el interés fue estratégico.

En efecto, los primeros efectos comienzan a evidenciarse con rapidez. Tal el caso del mercado alemán que comenzó a abrir sus puertas. Un reportaje de la revista *Der Spiegel* informa sobre las posibilidades previstas, comenzando por la transmisión de “un programa de TV-Globo vía satélite” para Alemania Occidental.¹² Mientras continuaban las negociaciones con la Alemania capitalista, la ROA se adelantaba y suscribía un convenio para el intercambio de programas con la Red Globo en el Brasil, interesada en ediciones deportivas. Los programas brasileños a ser exhibidos en la ROA, en un principio no parecían incluir las novelas porque sus ‘temas pequeño-burgueses’ no serían de gran interés para los alemanes socialistas (Tachinardi, 1985).

El criterio de los diplomáticos de la ROA no coincidió con el predominante en varios países comunistas de Europa, Asia y América Latina. Las telenovelas y series de TV-Globo tuvieron excelente acogida en Cuba, donde hasta el mismo Fidel Castro las aprecia personalmente. Uno de los actores brasileños que visitó Cuba fue recibido por Castro y le confidenció que “no podía citar a reuniones para la hora de la novela, pues sus colaboradores, así como todo el país, miraban *Esclava Isaura*.”¹³ En Polonia serán exhibidas, en este y en el próximo año, 200 horas de programas de la TV-Globo, principalmente telenovelas y miniseries. Lew Rywin, director general del Comité Polaco para Asuntos de Radio y

11 “Cae la Bastilla”. En *Veja*, 09/05/1986.

12 “La TV-O Globo del Brasil es la cuarta red de televisión en el mundo”. En *Der Spiegel*, 15/09/1986.

13 “Cultura de exportación”. En *Veja*, 30/01/1985.

Televisión, declaró estar impresionado por haber alcanzado el 85% de la audiencia, el mayor record alcanzado en el país, “superando la programación deportiva, inclusive los juegos internacionales y los programas periodísticos que merecen la atención de la mayoría de los televidentes polacos”.¹⁴ Fenómeno semejante ocurrió en China, donde las telenovelas brasileñas cautivaron a los chinos y ganaron una audiencia calculada en 450 millones de espectadores. Después del éxito de *Esclava Isaura*, fueron vendidas varias producciones a China Filmes, organización estatal, que las distribuirá a 28 canales provinciales y 60 canales de TV existentes en las grandes y medianas ciudades. Los chinos se apasionaron por la actriz Lucélia Santos que protagonizó *Isaura*; más de cien mil personas fueron a recibirla en el aeropuerto de Pekin, en 1985, y ahora están mirando, por segunda ocasión, *Ciranda de Pedra* (Stein, 1986). A su vez, el libro de Bernardo Guimarães, autor de *Esclava Isaura*, traducido tanto para el español como para el chino, vendió 250 mil ejemplares en Cuba y 300 mil en China (Cambará, 1985).

La Unión Soviética también se incorporó al contingente de compradores de productos de la TV-Globo. La URSS firmó un convenio de intercambio entre la TV estatal soviética y la TV-Globo, que incluye desde la asistencia técnica hasta la compra de programas. La TV-Globo está comercializando en el Brasil programas del Ballet Bolshoi, grabados por la TV soviética y comenzó a exhibir, en su red de televisión, filmes y series de dicho país. En cuanto a los productos brasileños a ser negociados, la preferencia de los soviéticos recayó principalmente en los temas musicales, programas deportivos y reportajes sobre la realidad brasileña. En el campo funcional, la importación comenzará por *Esclava Isaura*, en vista de la credibilidad conquistada en Cuba, en China y en Polonia. Respecto a las demás obras de ficción televisual, Evgeny Oksyukevich, jefe de Relaciones Internacionales del Comité Estatal de TV y Radio, declara que

14 “Red Globo suscribe acuerdo con la TV estatal de Polonia”. En *O Globo*, 24/29/1986.

previamente serán examinadas, excluyéndose las que contengan “sexo, pornografía o violencia”.¹⁵

Con el fin de agilizar sus negocios internacionales, la TV-Globo instaló oficinas en Londres, New York y representantes en Roma y en el Oriente, a más del equipo que mantiene en Rio de Janeiro. Con un pequeño pero eficiente grupo de promotores viene compareciendo a todos los festivales y ferias de cine y televisión, además de visitar directamente a los potenciales compradores de todo el mundo. Un indicio evidente de que los negocios están ampliándose, constituye la cifra de las transacciones realizadas; en 1977, la emisora vendió al exterior el equivalente a US \$ 1 millón; en 1985, en cambio, alcanzó a US \$ 12 millones.¹⁶

Esta cantidad todavía no es muy significativa en la pauta de las exportaciones brasileñas. (En 1985 el Brasil obtuvo US \$ 26 billones de las exportaciones, correspondiendo a los productos culturales apenas el 0,07%, es decir US \$ 20 millones) Sin embargo, representa la mitad de la renta anual que Brasil obtiene de la exportación de productos artísticos y culturales. El 80% de esa renta proviene de los derechos pagados por las emisoras extranjeras para exhibir las telenovelas. La participación de Italia en este presupuesto alcanzaba el 50%, el resto provenía de América Latina (US \$ 2 millones), Francia (US \$ 1 millón), Estados Unidos –estaciones de lengua española– (US \$ 1 millón y medio), otros países, incluido China (US \$ 1 millón y medio) (Santos, 1985).

El mercado más difícil de ser conquistado, fue el de los Estados Unidos, donde se localizan las principales industrias de cine y televisión en el ámbito mundial.¹⁷ A más de las barreras comerciales impuestas por

15 “URSS entra en contacto con Abri-video y compra *Esclava Isaura*”. En *Folha de São Paulo*, 26/11/1985.

16 “Hace 20 años en el aire, red Globo expande sus negocios”. En *Jornal do Anunciante*, No. 146, São Paulo, junio de 1985, p. 6.

17 El mercado norteamericano tiene las puertas prácticamente cerradas a los productos culturales del exterior, haciéndose difícil la penetración de la ficción televisual brasileña. Las cifras publicadas por Tapio Varis son alarmantes: durante el período de dos semanas de exhibición de programas de TV, es decir un cuarto de millón de horas, la presencia

Hollywood y por las tres cadenas nacionales (CBS, ABC y NBC), subsiste un obstáculo técnico, señalado por Advertising Age: “Until now, Globo has preferred to simply subtitle in English, effectively barring its productions from the American market, which insists on programs spoken in English”. Este obstáculo quizá venga a superarse después de la experiencia ocurrida con el doblaje de una edición compacta de *Esclava Isaura* (*Slave Girl Isaura*) realizada por el canal 4 de Inglaterra, exhibida en Nueva Zelanda y en Australia (Wentz, 1984). Pero existe otro obstáculo todavía, este de naturaleza comercial: los fondos sonoros de las telenovelas generalmente incluyen música norteamericana y la TV-Globo no tiene autorización para comercializarlas en los Estados Unidos. Alterar radicalmente la música de fondo original representa dos inconvenientes: se torna oneroso y se descaracteriza musicalmente el producto. La solución encontrada parece haber sido la de tomar precauciones con la música sonora en los nuevos productos de ficción, restringiéndolas a los compositores brasileños. Esto es lo que ha ocurrido con las últimas miniseries, conforme nos describe Miguel de Almeida: “La TV-Globo volvió a encomendar el fondo sonoro a compositores consagrados. Un hábito que tiene una orientación directa: el mercado externo. La emisora utiliza la música popular brasileña como una arma más para penetrar en el consumo internacional”. Esto servirá como atractivo para la venta de la ficción televisual y también posibilitará la comercialización de los productos musicales, autónomamente, aprovechando el éxito de las exhibiciones en vídeo.

Los discos y los fondos sonoros pueden ser vendidos en varios países europeos, donde la TV-Globo comercializa sus miniseries: Inglaterra, Alemania, Suecia, Italia, Francia y Portugal, la “Son livre”, que pertenece al sistema TV-Globo, está registrada como grabadora y mantiene subsidiarias; para los

de programas importados es inferior al 1%. Estos datos fueron obtenidos en el estudio internacional sobre el flujo de programas de televisión, patrocinado por la Unesco, en 1983 (Varis, 1984).

otros países, tiene un convenio con la RCA Víctor. Sin duda, una inversión como pocas de las realizadas en el área musical popular brasileña para el mercado externo (Almeida, 1985).

La política mercadológica adoptada por la TV-Globo ha sido idéntica a las multinacionales norteamericanas utilizadas en el pasado para conquistar el mercado mundial de cine y televisión. Herbert Schiller, al describir las estrategias para la consolidación del “imperio norteamericano de las comunicaciones”, afirma que casi todos los distribuidores de los Estados Unidos estaban recibiendo productos culturales a precios reducidos en América Latina, Asia y África, en espera del día en que dichos mercados se vuelvan fuertes (Schiller, 1976, p. 101). La TV-Globo aprendió esta lección y pasó a trabajar con precios competitivos, determinándolos en función de las potencialidades de los mercados.

Eduardo Borgerth, artífice de las operaciones internacionales de la TV-Globo, reconoce claramente que utiliza idéntica estrategia:

La Red Globo vende sus novelas [...] a precios menos del mercado para eliminar la competencia. Cada capítulo de una novela varía de US \$ 80 a US \$ 3.000 y el contrato prevé solamente una segunda presentación, con aumentos del 50% sobre la compra del programa. Sin embargo, las segundas exhibiciones pueden ser negociadas aisladamente y el contrato puede ser revisado. Los actores de las novelas dividen entre sí el 5% del valor de la compra a título de derechos autoriales.¹⁸

Obviamente, sus principales competidoras son las corporaciones norteamericanas, que por poco monopolizan los negocios internacionales en este campo. En el caso brasileño, por ejemplo, el conjunto de la programación televisada, exceptuando a la Red Globo, es de origen norteamericano. Tanto es así que Joseph Straubhaar observó comparativamente: “the dollar value of Brazilian television exports also is not comparable to its imports” (Straubhaar, 1984, p. 235). Pero los norteamer-

18 “Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo”. En *Folha da Tarde*, 11/09/1985.

ricanos no son los únicos competidores de la TV-Globo en la exportación de programas. Existen también las empresas argentinas y mexicanas. Televisa, la organización más poderosa de México, en 1984 operaba en condiciones más lucrativas que la TV-Globo: en ese año obtuvo rentas equivalentes a US \$ 15 millones, mientras la empresa brasileña apenas alcanzaba los US \$ 12 millones (Wentz, 1984, p. 17).

Recientemente, compitiendo con la TV-Globo, y valiéndose de sus experiencias en el exterior, entraron al mercado dos organizaciones brasileñas que cuentan con productos televisivos de buena calidad: Bandeirantes y Manchete. Para precautelar la utilización indebida del *know-how* obtenido en esos primeros diez años de actividades exportadoras, la TV-Globo adoptó un control riguroso de las informaciones y datos almacenados. Su directriz actual es la siguiente: “el secreto es el alma de los negocios en la exportación de novelas y miniseries”.¹⁹ Un comportamiento que se ajusta a su condición de ‘multinacional del tercer mundo’, de acuerdo a la caracterización de Mattelart y Delcourt,²⁰ y que procura preservar la cantidad de público telespectador de sus novelas, estimado por Joao Doria Jr., presidente de la Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) en “por lo menos 400 millones de personas diariamente”.²¹

19 “Mucho secreto en las exportaciones de TV-Globo”. En *Folha da Tarde*, 11/09/1985.

20 Robusteciendo la clasificación de ‘multinacional del tercer mundo’ atribuida a la TV-Globo, los investigadores europeos compararon el volumen de exportaciones de la empresa de Roberto Marinho con las realizadas por el conjunto de empresas francesas del mismo ramo. “En 1978 el Brasil prácticamente no aparecía en los datos estadísticos de las exportaciones audiovisuales. En 1982 la Red Globo, conglomerado brasileño, exportaba programas, por un valor de más de US \$ 7 millones, vendido principalmente a los países latinoamericanos, a Alemania Federal, Gran Bretaña, Estados Unidos, y especialmente a Italia, así como también a África. Esta cifra equivale a las rentas obtenidas en exportación, en 1980 –año excepcional– por el conjunto de cadenas y sociedades nacionales de producción francesas” (Mattelart, A.; Mattelart, M. & Delcourt, X., 1984, p. 38-39).

21 “Dólar turismo y promoción agresiva”. En *O Globo*, 26/03/1986.

Referencias bibliográficas

- Almeida, M. (1985). "La TV-Globo en el camino de las exportaciones". En *Folha de São Paulo*, 01/08/1985.
- Cambará, I. (1985). "La Pasión de Cuba y China por nuestra esclava". En *Jornal da Tarde* (São Paulo), 23/11/1985.
- Castro Filho, A. (1984). "Francia también entra al aire". En *Isto E*, 09/05/1984.
- Falcone, M. (1982). "Esclava Isaura, seduce a millones de telespectadores italianos". En *O Globo*, 04/05/1982.
- (1984). "Red Globo vende novelas a la TV francesa". En *O Globo*, 06/05/1984.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. & Delacourt, X. (1984). *¿La cultura contra la democracia?- Lo audiovisual en la época transnacional*. Barcelona: Mitre.
- Ribondi, A. (1986). "Los portugueses se apasionan por nuestra televisión". En *O Globo*, 15/12/1986.
- Santos, L. (1985). "Programa de TV produce la mitad de todo lo que el Brasil exporta en arte y cultura". En *O Globo*, 24/11/1985.
- Schiller, H. (1976). *El imperio norteamericano de las comunicaciones*. Petrópolis: Vozes.
- Stein, I. (1986). "TV China compra A Cablocla de TV-Globo". En *O Globo* 02/04/1986.
- Straubhaar, J. (1984). "Brazilian Television-the decline of American influence". En *Communication Research* 11 (2): 221-240. Sage Publications, abril de 1984, p. 235.
- Tachinardi, M. H. (1985). "El Brasil de TV-Globo será visto en la RDA. En *Gazeta Mercantil* (São Paulo), 09/09/1985.
- Varis, T. (1984). "Flujo internacional de programas de televisión". En *Chasqui* 9: 4.9. Quito: CIESPAL.
- Wentz, L. "Latin soap throb with passion, intrigue". En *Advertisin Age*, 12/03/1984.
- "Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo". En *Folha da Tarde*, 11/09/1985.
- "Dólar turismo y promoción agresiva". En *O Globo*, 26/03/1986.
- "La novela en todos los continentes". En *O Globo*, 25/04/1985.
- "Gabriela en Portugal". En *Mercado Global*, 3 (36): 2021. São Paulo: Central Globo de Comercialización, 1977.
- "Portugal importa US \$ 4 millones". En *Gazeta Mercantil* (São Paulo), 30/08/1982.
- "Telenovelas brasileñas vendidas a México". En *Folha de São Paulo*, 22/01/1986.
- "Novelas del Brasil cuestan millones". En *Última Hora* (Río de Janeiro), 30/08/1986.
- "Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo". En *Folha da Tarde* (São Paulo), 11/09/1985.
- "Barros, Ambar de La Globo en el mercado externo". En *Folha de São Paulo*, 20/06/1985.
- "Italia mira novelas latinoamericanas". En *Folha de São Paulo*, 10/03/1986.
- "TV-Globo compra filial italiana de la TV-Montecarlo". En *Folha de São Paulo*, 03/08/1985.
- "Cultura de exportación". En *Veja*, 30/01/1985.
- "Cae la Bastilia". En *Veja*, 09/05/1986.

- “La TV-Globo del Brasil es la cuarta red de televisión en el mundo”. En *Der Spiegel*, 15/09/1986.
- “Cultura de exportación”. En *Veja*, 30/01/1985.
- “Red Globo suscribe acuerdo con la TV estatal de Polonia”. En *O Globo*, 24/29/1986.
- “URSS entra en contacto con Abri-video y compra *Esclava Isaura*”. En *Folha de São Paulo*, 26/11/1985.
- “Hace 20 años en el aire, red Globo expande sus negocios”. En *Jornal do Anunciante*, No. 146, São Paulo, junio de 1985, p. 6.

El desafío tecnológico

(Chasqui No. 29-30-junio 1989)

A pesar de que la prensa viene funcionando desde los albores de la colonización española (siglo XVI) o de la llegada de la corte portuguesa al Brasil (siglo XIX), no se puede hablar plenamente de una industria periodística en nuestro continente, a no ser desde mediados de este siglo. Las primeras actividades sobre comunicación colectiva que aquí se desarrollaron son apéndices de instituciones estatales o eclesiásticas que solamente sirven a la élite intelectual. No tenían una estructura empresarial articulada al mercado de bienes de consumo (Marques de Melo, 1973). Este aporte industrial vino como consecuencia de la urbanización e industrialización de nuestras sociedades, determinado en gran parte, por el proceso de substitución de importaciones ocurrido en los períodos de conflagración mundial y también por la recepción de significativos contingentes de migrantes europeos que hacen florecer modernos padrones culturales. La dinamización de la prensa (aumento de los tirajes) y el posterior crecimiento de la radio, el cine y la televisión se origina por las necesidades de consumo de los productos culturales, demandados por los sectores afluentes de la vida urbana y mucho más en los núcleos industriales surgidos en varios países (Gargurevich, 1987).

Hasta entonces no se pensaba en formar personal capacitado para los medios de comunicación colectiva. Las propias empresas del ramo se encargaban de formar sus cuadros. Con la expansión del negocio de

la información y de la cultura, las universidades son solicitadas para formar especialistas.

Expansión de las viejas tecnologías

La existencia de instituciones de enseñanza superior para la formación de profesionales destinados a los medios de comunicación, en Latinoamérica, data de poco menos de medio siglo (Nixon, 1981). Las primeras iniciativas, ocurridas en Brasil y Argentina en los años cuarenta, en Venezuela, Colombia, Cuba, Ecuador, México y Perú en los años cincuenta, surgieron como consecuencia de la expansión de los procesos de difusión colectiva desencadenados por la industrialización, ocurrida en varios países.

El surgimiento de las escuelas de comunicación en nuestro continente coincide con el avance tecnológico experimentado por los mass-media en los países metropolitanos. El período de la posguerra está marcado por la revolución de las telecomunicaciones, posibilitada por el descubrimiento de los semiconductores y por la producción del transistor. El vertiginoso crecimiento de la electrónica significó transformaciones en la vida económica y cultural de los pueblos, haciendo factible el desplazamiento de los padrones de la sociedad de consumo hacia las naciones del Tercer Mundo.

A medida que se opera una redivisión internacional del trabajo, con la superación de las fronteras entre países productores de materias primas y países manufactureros, en América Latina se implantan parques fabriles para abastecer los mercados internos con bienes de consumo antes importados de centros foráneos. Esta nueva dinámica del proceso de producción y circulación de las mercancías se debió a los instrumentos tecnológicos perfeccionados para difundir bienes simbólicos y motivar el consumo de productos utilitarios.

Con el propósito de atender a la demanda de personal calificado proveniente de la naciente industria del confort, así como de las empresas

periodísticas y publicitarias, surgen y se multiplican escuelas superiores dedicadas a preparar periodistas, radiodifusores, relacionadores públicos, etcétera. Aparecen, por tanto, en un momento histórico marcado por el apogeo de las 'viejas tecnologías' de la comunicación (Rota, 1986).

Sin embargo, tal coincidencia es meramente cronológica, una vez que el camino recorrido y la estructura adoptada por las escuelas de comunicación en América Latina, se encontraban desactualizados en relación al avance tecnológico de los medios de difusión colectiva.

Carreras medievales

La principal explicación para ese abismo entre la enseñanza de la comunicación y la realidad de la industria cultural la encontramos en el perfil conservador de las universidades, espacios donde se incrustan tales instituciones y en la tradición elitista de los intelectuales que conforman sus directrices y políticas de acción.

En tales condiciones se origina un gap entre el mundo académico y el mundo profesional de la comunicación. Se crea un contraste permanente entre la disposición de los media para incorporar innovaciones y la vacilación de las escuelas para adoptar cambios.

Tanto la modernización de los media y de su aparato subsidiario (las agencias de publicidad) como la creación de programas destinados a formar profesionales de la información colectiva, ocurren en los comienzos de la hegemonía norteamericana en nuestro continente (Furtado, 1973).

No obstante, pronto se establecerá un contraste entre la industria de la comunicación y la educación de los comunicadores, las empresas de comunicación siguen la misma ruta de la industria convencional, importando el *know-how* norteamericano, vale decir: conocimiento científico y modelos tecnológicos. A su vez, las escuelas de comunicación surgen a partir de la inspiración de los proyectos gestados en Missouri (Walter Williams), Columbia (Pulitzer) y en Harvard (Eliot), pero se distancias de estos por denominaciones ecológicas. Incrustadas en espacios

universitarios distintos de aquellos que caracterizan a las universidades norteamericanas (donde se busca equilibrio entre investigación y tecnología), las escuelas latinoamericanas de comunicación fueron aprisionadas por el modelo 'medieval' de universidades a imagen y semejanza de Salamanca y Coimbra (Marques de Melo, 1986). De esta forma, fueron impedidas de cumplir su vocación original: apoyar el surgimiento de la industrialización, de la información y de la cultura del período de la posguerra. Resultado: se convirtieron en espacios anacrónicos, pero en sintonía con la tradición verbalista de la aristocracia intelectual remanente de los tiempos coloniales y poco afinadas al impetuoso desarrollo de los medios y su creciente actualización tecnológica y gerencial.

Las primeras escuelas de periodismo que funcionaron en Brasil, México, Venezuela o Argentina, en las décadas del cuarenta y cincuenta, tenían poca similitud con sus congéneres norteamericanas (Rizzini, 1953).

Las escuelas de los Estados Unidos tuvieron una trayectoria de articulación con la industria cultural, tanto en el campo de la investigación como en el de la formación profesional y fueron sensibles para asumir los avances tecnológicos allí procesados. Mientras tanto, las escuelas latinoamericanas asumieron un papel de distanciamiento de las empresas periodísticas, manteniéndose segregadas en los predios universitarios y, por tanto, sin informaciones de los cambios ocurridos en la vida profesional y de los rumbos asumidos por la revolución electrónica que transformó radicalmente el proceso de producción-difusión de las noticias (Marques de Melo, 1974).

No se trata aquí de discernir sobre la validez de los modelos norteamericanos de la industria-enseñanza de comunicación masiva. Se trata, eso sí, de reconocer que la actividad empresarial y profesional de la comunicación absorbió, en el ámbito de la tardía industrialización latinoamericana, padrones 'modernos' de desenvolvimiento productivo y mercadológico, mientras la universidad, de donde se esperaba recursos humanos capacitados para enfrentar cambios, se limitó a los padrones 'tradicionales' de enseñanza-aprendizaje, contribuyendo muy poco a la 'revolución burguesa' que ocurría en la región (Fernandes, 1975).

El panorama se presenta más grave cuando se examina la estructura curricular y las directrices pedagógicas vigentes en las más antiguas escuelas de periodismo, transformadas en las facultades de comunicación. Son instituciones envejecidas precozmente, cuyo ritmo y tono se asemejan más a los procesos de comunicación de comienzos del siglo. Las preocupaciones dominantes son casi exclusivamente éticas, jurídicas e históricas, dejando poco espacio para los problemas de naturaleza metodológica, técnica y científica. Es desolador el retrato presentado por CIESPAL en la primera década del sesenta, cuando realizó seminarios para discutir la problemática de la enseñanza en el área (CIESPAL, 1965).

Humanismo equivocado

Es necesario hacer dos observaciones en cuanto a la cuestión tecnológica. Primero, el comportamiento de rechazo o de resistencia a la tecnología, demostrando una tendencia de reflexión nostálgica y refractaria a la Modernidad. Segundo, la ausencia o la precariedad de instrumentos tecnológicos como base del aprendizaje de los procesos y mecanismos de comunicación colectiva.

En el primer caso, la actitud antitecnología reproduce un modo de pensar y de actuar que se convierte en un humanismo equivocado, prácticamente rescatando el temor demoníaco de la máquina, registrado en los principios de la Revolución Industrial en Europa. La técnica es considerada como algo que se opone a la naturaleza humana y no como un producto de la creación del hombre para agilizar la actividad productiva y aliviar a los trabajadores de tareas repetitivas y embrutecedoras.

Se confunde técnica con tecnicismo. “Tecnicismo es la sumisión ciega e irresponsable del hombre al dominio de las máquinas. Es la adoración del saber-hacer sin ninguna relación con los fines. La técnica, entretanto, es el instrumento de la liberación del hombre. [...] La amenaza que se percibe en la técnica no está en las máquinas o instrumentos, sino en la actitud del hombre en relación a tales objetos” (Maraschin, 1979).

Tal posición, clasificada como 'humanista', ha sido la causa de la conservación de un espectro intelectual, dentro de las escuelas de comunicación, que rechaza la técnica, aislándola a los ínfimos espacios de la codificación verbal y combate inclusive a la naturaleza industrial de los procesos de comunicación colectiva. En verdad, se trata de la permanencia de aquel recelo 'apocalíptico' (Umberto Eco) que identifica en los medios de comunicación colectiva una tarea trivial y banalizadora, destinada a reducir a los individuos a la condición de autómatas culturales (Morin, 1967).

Rechazo de la tecnología

Como resultado de la hegemonía de ese comportamiento radical, la tecnología no solo es descalificada filosóficamente sino rechazada pedagógicamente. En la mayoría de los centros universitarios dedicados a preparar agentes de comunicación colectiva no existen instrumentos tecnológicos para el desarrollo de aulas prácticas o de investigaciones experimentales. La presencia de laboratorios que reproduzcan las condiciones de trabajo inherentes a la actividad productiva es residual y, aun así, tales aparatos son mantenidos en cuarentena por los grupos que hacen del 'humanismo' la razón de ser de su militancia universitaria.

El espacio reivindicado para la enseñanza de la comunicación ha sido el de la denuncia al sistema industrial de difusión de los bienes simbólicos y el de la crítica a los padrones semánticos dominantes en los mass-media (Neira, 1986).

Cambio de ruta

A partir de los años sesenta, tal tendencia vino a agravarse cuando CIESPAL concibió su Plan Tipo de Facultad de Ciencias de la Información Colectiva, dando prioridad a una directriz eminentemente comunicológica

(estudio y análisis crítico de la comunicación social), en detrimento del proyecto original estimulado por la Unesco (Ordoñez, 1972). Este proyecto, mantenido de alguna manera por otros centros internacionales de formación profesional en comunicación, instalados en Europa, Asia y África, se orientaba hacia la capacitación y perfeccionamiento de profesiones para la prensa, radio, televisión y cine. Mientras tanto, en América Latina, el cambio de ruta de CIESPAL –que abandonó la línea de trabajo destinada a capacitar técnica y científicamente a los profesores de las escuelas de periodismo– significó un recrudecimiento del viejo ‘humanismo’ que se enclaustra en la crítica cómoda y fácil a la sociedad vigente sin compromiso alguno con la formulación de modelos alternativos para transformar las estructuras sociales.

Una actitud de este tipo significa abandonar la postura de contemplación de la sociedad, para actuar en ella directamente y asimilar los cambios que caracterizan su complejidad, inclusive los obstáculos a los procesos de cambio (Kunsch, 1986).

De ese comodismo contemplativo deviene la ausencia de la infraestructura tecnológica en las escuelas de comunicación, vale decir, de laboratorios para convalidar científicamente las hipótesis elaboradas por la especulación social y filosófica y para construir los padrones alternativos de comunicación y cultura que se pretende anteponer a los modelos dominantes. Aún en los centros universitarios, donde se incorporó esa tecnología para fines pedagógicos, se comprueba una tendencia creciente a lo obsoleto o a la ociosidad. La raíz del problema radica en el temor institucional al tecnicismo y también en la falta de competencia de los maestros para administrar adecuadamente a la tecnología disponible (Marques de Melo, 1985).

Desempeño profesional limitado

No es extraño, por tanto, que las empresas de comunicación de masa, los organismos gubernamentales que mantienen agencias de difusión colec-

tiva o las entidades sindicales o comunitarias encargadas de actividades de información pública, sean contrarias a dar empleo a graduados en las escuelas de comunicación social. Justamente por lo inadecuado de la capacitación que recibieron en la universidad, los jóvenes comunicadores enfrentan poderosos obstáculos para adaptarse al mercado de trabajo. La primera dificultad es sin duda la superación de los estereotipos antitecnológicos difundidos en la sala de clase. La segunda es la adopción de una postura realista frente a la maquinaria y las potencialidades que representa para mejorar su desempeño profesional. Hay que convenir que esa asimilación de los métodos de trabajo vigentes en la actividad profesional, no se logra sin grandes sacrificios por parte de los comunicadores preparados por la universidad.

Tal incompatibilidad entre el perfil de los comunicadores demandados por el mercado de trabajo y los formados efectivamente por las escuelas de comunicación, viene creando situaciones de tensión entre las empresas y la universidad, sobre todo como resultado de la legislación existente entre varios países que garantiza, a través de la sindicalización o de la graduación académica, privilegios para el ejercicio profesional. Como en la práctica existe una reserva de trabajo para los comunicadores graduados en las escuelas de nivel superior y como persiste aquella contradicción de perfiles profesionales, se ha agudizado la crisis de relacionamiento entre escuelas, sindicatos y asociaciones patronales.

En el caso particular del Brasil, donde la ley garantiza la reserva del mercado de trabajo en periodismo y relaciones públicas para los graduados en las escuelas de comunicación, se constata una confrontación entre los personeros empresariales y los contingentes sindicales-académicos, en este momento de transición política. El empresario reivindica una disposición constitucional destinada a impedir que los comunicadores graduados en las universidades disputen, en forma privilegiada, los lugares disponibles en la industria cultural. Si la tesis patronal merece el rechazo total, por su motivación político-social (abrir las puertas de la profesión periodística para que ingresen personas sin competencia éti-

ca-técnica respaldada por la universidad y facilitar la profesionalización de legos en la materia o aventureros, candidatos potenciales a liderazgos dudosos y a la corrupción), no puede ser desconsiderada totalmente en su vertiente económico-ocupacional, en razón de que la gran mayoría de las escuelas de comunicación conceden títulos a profesionales que no siempre se encuentran aptos para el desempeño técnico-práctico compatible con las actuales exigencias de la industria de la información (Marques de Melo, 1985).

Esta tensión tiende a aumentar con la introducción de nuevas tecnologías de comunicación en las empresas editoras de periódicos, revistas y libros, en las emisoras de radio y televisión, en las productoras de cine, en las agencias de publicidad y relaciones públicas.

Tales organizaciones privadas o estatales aceleran su modernización tecnológica, con la instalación de equipos automatizados, mientras las escuelas que forman a los profesionales, es decir a quienes se presume van a operarlos y hacerlos funcionar técnicamente, desconocen los principios elementales de la informática o de las telecomunicaciones.

Cuando los incluyen en sus programas de enseñanza, lo hacen apenas bajo la rúbrica de la reflexión crítica o del análisis social de sus consecuencias.

Nuevas tecnologías

Una reciente investigación de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), confirma esta tendencia. De las 180 escuelas de comunicación existentes en el continente, los dos tercios evidencian distanciamiento en relación a las nuevas tecnologías omitiéndose o negándose a participar del diagnóstico de la situación. Esta actitud, en opinión de Joaquín Sánchez, robustece la sospecha de que no están interesadas en la temática o de que allí nada ocurre en relación a este tópico.

Además, los resultados obtenidos en las 65 escuelas que colaboraron en el diagnóstico de la Felafacs, son poco satisfactorios sobre la disposición de enfrentar la cuestión y capacitar en mejor forma a sus graduados. Los indicadores recogidos pueden ser resumidos de la siguiente manera:

- Solamente en Brasil, México y Colombia existen programas de enseñanza sobre las nuevas tecnologías de comunicación. Sin embargo, son actividades de naturaleza especulativa, no siempre orientadas al manejo y experimentación de las nuevas tecnologías.
- Una de cada diez escuelas de comunicación tiene actividades de investigación sobre el tema, generalmente tesis de licenciatura o de posgrado. En consecuencia, se trata de un trabajo independiente, efectuado por los alumnos, sin que pueda hablarse una política institucional de valorización de tal problemática.
- Son pocas las escuelas que cuentan con equipos para clasificarlos bajo la rúbrica 'nuevas tecnologías de comunicación'. Estos se limitan a video-cassetes (50 escuelas, es decir, el 28%) y a microcomputadores (27 escuelas, es decir, el 15%).
- El debate del tema no consiguió sensibilizar a las escuelas de comunicación. Fueron pocas las que promovieron actos académicos para discutir la naturaleza del nuevo fenómeno y sus implicaciones socioculturales.
- Es precaria, asimismo, la disponibilidad de fuentes bibliográficas sobre la cuestión. "Existen bibliografías especializadas que se incorporan muchas veces a los programas, pero son bibliografías sin evaluación ni organización, simplemente incorporadas a los programas por ser novedosas" (Sánchez, 1986).

Los desafíos

Se puede afirmar que el impacto de las nuevas tecnologías sobre las escuelas de comunicación ha sido marcado por la presencia del tema en

cuento modismo cultural y pauta de investigación, y sintonizada con las demandas de las agencias financieras.

En el primer caso, se trata de una manifestación típica de las vanguardias intelectuales subdesarrolladas, que necesitan demostrar públicamente su actualización sobre las problemáticas privilegiadas en el *grand monde* (París, Londres, Nueva York). Esto no significa que el trato de estas cuestiones se hace en forma sistemática y profunda; al contrario, el debate no supera la superficie y permanece en la fachada. Basta examinar las memorias de los recientes seminarios sobre el asunto para confirmar esta aseveración.

En el segundo caso, se trata de una estrategia de sobrevivencia de investigadores sin suficiente apoyo financiero por las respectivas universidades o instituciones. Para obtener recursos complementarios, indispensables para el propio sustento o para la permanencia de equipos subsidiarios, se someten a las oscilaciones de ‘menú’ establecido por las funciones internacionales y determinado por las necesidades estratégicas de informaciones científicas de los respectivos gobiernos nacionales o corporaciones multinacionales. De esta forma, la investigación se convierte en un mero dispositivo para abastecer a personas o instituciones con poder de decisión en el exterior.

Con esta razón Jesús Martín-Barbero califica a las nuevas tecnologías de la comunicación como “una de las peores modas que penetraron en las escuelas de comunicación de América Latina” [...] “Una de las modas más alienantes y dependientes”. No obstante, todo lo que se ha dicho y hecho sobre la cuestión, Martín-Barbero concluye con desaliento: “pienso que nuestras escuelas no asumieron, ni en forma mínima el desafío que las tecnologías significan como un nuevo *sensorium* social, como una nueva manera de percibir la realidad y de expresarla”. Por esta razón, su propuesta es la de que el desafío de las nuevas tecnologías pueda significar una reflexión en torno de las mediaciones de lo que pasa en las escuelas y lo que está pasando en nuestra sociedad” (Martín-Barbero, 1986).

Raúl Fuentes, a su vez, sugiere la oportunidad del debate sobre las nuevas tecnologías como punto de partida para “superar problemas, limitaciones y desviaciones que desde sus orígenes padece la formación de comunicadores sociales”. Identifica en forma correcta la responsabilidad de las escuelas de comunicación frente a la crisis económica, inestabilidad política y perplejidad cultural:

El desafío al que se enfrentan las escuelas de comunicación no se reduce a la atención de los impactos de las nuevas tecnologías como objeto de estudio para ser incorporado en la investigación y en la enseñanza, ni a la dotación de equipos para la capacitación técnica de los estudiantes que por sí mismos construyen problemas difíciles de resolver, El reto fundamental radica en la planificación y la adopción de metodologías que en la práctica cotidiana permitan a los sujetos en formación desarrollar habilidades en el campo del conocimiento y de las técnicas, conciencia de los valores de diversos tipos de contenidos, actitudes y criterios éticos apropiados para desempeñar adecuadamente tareas profesionales más eficaces, destinadas a satisfacer las necesidades de la comunicación en la que vivimos (Fuentes, 1986).

Conclusiones

Es evidente que el trato dado por las escuelas de comunicación a la problemática de las nuevas tecnologías sigue la misma matriz de comportamiento atribuida a la cuestión de las viejas tecnologías.

En tal sentido, conviene destacar la tesis defendida por Walter Neira (1986): “la formación del comunicador social, en cuanto se refiere a las nuevas tecnologías, se encuentra profundamente contaminada por la vieja problemática de origen particularmente renacentista, constituida por la actitud del humanista frente a la tecnología por la disposición de rechazo que el intelectual y el humanista sienten por la máquina y por la técnica”.

Esta es la raíz del problema. La reacción o apatía no está en el carácter contemporáneo de los instrumentos técnicos que multiplican, agilitan, tornan instantáneas o transversales las comunicaciones humanas. Ella radica en la propia tecnología y como tal es rechazada por la *intelligentzia* de las facultades de comunicación.

La impermeabilidad a la técnica y el temor a la tecnología provienen a dos protagonistas:

En primer lugar, de los profesionales de la comunicación que ejercen funciones docentes, principalmente los periodistas. Forjados a partir de una mentalidad corporativista, alimentados por un sentimiento heroico, los profesionales de la comunicación en América Latina ascendieron socialmente como una casta privilegiada, cuyo instrumento de trabajo es la palabra. Así, construyeron un referencial productivo, donde existe una completa separación entre el trabajo material y el trabajo intelectual. En la estructura de las empresas de comunicación, persiste un tipo de segregación entre las tareas de pensar y las de hacer. Estas últimas, inherentes a los departamentos gráficos, fotográficos y aún al sector de servicios –administración, circulación, ventas– son consideradas actividades menores, intelectualmente despreciables. El manejo de la tecnología pertenece a este contingente de trabajadores operacionales, reservándose a los ‘otros’ las tareas decisorias sobre los contenidos a ser procesados a través de las máquinas. En la medida en que la docencia profesional en las escuelas de comunicación es ejercida por esa categoría de ‘agentes intelectuales’ (alineados de hacer material), se vuelve comprensible que el aspecto tecnológico sea minimizado u omitido.

En segundo lugar, de los científicos sociales, que ocupan los espacios destinados a la fundamentación humanística de los procesos de comunicación. Generalmente son profesores o investigadores alineados con la tradición frankfurtiana de reducir la comunicación colectiva a los indicadores mercadológicos y por tanto acreedora de la negación pública. También son exégetas althusserianos, denunciadores de la industria cultural como aparato ideológico de los Estados capitalistas. Son asimismo

los seguidores del funcionalismo, comprometidos con la instauración de los equilibrios sociales, pero poco atentos al funcionamiento material de las sociedades. Todos ellos convergen hacia especulaciones superestructurales, realizando recortes nítidamente ideológicos y dejando de lado las operaciones de rutina de la vida cotidiana, inclusive los mecanismos de producción y difusión de los bienes simbólicos. Cuando la tecnología merece ser incluida en ese universo sociológico, su imagen se vuelve amenazada por las mediaciones epistemológicas o es distorsionada por los estereotipos pseudohumanísticos.

Romper esa doble barrera de ocultamiento de la tecnología representa el mayor desafío de las escuelas de comunicación, en particular, y de la universidad, en general. Es indispensable situar a la cuestión tecnológica como núcleo de la actividad académica, sin que esto signifique menospreciar la investigación básica o la reflexión crítica.

El camino pasa necesariamente por la confrontación entre lo que enseñan-investigan en los procesos de comunicación que se realizan diariamente en nuestros países. Es inevitable por tanto, que deberán ser detectados los desfases, vacíos, distorsiones, etcétera. Esto presupone un influjo de las instancias de la sociedad civil en relación a la universidad, exigiéndole eficiencia, actualización y compromiso con las tareas de superación de la crisis del continente.

En este contexto, las escuelas de comunicación se enfrentarán inevitablemente a las nuevas tecnologías, pues éstas actúan significativamente en todas nuestras sociedades y afectan decisivamente en los modos de sentir, pensar y actuar de todos los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- CIESPAL (1965). *Enseñanza de periodismo y medios de información colectiva*. Quito: CIESPAL.
- Fernandes, F. (1975). *Universidade brasileira: reforma ou revolução?* São Paulo: Alfa-Omega.
- Fuentes, R. (1986). "Escuelas de comunicación y nuevas tecnologías en América Latina". En Felafacs. *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: Felafacs.
- Furtado, C. (1973). *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. Río de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV. Historia crítica*. Lima: Horizonte.
- Kunsch, M. (1986). *Comunicação e educação, caminhos cruzados*. São Paulo: Loyola / Intercom.
- Maraschon, J. (1979). "Questionamento teórico o provisório e a utopia". En Marques de Melo, Fadul & Lins da Silva. *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. São Paulo: Intercom / Cortez & Moraes.
- Marques de Melo, J. (1973). *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis: Vozes.
- (1974). *Contribuições para uma pedagogia da comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- (1985). *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus.
- (1986). "Ação educativa nas escolas de comunicação". En *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papyrus.
- (1987). "A formação dos jornalistas". En *Folha de S. Paulo*, 08/04/1987, p. A3.
- Martín-Barbero, J. (1986). "Nuevas tecnologías y enseñanza de la comunicación". En Felafacs. *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: Felafacs.
- Morin, E. (1967). *Cultura de massa no século XX*. Río de Janeiro: Forense.
- Neira, W. (1986). "Nuevas tecnologías y enseñanza de la comunicación". En Felafacs. *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: Felafacs.
- Nixon, R. (1981). *Education for journalism in Latin America: a report of progress*. Minneapolis: Minnesota Journalism Center.
- Ordoñez, M. (1972). *Pedagogía del periodismo. Evaluación crítica de las experiencias latinoamericanas*. Quito: CIESPAL.
- Pelinsky, M. (1986). "Poder e controle nos discursos sobre as novas tecnologias de comunicação". En Fadul, A. *Novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Summus / Intercom.
- Rota, J. (1986). "Antecedentes históricos y características de las nuevas tecnologías de información". En Felafacs. *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: Felafacs.
- Sánchez, J. (1986). "Nuevas tecnologías y enseñanza de la comunicación". En Felafacs. *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: Felafacs.

Investigación y cultura

(Chasqui No. 36-diciembre 1990)

La década de los sesenta significó para América Latina el momento histórico en que las expectativas de superación del atraso, de la miseria y del subdesarrollo alcanzaron sus niveles más elevados. Tanto la acción de organismos internacionales como la ONU, Unesco y FAO como los programas de cooperación norteamericana encabezados por AID, crearon expectativas de que era viable lograr un crecimiento económico y mejorar las condiciones de vida de la población del continente.

Dentro de este contexto, le corresponde un especial papel a la CEPAL, Comisión Económica para América Latina, órgano de las Naciones Unidas con sede en Chile, que realizó un conjunto de estudios y proyectos destinados a sensibilizar a los gobiernos latinoamericanos para adoptar cambios sustanciales en la planificación económica. La CEPAL, en poco tiempo, “se transformaba en símbolo del esfuerzo de la unión de América Latina en su lucha por escapar de las tenazas del subdesarrollo” (Furtado, 1985). Su presencia se hace constante difundiendo la mística del desarrollo y contribuyendo en los esfuerzos nacionales o regionales comprometidos con la adopción de programas de inversiones, entrenamiento de recursos humanos y modernización de estructuras administrativas.

Desarrollo de las comunicaciones

En el campo específico en la comunicación, la Unesco fomenta iniciativas articuladoras y movilizadoras con la finalidad de estimular el cre-

cimiento de las redes nacionales de difusión masiva, renovar o formar equipos profesionales e investigar los fenómenos culturales implícitos en la actuación de los mass-media.

En 1961, durante la reunión de especialistas sobre el desarrollo de los medios de información de América Latina, realizada en Santiago de Chile, trascendía la convicción de que el arranque desarrollista tendría un punto de sustentación importante en los mismo temas de comunicación de masas.

Esa confianza en la potencialidad transformadora de los medios de comunicación fue acogida y difundida por CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, con sede en Quito, Ecuador, a quien se le encomendó en particular, el capacitar a profesionales de empresas y agencias de comunicación para las tareas de desarrollo.

La imagen que se crea y difunde del fenómeno del desarrollo en los diferentes países, es que los cambios sociales se producirían con una cierta rapidez, apoyados por la 'ayuda externa' y la 'asistencia técnica'. Además, las poblaciones urbanas, tentadas con los patrones de vida de las naciones económicamente avanzadas, por la vía del cine y de la televisión, comienzan a desear situaciones de confort y bienestar distintas a las de la región y a presionar a los gobiernos nacionales para su satisfacción.

Expansión tecnológica

Convencidos de que la expansión de las redes de comunicación de masas podrían acelerar el desarrollo, los Estados Latinoamericanos crearon mecanismos para facilitar la importación de tecnología moderna que los colocara en la etapa de la 'aldea global': telecomunicaciones, transistores, TV a color, etcétera.

Al inicio de la década de los años sesenta, América Latina ya se encontraba en una situación relativamente favorable en cuanto a la disponibilidad de canales de comunicación: Con un promedio aproximado de 8 ejemplares de periódicos diarios, 10 receptores de radio, 4 asientos en los cines y 2 receptores de TV por cada 100 habitantes (Unesco, 1961). Al

final de esa década y según la Unesco, el continente ya no figuraba como área subdesarrollada en comunicación. Existían entonces 11 periódicos diarios, 17 receptores de radio, 3 cupos en los cines y 5 televisores, por cada 100 habitantes (Frey, s. a.). Y en la década de los setenta el crecimiento continuo.

Este aparente avance comunicacional se contraponía con el estado de desarrollo socioeconómico de regresión, cuando no de estancamiento, experimentado en muchos países. Furtado, en 1973, presentaba el siguiente diagnóstico: “En el cuadro altamente dinámico de la economía mundial, en las últimas dos décadas, América Latina surge como un caso especial de relativo estancamiento, Exceptuando los casos especiales, las economías de la región fueron seriamente afectadas aun cuando en grados diversos, por el descenso relativo del comercio internacional de productos primarios. En razón de la insuficiencia estructural de la capacidad importadora creada por esa tendencia básica, las economías procuraron diversificar sus estructuras productivas instalando industrias «sustitutivas de las importaciones. La industrialización latinoamericana tendió a asumir la forma de internalización de las actividades productivas ligadas al comercio interno, lo que vendría a marcar el desarrollo de la región en su fase actual” (Furtado, 1973).

Se concluye inmediatamente que la expansión de los medios de comunicación en América Latina no afectó de modo directo la transformación de las estructuras sociales y económicas, en el sentido de crear el clima de productividad responsable por la generación de iniciativas capaces de asegurar mejores condiciones de vida a su población. Al contrario, el crecimiento y modernización del sistema de comunicación, ocurrieron paralelamente a un proceso de empobrecimiento de las masas urbanas, como resultado del modelo de desarrollo dependiente que aquí se instauró. Por otro lado, Prebisch ya había alertado en la reunión de Santiago de Chile sobre el papel relativo de la información de masas en el contexto desarrollista, sugiriendo que la utilización de las “técnicas modernas de difusión de ideas y de informaciones” era solamente una

variable de un proceso más amplio: “La asimilación y adaptación de la técnica contemporánea a las condiciones de América Latina”.

Trabajo pionero de CIESPAL

La investigación pionera sobre el contenido de los periódicos de prestigio de los principales países de la región, realizada por el CIESPAL en 1967, ya apuntaba hacia una tendencia antidesarrollista, más a tono con el refuerzo de las situaciones de evasión o escapismo de las grandes masas y poco comprometida con los esfuerzos de promoción del crecimiento económico (CIESPAL, 1967). Ese patrón persistiría y se ampliaría para los canales electrónicos y audiovisuales que, combinando imagen y movimiento, fascinan y seducen a sus audiencias, diseminando comportamientos frívolos y triviales, lo opuesto a la movilización popular para sostener y hacer avanzar las iniciativas de los equipos gubernamentales dirigidos al desarrollo económico.

En este sentido Beltrán denuncia la postura de los medios contraria al desarrollo: “Los medios de comunicación de masas en América Latina son en su mayoría, indiferentes o contrarios a los fines del desarrollo nacional en mucho mayor grado de lo que pudiera favorecerlo” (Lerner, 1964).

Consecuentemente, se frustró toda una esperanza alimentada por comunicadores y planificadores que confiaban en las posibilidades de multiplicar las expectativas de participación popular en los destinos nacionales y en la conducción de los gobernantes al tomar decisiones consecuentes con las metas de acumulación de capital y redistribución de renta en conformidad con las directrices emanadas de la CEPAL.

Las élites

Esta situación se explica, por una parte, por la coyuntura política dominante en la mayoría de los países donde los intereses de las élites diri-

gentes se orientan más hacia la realización de cambios en la fachada de la edificación social, consustanciando aquello que Riberro denomina ‘modernización refleja’.

El proceso de industrialización no ocurre de manera autónoma y se da en asociación con empresas multinacionales que pasan a producir allí los bienes de consumo antes importados. Por otro lado, se debe a la circunstancia de que los medios ya existentes de comunicación y aquellos que van surgiendo después, constituyen propiedad de esta misma élite económica. Luego, su manejo informativo no obedece a aquellas directrices idealizadas por los planificadores estatales o vinculados a las agencias internacionales de desarrollo, sino que se orienta hacia el estímulo al consumo de los bienes fabricados por sus industrias y a brindar sustentación política a los gobiernos que garantizan sus beneficios clasistas.

Furtado llega a la triste constatación de que: “la experiencia de las últimas dos décadas en América Latina sirvió para demostrar de forma cabal que el desarrollo es menos un problema de inversiones que de creación de un sistema económico articulado y capacitado para autodirigirse. La hegemonía, al reforzar sobremanera las estructuras de poder constituye un serio obstáculo al desarrollo de la mayoría de los países de la región” (Beltrán, 1971).

Estrategia fallida

Conviene retomar a estas alturas la esencia de las tesis de Lerner y Scharmm que sirvieron de base al esfuerzo de la Unesco para justificar el desarrollo de las comunicaciones como promotor del clima para el desarrollo socioeconómico. El modelo concebido por los investigadores norteamericanos consistía en reproducir en los países del Tercer Mundo la dinámica modernizadora ocurrida históricamente en Europa Central, y más recientemente, en EUA, Japón, Australia, etcétera.

La estrategia propuesta se iniciaba con el despegue industrial y se completaba con la movilización participativa de los ciudadanos nacio-

nales interviniendo en la decisión democrática referente al rumbo que tomaría el desarrollo.

Varios factores demostraron con el correr del tiempo que ese trasplante temporal y espacial del modelo de desarrollo occidental (básicamente europeo-norteamericano), no era viable en América Latina.

En las economías concentradoras de renta vigentes en América Latina, se constata que los sistemas de comunicación de masas difunden patrones de comodidad y bienestar que no son accesibles a la mayoría de la población, sino tan solo a su segmento privilegiado. Y naturalmente los programadores de los contenidos divulgados estratégicamente disimulan su alcance, estimulando la evasión y provocando catarsis. Sin embargo, eso no ha bastado para bloquear el deseo de las grandes masas poblacionales de beneficiarse de las condiciones de vida que aprendieron a ver y a conocer en la televisión, en el cine o en las revistas ilustradas.

Se confirma así la alerta dada por Lerner, sobre la rapidez con que la 'revolución' de las expectativas crecientes, desencadenada por la popularización de los canales de mediación simbólica, puede conducir a la 'revolución de las frustraciones crecientes', si la expansión de las redes nacionales de comunicación masiva no fueren correspondidas por alteraciones estructurales en la sociedad, que haga más equitativas las oportunidades de acceso a los ciudadanos a los beneficios de la modernización (Lerner, 1964).

En 1969, al visitar América Latina en misión oficial, Rockefeller se mostró sorprendido y alarmado con los efectos resultantes de la insatisfacción de las masas que permanecían al margen del progreso, pero informarlas y conscientes de su realidad.

El radio transistor dio origen a una revolución en el sentido de la toma de conciencia. Millones de personas que vivían aisladas por y por la distancia entre sí saben ahora que existen otras formas de vida que algunos privilegiados están disfrutando. Estas personas ya no se satisfacen con aceptar como inevitables los patrones del pasado. Ellas quieren participar de los privilegios del progreso; quieren un mundo mejor para sus hijos; además han

escuchado las promesas incumplidas. Sus frustraciones se están transformando en un creciente sentido de injusticia y desilusión (Rockefeller, 1969).

Desde entonces se tornaba evidente el agotamiento del modelo desarrollista patrocinado por las agencias internacionales. Tanto es así que Furtado lo calificaría de 'mito' históricamente irrealizable.

Creció, inevitablemente, en los niveles de liderazgo progresista de las sociedades latinoamericanas, la conciencia de que los cambios ocurridos en la región condujeron a un modelo de 'desarrollo dependiente', marcado por la modernización de los estilos de vida de las minorías privilegiadas y por la formación de los cinturones de miseria de las grandes ciudades.

Se conforma, por tanto, la advertencia hecha por Raúl Prebisch argumentando que los medios de difusión, podrían agudizar la exposición de las poblaciones latinoamericanas a patrones de bienestar que las sociedades nacionales no estaban en condiciones de propiciar colectivamente. De ahí su llamado para comprometer las nuevas estructuras de comunicación con los programas y proyectos destinados a movilizar los esfuerzos nacionales en lucha contra el subdesarrollo. Ni los mass-media, a no ser de forma residual, asumieron esa postura, ni los gobiernos nacionales la continuaron. El resultado fue el surgimiento de acciones políticas autoritarias para enfrentar los conflictos sociales pronosticados por Rockefeller y la dependencia de la planificación económica nacional en casi toda la región, de un modelo de desarrollo dependiente, cuyo síntoma más importante fue el creciente endeudamiento externo.

Cooperación latinoamericana en comunicación y cultura

La toma de conciencia sobre la gravedad de la coyuntura económica latinoamericana, despertó la acción de sus mejores líderes nacionales y comenzó a producir efectos en el plano político. Al admitir que la crisis del 'crecimiento sin desarrollo' solo puede ser enfrentada en forma colectiva,

los Estados Latinoamericanos propiciaron el establecimiento del SELA, Sistema Económico Latinoamericano. Algunos gobiernos advirtieron las contradicciones existentes y buscaron soluciones negociadas.

El camino de la integración regional y de la creación de vínculos de solidaridad entre los diferentes países, enseña una estrategia viable para subsanar los efectos del desarrollo dependiente y buscar mecanismos de aceleración de las transformaciones indispensables hacia otro tipo de desarrollo, que potencialice las riquezas regionales y las convierta en factores de satisfacción de las necesidades básicas de sus poblaciones. El SELA asumió dos compromisos a ser cumplidos por las comunicaciones en el proceso de integración regional:

- a. Fomentar la cooperación latinoamericana para la creación, desarrollo, adaptación e intercambio de tecnología e información científica, así como el mejor aprovechamiento de los recursos humanos de educación, ciencia y cultura.
- b. Promover el desarrollo y la coordinación del transporte y de las comunicaciones, especialmente en el ámbito intrarregional.

La perspectiva del agotamiento de los recursos naturales no renovables y el vertiginoso crecimiento de la deuda externa de los países del Tercer Mundo, constituyen variables de una coyuntura política singular para América Latina y el Caribe. Buena parte de la deuda externa recae sobre países de la región, fuente de varios recursos naturales de los cuales dependen los países centrales. Esta circunstancia puede ser utilizada por los países latinoamericanos, en la negociación conjunta con las potencias industrializadas, especialmente los EUA.

Así, la cooperación latinoamericana tiene hoy la nítida proyección de un pacto entre países deudores (respaldados económicamente por las riquezas naturales codiciadas por la metrópolis), cuyo 'diálogo' con sus acreedores internacionales no puede realizarse en el lenguaje bancario convencional, sino que debe utilizar el simbolismo político del intercambio diplomático.

Las iniciativas ya manifestadas en los entendimientos entre jefes de Estado y en las conversaciones mantenidas por los representantes gubernamentales en los distintos foros internacionales y continentales, fueron correspondidas por la cobertura de los medios de comunicación de masas de la región, de manera de armonizarla con la opinión pública de cada país.

Pero, la participación de los mass-media en esa campaña histórica no llegó a tener una articulación consecuente y consistente, convirtiendo las tímidas reacciones de los signatarios estatales en meros episodios de la aventura periodística cotidiana.

Es comprensible que las etapas de una bien tramada movilización política, deban ser preservadas estratégicamente cuando se traducen en una confrontación sobre los límites de una institución cerrada. Ese es el caso del conflicto de América Latina frente a los países industrializados. Tanto es así que las agencias transnacionales de noticias y las redes públicas de información Norte-Sur, se encargan de dar a las poblaciones versiones e interpretaciones de los hechos, astutamente orientadas a debilitar la acción de los gobiernos y a ‘enfriar’ el entusiasmo patriótico que pudiera eventualmente canalizar las movilizaciones populares.

A los líderes nacionales les falta la convicción de que la causa de la integración latinoamericana y el enfrentamiento político de las naciones hegemónicas deben ser conducidos con el apoyo popular de los medios de comunicación y la participación de la sociedad civil. Algunos dignatarios optan por la vía diplomática convencional y buscan canales discretos que amorticen el impacto de las posibles reivindicaciones. Esa es una visión equivocada, porque las evidencias históricas demuestran que las potencias económicas no dudan en recurrir a las armas de la persuasión de masas, para desmoralizar los liderazgos consecuentes del Tercer Mundo y desestabilizar a los gobiernos que amenazan su primacía imperialista.

Por ello, la integración latinoamericana solo será posible en la medida que es respaldada intensamente por la opinión pública de cada país.

Se trata no solo de convocar a los ciudadanos latinoamericanos para cerrar filas alrededor de sus líderes gubernamentales, sino de convencerlos democráticamente de que esa causa es justa y necesaria.

Vigor comunicacional de la región

El papel a desempeñar por los sistemas nacionales de comunicación, en ese proceso fundamental para construir la unidad de la acción política en América Latina y el Caribe, es decisivo. No hay lugar para la vacilación sobre los pasos a seguir. Es urgente lograr la optimización y coordinación de las potencialidades existentes en la región y organizar para tal fin.

El vigor comunicacional de América Latina, concentrado en algunas áreas, necesita ser agilizado. La región dispone hoy de complejos culturales que ofrecen a las respectivas poblaciones nacionales, mensajes e información producidos de acuerdo con los valores de la cultura y tradiciones. Esos productos comienzan a circular residualmente en algunos países, ocupando lugares privilegiados en la preferencia de los consumidores, como es el caso de las telenovelas brasileñas, del cine cubano, los discos venezolanos, libros argentinos y fotonovelas mexicanas. Pero esos productos encuentran resistencia para su expansión en la estructura monolítica controlada por las transnacionales europeas y norteamericanas. De la misma manera, hay artefactos tecnológicos disponibles en el campo de la informática y de la diseminación de datos que pueden satisfacer las necesidades inmediatas de la región.

La producción cultural, tecnológica y científica debe convertirse en una prioridad dentro de la región. Para ello, los Estados nacionales necesitan agilizar sus mecanismos fiscales y aduaneros, creando estímulos para los artículos latinoamericanos y haciéndolos competitivos con productos similares norteamericanos y europeos.

El impacto de esa expansión de la industria cultural latinoamericana, neutralizaría la invasión tecnológico-educativa de las industrias

cuyas sedes están en los países centrales y que reflejan indudablemente sus propios valores.

La cooperación latinoamericana en los campos de la comunicación, cultura, información y educación, debe colocarse hacia la producción del conocimiento sobre esas realidades y ofrecer subsidio para su evaluación por los gobiernos nacionales.

Resultados incipientes de la investigación

Aunque la investigación de la comunicación tiene vigencia en el continente desde hace ya un cuarto de siglo, lamentablemente sus resultados son todavía incipientes y dispersos y no ofrecen indicadores suficientes para elaborar un diagnóstico latinoamericano. Los esfuerzos investigativos de las universidades, institutos de investigación, movimientos sociales y hasta organismos estatales, son muy frágiles por la ausencia de una articulación institucional y por el carácter fragmentario que presentan, distantes de generalizaciones o extrapolaciones.

Tampoco existen directrices claras en el sector de tecnologías. Faltan iniciativas destinadas a la fijación de directrices que realicen el direccionamiento y control indispensable de acuerdo a los intereses nacionales. Si el SELA y otros organismos de coordinación regional no adelantan acciones de esa naturaleza, los desafíos persistirán, las incertidumbres se agravarán y, simultáneamente, aumentarán las señales de importancia política que atan a América Latina y el Caribe a un tipo de fatalismo inmovilizador y castrense.

Las tareas prioritarias en el sector no pueden ser postergadas. Hay que impulsar acciones como: campañas intensas de opinión pública, intensificación y articulación de la investigación sobre el funcionamiento e impacto de las tecnologías de comunicación. Es necesario aún aclarar que no son proyectos circunstanciales; y que requieren para su realización de continuidad, respaldo financiero y participación de las comunidades científicas y profesionales.

¿A quién corresponde realizarlas? Naturalmente a los Estados latinoamericanos cuya fuerza institucional tiene capacidad para movilizar universidades, empresas privadas, instituciones sociales y partidos políticos, en un esfuerzo combinado de cooperación y fortalecimiento de los lazos de solidaridad continental.

Las comunicaciones siguen jugando un papel decisivo en la conformación de la identidad nacional y en la conducción de las sociedades para protagonizar espacios históricos. Pueden movilizar sentimientos y emociones para impedir el progreso o pueden despertar motivaciones para acelerar el desarrollo de las naciones. La clave está en saber quién controla y orienta los mecanismos de decisión.

Perspectivas

Crece la conciencia de que el enfrentamiento de la situación actual de recesión económica conduce, inevitablemente, a la integración de los países latinoamericanos. Los parámetros establecidos por la Comunidad Europea y las proyecciones de un mercado norteamericano (Estados Unidos, Canadá y México) inducen a los gobiernos de América Latina a la formulación de estrategias integracionistas.

Ejemplo de eso es el proceso de articulación política y cooperación económica de Estado a partir de 1986, por Brasil, Argentina y Uruguay. Se trata de una iniciativa destinada no solo a la superación de las barreras comerciales que todavía persisten en los tres países, pero también decisiones para el fortalecimiento de sus experiencias democráticas.

El acuerdo firmado por Sarney y Alfonsín, revitalizando la Declaración de Iguazú de noviembre de 1985, tiene cuatro motivaciones:

- Impulsar el crecimiento económico.
- Consolidar el proceso democrático.
- Avanzar hacia la modernización.
- Contribuir para la integración regional.

Históricamente, se trata de impulsar las iniciativas anteriores de integración regional, cuyo primer instrumento fue el Tratado de Montevideo de 1960. En aquel momento fue creada la Alalc (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), inspirada por las tesis ‘cepalinas’ que recomendaban la substitución de importaciones como forma de mantener el crecimiento de la región y, al mismo tiempo, ampliar el parque industrial ya en funcionamiento en varios países.

Más práctica menos retórica

A pesar de que esos esfuerzos de integración latinoamericana han sido marcados por la frustración de resultados, existe hoy una creencia en las potencialidades coyunturales. Los acuerdos firmados entre Brasil y Argentina demuestran que se sobrepasó la esfera puramente comercial. Habrá que evitar la utilización de una retórica triunfalista, casi siempre creadora de expectativas de falsos resultados inmediatos. Las estrategias persuasivas usadas en el pasado para fortalecer la idea de la integración latinoamericana fueron ineficaces, creando la sensación de que ese tipo de proyecto pertenece apenas a los discursos oficiales, siendo irrealizables en la práctica.

Los actuales esfuerzos de integración de los países de América Latina, no pueden equivocarse sobre las variables comunicacionales, tanto aquellas relativas a la infraestructura operacional, hoy bajo el impacto de las nuevas tecnologías, como a las otras de naturaleza sociopolítica. Estas comprenden flujos de difusión masiva que modelan la opinión pública e influyen decisivamente en el comportamiento colectivo, factor imprescindible para accionar los cambios en la economía y en la cultura.

En ese sentido, un importante primer paso fue dado en agosto de 1989, cuando los Ministros de Cultura de los países latinoamericanos tuvieron un encuentro en Brasilia para acelerar la creación de un mercado latinoamericano de productos culturales. Hoy el continente tiene un mercado compuesto por mil millones de consumidores culturales.

Lo que se debe intentar es que empiecen a consumir, preferentemente los productos culturales de la región.

Referencias bibliográficas

- Beltrán, L. R. (1971). *Anotações para um diagnóstico de Comunicação Social na América Latina*. Brasília: Ministerio de Agricultura.
- CIESPAL (1967). *Dos Semanas en la prensa de América Latina*. Quito: CIESPAL.
- Frey, F. W. (s. a.). "Communication and Development". En Sola Pool & Schramm (eds.). *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.
- Furtado, C. (1973). *A Hegemonia dos Estados Unidos e o Subdesenvolvimento da América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- (1985). *A fantasia organizada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Lerner, D. (1964). *The Passing of Traditional Society -modernizing the Middle East*. Nueva York: The Free Press (Consultada a edição em brochura, lançada em 1964, contendo novo prefacio do autor).
- Rockefeller, N. (1969). "Relatório Rockefeller". En *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 11/11/1969.
- Unesco (1961). *Los medios de información en América Latina: Factor de desarrollo económico y social*. París: Unesco.

Autocrítica para el rescate del Nomic

(Chasqui No. 41-abril 1992)

Las tesis del Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación (Nomic), propuestas en el relatorio MacBride, merecen reflexión y un rescate eficaz en América Latina. Pero antes se requiere una autocrítica profunda de la comunidad académica y profesional que las respaldó hace más de una década.

Urge repensar nuestra conducta intelectual a partir de las alteraciones radicales ocurridas en el escenario político contemporáneo. La reconquista de la democracia abre un espacio favorable para revisar los métodos de actuación y propósitos para construir un mundo de justicia, solidaridad y acción.

El paso decisivo es la substitución del radicalismo retórico, imbuido de una prisa transformadora, por un lenguaje pacífico, capaz de aprehender contradicciones pero también de respetar las divergencias.

Pero no se muda la retórica, sin que haya una alteración de postura académica. Y necesariamente ese cambio de actitud presupone la distinción entre el trabajo de investigación y la militancia política.

Es necesario ver con atención, en el caso latinoamericano, las experiencias de investigación-denuncia, investigación-acción, investigación-participación. Son alternativas marcadas por la coyuntura de resistencia al autoritarismo de los años setenta y ochenta, aunque desgastadas por las distorsiones metodológicas de los investigadores ingenuamente convertidos en misioneros de causas nobles, tornándo-

se cómplices de una desvalorización de la actividad científica. Por eso mismo, perdieron credibilidad y dejaron de contribuir científicamente, para la construcción de un nuevo orden de la comunicación.

Componentes de la autocrítica

1. En las políticas de comunicación predominó una visión estatizante, en detrimento de la postura dirigida al fortalecimiento de la sociedad civil. Esa tendencia se fundamentaba, por un lado, en las experiencias de radiodifusión pública de Europa Occidental, en oposición al modelo privatista desarrollado en Estados Unidos. Por otro lado, se alimentaba de la apariencia democratizante pregonada por los gobiernos del Este europeo, que insinuaban la manutención de sistemas de comunicación ejercidos con la participación de las masas trabajadoras, pero en realidad controlados por el partido único y censurados por la burocracia estatal. La propia historia se encargó de demostrar que las iniciativas de apropiación de los medios por los gobiernos nacionalistas o populistas del continente redundaron en proyectos manipuladores de la opinión pública, al servicio de los ocupantes del poder. Más fructíferas fueron las experiencias de comunicación alternativa y popular impulsadas por grupos comunitarios, como sindicatos, iglesias y movimientos populares, que aportaron significativamente para la derrota de los regímenes militares.
2. El viés estatizante funcionó también como bloqueo para la comprensión de las contradicciones que marcó la fisonomía de los medios de comunicación sostenidos por la iniciativa privada. Impidió también el reconocimiento del nuevo orden de comunicación que se procesaba en algunas de esas redes masivas, a través del incremento de la producción endógena, en substitución a la producción importada. Naturalmente ese proceso fue pautado por las leyes de

la oferta y la demanda, tornándose hegemónicos aquellos productos que cubrieron las expectativas entre la población.

3. El rechazo a lo masivo fructificó en diversos contingentes intelectuales seducidos por las ideas frankfurtianas asimiladas acriticamente y provocó una sobrevalorización de lo popular comprometido. Gracias al flujo financiero desencadenado por los nuevos mecenas eclesiásticos, sindicales y partidarios de Europa Occidental, proliferaron en la región experiencias abundantes de comunicación comunitaria, ejercidas por intelectuales orgánicos.

Muchas de las iniciativas fracasaron cuando los patrocinadores europeos suspendieron las remesas en monedas fuertes o cuando los propios intelectuales enfrentaron resistencias de las poblaciones beneficiadas, que rechazaban tuteladas externas. Las experiencias victoriosas, que aún subsisten con fuerza, son las que nacieron en los propios movimientos sociales y que contaron con formas propias de autogestión de producción y emisión.

El aura de la comunicación dialógica, atribuida a tantos medios alter nativos de América Latina y que impresionaron a sus subvencionadores del otro lado del mar, no está siendo con firmada por la observación empírica de algunos investigadores competentes y confiables.

La supuesta dialogicidad encubre manipulaciones hábilmente conducidas por los adeptos del centralismo democrático o de la creencia evangélica. Bajo el ropaje de un nuevo orden comunicacional permanece el viejo orden informativo, en escala menor, pero poco diferente de los artificios populistas vigentes a mediados de este siglo.

4. La tensión entre lo popular y lo masivo contaminó los programas universitarios de formación de los comunicadores. Muchas escuelas y facultades de comunicación sucumbieron al atractivo de lo alternativo y priorizaron esa tendencia en las respectivas estructuras curriculares. Eso fue agravado por el viés estatizante de las políti-

cas de comunicación defendidas por los sectores progresistas, lo que contribuyó para crear un abismo entre las universidades y la industria cultural. Se estableció, por tanto, un antagonismo entre las premisas del relatorio MacBride y las funciones desempeñadas por las escuelas de comunicación, que dejaron de formar profesionales competentes, enfatizando la preparación para las tareas de investigación o para el manejo de los medios alternativos. En los países en que existe una reserva de mercado para las profesiones de comunicación social ese desfase entre escuela y empresa se tornó conflictivo, generando campañas de descrédito de las escuelas de comunicación.

Preparadas para absorber las innovaciones tecnológicas peculiares a la sociedad informatizada, las escuelas de comunicación fueron cuestionadas por el sector empresarial y en muchos casos por las propias asociaciones profesionales. Es sintomático que las ideas originales del Nomic no hayan penetrado, los currículos de 2/3 de las instituciones universitarias del ramo, conforme observó Hamid Mowlana en un estudio sobre el tema.

5. Ausencia de estudios y debates sobre el relatorio MacBride. En las escuelas latinoamericanas de comunicación fue evidente la frágil sustentación que las tesis del Nomic merecieron en los medios de la región durante los años ochenta. La prevalencia de los puntos de vista de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) y de la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) no puede ser entendida exclusivamente por la hegemonía editorial de que disponen los propietarios de periódicos.

Ha sido tradición latinoamericana la preservación de espacios periodísticos para la emisión de opiniones de los profesionales asalariados, aunque sean discordantes de las ideas defendidas por sus patrones. En el caso del Nomic fue muy escasa la defensa de los postulados del relatorio MacBride, lo que impidió que la opinión pública tomara conocimiento sobre las motivaciones de la Unesco.

Es verdad que muchos periodistas alineados a la izquierda y por tanto muy próximos de la corriente internacional defensora del relatorio MacBride, ofrecieron resistencia en dar respaldo a las tesis del Nomic por su retórica estatizante. Esos profesionales temían fortalecer los gobiernos autoritarios que dominaban varios países de la región, debilitando la resistencia de la sociedad civil, inclusive de facciones empresariales que les ofrecían oposición cerrada.

6. Sin lograr difusión en la prensa, las tesis del Nomic no galvanizaron las corrientes vivas de la sociedad latinoamericana. Les faltó respaldo sindical, partidario e inclusive académico. No comparto el triunfalismo de Antonio Pasquali al proclamar que “América Latina es una de las regiones donde las tesis del Nomic recibieron apoyo significativo, tanto del sector público como del privado, de los profesionales de la comunicación, de las comunidades científica y religiosa y de los investigadores”.

En realidad, el debate sobre el Nomic se quedó restringido a los gabinetes ministeriales y a los círculos intelectuales que gravitaban en el escenario internacional, sin movilizar a los auténticos líderes de la sociedad civil. Solamente la iglesia católica inició un trabajo en esa dirección, acompañada minoritariamente por sectores evangélicos, pero sin penetrar en sus bases eclesiales.

Ese trabajo necesariamente tendrá que ser realizado, comenzando por los liderazgos partidarios de todos los matices y por los sectores empresariales, cuyos negocios en la industria cultural pueden ser beneficiados por el intercambio Sur-Sur que se esboza en los proyectos de integración latinoamericana.

7. Las perspectivas futuras se orientan hacia la ampliación del mercado de bienes simbólicos en el continente, a partir de las experiencias bien logradas de empresas como Globo y Televisa en el mercado internacional. Esas dos corporaciones, además de otras de menor porte, consiguieron ocupar espacios en el mercado mundial, fortaleciendo un embrionario flujo de exportación Sur-Norte, a través

de las telenovelas y otros géneros televisivos. Es posible expandir la circulación de mercancías culturales latinoamericanas dentro de la propia región.

8. Hay que repensar la idea de que producir alteraciones un nuevo orden mundial de la información puede generar un nuevo orden económico-mundial. Esta fue la motivación central de los países no alineados al lanzar la propuesta del Nomic en 1973. Consideraron que un relacionamiento más equilibrado Norte-Sur pasaba por la alteración de las pautas de los grandes medios de comunicación, poco sensibles a los en las sociedades. Los problemas y angustias de los países en desarrollo.

Se trata de una falsa creencia en la omnipotencia de los mass-media. No basta el voluntarismo de la industria cultural para producir alteraciones en las sociedades. Los medios influyen pero no determinan rupturas históricas. Es preciso relativizar el papel de los medios de comunicación como mediadores sociales y como catalizadores de situaciones políticas preexistentes.

MacBride tenía conciencia de que el Nomic no se agota en un conjunto de preceptos mágicos, sino que obedece a un proceso histórico:

Los aspectos de ese proceso se modificarán constantemente, mientras que los objetivos continuarán siendo los mismos: mayor justicia, mayor equidad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación a las corrientes de comunicación, menor difusión del mensaje en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad.

Por eso, MacBride recomienda prudencia y persistencia: “se tendrá que caminar paso a paso, llenarse de paciencia y recorrer un largo itinerario antes de poder crear nuevas estructuras, aplicar nuevos métodos y generar una nueva mentalidad”.

La atracción fatal de la Universidad y la Industria¹

(*Chasqui* No. 44-enero 1993)

El balance de las seis primeras décadas de enseñanza e investigación de la comunicación en América Latina muestra avances y retrocesos. El perfil de los programas universitarios revela dos momentos distintos. Entre 1930 y 1960 se privilegiaba la formación profesional práctica de recursos humanos. Entre 1960 y 1990 se detecta una tendencia más academicista orientada a la generación de conocimientos. De una acción práctica se va hacia una conducta teórica.

Esa secuencia refleja el entorno social y político y las corrientes de ideas que marcaron las coyunturas históricas por las que atravesó nuestro continente. La etapa inicial se ajustaba al esfuerzo de expansión capitalista sustentado por las tesis del nacionalismo desarrollista que proponía el uso de los medios de comunicación para impulsar los cambios sociales y económicos. La segunda etapa se articulaba alrededor de la negación del paradigma capitalista y la afirmación de nuevos modelos de sociedad inspirados en la utopía socialista.

¹ Este artículo resume la ponencia presentada en el VII Encuentro Internacional de Facultades de Comunicación Social realizado en Acapulco, México, octubre de 1992. La versión completa en portugués y la extensa bibliografía adjunta puede obtenerse a través de *Chasqui* o de la ECA-USP.

Industrialización, urbanización y comunicaciones

La formación profesional de comunicadores se desarrolló en paralelo con el proceso de industrialización y urbanización. Entre la primera y segunda guerras mundiales los Estados fomentaron la producción de bienes de consumo, crearon fábricas, generaron nuevos empleos, ampliaron el mercado interno y potencializaron la urbanización. Como consecuencia crecieron las redes de comunicación de masas. Con el fin de atender la demanda de profesionales de la comunicación surgieron las primeras facultades de comunicación. Inicialmente se restringieron al periodismo pero luego se extendieron a la publicidad, las relaciones públicas y la radiodifusión.

Las primeras experiencias educacionales surgieron en aquellos países donde el proceso de industrialización y urbanización adquiría mayor intensidad: Argentina y Brasil. En 1934 en Buenos Aires surge un proyecto universitario inspirado en el modelo norteamericano.

Pero las escuelas de periodismo de América Latina no se desarrollaron en sintonía con la profesión, las empresas y los sindicatos. Les faltó la práctica cotidiana de la información de actualidad para el entrenamiento de los futuros productores de noticias. Tal articulación orgánica existió en las instituciones norteamericanas en las que teóricamente se inspiraron sus congéneres latinoamericanos.

La Escuela de periodismo de la Universidad de Columbia fue concebida por Joseph Pulitzer. El exitoso editor de periódicos financió la formación del posgrado en periodismo para jóvenes provenientes de humanidades para que manejen las técnicas del reportaje y la edición. El educador Walter Williams concibió la escuela de la Universidad de Missouri como un proyecto práctico, armado en torno al periódico de circulación diaria dirigida a la comunidad como laboratorio para los estudiantes.

En esos cursos universitarios la formación no terminaba en el aula o en las bibliotecas, sino que se complementaba y fortalecía en los laboratorios de la industria abiertos a la observación, la experiencia y la crítica.

En América Latina el camino adoptado fue diametralmente opuesto. La diferencia se debe, por un lado, a la mentalidad de los propietarios de medios, empresarialmente inmediatistas y por lo tanto poco dispuestos a invertir en la formación y la investigación. Por otro lado, los dirigentes universitarios desdeñaban la cooperación con el sector empresarial rechazando iniciativas de apoyo para capacitar mejor a los futuros profesionales. Señalando las contradicciones políticas y, supuestamente para preservar su autonomía crítica, la Universidad promovió un modelo de formación apartado de las demandas de la producción y de la sociedad.

Algunas excepciones

Las excepciones se dan en Brasil y Venezuela en los años cincuenta. La creación de la Escuela de Periodismo Cásper Líbero, en São Paulo, es una acción con junta entre una importante empresa periodística y la Universidad Católica. La intención era formar periodistas combinando la infraestructura y la competencia técnica de la empresa con la capacitación humanista disponible en la Universidad. Después de la muerte del director y fundador de la Escuela el proyecto perdió su enfoque debido al distanciamiento entre el profesorado y la redacción del periódico.

En Caracas, el funcionamiento de la Escuela de Periodismo de la Universidad Central encontró respaldo en la organización sindical de los periodistas (Asociación Venezolana de Prensa). Es por eso que su estructura inicial demostró vitalidad profesional y perspicacia investigativa acumulando conocimientos específicos. Ciertamente el éxito del proyecto no puede desligarse de la captación de recursos públicos. Ese perfil se mantuvo vigente durante dos décadas. La institución contó con recursos pedagógicos semejantes a los de las escuelas norteamericanas donde era posible realizar experiencias de producción de mensajes además de hacer observaciones empíricas o documentales. Pero poco a poco el proyecto decayó por no construir puentes directos con el mundo real (empresas y profesionales), asumiendo una fisonomía puramente académica.

mica que entró en crisis apenas faltó financiamiento gubernamental y se desactualizó el equipamiento destinado a experiencias e investigación.

El modelo ciespalino

Cuando al final de la década del cincuenta la Unesco promovió la creación de CIESPAL, el diagnóstico de la enseñanza de periodismo en América Latina mostraba el fracaso de nuestras universidades y acentuaba el descompás entre las estrategias de uso de los medios de comunicación y los programas de desarrollo de la región. La principal función de CIESPAL fue reciclar los profesores de las escuelas de periodismo y entrenar a las nuevas generaciones para asumir la docencia universitaria. Durante los años sesenta muchos profesionales aprendieron a enseñar, investigar y producir comunicación en CIESPAL dentro de los parámetros desarrollados de la Unesco. La institución ejerció un papel multiplicador disseminando nuevos conceptos e instrumentos de acción que encontraron respaldo en las empresas, en los gremios y en las escuelas de periodismo. La principal innovación fue el uso de la investigación científica para la planificación de estrategias comunicacionales y la evaluación de resultados. El entrenamiento de profesionales actuantes en las empresas para tareas docentes redujo la distancia entre las escuelas y el mercado de trabajo creando formas de colaboración y diálogo.

Apoyándose en su credibilidad y en la influencia sobre las universidades latinoamericanas CIESPAL propuso a principios de los setenta un plan piloto tendiente a unificar las estructuras pedagógicas en el área de comunicación. La idea era superar el énfasis en periodismo y ampliar la educación hacia otras disciplinas: persuasivas (publicidad y relaciones públicas), ficción (cine y radio) e institucionales (comunicación empresarial, rural, comunitaria).

Nuevos distanciamientos

La equivocación de CIESPAL fue idealizar un modelo de formación apropiado para pequeñas comunidades, principalmente rurales, donde la sociedad requería un profesional habilitado para ejercer múltiples y diversas tareas comunicativas. Estimular su implantación en forma indiscriminada en todo el continente significó un retroceso. La Universidad se distanció de la sociedad. Los profesionales no egresaban habilitados para el desempeño de funciones especializadas. Las facultades de comunicación comenzaron a graduar estudiantes para el mercado de desempleados.

El plan piloto incorporaba un núcleo de estudios teóricos de comunicación desarrollado por científicos sociales, sociólogos, antropólogos, psicólogos, politólogos, historiadores y semiólogos. Los docentes de esas disciplinas generalmente desconocían los fundamentos de la teoría de la comunicación y muchas veces tenían prejuicios en contra de la industria de la comunicación y sus profesionales. La sofisticación académica de los científicos sociales fomentó cierto menosprecio hacia los profesores criados en la práctica de las comunicaciones. Las universidades se alejaron de los docentes con experiencia y formación en la industria.

Algunas escuelas cambiaron su perfil académico tornándose en meros apéndices de los núcleos de ciencias sociales o ciencias del lenguaje. La comunicación se convirtió en un pretexto para especulaciones académicas dejándose de lado cualquier práctica o actividad experimental con la justificación de que la Universidad es el espacio privilegiado de la reflexión crítica.

Nuevos intentos de actualización

En los últimos años, escuelas de comunicación fueron dejando atrás el modelo ciespalino, buscando legitimación académica y proyección social. A pesar del conflicto latente entre teóricos y prácticos (entre comunicólogos y comunicadores) se fue creando una conciencia de que las universidades solo tienen sentido en la medida que se sintonizan con las demandas sociales.

En Brasil se dejó en manos del Ministerio de Educación la definición del perfil de la formación de recursos humanos y la producción de conocimientos en comunicaciones. Esa dependencia aseguró la legitimidad de las acciones universitarias estableciendo patrones de calidad, dando credibilidad a los títulos obtenidos y hasta garantizando recursos financieros. Pero también significó la uniformización de los programas educacionales. Las escuelas superiores tuvieron dificultades para adecuarse a las especificidades locales y regionales.

El excesivo centralismo brasileño

Esa política centralizante se agravó durante los años de autoritarismo militar, a partir de 1964. Todas las universidades debieron cumplir con el 'currículo mínimo' y fueron estrictamente fiscalizadas por el gobierno central. Las escuelas de comunicación no tenían libertad para interactuar con las comunidades ni para adoptar planes de enseñanza acordes con las demandas locales. Ese fue el mayor obstáculo para el desarrollo de las relaciones entre universidades e industrias. La estructura curricular nacional creaba resistencia a las propuestas de innovación. El buen criterio aconsejaba la organización de escuelas de comunicación menos centralizadas y más plenamente sintonizadas con las necesidades locales tanto para la formación de recursos humanos como para la producción de conocimiento. Pero en Brasilia faltaba la sensibilidad para comprender las profundas diferencias regionales que se reflejan aún en toda la producción cultural del país.

Primeros programas de posgrado

La formación de recursos humanos para las empresas periodísticas, las agencias de publicidad y relaciones públicas, las emisoras de radio y televisión, y los estudios cinematográficos fue la tarea básica del primer ci-

clo universitario. Pero paralelamente surgió un sector más avanzado de las escuelas de comunicación dedicado a la producción de conocimiento. Los programas de posgrado surgieron inicialmente en las universidades públicas de São Paulo, Río de Janeiro y Brasilia. Esos programas tenían una vocación eminentemente académica. Privilegiaban actividades de investigación básica, además de formar profesores universitarios, investigadores y planificadores de comunicación para instituciones públicas o privadas. La tendencia en Brasil fue asignar al pregrado la función de entrenar comunicadores y a los posgrados la de formar comunicólogos.

De las 80 universidades con facultades de comunicación en Brasil ocho tienen cursos de posgrado con títulos de masterado y tres con títulos de doctorado. Las carreras hegemónicas son Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. Radio, Televisión, Cine y Producción Editorial son especialidades menos atendidas. En varias universidades los cursos de comunicación son los de mayor demanda entre los recién ingresados.

La transición democrática

La transición democrática permitió iniciar y adelantar la búsqueda de alternativas. La reforma constitucional de 1988 otorgó autonomía a las universidades. Gradualmente se hizo evidente que la eliminación del 'currículo mínimo' federal era el punto de partida para la renovación de la enseñanza y la dinamización de la investigación. La autonomía de las escuelas era y es indispensable para incentivar la interacción crítica con las industrias de la comunicación.

En 1990 se realizó en São Paulo el Coloquio sobre Enseñanza de Comunicación y los Desafíos de la Modernidad. Participaron líderes universitarios de todo el país y se propuso para la discusión una plataforma básica de cambios cuyos principales elementos pueden servir como punto de partida para dinámicas semejantes en otros países de América Latina:

Autonomía curricular

Las transformaciones que operan en el país y el mundo afectan a la Universidad y al sistema productivo, e imponen una reestructuración de la enseñanza de comunicación en el ciclo de pregrado. El mantenimiento de la estructura curricular erigida al final de los años sesenta, con su figura del 'comunicador polivalente' encarnada aún en el tronco común requerido en todas las especialidades, ha sido un obstáculo para sintonizar la formación con las tendencias de especialización profesional dominantes en el Primer Mundo. El exceso de normas contenidas en el 'currículo mínimo' y el gran número de disciplinas obligatorias dejan poco margen para la libertad de iniciativa de las escuelas de comunicación.

Poco después del Coloquio, los dirigentes de los cursos de cinematografía propusieron una revisión curricular y obtuvieron anuencia del Consejo Federal de Educación para implantar con 'carácter experimental', currículos autónomos.

La 'autonomía curricular' sigue siendo una necesidad prioritaria para las otras carreras en comunicación (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda, Radio y Televisión y Producción Editorial) por las contingencias que enfrentan para atender las demandas de un mercado de trabajo completamente modificado por las innovaciones tecnológicas y las mutaciones políticas y económicas por las que atraviesa Brasil. Esta autonomía curricular permitiría experimentar con nuevas estructuras de capacitación buscando la interacción entre las metas de la Universidad y las demandas del sistema productivo en cada región del país.

Formación cultural de los comunicadores

Desde el inicio de los programas de formación en comunicaciones se reconoce que el comunicador no es solo un técnico sino un profesional que, como el médico y el ingeniero, tiene que tener conciencia de su res-

pensabilidad ante la sociedad y asumir una ética en el desempeño de su profesión. Por tanto su formación debe contar con dos líneas básicas: la del manejo competente del instrumental tecnológico, y la del contenido cultural, que lo torne apto para situarse en la sociedad y vislumbrar los cursos posibles de su evolución.

La formación cultural del comunicador debe corresponder a las necesidades de las especialidades en comunicación. ¿Se puede concebir un que no conozca la estética o la historia de la imagen? ¿O un profesional de relaciones públicas o incluso un periodista que no domine por lo menos una lengua extranjera? Se corre el riesgo de fijar una lista de requerimientos que pretendan transformar al comunicador en un enciclopedista. Es esencial establecer prioridades identificando los campos del conocimiento que permitan comprender mejor el comportamiento del hombre en su complejidad individual y colectiva.

Interacción con el sistema productivo

Después de un largo período de aislamiento y conflicto entre las empresas de la industria cultural y las escuelas de comunicación se torna impostergable reanudar la interacción. Ya existen varias experiencias de articulaciones satisfactorias entre universidades y empresas. Hay proyectos de interés público a través de los cuales las escuelas de comunicación acceden a las innovaciones profesionales sin comprometer su necesaria perspectiva crítica. Algunas empresas demandan de las universidades evaluaciones críticas de sus productos, hechas de modo competente y utilizando parámetros científicos. Esa interacción entre escuelas y empresas de comunicación requiere el desarme ideológico de los educadores/investigadores y la modernización de los empresarios entre quienes todavía persiste un comportamiento gerencial pautado por los matices del capitalismo salvaje.

La Universidad brasileña ha perseguido el ideal de la modernización buscando acceder a las tecnologías de última generación sin reconocer

que le es imposible competir eficazmente con la empresa privada. En países del Primer Mundo como Japón, la universidad ya se conformó en poseer el instrumento necesario para la enseñanza de una destreza, dejando la sofisticación profesional al ejercicio dentro de la empresa.

Para lograr esa secuencia complementaria se impone un diálogo inmediato con el empresariado, y la universidad debe dar el primer paso, ya que le cabe difundir nuevas modalidades de comportamiento. La cooperación entre la empresa y la universidad puede resultar en el financiamiento de proyectos que permitirían capacitar recursos humanos reduciendo o rompiendo la dependencia con el Estado.

El cuerpo docente

La mejoría de la calidad de la enseñanza y la investigación en las escuelas de comunicación depende fundamentalmente de la actuación de su cuerpo docente. Además de la competencia profesional y científica, es indispensable un reciclaje pedagógico para los profesores de las escuelas de comunicación pues muchas veces dominan conocimientos específicos pero no poseen la destreza para transmitirlos en el aula o los laboratorios. Es conveniente promover el trabajo de equipo entre docentes. Ese proceso debe ser realizado en la convivencia con el alumno. De ahí la urgencia de abrir espacios en la carga horaria de los cursos de comunicación, para promover el diálogo entre docentes de diferentes disciplinas y realizar seminarios o coloquios sobre temas de actualidad de común interés.

Programas de posgrado

En lo que respecta a los posgrados, es indispensable sintonizar los programas de enseñanza con las tendencias de la investigación internacional en las áreas de comunicación y se torna inaplazable la configuración de parámetros propios para la investigación de los fenómenos comuni-

cacionales, de acuerdo con la tradición científica del Primer Mundo. Se debe reformular las áreas de los cursos de posgrado, ya sea para atender a las nuevas demandas profesionales o para permitir el reciclaje pedagógico reclamado por la actual clientela de esos cursos, mayoritariamente constituida por docentes de las escuelas de comunicación. El énfasis de los programas en la formación de investigadores debe ser preservado, pero es importante abrir espacios para experiencias innovadoras, como la creación de maestrías profesionalizantes (a ejemplo de los que ocurre en Estados Unidos o Japón), o la organización de programas de emergencia para capacitar pedagógicamente los nuevos docentes que ingresan en las escuelas de comunicación provenientes de sectores profesionales.

El diagnóstico de ECA-USP

En base a estas orientaciones generales, la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP) antes de esbozar cambios estructurales, realizó una investigación en torno a los alumnos y los empleadores para detectar la evaluación que hacían ellos de las experiencias de aprendizaje y el desempeño profesional en las empresas. Recurrió además a consultores extranjeros y patrocinó visitas de una decena de docentes a los centros de estudio de países europeos y de Estados Unidos para conocer las tendencias existentes allí. Eso determinó las reformas a ser iniciadas en 1993 y que comprenderán acciones pedagógicas y científicas con la siguiente orientación:

1. Actualización de los cursos de pregrado y autonomía curricular. Los nuevos programas de enseñanza fueron organizados de acuerdo con las peculiaridades de las diversas carreras profesionales preparando comunicadores especializados. Los alumnos recibirán una formación sintonizada con las demandas del mercado de trabajo. Además de adquirir conocimientos que los habilitarán para planificar, producir y evaluar productos comunicacionales, los estudiantes

participarán en experiencias concretas en los laboratorios de la propia escuela.

Recibirán además formación humanística complementaria, cursando disciplinas en otras unidades y departamentos universitarios que los capacitarán para dominar los contenidos que serán codificados en los mensajes y difundidos por los medios (historia, política, economía, ciencias, artes, literatura, etcétera). Todo eso reforzado por el marco ético y científico oriundo de la teoría y la metodología de la comunicación.

2. Reestructuración del posgrado articulando orgánicamente la investigación pura y aplicada. El programa de maestría y doctorado en Ciencias de la Comunicación fue desmembrado en seis programas distintos:

- Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación que prioriza la investigación básica.
- Ciencias de la Información y Documentación.
- Comunicación para el mercado.
- Imagen y sonido.
- Periodismo.
- Turismo y recreación.

Todos ellos pretenden formar investigadores para las universidades, las instituciones gubernamentales, las empresas privadas y las organizaciones de la sociedad civil que demandan recursos humanos de alto nivel para programas de desarrollo sociocultural.

3. Creación de núcleos de documentación e investigación que apoyen a los programas de enseñanza, y promuevan estudios sobre temas prioritarios para el desarrollo de los sistemas nacionales de comunicación. En este sentido ya funcionan varios equipos multidisciplinares dedicados a los siguientes temas estratégicos:

- Escuela del futuro. Uso de las nuevas tecnologías de comunicación en los procesos educativos.

- Informática. Aplicación de las innovaciones informáticas en la generación, difusión y evaluación de los productos comunicacionales.
- Mercado de trabajo. Identificación de las demandas ocupacionales como *feed-back* indispensable a la crítica y revisión de las prácticas pedagógicas en las escuelas de comunicación.
- Divulgación científica. Utilización de los medios de comunicación de masa para democratizar el conocimiento generado por los centros de investigación científica y tecnológica.
- Documentación de la investigación en comunicación. Creación de bases de datos para estacar conocimientos producidos por las instituciones de investigación en comunicación de los países de lengua portuguesa.
- Praxis periodística. Diagnóstico de los cambios ocurridos en las prácticas periodísticas brasileñas en el período 1945-1995, centrado en dos variables: las innovaciones tecnológicas y el paradigma democrático.
- Historietas. Rescate de la memoria de la industria brasileña de cómics y análisis de sus usos educativos y culturales.
- Telenovelas. Preservación de la memoria de la industria brasileña de telenovelas y análisis de su impacto sociopolítico.

Otros equipos están en formación: Audiovisuales (cine, video y televisión); Comunicación Institucional; Comunicación Rural; Publicidad; Comunicaciones e Integración Regional.

4. Difusión del conocimiento generado en la institución en otras universidades, empresas y órganos para eventual utilización de conceptos, paradigmas, métodos y tecnologías creados por los investigadores. Con ese fin la ECA-USP mantiene 6 publicaciones periódicas: *Anuário de inovações em Comunicações e Artes*; *Simpósios em Comunicações e Artes*; *Revista de Comunicações e Artes*; *Brazilian Communication Research Yearbook*; *Anuário Brasileiro da Pesquisa em Jornalismo e Turismo e Análise*.

Derecho a la información: agenda para el debate

(Chasqui No. 59-septiembre de 1997)

Hace 10 años realizamos en la Universidad de São Paulo un simposio destinado a discutir el derecho a la información como requisito indispensable para el pleno ejercicio de la ciudadanía. Vivíamos en Brasil el proceso de transición de un sistema político autoritario al régimen democrático. Y aquel debate se ubicaba en la acción de nuestra sociedad civil para influir en la nueva Constitución nacional, finalmente promulgada en 1988.

Ese documento es conocido popularmente como la 'Constitución ciudadana', pues garantiza los derechos fundamentales de los hombres y mujeres en una sociedad democrática, entre ellos el derecho a la información. Se trata de un derecho complejo, anclado en el capítulo de los derechos individuales y colectivos, cuyos enunciados son los siguientes: libertad de pensamiento y manifestación; libertad de expresión de la actividad intelectual, artística, científica y de comunicación, independientemente de censura o permiso oficial; libertad de locomoción en tiempos de paz; libertad de asociación; libertad de conciencia y de creencia; acceso de todos a la información y preservación de las fuentes informativas; inviolabilidad del sigilo de las cartas, datos, comunicaciones telegráficas y comunicaciones telefónicas; inviolabilidad de la intimidad, de la vida privada, del honor y de la imagen de las personas; derecho de reunión pacífica en espacios abiertos; derecho de recibir, de los órganos públicos, informaciones de interés particular o colectivo; derecho de respuesta.

El reconocimiento de estos derechos fundamentales fue importante para la reorganización política de la sociedad brasileña y para la reconstrucción de nuestra democracia, especialmente en lo que se refiere a la libertad de prensa. Los gobiernos civiles que estuvieron en el comando de nuestra sociedad, desde el retorno de los militares a los cuarteles, han preservado la autonomía de los medios masivos y han garantizado su actuación plena, sin ningún tipo de censura. Tanto así que fue posible al Parlamento Nacional destituir, por la vía del *impeachment*, un Presidente de la República cuya conducta política presentaba evidencias de desvíos moralmente inaceptables. En este episodio fue decisivo el papel jugado por la prensa, en la medida en que hubo total libertad de información y de opinión. Ese panorama sigue vigente en nuestra sociedad.

Pero eso no significa que Brasil sea un país donde existe vigencia plena del derecho a la información. Al contrario, este es un privilegio ejercido solamente por unos sectores de la sociedad, es decir, las élites políticas y económicas y las capas medias de la población, que disponen de formación educacional.

Educación: fundamento del derecho a la información

El derecho a la información es todavía una categoría jurídica en proceso de consolidación. Su ámbito está localizado en la frontera entre el derecho a la comunicación (libertad de pensamiento y de expresión) y el derecho a la educación (aprender 'para' dominar el conocimiento acumulado por la humanidad y hacer uso de ese saber para participar en la vida social, influyendo en los procesos de toma de decisión).

Expresar libremente hechos e ideas, presupone el dominio de los códigos y, al mismo tiempo, el acceso a los contenidos que generan los mensajes. Luego, el proceso de producción de informaciones depende de la instrucción básica de los individuos y de su capacitación para difundir conocimientos y valores.

No basta que la ley garantice libertad de expresión a todos. Condición sine qua non es la capacidad que tienen los ciudadanos para saber, hacer, transformar, crear. Si no es así, el derecho de comunicar se convierte en cosa vacía, pues su ejercicio se queda limitado a las pocas personas que tienen instrucción y, por lo tanto, son capaces de producir mensajes, llenarlos de contenidos y difundirlos adecuadamente.

En América Latina hay un círculo vicioso. Si no tienen capacitación para expresarse, los nuevos ciudadanos se acomodan, convirtiéndose en oyentes pasivos de los discursos de aquellos que saben, y casi siempre reproduciendo lo que escuchan. Ni hacen comunicación autónoma, ni están motivados para buscar informaciones. Luego no participan de la vida en sociedad, limitándose a respaldar a los que hablan y deciden.

No es sin razón que una de las características básicas de la personalidad de los pueblos latinoamericanos es el silencio. Sin derecho a la escuela, donde podrían obtener competencia para comunicar, ellos se limitan a escuchar y a callar. Hasta aquellos que poseen el privilegio de estudiar en las escuelas son condicionados por los maestros a comportarse silenciosamente.

¿Cuál es la explicación para ese fenómeno? La respuesta está en la dinámica misma del proceso educacional en Latinoamérica, donde predomina un flujo unidireccional de transferencia de informaciones. Paulo Freire lo denomina educación bancaria: un modelo de enseñanza-aprendizaje acrítico, ahistórico, apolítico. Su eje se ubica en la opresión de los educandos para reproducir mecánicamente los contenidos introyectados desde arriba hacia abajo.

¿Cómo romper este panorama inmovilista? La solución no se ubica sencillamente en garantizar escuela para todos (lo que constituye el primer paso), sino en cambiar la estructura misma de la escuela, actualizarla, buscando sintonía con las demandas de una sociedad en proceso de cambio. El fundamento del derecho a la información es, por lo tanto, la garantía de educación para todos los ciudadanos. Educación de calidad que les permita comprender el mundo en que viven y adquirir compe-

tencias para la acción de naturaleza cívica y para la inserción integral en el ámbito laboral.

Ese derecho presupone distintos niveles cognitivos. Primero, el dominio de la lengua como forma de percepción de la realidad y de expresión de significados, lo que incluye la lectura y la escrita. Segundo, la asimilación del saber rescatado y sistematizado por la sociedad. Se trata de tener acceso a las claves del contenido que explica la organización de la vida social, del proceso de funcionamiento de la naturaleza, del contacto con las innovaciones científicas, en síntesis, de la intervención humana para transformar el mundo y adaptarlo a las necesidades colectivas.

Los ciudadanos que no tuvieron oportunidad de frecuentar la escuela o que han sido precozmente excluidos de su seno, generalmente atribuyen poca importancia al manejo de la información. Ellos se quedan satisfechos con los pocos datos disponibles en el medio ambiente en el que gravitan, acomodándose a una vida sin muchas perspectivas. Por eso, hay una tendencia al aislamiento social, a la marginación cultural y a la apatía política.

Cuando no se miran como sujetos históricamente capaces de intervenir en la sociedad y de influir en sus destinos, los contingentes sin educación pueden asumir actitudes fatalistas frente a los determinismos estructurales, acomodándose a las fluctuaciones coyunturales.

Medios: fuentes de educación colectiva

En nuestros países latinoamericanos, donde no hay escuelas para todos y cuya red educativa no siempre ofrece servicios de calidad, no se puede desconocer que los medios de comunicación asumen muchas veces la tarea de educadores colectivos. O, mejor, de educadores permanentes. Para muchos ciudadanos ellos son los únicos canales para acceso al conocimiento y la contemporaneidad. Distribuyen informaciones sobre el mundo y además ofrecen opiniones sobre sus tendencias. De este modo reproducen estereotipos y modelan actitudes grupales o colectivas.

Más que eso. Los medios masivos se convierten progresivamente en fuentes de actualización de informaciones para los propios educadores, especialmente los que están ubicados en la base de la pirámide escolar. Como nuestros maestros ganan poco, y por eso no pueden recurrir a fuentes eruditas, ellos se contentan con abastecerse de datos disponibles, sin ningún costo, en los medios electrónicos, especialmente la radio y la televisión. Siendo así, se convierten en reproductores de las imágenes, conceptos y valores que asimilan cotidianamente en los canales de la industria de bienes simbólicos.

Si los medios de comunicación funcionan como escuela paralela o como fuente de educación permanente, y además educan de forma complementaria a los propios educadores, es obvio priorizar iniciativas destinadas a producir educación para el consumo de la información masiva.

Hay algunas metas que se mantienen actuales y son parte del arsenal que la comunidad académica latinoamericana idealizó durante el período de las utopías destinadas a democratizar la comunicación:

1. Movilizar a los usuarios de los medios, que se mantienen fuera del alcance de la red escolar, creando motivaciones para que pasen de la condición de consumidores a convertirse en lectores críticos de sus mensajes. Se trata de concientizar a los ciudadanos organizados en espacios nucleares de la sociedad civil (iglesias, sindicatos, asociaciones de vecinos...) para que avancen más allá del consumo mediático y demanden programas dotados de formas y contenidos compatibles con sus necesidades de promoción humana y desarrollo intelectual. Se trata de potencializar una regla del libre mercado: los medios dependen de la adhesión de sus receptores para obtener respaldo económico de los anunciantes. Si los usuarios ejercitan su legítimo poder de presión, contraponiendo sus pautas de preferencias culturales, una relación más dialéctica y menos verticalista inevitablemente se producirá entre productores y consumidores.
2. Introducir la lectura crítica de la comunicación en la escuela, convirtiéndola en actividad permanente. Del mismo modo que ofrece

a los educandos el dominio de conocimientos destinados a orientar su actuación en la sociedad, la escuela también debe proporcionar elementos capaces de explicar a los ciudadanos cómo funcionan las industrias mediáticas, sus filtros, sus métodos de trabajo, sus artificios retóricos.

El derecho a la educación y el derecho a la información son dos caras de la misma moneda. Constitucionalmente, ellos están asegurados para todos pero, realmente, representan privilegios de pocos. Por eso, no se puede esperar el incremento de la participación ciudadana sin que la educación se convierta en posibilidad ampliada a las mayorías poblacionales de nuestro continente, generando, en consecuencia, demandas permanentes de información pública.

La participación ciudadana representa el factor responsable para la transparencia de la gestión pública. Ella depende fundamentalmente del acceso a la información para evaluar el desempeño de los gobernantes, ejercitando el derecho de expresión.

Derechos de educación, información, expresión, participación y vigilancia son, por lo tanto, apartados integrantes de una categoría más amplia que es el derecho a la comunicación, sustentáculo de la propia democracia.

De la imaginación a la acción

La extensión del derecho a la comunicación a toda la sociedad presupone transformaciones estructurales que están en proceso de desarrollo en nuestra sociedad, creando naturalmente tensiones, conflictos, incertidumbres, que siguen desafiando la ‘imaginación’ de los gobernantes. Este escenario ya había sido vislumbrado por los participantes en el simposio mencionado al principio

El diagnóstico con el cual trabajamos subrayaba “la desinformación de amplios contingentes poblacionales, que se mantienen al margen de

la prensa, no solo por no saber leer y escribir, sino también por no disponer de condiciones económicas para el consumo de los productos impresos y por faltarles motivación cultural y política para el acceso a los medios existentes”. Y la cuestión planteada era exactamente esta: ¿qué hacer para cambiar el panorama? Las conclusiones propuestas remitían a las demandas esenciales de los derechos a la ciudadanía:

- Mejoría de las condiciones de vida de la población, redistribuyendo con justicia el producto social, lo que significa proporcionar trabajo a todos y garantizar oportunidades de habitación, salud, educación, transporte, alimentación. Ciudadanos pauperizados y penalizados por la miseria y la incultura no siempre están predispuestos para el consumo de los bienes informativos, prisioneros que son de la lucha cotidiana por la sobrevivencia física.
- Derecho a la educación, asegurando que todos los ciudadanos tengan acceso a la escuela pública y puedan recibir formación de buena calidad, preparándose para la ejecución de tareas productivas en la sociedad y para el pleno ejercicio de la ciudadanía.
- Democratización de la propiedad de los medios, con la finalidad de permitir que la prensa y los medios electrónicos no sean privilegios de las élites empresariales o de los organismos gubernamentales, ampliando las posibilidades para que instituciones de la sociedad civil, además de las micro y pequeñas empresas, actúen como emisores de informaciones para toda la colectividad.
- Abolición de los mecanismos a través de los cuales el Estado limita el funcionamiento de los medios, creando subordinación a los intereses de los grupos políticos que dominan el gobierno e impidiendo que correspondan a su papel de fiscalizadores de la cosa pública. Se trata no solamente de mecanismos legales, herencia del régimen autoritario, sino también de mecanismos

burocráticos, vinculados a una tradición oligárquica y notarial, sedimentada durante el curso de nuestra historia.

En lo que se refiere a la participación ciudadana, nosotros elaboramos una amplia agenda para la acción, cuyos puntos esenciales vale la pena retomar aquí:

- Crear condiciones para que las comunidades e instituciones organizadas en la base de la sociedad puedan ejercer plenamente su derecho de información y de opinión, teniendo sus propios medios. Para eso, es indispensable que los subsidios públicos destinados a la comunicación social le sean tan fácilmente accesibles como aquellos proporcionados a las grandes empresas mediáticas.
- Asegurar el derecho de respuesta, ya previsto en la legislación, pero dándole un carácter dinámico, ajustado a la rapidez de los modernos procesos informativos y ofreciendo garantías para que las rectificaciones, demandadas por los ciudadanos, sean divulgadas sin el desfase que caracteriza al sistema vigente, agravado por la morosidad del aparato judicial.
- Ampliar el espacio que la prensa dedica a la contribución de sus lectores, creando mecanismos que, sin constituir violación al derecho de propiedad, permitan la vigilancia de la colectividad en relación al pluralismo de opiniones que tales espacios editoriales deben contener.
- Tornar menos elitistas las páginas y secciones de opinión en los periódicos y revistas, estimulando la presencia de liderazgos de otros segmentos sociales, cuyos puntos de vista no siempre son de conocimiento público.
- Crear instrumentos destinados a incorporar a los perceptores en el proceso de evaluación y críticas de los productos informativos. Las experiencias internacionales como los *ombudsman* y los consejos de lectores pueden servir como

punto de partida para desarrollar acciones similares, aunque sintonizadas con las singularidades nacionales.

- Estimular el ejercicio del *media-criticism*, sea directamente en los medios de gran circulación o en las universidades e instituciones culturales.
- Mejorar la educación de los periodistas egresados de las universidades, garantizando que tengan competencia profesional y la formación ética indispensable, sobre todo el respeto a la privacidad de los ciudadanos.

Los desafíos comunicacionales del Mercosur

(Chasqui No. 61-marzo 1998)

América Latina constituye un mosaico cultural marcado por la diversidad. Antes de la llegada de los primeros navegantes ibéricos. Las poblaciones indígenas ya se caracterizaban por la pluralidad de los modos de vivir. Los colonizadores, a su vez, aportaron nuevos elementos a esa compleja civilización, desencadenando experiencias de mestizaje que marcarían definitivamente nuestra fisonomía cultural.

Bloques geoculturales

Los procesos de descolonización, en el siglo pasado, introdujeron variantes geopolíticas, a través de la territorialización, delineada por los nacientes Estados nacionales. Cada país asumió una identidad peculiar dentro de la organización de modernas sociedades. No obstante, florecerían áreas culturales homogéneas compuestas por varios países, configurando bloques geoculturales.

Fueron exactamente esas formaciones y la existencia de trazos culturales comunes, y no solo la contigüidad territorial, las que dieron origen a conjuntos geoeconómicos –caribeño, andino, amazónico, Conosur, etcétera– generando mercados regionales para viabilizar intercambios comerciales. Esto los torna solidarios y predisuestos a relacionarse positivamente con sus vecinos.

Actualmente, la emergente cooperación latinoamericana, después de mucho distanciamiento y también de conflictos, enfrenta un desafío potencial: las nuevas tecnologías de la información dispersan las fronteras físicas entre las naciones y exponen a los individuos a una cultura mundializada que puede minar las identidades nacionales o regionales.

¿Cómo enfrentar este fenómeno? ¿Cuáles son las oportunidades de sobrevivencia que tienen las identidades latinoamericanas en una ‘cultura planetaria’, como bien la caracterizó Edgar Morin? Si el mercado global trae potencialidades multiculturales, de acuerdo con el diagnóstico del antropólogo brasileño Renato Ortiz, ¿cuál es el espacio que las culturas latinoamericanas pueden ocupar en el nuevo mapa del mundo? Para enfrentar estos enigmas se torna indispensable delinear la naturaleza político-económica de la globalización.

Globalización y multiculturalismo

Es indiscutible que la división internacional de trabajo, en este final de siglo, se caracteriza por la vigencia de una economía globalizada, superando los límites nacionales. La globalización no es “un hecho acabado, sino un proceso en marcha, que enfrenta obstáculos, sufre interrupciones, se generaliza y profundiza como tendencia. Por eso, hay naciones y continentes donde la globalización puede desarrollarse aún más, y tiene todavía aspectos que conquistar” (Ianni, 1993, p. 24).

Este fenómeno fue precedido por la mundialización de las comunicaciones que generó una nueva cultura, masiva y transnacional. Se trata de una ‘cultura internacional-popular’, cuyo terreno de base es el ‘mercado consumidor’.

En este panorama se diluye el concepto de nacionalidad.

Existe una historia de la formación de las nacionalidades, que cristaliza maneras de pensar, formas de conducta. Pero, algunas objeciones pueden levantarse ante este entendimiento del problema [...] Desde el punto de

vista histórico, es preciso reconocer que la nación y, por consiguiente, las identidades nacionales son hechos recientes en la historia de los hombres [...] Si la autonomía del Estado nación se encuentra comprometida con el proceso de globalización de la sociedad, ¿por qué la cultura permanecería intacta, inmune a los humores del sistema mundial? (Ortiz, 1994, p. 117).

Dentro de tal proceso, emergen formaciones económicas de nuevo tipo, determinadas por la geografía. Se trata de los bloques regionales que aglutinan naciones antes separadas por etnias, lenguas o religiones, y que hoy se sienten obligadas a superar divergencias históricas para insertarse dinámicamente en la economía global. Se trata de la emergencia de una ‘nueva civilización’ que, tanto en el caso europeo cuanto en el norteamericano, encontró al inicio feroz ‘resistencia’.

El término ‘civilización’ puede parecer ‘pretencioso’. Mas, posee comprensión suficiente “para incluir asuntos tan variados como tecnología, vida familiar, valores, moralidad sexual y epistemología. Cambios rápidos y raciales están ocurriendo en cada una de las muchas dimensiones de la sociedad. Cambie tantos elementos sociales, tecnológicos y culturales, de una sola vez, y usted estará creando no una transición, sino una transformación, no solo una nueva sociedad sino, por lo menos, los fundamentos de una sociedad totalmente nueva” (Toffler, 1995, p. 32).

Vocación del Mercosur

En este contexto se sitúa la creación del Mercosur, como compromiso histórico que Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay asumieron, en 1991, para enfrentar colectivamente los procesos de cambios internacionales, regionales y globales. Superando divergencias históricas, los cuatro países buscan cambios más inteligentes de integración y cooperación. Su meta inicial fue la formación de una unión aduanera, configurando un mercado de aproximadamente 210 millones de consumidores. Este proceso de integración atiende a dos objetivos estratégicos:

1. Lograr una adecuada inserción internacional, para nuestros países, en vista de la evolución de los acontecimientos mundiales, caracterizados por la consolidación de grandes bloques económicos regionales.
2. No perder de perspectiva la integración de América Latina como meta del desarrollo progresivo en el plano continental.

La formación del Mercosur constituye una respuesta a los países del Conosur y a las nuevas posibilidades de cooperación interregional, en el escenario irreversible de la globalización económica.

Pero el Mercosur no puede ser entendido absolutamente como una “fortaleza regional” (Chacón, 1996, p. 67). Nuestro origen cultural iberoamericano y vuestra contigüidad geográfica norteamericana representan prioridades inaplazables. Igualmente, Europa constituye nuestro mejor compañero económico, de ahí el reciente acuerdo Unión Europea-Mercosur.

En el mismo plano, se encuentra nuestra relación con el Nafta, cuyo diálogo viene desde la Cumbre de las Américas, realizada en Miami, en 1994, y se ha intensificado, ahora, durante la visita del presidente Clinton a Brasil y a Argentina. Nuestra integración a la ALCA presupone indiscutiblemente la consolidación previa del Mercosur, en una estrategia de ‘hegemonía compartida’, como bien lo definió el presidente brasileño, Fernando Henrique Cardoso.

Si las articulaciones de naturaleza económica cambian velozmente, complementando mercados antes separados, las iniciativas en el campo de la cultura y de la comunicación se muestran tímidas y poco eficaces. Resultado de esto ha sido la escasa participación de la opinión pública de la construcción del mercado único sudamericano, lo que es un desafío que debe ser enfrentado por los especialistas en relaciones públicas.

Nos hemos comportado como si los hechos merecieran respeto, exclusivamente de los gobiernos nacionales, y no afectaran a los ciudadanos. Por eso no sorprende que el tema Mercosur todavía no hay conquis-

tado proyecciones en la agenda de la prensa diaria de nuestros países, a no ser en situaciones de crisis como la que produjo la reciente visita de Clinton, cuando los medios exploraron el peligro de la imposición del Mercosur, por la propuesta de Estados Unidos de adhesión aislada a los países del bloque regional a la ALCA.

Una investigación hecha por la Universidad de Metodista de São Paulo, en 1996, en la semana en que Fernando Henrique Cardoso visitaba Argentina, constató que el espacio atribuido por los diarios brasileños a este hecho era insignificante. La mayor cobertura dada al Mercosur, en esa semana, estaba en el diario *Zero Hora* de Porto Alegre, que ocupó 11.731 centímetros columna (el 1,3% de todo el espacio impreso del diario). En los diarios del sureste brasileño, donde se encuentran los principales formadores de la opinión pública nacional, la información sobre el Mercosur era 3 veces mayor que el espacio encontrado en la prensa gaucha. En la prensa del norte era 30 veces menor (Andrade, 1997, p. 8).

Desafíos comunicacionales

En verdad, tal fenómeno refleja aquella situación de ‘incomunicación compulsiva’ (según la definición de Pasquini), que marcó históricamente a los pueblos latinoamericanos y que constituyó el motivo de la decepción prematura de Bolívar, cuyo sueño de unir políticamente al continente permanece inconcluso.

Nuestros colonizadores –portugueses y españoles– son los “pueblos de Europa con mayor diversidad de origen (celta, romano, germánico, visigodo y árabe)”. Por esto, ellos también se adaptaron a los trópicos. “la herencia de las lenguas portuguesa y española es la principal prueba de un denominador común cultural. No por un deseo de volver al pasado, sino para la continuación de la construcción ecuménicamente mestiza de nuevas culturas y nuevas civilizaciones propias, en el cuadro de un mercado común económico” (Chacón, 1996, p. 72).

En este sentido, el principal desafío comunicacional del Mercosur reside en la superación de las barreras lingüísticas que aún subsisten. Es urgente un vasto proyecto de cooperación cultural, comenzando por el aprendizaje mutuo de los dos idiomas. “Eso se debe dar en una base recíproca de profundización, para la superación de antiguos y nuevos preconceptos” (Chacón, 1996, p. 70).

Es necesario, también, el debate sobre las cuestiones mediáticas, para la formulación de una política regional de comunicación sintonizada con las demandas de nuestras sociedades civiles. Actualmente, tenemos industrias mediáticas modernas, que comienzan a hacer intercambios, pero nos falta un consenso que garantice flujos internos más equilibrados.

Permanecen poco exploradas las cuestiones cruciales. Por ejemplo, ¿conviene al Mercosur fijar reservas de mercado para los productos audiovisuales de la región, como lo está haciendo Europa, principalmente en lo tocante a la programación televisiva?

En Brasil logramos superar la situación de dependencia y servilismo que padecimos durante algunas décadas hacia los programas norteamericanos. Hoy, nuestras redes de televisión abierta, sin necesidad de leyes que impongan reserva de mercado para los productos nacionales, difunden una programación predominantemente brasileña. La red Globo, que disfruta de una cómoda hegemonía nacional, difunde, en horario estelar, una programación 100% nacional.

Es lamentable que la programación importada, igualmente minoritaria, continúe procediendo casi exclusivamente de los Estados Unidos. Exhibimos poquísimos programas latinoamericanos, dentro de ellos las novelas mexicanas. Casi nada procede de Argentina, Paraguay Uruguay.

En debates recientes afloran cuestiones de esta naturaleza. Se destaca principalmente la iniciativa de Intercom (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación) que amplió su encuentro anual para darle dimensión megaregional, transformándolo en Mercosul (Congreso de las Ciencias de la Comunicación en los Países del Mercosur). Pero los resultados aún no son satisfactorios, porque están li-

mitados a los círculos académicos; es necesaria una mayor participación de los empresarios y profesionales, y que el diálogo sea menos retórico y pueda asumir una fisonomía más operativa.

Ha llegado la hora de enfrentarnos a la cuestión crucial del mercado común para los profesionales de la comunicación en el Mercosur, es inaplazable que pensemos en programas integrados de formación de recursos humanos. Esto presupone intercambio universitario, coloquios profesionales, investigaciones conjuntas y, principalmente, una amplia difusión del conocimiento mediático dado en cada uno de nuestros países.

Pero, nos encontramos con una triste realidad: la mutua ignorancia sobre el pensamiento comunicacional gestado en el ámbito del Mercosur. Son pocos los autores argentinos o uruguayos conocidos, leídos y discutidos en Brasil. Son raros los autores brasileños o paraguayos diseminados en las universidades de Uruguayo de Argentina.

Integración y cooperación

El umbral del siglo XXI anticipa escenarios que desafían a los pueblos y a los ciudadanos a construir una sociedad mundial, políticamente basada en la paz y el diálogo, culturalmente polifacética, y que preserve la diversidad.

En el plano económico, ese proceso de globalización ha sido marcado por la superación de la hegemonía de las superpotencias y por la formación de bloques megaregionales que pueden volver más equilibrado el intercambio comercial y la transferencia de tecnologías. Se trata de una realidad vivida intensamente en el mundo empresarial, cuyo escenario privilegiado ha sido la OMC (Organización Mundial de Comercio), pero también en las esferas gubernamentales, sin duda accionadas por los foros legitimados de la ONU y de la Unesco.

La evidencia de esa coyuntura histórica no puede continuar siendo ignorada por las universidades que, cuando mucho, la toman como simple objeto de estudios y reflexiones. Se trata, ahora, de salir de la contem-

plación a la realización, protagonizando hechos que permitan moldear inteligentemente la globalización académica y profesional, instaurando procesos eficaces de cooperación científica, pedagógica y corporativa.

Las nuevas tecnologías colocan a disposición de los investigadores y de los profesionales, en el mundo entero, recursos capaces de superar carencias cognoscitivas y neutralizar barreras a la innovación. Permanecer aislados dentro de las fronteras nacionales, atemorizados por los viejos fantasmas de los imperialismos, es optar por estrategias suicidas.

La inserción de los pueblos y de las culturas, en este complejo universo, depende de la capacidad nacional para engendrar alianzas geo-económicas o político-culturales compatibles con los intereses colectivos. Ellos no se restringen a las demandas localizadas, micro o megaregionales, sino presuponen la preservación de la paz entre los pueblos como posible alternativa para garantizar la salud del planeta y el bienestar de los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- Andrade, A. et al. (1997). *Mercosul é notícia?* São Bernardo do campo: Umesp.
- Chacon, V. (1996). *O Mercosul, à integração económica da América Latina*. São Paulo: Scipione.
- Ianni, O. (1993). *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Tottler, A. H. (1995). *Criando uma nova civilização*. São Paulo: Record.

La formación del periodista

(Chasqui No. 68-diciembre 1999)

Cuando Tobías Peucer defendió su tesis de doctorado sobre el periódico diario (Leipzig, Alemania, 1690), la universidad y el periodismo iniciaron una convivencia que no fue siempre de armonía. Las tensiones naturales provinieron del desequilibrio entre la lentitud de la vida universitaria, cuyo rigor cognoscitivo supone madurez analítica, y el ritmo veloz de la actividad noticiosa, cuyo desafío permanente es el de convertirse en espejo de la vida cotidiana.

Tanto fue así, que las primeras incursiones académicas en el ámbito del periodismo se limitaron a proyectos de investigación y a programas de educación avanzada de ciudadanos motivados para interactuar críticamente con la prensa de masas.

Sin embargo, la noticia deja de ser, a mediados del siglo XIX, un artefacto exclusivo para la toma de decisiones de las élites. Convirtiéndose en mercadería, llega a ser consumida ávidamente por las clases trabajadoras, ya sea con intenciones políticamente constructivas. Las nacientes fábricas de noticias demandaban recursos humanos capacitados para registrar los acontecimientos, transformándolos en productos de difusión colectiva.

Hacia un periodismo profesional

Por eso mismo, al crear, en 1908, en la Universidad de Missouri (Estados Unidos), la primera escuela destinada a la formación de periodistas

profesionales, la preocupación básica de su fundador, Walter Williams, fue la de establecer mecanismos capaces de neutralizar la diferencia o incongruencia entre la vida universitaria y el mundo periodístico. En este sentido, él implanta un periódico laboratorio *The Daily Missourian*, con estructura similar a la de una empresa. Ella pretendió en un solo tiempo abastecer a la comunidad local de noticias y buscar autogestión financiera a través de la venta de publicidad. El modelo de formación de periodistas, probado y validado allí, a nivel de graduación, se sustentó en la línea del pragmatismo pedagógico (aprender haciendo). Pero fue evidentemente complementado por la transmisión de contenidos culturales, que los alumnos asimilaban optativamente, asistiendo a clases en los departamentos de filosofía, ciencias y artes cultivadas en el campus universitario.

Paralelamente a esa experiencia de entrenamiento de reporteros/redactores de información general, se implantó en la Universidad de Columbia (Nueva York) otro modelo, patrocinado por el empresario Joseph Pulitzer. Con la intención de formar periodistas especializados, la escuela capacita personas ya graduadas en otros campos del conocimiento, otorgándoles el título de Maestro en Periodismo.

Durante todo el siglo XX, las universidades norteamericanas perfeccionaron ese doble modelo de formación de periodistas. El pasaporte para la profesión puede ser el diploma de Licenciado en Periodismo, generalmente codiciado por los jóvenes reporteros, y el grado de Maestro en Periodismo, buscado por los candidatos a puestos de redactores en las editoras especializadas. Además de eso se estimularon programas permanentes de investigación sobre los fenómenos periodísticos, tanto financiados por las empresas, deseosas de equilibrar problemas editoriales o de mercado, cuanto subsidiados por las fundaciones culturales, generalmente preocupadas con las distorsiones de los medios y sus impactos negativos sobre la sociedad.

La integración de la universidad con las empresas periodísticas, tanto en los Estados Unidos como en países industrializados como Australia, Canadá, Japón, Inglaterra, se ha mantenido de forma dinámica, a través

de programas de pasantías de estudiantes y reciclaje de profesores en la industria de los medios. A su vez, las universidades abren sus puertas para recibir profesionales y empresarios, en busca de actualización de conocimientos.

Sin embargo, esas relaciones no son siempre armónicas. Las universidades han buscado preservar su autonomía, funcionando también como vigilantes de la industria cultural (*media watching*), observando críticamente su comportamiento sociopolítico y controlando los puestos de liderazgo de la ciudadanía para evitar eventuales abusos. De la misma forma, las empresas y las asociaciones profesionales actúan como garantes de la buena calidad de la enseñanza y de la investigación periodística, participando de los consejos de acreditación y evaluación de los cursos, ofreciendo subsidios para los rankings de calidad académica. Pero no se inhiben de criticar públicamente a las universidades que incurren en desvíos o conservan estructuras anacrónicas. Muchas veces ellas ejercen su poder de presión, cortando subsidios o reduciendo los incentivos.

Se trata de una permanente tensión dialéctica, que ha sido útil para neutralizar el gap o brecha entre las demandas del sistema productivo y las prioridades universitarias, sin olvidar los intereses de la ciudadanía.

Impases brasileños

La tradición brasileña de formación de periodistas comienza a conquistar solidez ahora. Desde el siglo pasado conocemos iniciativas destinadas a capacitar a jóvenes licenciados para el ejercicio de actividades noticiosas. Las primeras incursiones fueron realizadas por las facultades de derecho, en Río de Janeiro, creando disciplinas curriculares dirigidas hacia el conocimiento de la retórica verbal y de la argumentación periodística. Después, las instituciones católicas, preocupadas con los desvíos éticos cometidos por los diarios, organizaron cursos intensivos o coloquios filosóficos. Su finalidad era difundir la mística de la 'prensa buena', comprometiendo a los periodistas con la difusión de la 'verdad'.

Pero la verdadera formación de los jóvenes periodistas brasileños ocurría al interior de las salas de redacción, a través de la ‘pedagogía del día a día’. Profesionales experimentados o de alta calidad instruían a los novatos para realizar las tareas rutinarias de captación de noticias, redacción de textos, diagramación de diarios, etcétera. La experiencia, sin embargo, se mostraba no satisfactoria. Tanto es así, que una de las metas perseguidas por los profesionales y empresarios reunidos en el I Congreso Brasileño de Periodismo (Río de Janeiro, 1918) fue la creación de una escuela de periodismo, a semejanza de la que existía en Europa y en América del Norte.

A esa causa se dedicó incesantemente la ABI, Asociación Brasileña de Prensa. Su estrategia fue la de mover al aparato burocrático del Estado, esperando de este la solución. Como la máquina estatal es lenta, fueron necesarias tres décadas para que la medida fuera transformada en ley. En 1939, el dictador Vargas promulgó un decreto en el que instituía la enseñanza de periodismo en el programa de nuestra educación superior.

Pero solamente en 1947, por iniciativa de una empresa privada de São Paulo –el grupo periodístico Cásper Lébero– la idea sería materializada, en convenio con la Pontificia Universidad Católica. Al siguiente año, la universidad pública, o sea, la Universidad del Brasil, hoy llamada UFRJ, se actualizaría, legitimando al campo mediático.

La asimilación del periodismo por la universidad brasileña sería, sin embargo, problemática. Primero, porque los cursos quedaron subordinados a los institutos destinados a la formación de profesores de lenguas y literatura. Destacándose por el énfasis humanístico, carecían de actividades profesionales, en la teoría y en la práctica.

Segundo, porque la profesión reaccionó negativamente, en cierto sentido, rechazando a los periodistas diplomados. Estos buscaron opciones de trabajo en el sector público, alimentando la cultura de las asesorías de prensa, posteriormente también absorbida por las empresas privadas y las ONG.

Solamente en los años sesenta se redujo el gap o brecha universidad-empresa, justamente cuando nuestra industria periodística se dinamizaba y modernizaba. Impactada por el expansionismo de los medios electrónicos, recluta estudiantes provenientes de las universidades. Este es un período en que la profesión de periodistas adquiere un nuevo perfil. Deja de ser un 'pequeño trabajo', convirtiéndose en empleo de tiempo integral, sobre todo en las empresas del eje Río-São Paulo.

Pero también es el momento en que la libertad de prensa enfrenta obstáculos poderosos. El régimen político pos 1964 perturba a las universidades, transformándolas en bastiones de resistencia. Los cursos de periodismo se vuelven focos de insurrección, diseminando informaciones, opiniones contrarias al gobierno. Por eso, los dueños del poder no dudan en cortar el mal por la raíz, intentando hasta la extinción de tales cursos. El escenario de esa batalla fue el antiguo CFE (Consejo Federal de Educación).

Si no logran éxito inmediato, los adversarios de los periodistas formados por las universidades consiguen resultados indirectos. Minaron la autoestima corporativa de los jóvenes estudiantes, a través de una maniobra poco sutil. Suprimieron la autonomía de los cursos de periodismo, transformándolos en apéndices del gran curso de comunicación social. Como licencia profesional de una carrera diseñada académicamente, el periodismo perdió su identidad. Se confundió y entró en conflicto con las fronterizas profesiones mediáticas. No demoró mucho la reacción de las empresas, descalificando o rechazando a los periodistas egresados de las universidades. Estas evitaron el camino del diálogo, adoptando la 'estrategia de la avestruz' al convertirse en guetos.

En la raíz de la cuestión está la 'ley del diploma', que, desde 1969, ha mantenido la reserva del mercado de trabajo periodístico para los egresados de las universidades. Aunque propicien una base cultural razonable y en algunos casos estimulen la práctica periodística en los laboratorios didácticos, falta a los cursos de comunicación voluntad política para negociar programas de cooperación con las empresas. La

prohibición de pasantías ha estimulado la formación de periodistas mal preparados para enfrentar el primer empleo. La situación se agrava con la velocidad con que las nuevas tecnologías de comunicación son absorbidas por el mercado. Impotente, aislada y empobrecida, la universidad no ha tenido condiciones para acompañar a las innovaciones vigentes en el mundo del trabajo. Hay excepciones evidentes a la regla, pero el panorama nacional es desalentador.

En tanto se esperaban las ‘reformas’ del Estado, inclusive la flexibilización de la ‘reserva de mercado’ (combatida por los sindicatos), las empresas buscaron soluciones paliativas. Crearon cursos de reciclaje para los recién formados, en el intento de superar las deficiencias originadas en las aulas universitarias. Pero los resultados se muestran no satisfactorios. Mientras tanto, el periodismo brasileño padece de una crónica endemia. Profesionales mal entrenados producen informaciones deficientes, frustrando las expectativas de los consumidores de los medios. Quien sufre las consecuencias es la población, ávida de conocimiento, pero insatisfecha frente a las opciones informativas disponibles en el mercado.

Reto de la investigación latinoamericana en comunicación

(Chasqui No. 100-diciembre 2007)

Retroceso en el tiempo

La nueva generación que se inicia en el campo de las ciencias de la comunicación, en este contexto de transición del milenio, sufre con la enfermedad que asola nuestras universidades, teniendo que superar la muralla de la amnesia histórica para no sucumbir delante del apelo seductor de los que proclaman el “fin de la historia y la muerte de la utopía”.

Para comprender los desafíos actuales de esa área del conocimiento, se torna indispensable rescatar su trayectoria intelectual para mejor percibir sus compromisos históricos. Este retroceso puede ser hecho en tiempos distintos: el pasado reciente, distante y remoto.

El ‘pasado reciente’ corresponde al momento en que la investigación científica de la comunicación se desarrolló en el interior de las universidades, siendo valorada también por las empresas, gobiernos o corporaciones profesionales. La existencia de una masa crítica de investigadores identificados con la nueva área de conocimiento produjo la creación de una nueva entidad asociativa, destinada a reunir a los científicos de la comunicación actuantes en los distintos países de nuestra región.

Al fundar, en Caracas, en 1978, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), nuestros pioneros plantaron la semilla de una comunidad académica que batallaría por la legitimación social del nuevo campo del saber, ocupando los espacios disponibles

en los organismos nacionales de fomento científico y al mismo tiempo representando la región en los respectivos foros internacionales.

Más importante que eso fue entretanto nuestra participación en los debates públicos en aquel contexto, especialmente aquellos relacionados con la construcción de un nuevo orden mundial de información y de comunicación.

Por su lado, el pasado distante está situado en el contexto en que la comunicación penetra en el ámbito universitario. Eso ocurre inicialmente en Argentina, en 1934, cuando la Universidad de La Plata establece la primera carrera de estudios de Periodismo, concretado a través de un trabajo conjunto entre la Universidad de Columbia (Nueva York, Estados Unidos) y el Sindicato de los Trabajadores en la Prensa de Buenos Aires.

Finalmente, el pasado remoto traza el perfil de la comunicación como objeto de estudios académicos. Se configuran allí los primeros análisis y reflexiones sobre fenómenos típicos de difusión simbólica, en un contexto en que los intelectuales empiezan a actuar como vanguardias en nuestras sociedades nacionales.

Estas incursiones asumían el carácter de estudios eclécticos o polivalentes, como, por ejemplo, la problematización hecha por el brasileño Fernández Pinheiro en 1856, sobre las estrategias evangelizadoras de los jesuitas. Se trata de una investigación pionera sobre la naturaleza de la comunicación intercultural, dimensionando la interacción grupal-religiosa entre los misioneros ibéricos y los nativos de las aldeas.

Si revisamos la historiografía de cada uno de nuestros países, vamos a encontrar estudios similares que rescatan, interpretan y descifran acciones comunicacionales, observadas por el ángulo puramente retórico o por los prismas educativo, religioso, lúdico, comercial, legal.

Procesos de aglutinación

La emergente comunidad latinoamericana en el campo de las ciencias de la comunicación asumió distintas fisionomías en épocas sucesivas.

Ella surge prematuramente como una 'fraternidad corporativa' en el período posguerra (años cuarenta a sesenta). De ello hacen parte los pioneros de los estudios iniciales sobre periodismo, propaganda, cine, opinión pública. Generalmente son profesionales del área que ingresan en el magisterio universitario, como el cubano Octavio de la Suarée, el brasileño Carlos Rizzini o el ecuatoriano Jorge Fernández.

Se transforma en una 'diáspora intelectual', durante los años setenta, reuniendo a los analistas del impacto social de los medios de comunicación de masa en los países de la región. Su contingente es formado por los pensadores que enfrentaron situaciones de exilio político, como el argentino Héctor Schmucler, el chileno Fernando Reyes Matta, el uruguayo Roque Faraone y el peruano Rafael Roncagliolo; por figuras notables invitadas por las organizaciones internacionales, como el boliviano Luis Ramiro Beltrán, el venezolano Antonio Pasquali, el paraguayo Juan Díaz Bordenave; o por inmigrantes intelectuales del calibre del belga Armand Mattelart, del español Jesús Martín-Barbero o de la estadounidense Elizabeth-Fox.

Se configura después como una 'red investigativa', integrada por los participantes de los foros y proyectos patrocinados por Alaic, en su primera fase. Su formación privilegiaba a aquellos investigadores independientes, actuando generalmente en instituciones públicas, organizaciones no-gubernamentales o en los movimientos sociales. Sus figuras emblemáticas son la colombiana Patricia Anzola, el peruano Luis Perano, el venezolano Alejandro Alfonso, la mexicana Beatriz Solís o el brasileño Luis Gonzaga Motta.

El surgimiento de una comunidad académica solo se confirma en los años noventa, esbozada a partir de los congresos bienales de Alaic y fortalecida por los Grupos de Trabajo (GT), organizados como núcleos temáticos. Sus participantes actuaban, en gran parte, en las facultades de comunicación social o en los centros de investigación dedicados para dilucidar los fenómenos de la cultura de masas.

Se trata de un contingente numeroso, identificable a través de la acción de investigadores como los que fortalecen voluntariamente a Alaic. Las evidencias perceptibles son los recientes congresos de Alaic (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002; La Plata, Argentina, 2004; São Leopoldo, Brasil, 2006), y demuestran que la comunidad se está ampliando y renovando, al incorporar a los estudiantes de los programas de posgrado en Ciencias de la Comunicación o de los jóvenes inscritos en cursos de pregrado, envueltos tempranamente en proyectos de iniciación científica.

El embrión de esta comunidad académica es, sin duda, el histórico Congreso de Alaic en Embu-Guacu, Brasil, (1992). Para consolidarla, se torna necesario desarrollar iniciativas en varios frentes, superando idiosincrasias, ultrapasando prejuicios o simplemente construyendo alianzas.

Rescatando éxitos o fracasos acumulados en los últimos decenios, nos empeñamos en hacer un mapa del itinerario para ser desarrollado por nuestras vanguardias.

Cooperación y solidaridad

La tarea primordial reside en la ampliación y fortalecimiento de las comunidades nacionales de las ciencias de la comunicación. Con excepción de Brasil y México, que desde los años setenta poseen espacios académicos estructurados en torno a la Intercom (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación) y de la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación), solamente Bolivia tiene esbozada una vitalidad asociativa.

Demostración cabal de su potencia emprendedora son los congresos bienales organizados por la Aboic (Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación) y por su disponibilidad para integrarse a Alaic, cuya sede está hoy en la ciudad de La Paz.

Chile y Argentina experimentan formatos peculiares de cooperación interinstitucional, pero no consolidados como estructuras permanentes, nacionalmente legitimadas.

En otros países en donde antes surgieron entidades académicas, como Venezuela, Perú o Colombia, las evidencias disponibles insinúan retrocesos asociativos, reflejo natural de las crisis socioeconómicas o político-culturales, que debilitan las respectivas sociedades nacionales.

Paralelamente, debemos redimensionar nuestra cooperación internacional. Hubo una intensificación de la participación latinoamericana en los foros internacionales del área comunicacional, especialmente en las conferencias promovidas por la Internacional Association for Media and Communication Research (Iamcr).

Desafíos académicos

En el plano epistemológico, se torna necesario retomar la perspectiva holística y comparativa. Vivimos en un contexto de dispersión investigativa, consecuencia del crecimiento impetuoso de la última década, suscitando la fragmentación del objeto de estudio y conduciendo al aislamiento analítico.

De la misma manera, es imprescindible intensificar nuestra autonomía teórica, fomentando la crítica metodológica. Se trata de superar la subordinación en relación a las ciencias sociales, asumiendo nuestro perfil de ciencias aplicadas y acudiendo a estrategias investigativas que permitan alcanzar conocimientos capaces de mejorar la calidad de los productos mediáticos demandados por la sociedad.

Debemos preservar el diálogo con las ciencias sociales en condiciones equilibradas de trabajo conjunto académico, superando el ancestral complejo de inferioridad intelectual que fragiliza una parcela vacilante de nuestra comunidad.

Otro desafío inmediato es la recuperación de la naturaleza singular de la comunicación. Las tendencias recientes de las investigaciones centradas en las mediaciones (estudios de recepción), ideología (análisis del discurso) y mercadotécnica (marketing político), están contribuyendo para hacer perder las características de la comunicación como fenómeno colectivo.

Se toma imprescindible también contemplar la comunicación como proceso social, incentivando estudios sobre el comportamiento de los emisores (mapas etnográficos o sociográficos) y sobre los efectos (impactos sicosociales, políticos y educativos), con la finalidad de influir en la etapa de construcción de nuevos productos mediáticos. Se trata de producir conocimiento aplicable o de hacer la crítica socialmente utilitaria.

Identidad latinoamericana

En esta línea de acción se debe propiciar el rescate del conocimiento empírico, en su triple dimensión: autóctona, mestiza y popular. La actitud de deslumbramiento con relación a las teorías y metodologías foráneas traduce nuestro ancestral 'complejo del colonizado'. Despreciamos todo aquello que es nativo, peculiar, rústico, al mismo tiempo que recusamos las demandas populares.

Gran parte de la tradición comunicacional latinoamericana tiene su origen en las adaptaciones metodológicas que hicimos de los modelos importados, y de soluciones engendradas que asimilamos de las culturas populares. En la formación de las nuevas generaciones de comunicadores, debemos tener el coraje suficiente para recorrer al arsenal empírico alcanzado por las corporaciones profesionales, ayudar a sistematizarlo y actualizarlo a partir de la referencia crítica que siempre ostentó el trabajo universitario.

Como resultado, debemos intensificar el rescate del pensamiento comunicacional latinoamericano, que viene destacándose por su capacidad innovadora, audaz y creativa.

Sin asumir un comportamiento xenófobo, ha llegado el momento de reconocer que América Latina posee un legado comunicacional de buena calidad, reconocido y respetado internacionalmente. Se trata, ahora, de fortalecerlo y de hacerlo avanzar, ocupando el espacio que es nuestro en el atlas mundial de las ciencias de la comunicación.

Folletín de mis des/encuentros¹

(Chasqui No. 104 - diciembre 2008)

Cuento de hadas

No es un metafórico decir que la telenovela padeció un ‘valle de lágrimas’ hasta conquistar el ‘trono de la emperatriz’ en el reino de la fantasía.

Sufrió originalmente como huérfana ‘rechazada’ por la madre literatura, en plena decadencia aristocrática. Enfrentó humillaciones burguesas cuando fue reconocida como hija bastarda del papá periódico.

Comenzó a sentirse comfortable cuando pasó a la condición de prima ‘agregada’, en el emergente emporio dominado por la tía radio. Entre tanto, solo adquirió altivez y disfrutó el poder, después de las nupcias con el rey mercado, siendo coronada ‘reina’ en el imperio multinacional de la televisión.

Mercancía cultural

Formato singular de la industria televisiva latinoamericana, el melodrama electrónico conquistó inicialmente los mercados nacionales del continente, para solo después alcanzar éxito como producto de exportación mundial.

¹ Texto original en portugués, traducido al castellano por Raquel Rosero, CIESPAL.

Pero llevó mucho tiempo hasta que nuestra academia legitimase a la telenovela como objeto de estudio. Considerada un tema maldito, quedaba por fuera de la agenda políticamente correcta de las universidades.

Mi interés por el fenómeno remonta a su propia génesis como ícono de la cultura popular de masas en Brasil.

Superando prejuicios

Soy del tiempo de la radionovela, compongo la audiencia periférica de los folletines de la Radio Nacional, pues los niños eran excluidos de ese universo. La intención era apartarlos del contacto precoz con el ‘valle de lágrimas’. Nutrido diariamente por guionistas contratados por las agencias de publicidad, ese montón de dramas en capítulos era irradiado para todo el territorio nacional. En cierto sentido, revivían, en la generación de entreguerras, las emociones experimentadas por los que fueron iniciados en el ‘vicio’ de la complacencia parcelada de las aventuras folletinescas.

Cuando las novelas llegaron a la televisión, permanecí distante del flujo experimental, inhibido por el prejuicio que acometió toda la generación ‘guevara’, persuadida a rechazar los productos culturales del nuevo vehículo, porque eran productos empaquetados por el ‘imperialismo’, potencialmente alienantes.

Solo comencé a disfrutarlas estéticamente en el momento en que la televisión se abrasileñó y asumió un perfil tallado por la vida cotidiana de nuestra sociedad y catalizó la posible resistencia al régimen militar instaurado en el país, en 1964.

Desperté, finalmente, para la significación político-cultural de las telenovelas cuando comencé a estudiarlas académicamente. Como docente de teoría de la comunicación de masas no tenía el derecho a desdeñar las mercaderías sociales que se encontraban en circulación.

Catarsis colectiva

Mi primera incursión investigativa se dio en 1967, cuando realicé un estudio exploratorio de la recepción de las telenovelas entre mujeres de la ciudad de São Paulo.

Al trabajar con un grupo de investigadores de iniciación científica, vinculados con el Centro de Investigaciones de la Comunicación Social en la Facultad de Periodismo Cásper Líbero de la Pontificia Universidad de São Paulo, procuré aprender el impacto de la telenovela en la sociedad brasileña.

Tomé como referentes tres conceptos debatidos en aquella coyuntura. Edgar Morin (1962) argumentaba que, institucionalizando la ‘cultura de masas’, el siglo XX diseminaría una ‘concepción lúdica de la vida’. Un segundo aporte fue el de David Riesman (1961), quien advertía que, no obstante la democratización cultural promovida por la industria mediática, los contingentes urbano-industriales producían espacios limitados, estigmatizados por el aislamiento, fenómeno que él acuñó como ‘multitud solitaria’. Finalmente, Marcuse (1966) diagnosticaba una tendencia nociva al fortalecimiento de la sociedad democrática, que degeneraba en peligrosa ‘apatía política’.

Los resultados de la investigación de campo sugerían que los efectos catárticos de la telenovela se tornaban una especie de ‘opio del pueblo brasileño’ en una coyuntura típicamente represiva (el período comprendido entre el ‘golpe’ militar de 1964 y el ‘golpe dentro del golpe’ de 1968).

Entonces, las actividades políticas estaban en receso en los partidos, sindicatos, asociaciones, y la vida civil prácticamente quedaba restringida al ambiente doméstico. La opción de que las telenovelas acompañasen diariamente, dejaba de ser una diversión típicamente femenina, y se convertía en un hábito familiar. Además de considerarlas ‘instructivas’ y ‘divertidas’, las mujeres paulistas tenían conciencia de que las telenovelas se situaban en el terreno de la ‘fantasía’, aunque allí se encontrasen puntos de conexión con su propia realidad.

Con todo esto, el indicador más expresivo de la investigación fue el que las telenovelas se habían legitimado en el principal tema de conversaciones interpersonales, y establecieron una continuidad comunicacional entre las escenas románticas y el cotidiano de los telespectadores.

Se trata de un fenómeno semejante al que Gabriel Tarde identificara en Francia a finales del siglo XX, al hacer una radiografía de la influencia de los periódicos diarios en los coloquios mantenidos por los ciudadanos en los respectivos círculos de la vecindad.

Síndrome de Frankfurt

Así, al configurar un fenómeno dotado de tan gran impacto en la vida familiar y comunitaria de los brasileños, la telenovela permaneció prácticamente ignorada por los investigadores de la comunicación de masas, fruto de la hegemonía frankfurtiana que caracterizó a la investigación mediática en Brasil, durante las décadas del sesenta y setenta.

El tema comenzó a suscitar interés académico a partir de los años ochenta, y coincidió, de cierto modo, con el agotamiento y ocaso del régimen militar y, a la vista hubo un crecimiento de la atención que los propios medios dieron al fenómeno telenovelístico.

Son, de ese tiempo, las lecturas político-culturales y las investigaciones sobre los efectos socio-educativos realizados por Jáo Luiz Tilburg, quien rescató el sentido de la telenovela como instrumento de educación permanente; Rosa María Fischer analizó el discurso infanto-juvenil respecto de la televisión; Ondina Fachel Leal ensayó una lectura social de la *novela de las ocho* y Roberto Ramos, cuya investigación sobre cultura y mercadeo en las novelas descubrió enteramente la representación del mundo de los ricachones en la pantalla de televisión en la Red O'Globo.

Pasado, presente y futuro

Comenzaron en esa época las investigaciones históricas sobre el género de ficción televisivo. Se destacan los estudios sobre los formatos dramá-

ticos, de autoría de Lucrecia D'Alessio Ferrara y Flavio Luiz Porto y Silva, así como los inventarios de la memoria hechos por Ismael Fernandes y los análisis de la evolución del formato telenovelesco, producido por el equipo liderado por Renato Ortiz.

A ese grupo pertenece mi libro de retorno a la temática de la telenovela, elaborado como una contribución al Proyecto de la Unesco sobre los Flujos Mundiales de Ficción Televisiva, patrocinado por esa institución (1988).

Fue justamente durante la investigación para ese diagnóstico de la telenovela brasileña que me encontré frente a frente con la escasez documental del formato, dificultad también encontrada por los investigadores extranjeros que visitaban el país.

Impresionados con el boom internacional de las telenovelas latinoamericanas, publicaron libros sobre las telenovelas brasileñas el holandés Nico Vinck, quien focalizó su impacto en los cambios sociales ocurridos en el país; los franceses Armand y Michèle Mattelart, que exploraron la riqueza cultural de nuestro 'carnaval de imágenes'; el danés Thomas Tufté, quien emprendió una excitante investigación de recepción acerca de la fantasía burlesca creada por Silvio de Abreu, con los personajes y la trama, de la telenovela *Reina de la Sucata*.

Rescate de la memoria

Sensibilizado por esa carencia investigativa tomé la iniciativa de crear en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo un Núcleo de Investigación de Telenovela (NPTN), dirección que fue confiada a la profesora Anamaria Fadul.

El NPTN estuvo comprometido, en su primera fase, con la preservación de la memoria de la telenovela brasileña y al mismo tiempo con el fomento de la investigación sobre ese formato.

El NPTN realizó, con apoyo de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (Fapesp), el Proyecto Ficción y Realidad: la telenovela en el Brasil bajo el liderazgo de la profesora María Apareci-

da Baccega, quien substituyó a Anamaría Fadul. Además de eso, mantiene el Centro de Memoria de la Ficción Televisada Seriada Ismael Fernández, colección donada por la familia de ese investigador precozmente fallecido.

Pero el incendio que destruyó parte del edificio principal de la Escuela de Comunicación y Artes en 2001 redujo a cenizas las colecciones de libros, revistas, videos, discos y otros materiales sobre la historia y trayectoria de la telenovela brasileña. Los actuales dirigentes del NPTN intentan incansablemente reconstruir la documentación dañada.

Impacto en los medios

Estábamos en proceso de implantación de ese Núcleo, cuando fui convidado por Emile McAnany y Joe Potter, de la Universidad de Texas, para colaborar en el Proyecto Telenovela y Cambios sociodemográficos en el Brasil.

Mi capital cultural se aceleraba en las investigaciones del periodismo comparado al que vengo dedicándome desde que ingresé en la vida académica. Fueron extremadamente útiles las incursiones matizadas que realicé acerca del tratamiento dado por los medios impresos a temas puntuales como ‘universidad’ y ‘ciencia’.

Para estudiar el comportamiento de los periódicos y revistas en relación con las telenovelas, hice un estudio exploratorio en los medios impresos especializados en televisión: los suplementos dominicales de tres prestigiosos periódicos (*O’Globo*, *Folha*, *de S. Paulo* y *Estado de São. Paulo*) y dos revistas semanales dedicadas a la información y a los fanáticos de la cultura televisiva (*Amiga* y *Contigo*).

Construí un cuadro de referencia analítica que fue ensayado con ayuda de mi alumna del doctorado, Ofelia Torres Morales, y generamos comunicaciones sometidas a congresos científicos nacionales e internacionales.

Los estudios obtenidos en la investigación empírica confirmaron algunas de las hipótesis inicialmente formuladas, negaron otras y abrieron nuevas perspectivas para el desenvolvimiento del análisis de esa naturaleza.

Quedó evidenciado que el medio impreso cumple un papel mediador fundamental en el proceso de interlocución entre los productores de telenovelas y el público receptor. Se trata de un desempeño que sobrepasa los engranajes mercadológicos, en el sentido de refuerzo mutuo entre industrias culturales actuantes en segmentos distintos del sistema mediático, para configurar una especie de triangulación sociopolítica entre medios, mercado y sociedad.

Atracción fatal

Las ‘fábricas de sueños’ (núcleos de producción de telenovelas en el interior de las redes televisivas) no pueden prescindir de los periódicos y revistas que dan noticias y critican los productos culturales, justamente por el poder de ‘seducción’ que tienen en los consumidores (fieles, ocasionales o potenciales). Ellos actúan como correas de transmisión de las estrategias comerciales de la televisión, pero al mismo tiempo funcionan como catalizadores de las reacciones del público delante de los productos puestos en circulación.

En ese sentido, asumen de manera creciente, funciones de vigilancia pública y endosan o recusan situaciones, valores, conceptos y comportamientos, en sintonía con el juzgamiento colectivo. De esta manera, producen un continuo y aguzado *feed back*, e inducen a la corrección de rumores infundados en las tendencias comprensibles de los productos románticos.

El análisis diacrónico hecho sobre cuatro décadas de desarrollo de la televisión brasileña demostró claramente que, en entre las décadas del sesenta y setenta, la preocupación de los medios impresos con las telenovelas tenía carácter meramente episódico. Eso refleja también la

coyuntura histórica, marcada por el nacimiento, vida y extinción del régimen militar. De la misma manera que las telenovelas eran censuradas, los periódicos y revistas también sufrían idéntico tratamiento. Y todos estaban nivelados por una tendencia al escapismo, al camuflaje, a la contención discursiva. Las dos últimas décadas, marcadas por robustecimiento de la democracia, alivian a las telenovelas de la circunscripción al mundo estrictamente ficticio y las impelen a rescatar creativamente lo real, aproximándose a la vida cotidiana.

En la medida en que ellas se vuelven verosímiles amplían considerablemente la audiencia, y retan a los dramaturgos a escribir obras cuyas fronteras imaginarias se diluyen poco a poco. Por eso suscitan gran impacto en la sociedad, una vez que desde la eclosión del fenómeno, ya tenían en agenda los temas de las conversaciones diarias de los ciudadanos. Más que eso: crean hábitos, cambian rutinas, innovan las relaciones sociales. Y la prensa escrita, como formadora de la opinión pública, no podría continuar ignorando tales situaciones. Apenas se crean espacios editoriales y columnas dedicadas a las telenovelas, ellas se convierten en un filón explotado comercialmente por las empresas periodísticas

Si ya había en los años setenta revistas dedicadas al segmento de los aficionados por las telenovelas, a partir de los años ochenta el hábito de consumir tales productos contamina toda la sociedad, y crea nuevos productos editoriales –los suplementos dominicales– destinados a todos los lectores de periódicos diarios.

Nuevo periodismo

Ese ‘nuevo periodismo’, caracterizado por la confluencia entre realidad y ficción, asume un patrón singular. En parte, es el portador de las iniciativas anteriores de las informaciones segmentadas para los fanáticos del cine, de la radio y del disco, pero su fisonomía adquiere un perfil que combina el entretenimiento con el servicio público.

Se convierte en instrumento indispensable de consumidores de los productos de diversión, pero que desean hacer opciones avaladas críticamente. Desde el punto de vista profesional, representa un desafío para editores, reporteros y redactores. Ellos se enfrentan con la tarea de monitorear los sentidos de los usuarios de las telenovelas, para luego difundir informaciones objetivas sobre productos románticos y al mismo tiempo emiten juicios de valor sobre la naturaleza estética y su contenido ético.

¿Cómo se desarrolla ese tipo de periodismo, en el Brasil, antes y después de la transición democrática, o mejor, durante el proceso de consolidación de la industria nacional de telenovelas en la democracia?

Desde el punto de vista de las estrategias informativas se desarrolla como un campo anclado en lo real que transita hacia lo imaginario, pero también va hacia el terreno del sincretismo. Al final de los años noventa, su perfil es de un periodismo firmemente comprometido con la realidad, aun cuando contenga ingredientes románticos, sin escamotear su esencia frente a los lectores.

Igual que en las revistas populares, la hegemonía del ficticio sobre el real no compromete la calidad de la información de actualidad y permite al lector moverse sin dificultad del terreno de la fantasía telenovelesca para el mundo concreto en que está anclada. Su foco descriptivo privilegia, desde el inicio, tanto a los actores (reales) cuanto los personajes (de ficción), y se genera, poco a poco una tendencia perceptiva en dirección al escenario de la producción, con lo cual se explica el engranaje alimentador de los sueños e ilusiones, además de ampliarse para la descripción del contexto social que determina la saga de los héroes, de los villanos y de otros seres imaginarios.

Con todo esto, lo más importante es que la actitud narrativa evolucionó decisivamente de una postura 'integrada', es decir, de total captación de los tentáculos de la industria cultural, para volverse 'neutra', mejor dicho, equidistante, profesionalizada. Los periodistas de ese segmento poseen conciencia de que prestan un servicio a los lectores y no

pueden defraudarlos al escamotear aspectos del universo telenovelesco. Hasta actúan en un mercado competitivo, pautado por una constante vigilancia de los concurrentes, usuarios, fuentes y patrocinadores.

Solidaridad virtual

Los productos informativos que los medios difunden continuamente son protagonizados por los actores y por los autores. Esa tendencia se mantiene constante en las cuatro décadas. La única alteración visible es la incidencia creciente que los telespectadores asumen en el panorama. Es como si los usuarios de las telenovelas pretendiesen autoreconocerse en los relatos periodísticos sobre sus productos y actores preferidos.

Se podría decir, al contrario del pesimismo de David Riesman, que al prever ‘multitudes solitarias’, tales segmentos del mercado consumidor de la cultura de masas buscan vivenciar formas de solidaridad colectiva, superando la ‘espiral del silencio’ a que se refería Noelle-Neumann. Ellos no solo quieren hacer culto a sus ídolos, sino compartir con ellos los espacios mediáticos donde actúan de forma privilegiada. Tal vez eso configure el inicio de una democratización de lo que se ha dado por llamar el ‘olimpismo’ moderno.

Tal movimiento se confirma como el cambio gradual del foco narrativo de ese periodismo especializado en telenovelas. La hegemonía de la acción telenovelesca, tan evidente en las primeras décadas, se debilita con la ascensión de otros elementos del proceso, tales como creación, recepción y efectos. Los lectores de esas publicaciones no quieren apenas anticiparse al desenvolvimiento de la trama de las novelas, pero desean saber más sobre las intenciones de los dramaturgos y las repercusiones que ellas provocan. Se trata de una actitud típica de quien pretende romper el aislamiento individual o familiar, buscando adhesiones colectivas o reforzando comportamientos aparentemente minoritarios, pero que en la verdad poseen gran cobertura.

Los cambios también se proyectan en las dimensiones sociales rescatadas por los periodistas del área. Ha sido constante, en la cobertura sobre las telenovelas, la primacía del ‘mundo del trabajo’ y de la ‘vida cotidiana’. Es como si los reporteros confirmasen el agotamiento de la sensación de que ver telenovelas no conduce al escapismo, a la ociosidad. Al contrario, se valorizan las actividades productivas y se huye de situaciones inverosímiles, y así refuerzan la idea de que las telenovelas son diversión de los trabajadores, que alivian sus tensiones diarias al refugiarse en el mundo de la fantasía, pero al mismo tiempo los estimula a mantener los pies en la tierra para regresar a la jornada laboral del día siguiente.

Arte de masas

Con todo esto, la vida no es solamente trabajo, como parecía vigente en los años sesenta y setenta. Los relatos de las dos últimas décadas amplían la comprensión de la vida social, e incorporan otras dimensiones que están presentes en el cotidiano de los telespectadores: política, violencia, machismo, vejez, pobreza. La realidad se presenta más compleja y contradictoria.

En el plano de los valores éticos se verifica también una rotación de los años autoritarios para las décadas de reconstrucción democrática. Antes se tenía la impresión de que la vida retratada en las telenovelas era marcada exclusivamente por la positividad: trabajo y éxito eran valores inseparables. De la misma forma, el escenario en que gravitaban los personajes y los actores parecía ‘color de rosa’, contaminado de amor, bondad y verdad. Los relatos de las últimas décadas continúan priorizando valores como el trabajo, el amor, la bondad, pero admiten también la existencia de fracasos, injusticias, corrupción, engaños.

Se puede concluir que la cobertura periodística sobre telenovelas legitimó socialmente ese formato de ficción audiovisual, elevándolo desde una subcultura hasta llegar a ubicarlo en la condición de arte de

masas. Al mismo tiempo, creó vínculos indisociables entre producción y recepción, actuando como mediador simbólico.

Con todo, permanecen indescifrables los mecanismos que los productores noticiosos utilizan para transformar la ficción en realidad, sin escamotear su esencia, sin perder la credibilidad profesional y sin renunciar a la identidad periodística, propia del medio y del formato en el que están insertos.

De la misma forma, están para la profundización de muchos aspectos relacionados con el tratamiento dado a los hechos objetivos y a los valores que ellos incorporan de forma indeleble e inevitable.

Referencias bibliográficas

- Fadul, A. (1992). *Ficção Seriada na TV-As telenovelas latino-americanas*. São Paulo: ECA-USP.
- Ferrara, L. (org.) (1981). *Da Literatura a TV*. São Paulo: Idart.
- Fernandes, I. (1982). *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo: Proposta Editorial.
- Fischer, R. M. (1984). *O mito na sala de jantar discurso infanto-juvenil sobre a televisão*. Porto alegre: Movimento.
- Leal, O. F. (1986). *A Leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (1972). *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira.
- (1985). *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- (1988). *As Telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus.
- Marques de Melo, J. (org.) (1992). *Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD.
- (1994). "Telenovelas as Journalism Subject in Brazil: Reality or Fiction?". En *Iamer. Communication in the New Millenium (Abstracts)*. Seul: The Korean Society for Journalism and Communication Studies.
- (1998). *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos*. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J.; Feliciano, F. & Morel, M. (1984). "A crise na universidade na grande imprensa brasileira". En *Educação Brasileira* 6:13 (1984): 63-86. Brasília: Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras.
- Marques de Melo, J. & Torres Morales, O. (1995). *A legitimação da telenovela pela mídia impressa: estudo de caso de 4 jornais de prestígio em revistas especializadas*. Aracaju, GT 12 -Hccáo Audiovisual Seriada, Intercom.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1989). *O Carnaval das Imagens. A ñccáo na TV*. São Paulo: Brasiliense,
- McCombs, M. & Shaw, D. L. "The Agenda-Setting Funetion of the Press". En *Publie Opinion Quartely*, 36: 176-187.

- Meyer, M. (1996). *Folhetim: Uma História*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du Temps*. Paris: Editions Bernard Grasset.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ortiz, R.; Borelli, S. & Ortiz Ramos, J. M. (1988). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- Porto e Silva, F. L. (1981). *O Teleteatro Paulista nas Décadas de 50 e 60*. São Paulo: Idart.
- Ramos, R. (1986). *Grá-Finos na Globo, cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis: Vozes.
- Riesman, D. (1961). *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press.
- Tarde, G. (1992). *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tilburg, J. L. (1980). *Telenovela: instrumento de educação permanente*. Petrópolis: CID.
- Tufte, T. (1995). *Rainha da Sucata*. Doctoral Thesis, University of Copenhagen.
- Vinnk, N. (1988). *The Telenovela and Emancipation. A study on TV and social Change in Brazil*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.

Resgate do pensamento latino-americano. Desafio inadiável do campo da comunicação

(Chasqui No. 107-septiembre 2009)

Um dado parece consensual na historia do nosso campo divisor de águas no estudo científico da comunicação latino-americana.

Por isso mesmo não hesitei, no recente livro *Pensamento Comunicacional Latino-americano* (2009) em argumentar que o período inicial da nossa história está assim balizado, “antes e depois do CIESPAL”.

Essa demarcação pode ser comprovada, tanto nos estudos forâneos quanto nos resgates nativos.

Visão ibérica

Numa perspectiva européia, Miguel de Moragas (1981) reconhece que, na condição de “principal centro da área para a pesquisa em comunicação”, o CIESPAL acolheu não apenas os “mais importantes professores das universidades norte-americanas”, mas também os “pioneiros do que será a ciência da comunicação propriamente autóctone”.

Por sua vez, Angel Benito (1982) destaca o papel ‘extraordinário’ que o CIESPAL desenvolveu, ao impulsionar a “renovação dos esquemas acadêmicos e de preocupações científicas em todo o continente”.

Olhares do norte

A ótica norte-americana de Cristina Sschwarz e Oscar Jaramillo (1986) conduz à identificação do ‘efeito ressonante’, produzido pelo CIESPAL ao

“promover as novas tendências do ensino e da pesquisa em comunicação”, contabilizando sua ‘tremenda influência’ em toda a América Latina.

Denotam igual percepção os mexicanos Fuentes e Orozco.

Raul Fuentes (1992) situa o seu papel multiplicador, justamente quando o CIESPAL ‘amplia’ o universo das antigas escolas de jornalismo, convertendo-as em faculdades de ‘ciências da informação’,

Orozco (1997, p. 126-128) aponta dois momentos em que o CIESPAL interfere na pesquisa em comunicação da América Latina, dando-lhe uma ‘nova fisionomia’. Nos anos sessenta, quando assimila o ‘enfoque empírico’ das Escolas de Chicago e de Paris, e na década de setenta, quando promove à primeira ‘revisão crítica’ da atividade investigativa na região, convocando o Seminário da Costa Rica.

Imagens do sul

Na outra ponta do continente, ou seja, no Mercosul, encontramos testemunhos que confirmam essa valorização do papel desempenhado pelo CIESPAL.

Os argentinos Luciano Sanguinetti (2001) e Florence Sasintout (2003) destacam a importância que o CIESPAL teve nos estudos latino-americanos de comunicação.

A brasileira Christa Berger (2001) declara explicitamente: “o CIESPAL foi durante mais de duas décadas, a principal ponte entre os especialistas, as escolas e os diversos centros de reflexão, iniciou e sustentou um importante esforço de reflexão sobre os problemas da comunicação, além de ter formado um centro de documentação especializado, resgatando a memória histórica sobre os meios da região”.

Na metade do mundo

Ao celebrar seu jubileu de ouro, o Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina almeja reconquistar o

prestígio dos tempos áureos, no quadro da nova conjuntura e do aparecimento de entidades congêneres que construíram seus próprios espaços.

Por isso mesmo, julgo indispensável anotar alguns dados sobre o fluxo das ideias disseminadas pelo CIESPAL em sua trajetória histórica.

O desafio de compreender o processo de transição entre a importação de ideias forâneas e a difusão do pensamento autóctone demandou a construção de uma ‘geografia autoral’.

Para tanto, buscamos como referencia dois indicadores: a) Livros editados pelo CIESPAL e b) Artigos publicados na revista *Chasqui*.

Geografia autoral

No primeiro caso, foi reconstituída a lista dos títulos editados na primeira década (1960-1970) e consultada a lista dos títulos disponíveis no portal da instituição. Integrantes da coleção Inityan, cobrindo o período recente (1989-2009).

No segundo caso, consideramos as evidencias sobre a difusão do conhecimento disseminado pelo centro internacional. Nenhuma fonte mais apropriada que a revista *Chasqui*, pois circula amplamente e repercute imediatamente.

Chama atenção, nesse quadro geográfico, a variação entre os dois territórios explorados: o do conhecimento validado pelos pares –implícito nos livros– e o do conhecimento em processo de validação, simbolizado pelo periódico científico.

A amostra do fundo editorial demonstra que o pensamento forâneo predominou inicialmente, sendo superado pelo pensamento autóctone em período mais recente.

No território da revista, esse contraste não aparece, por motivo compreensível: o veículo só veio há circular uma década após, refletindo a ‘virada crítica’ que marca a conjuntura dos anos setenta.

Verificando a procedência do conhecimento disseminado através do livro, a análise relativa ao Fundo editorial ciespalino confirma a mudança radical entre o período inicial e a fase recente.

Há primeira década (1960-1969) evidencia a prevalência do hegemônico pensamento forâneo em relação ao emergente pensamento autóctone. De cada três livros editados pelo CIESPAL para subsidiar o estudo dos participantes dos cursos internacionais realizados em Quito, dois foram escritos por autores forâneos e apenas um por autores latino-americanos.

A fase recente (1989-2009) exhibe tendência diametralmente oposta. Inverte-se o quadro com a predominância dos autores latino-americanos sobre os estrangeiros, a correlação é de 3 para 1.

Contrastes

Quais são as características que marcam os diversos períodos da trajetória do CIESPAL?

Para melhor entender e analisar os resultados da observação realizada, vamos separar os dados por etapas históricas, conforme periodização (Marques de Melo, 2009), que em grande parte se ajusta aos cortes temporais aqui feitos:

Desenvolvimentismo mestiço (1960-1969): o principal contingente é constituído pelos norte-americanos, secundado pelos franceses. Dente os poucos latino-americanos publicados, prevaleceu inicialmente certo equilíbrio nacional: brasileiros, equatorianos, chilenos, mexicanos e argentinos.

Resistencia crítica (1972-1978): opera-se, nessa conjuntura, uma mudança radical. Os autores latino-americanos ocupam toda a cena, cabendo aos pesquisadores forâneos papel secundário.

Realização alternativa (1981-1986): a ultrapassagem do que se poderia chamar de xenofobia, significa revalorizar a participação forânea, em proporção menor que na primeira fase do CIESPAL.

Legitimação académica (1989-2009): em relação a esse contingente da passagem do século, a presença latino-americana é majoritária, cinco vezes maior que a forânea.

Impasses

Em meio ao quadro opaco e pouco animador do macro política mundial, o CIESPAL, agora sob nova direção, vem emitindo sinais alentadores no plano micro cultural. O compromisso assumido por Fernando Checa, diretor geral que tomou posse no dia 1 de abril de 2009, é de lograr, no próximo quinquênio, o retorno da instituição ao ‘contexto internacional’, com um programa baseado na “democracia, ética e transparência”. (*Chasqui*, 105).

Como estratégia comemorativa do seu jubileu de ouro, a nova equipe está buscando o caminho de volta ao futuro.

A revista *Chasqui* passou a valorizar o pensamento comunicacional latino-americano, programando uma série destinada a suprir a lacuna de conhecimento que empobrece a formação acadêmica das novas gerações de profissionais e pesquisadores da área. Já foram lançadas as edições dedicadas a Jesús Martín-Barbero, José Marques de Melo, Luis Ramiro Beltrán, enquanto outros pensadores como Nestor Garcia Canclini estão sendo objeto de análise bio-bibliográfica.

A coleção Inityan está anunciando três novos títulos, lançando autores ibero-americanos, que escreveram sobre temas da atualidade imediata. Gêneros televisivos em tempo de convergência tecnológica; direito à comunicação como estratégia para fortalecer a cidadania; metodologia da pesquisa como processo de articulação entre teoria e prática.

Contudo, a meta mais ousada é o resgate da atuação ciespalina como vanguarda da cominação latino-americana. Da mesma forma que, nos anos sessenta do século XX, Quito ocupou o papel de centro irradiador das ideias que embasaram a Escola Latino-americana de Comunicação, na próxima década do século XXI, essa cidade pode se tornar o cenário do mutirão para o fortalecimento das nossas identidades culturais, num ambiente marcado pela globalização compulsória.

Desafio

Enfrentamos urna encruzilhada civilizacional que pode significar a nossa anexação a um dos pólos culturais hegemónicos ou a nossa reafirmação como bloco independente.

Trilhar o caminho autónomo é o que proclama nosso mestre Luis Ramiro Beltrán: “Contamos com uma atmosfera e com várias plataformas para retornar, imediatamente e sem vacilação, a luta pelos ideais abraçados a partir da década de setenta”.

Para tanto, a América Latina dispõe, “muito mais que em outras grandes regiões do mundo [...] de uma base institucional de excelente qualidade e influência”. Mas, como nenhuma das organizações existentes pode assumir, isoladamente, essa utopia, ele sugere a criação de comité permanente para esboçar e desenvolver um programa cooperativo de democratização da comunicação.

Representante carismático dessa corrente de pensamento, Luis Ramiro Beltrán (2009) sugere um roteiro de luta:

- Mapear a natureza dos problemas e a viabilidade das alternativas existentes para solucioná-los.
- Formular políticas capazes de aplicação aos níveis nacional, regional e local.
- Conquistar a simpatia e o apoio dos tomadores de decisão no âmbito jornalístico, político e empresarial.
- Programar uma estratégia quinquenal de ação cooperativa entre as instituições comprometidas com a democratização da comunicação.

Nenhuma entidade mais credenciada que o CIESPAL para sediar e liderar esse processo histórico. Por tradição cabe-lhe a missão de retomar a bandeira hasteada pelos fundadores da Escola Latino-americana de Comunicação.

Grito de alerta

Rememorando aquela conjuntura, Jesus Martín-Barbero (2009) destaca: “Havia uma convergência e uma coesão, um desejo de construir um grande projeto de pesquisa em comunicação que realmente tivesse um papel de destaque na própria evolução das Ciências Sociais da América Latina”.

Nesse sentido, ele adverte que essa luta não se esgota no terreno político, pressupondo uma batalha teórica.

Quero dizer que aquela proposta estava muito ligada a convergência que tinha o campo da comunicação enquanto campo de conhecimento [...] O mais interessante é que, justamente naquele momento, começávamos a nos conscientizar de toda a dependência que existia em função da ausência de teoria. Ou seja, nós não só tínhamos uma teoria da dependência, como também começávamos a ver que boa parte da dependência era dependência intelectual.

Em função desse contexto, torna-se oportuno o grito de alerta lançado por Martín-Barbero:

Isso se tornou uma realidade clara depois, quando vimos que a imensa maioria dos autores na América Latina continuou olhando para o norte. Não porque não haja teoria da comunicação na América Latina, que não haja pensamento ou bibliografia, porque já faz algum tempo que começa a haver pensamento próprio; porém não se acredita que esse pensamento tenha valor, se vem do norte parece ter mais.

Portanto, este é o momento apropriado para o CIESPAL arregimentar forças, fortalecer o acervo cognitivo e disseminar o que a América Latina vem produzindo com singularidade e ousadia.

Referencias bibliográficas

- Beltrán, L. R. (2009). Entrevista a Jucara Brittes: “Devemos denunciar a estrutura desumanizante e anunciar a estrutura humanizante”. En *Chasqui*, 105. Quito: CIESPAL.
- Benito, A. (1982). *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirâmide.
- Berger, C. (2001). “A pesquisa em comunicação na América Latina”. En Hohlfeldt, A. et al. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Córdova, G. (1972). “La investigación de la comunicación”. En *Chasqui*, No. 1. Quito: CIESPAL.
- Fernández, J. (1965). *Tránsito a la libertad*. Quito: Editorial El Comercio.
- (1956). “Preámbulo”. En *Las Escuelas de Periodismo en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- (1966). *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito: CIESPAL.
- (1968). “Tendencias de la enseñanza del periodismo en América Latina”. En Iamcr. *Los profesores de periodismo*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Fuentes, R. (1992). *Un campo cargado de futuro*. México: Coneicc.
- León Duarte, G. (2007). *Escola Latino-americana de Comunicação, a nova hegemonia*. São Bernardo do Campo: Metodista.
- Marques de Melo, J. (2003). *História do Pensamento Comunicacional*. São Paulo: Paulus.
- (2008). *História Política das Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.
- (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano*, Sevilla: Comunicación Social.
- Martín-Barbero, J. (2009). “Uma aventura epistemológica”: Entrevista a Maria Imaculada Vassalo Lopes. En *Raizes*, ano 2, No. 2. São Paulo: ECA-USP.
- Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nixon, R. (1963). *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL. 1963.
- (1974). *La enseñanza del periodismo en América Latina. Comunicación y Cultura*, No. 2. Buenos Aires: Galerna.
- Orozco, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. La Plata:
- Samaniego, R. (1968). *Manual de investigación por encuesta en la comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Saintout, F. (2003). *Abrir la comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Sanguinetti, L. (2001). *Comunicación y medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Schwarz, C. & Jaramillo, O. (1986). “Hispanic American Critical Communication and Culture”. En Atwood & McAnany (eds.). *Communication & Latin America Society*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Sousa Santos, B. (2009). “Os desafios das ciências sociais”. En *Le Monde Diplomatique*. En-carte Clacso, ano 2, No. 22, maio. São Paulo: Polis.

Alfonso Gumucio-Dagron: más allá de la euforia tecnológica

(Chasqui No. 116-diciembre 2011)

Alfonso Gumucio-Dagron se destaca en la comunidad de las ciencias de la comunicación por su fidelidad orgánica al pensamiento latinoamericano, reconocido mundialmente por el compromiso que tiene con el cambio social.

Navegando contra viento y marea, este ícono boliviano protagonizó recientemente un hecho que tiene significado histórico: lideró el proceso de difusión del pensamiento crítico en esta coyuntura de euforia tecnológica y de olvido de la memoria popular.

Estos y otros aportes al campo de la comunicación han sido importantes para fortalecer la mística latinoamericana en este cruce de signos ultraglobalizantes y de planteos neonacionalistas.

Para entender el papel de Gumucio Dagron en la vanguardia emergente del pensamiento comunicacional boliviano es indispensable ubicarlo en el escenario de la escuela latinoamericana de comunicación.

Paradoja

A partir de la caída de los gobiernos militares y de la reconstrucción de la democracia en América Latina, se nota el reflujó de los movimientos supranacionales. Eso constituye una paradoja, pues en plena edad de la globalización, una ola en cierto sentido nacionalista irrumpe en los

países de la región. En consecuencia, se desarticula la vigencia del pensamiento colectivo, solidario y utópico.

La nueva generación de comunicólogos actúa de forma más individualista, integrando competitivamente redes plurinacionales, algunos abandonando la mística latinoamericana. El pensamiento mestizo, comprometido con el fortalecimiento de nuestra identidad cultural, se convierte en objeto de estudio histórico o etnográfico... hasta que sea redescubierto o revitalizado, después del agotamiento de la euforia cibermediática en la emergente sociedad del conocimiento.

Enfrentar las adversidades de la coyuntura neoliberal presupone la ampliación y el fortalecimiento de las comunidades nacionales de las ciencias de la comunicación. Con excepción de Brasil y México, que desde los años setenta poseen espacios académicos estructurados en torno a la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (Intercom) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), solamente Bolivia viene esbozando una vitalidad asociativa.

Una demostración cabal del potencial emprendedor de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (Aboic) son los congresos organizados bienalmente. Así también, la disponibilidad de su junta directiva para integrarse a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), albergando la entidad en la ciudad de La Paz, durante el trienio 2007-2010, y participando en la coordinación de varios grupos temáticos.¹

Chile y Argentina experimentan formatos peculiares de cooperación interinstitucional, pero no consolidados como estructuras permanentes, nacionalmente legitimadas. Ecuador, a su vez, recién fundó una Sociedad Nacional de Investigadores, respaldada por CIESPAL.

En otros países donde se crearon entidades académicas como Venezuela, Perú o Colombia, las evidencias disponibles insinúan retrocesos

¹ El propio Gumucio coordina el Grupo Temático sobre Comunicación y Cambio Social.

asociativos, reflejo natural de las crisis socioeconómicas o político-culturales que debilitan las respectivas sociedades nacionales.

Paradigmas

El pensamiento latinoamericano en comunicación ha sido producto de una reflexión colectiva, generada por la diáspora intelectual resultante del autoritarismo continental en el estertor de la Guerra Fría: pero es evidente el liderazgo ejercido por algunos de ellos, resultando en su proyección en el escenario internacional.

Los paradigmas mundiales del pensamiento latinoamericano de la comunicación indudablemente son:

- Años cuarenta: Octavio de la Suarée-cubano, fue el primer periodista a plantear el estudio científico de la prensa, cuya plataforma está descrita y argumentada en su libro *Socioperiodismo* (La Habana, 1947).
- Años cincuenta: Jorge Fernández-ecuatoriano, ganó proyección como periodista y escritor, publicando el libro *Tránsito a la libertad* (Quito, 1956), lo que respaldó su indicación para dirigir el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo en América Latina (CIESPAL), cuna del pensamiento mestizo que resultó en la consolidación de nuestra comunidad académica.
- Años sesenta: Antonio Pasquali-venezolano, de formación europea, quien impulsó la reflexión dialéctica sobre la industria mediática, ejercitando una autonomía intelectual y valorando la dialéctica en los procesos comunicacionales.
- Años setenta: Luis Ramiro Beltrán-boliviano, de formación norteamericana, quien tuvo la audacia de hacer la crítica al difusionismo y rechazar el imperialismo, siendo hoy día con-

- siderado el padre de las políticas nacionales de comunicación.
- Años ochenta: Jesús Martín-Barbero-español que optó por la ciudadanía latinoamericana. Reﬂuyendo al determinismo político y económico vigente en el estudio de la comunicación, reivindicó las mediaciones socioculturales como variables indispensables a la comprensión de las sociedades mediáticas.
 - Años noventa: Jorge González-mexicano, investigador de la comunicación que planteó la teoría de los frentes culturales, haciendo la interrelación de los medios masivos con las culturas subalternas.
 - Años 2000: César Bolaño-brasileño, rescató la dialéctica marxista para revisar críticamente las industrias mediáticas, creando las redes investigativas de economía política de la información y de la comunicación.

Íconos bolivianos

La investigación de la comunicación en Bolivia tiene naturalmente sus paradigmas intelectuales. Pero hay un grupo de investigadores académicos que ganaron visibilidad internacional. Intentando ubicarlos históricamente, desde una mirada foránea, llegamos al siguiente cuadro de referencia:

- Años cuarenta a cincuenta: Gustavo Adolfo Otero-periodista y diplomático, autor de la primera obra panorámica sobre periodismo y cultura en América Latina, teniendo repercusión en todo el continente.
- Años sesenta a setenta: Luis Ramiro Beltrán-cineasta y planificador de la comunicación que fue ejecutivo o consultor de organizaciones internacionales en Costa Rica, Colombia, Ecuador, siendo galardonado con el Premio McLuhan por su

labor en el campo comunicacional. Después de jubilado, optó por vivir en su país, liderando un importante estudio sobre la historia de la comunicación precolombina.

- Años ochenta: Raúl Rivadeneira Prada-periodista y escritor que buscó refugio en la ciudad de México, donde publicó obra relevante sobre la teoría del periodismo, que todavía circula en América Latina. A su regreso a Bolivia se dedicó al estudio de la televisión, y hoy integra la Academia Boliviana de la Lengua.
- Años noventa: Erick Torrico Villanueva-licenciado en ciencias de la comunicación, ingresó temprano en el campo investigativo, liderando proyectos de interés público y organizando la comunidad nacional de investigadores de la comunicación. Fue reconocido por sus pares, conquistando la presidencia de Alaic y publicando libros y artículos en varios países de la región.
- Años ochenta a 2000: Alfonso Gumucio-Dagron-periodista y cineasta graduado en París, regresó a Bolivia en 1978 para completar su *Historia del Cine Boliviano*. Exiliado por segunda vez en México, en 1980, completó su formación intelectual y publicó obras que proyectaron internacionalmente la cultura boliviana. Alterna estancias en Bolivia y otros países, después de haber liderado uno de los proyectos más significativos de respaldo al pensamiento comunicacional comprometido con el cambio social.

Perfil intelectual

La historia de vida de Alfonso Gumucio-Dagron refleja más bien la epopeya del andariego cuya nacionalidad boliviana es un sencillo referente histórico, porque su trayectoria intelectual le convierte en auténtico ciudadano del mundo.

Desde cualquier ángulo de su biografía se puede observar la peregrinación que hizo alrededor del planeta, hoy en París, Francia, mañana

en Kélibia, Túnez, pasado mañana en Recife, Brasil, para visitar, en el próximo bimestre: Montreal en Canadá, Zacatecas en México o Tipaza en Argelia.

El muestreo se reproduce cuando miramos la geografía de su producción editorial. Gumucio tiene más de 20 libros publicados en 8 países: Bolivia, Venezuela, Nicaragua, Francia, México, Nigeria, Papúa Nueva Guinea, Estados Unidos. El mapa se agiganta cuando observamos su participación en antologías y obras colectivas o en medios periodísticos: Japón, Cuba, Alemania, Italia, Colombia, Suiza, Argentina, Suecia, España, Inglaterra, India, Holanda, Uruguay, Puerto Rico, Canadá, Bélgica, Brasil, Ecuador, Panamá y Perú, entre otros.

Su formación académica está anclada en el territorio de la literatura y el cine, pero su ejercicio profesional se ha ubicado en el campo comunicacional. Fotografía, cine, literatura y periodismo constituyen oficios alternados en su vida laboral, sin excluir la docencia, la consultoría y la investigación.

Pero su experiencia profesional no deja dudas sobre sus competencias: Alfonso se tornó un especialista en comunicación para el desarrollo en los campos de salud, educación, agricultura, ecología, o ciudadanía.

Tanto tiempo de actuación en proyectos internacionales le brindó la acumulación de un tipo de saber empírico, que él transformó en conocimiento teórico cuando se dedicó a su más importante trabajo intelectual. Durante más de 10 años ha hecho la revisión crítica de la literatura mundial sobre el pensamiento crítico en comunicación, lo que resultó en una antología monumental, cuya organización fue una tarea compartida con Thomas Tufte, latinoamericanista apasionado e investigador disciplinado.

Publicada inicialmente en inglés el 2006 con el respaldo institucional del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (CFSC) y en 2008 en español en La Paz, Bolivia, con el sello de Plural Editores (2008), la Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas, conquistó un lugar destacado en la bibliografía

mundial de las ciencias de la comunicación. Al mismo tiempo proyectó a Alfonso Gumucio-Dagron en el escenario de la escuela latinoamericana de comunicación como legítimo sucesor de su compatriota Luis Ramiro Beltrán, quien ocupa el lugar de mayor densidad teórica en esta obra colectiva, dialogando con sus compañeros de generación: Antonio Pasquali, Juan Díaz Bordenave, Fernando Reyes Mata, Héctor Schmucler, Mario Kaplún, sin olvidar sus predecesores: Luis Beltrán, Paulo Freire, Augusto Boal, y Orlando FalsBorda. Gumucio tiene, además, el privilegio de compartir el espacio con los pasajeros de su tiempo: Martín-Barbero, Rafael Roncagliolo, Rosa María Alfaro, Gustavo Cimadevilla, Luis Gonzaga Mota, Círcula Peruzzo, entre otros.

Pensamiento Gumuciano

La cobertura abarcadora de las ideas que integran el pensamiento comunicacional de Alfonso Gumucio-Dagron dificulta la tarea de exponerlas sumariamente. Por eso, intentaremos construir un mosaico ideológico del pensador boliviano permitiendo un acercamiento de la nueva generación de estudiosos de la comunicación a su legado cognitivo.

Nuestra fuente de referencia es la entrevista que Gumucio brindó a Hugo Aguirre Castañeda, en 24 de julio de 2008 (ANT, Canalé 2). Elegimos cuatro aspectos clave: Comunicación dialógica, Comunicación participativa, Escuela latinoamericana y Pensamiento crítico.

Comunicación dialógica

La comunicación, como diálogo, como proceso de participación puede contribuir a que la gente se apropie de su destino, fortalezca su identidad y su cultura, y desarrolle su conocimiento. También puede influir en las organizaciones para el desarrollo de manera que su planificación sea menos vertical y más sostenible, y para que su mirada se proyecte hacia un horizonte de largo plazo en el que la sostenibilidad del planeta es lo esencial.

Comunicación participativa

Nuestra apuesta, definitivamente, es a favor de una comunicación como proceso, basada en la participación y en el diálogo. Rechazamos los modelos verticales que se limitan a la diseminación de información por los medios masivos. Creemos que lo que hoy se conoce como comunicación para el cambio social es el resultado de muchos aportes interesantes.

Escuela latinoamericana

Una de mis críticas a los estudios universitarios de comunicación, es que siguen dependiendo enormemente de las lecturas de los pioneros de Estados Unidos, como Rogers, Schramm o Lerner. Nuestros estudiantes saben más sobre ellos que sobre Pasquali, Beltrán o Díaz Bordenave. No conocen el pensamiento sobre comunicación que se ha generado en Asia, África y América Latina. Ni siquiera conocen a los nuevos autores de Estados Unidos o de Europa. Lo más grave de esto es que ignoran que América Latina ha estado en la vanguardia desde los años sesenta, pero por el idioma sus principales autores no han sido reconocidos a nivel mundial:

Pensamiento crítico

Entonces, fue una decisión desde el principio rescatar a los pioneros de Asia, África y América Latina y demostrar que su aporte al pensamiento de la comunicación para el desarrollo había sido tan importante, y a veces más importante que el de algunos pensadores de Estados Unidos. Por primera vez se tradujo el texto de Pasquali al inglés, cuya profundidad de pensamiento deja muy atrás a Lerner, por ejemplo. También quisimos dar un lugar merecido a los autores europeos, generalmente poco difundidos.

Referencias bibliográficas

- Gumucio-Dragon, A. (1979). *Cine, censura y exilio en América Latina*. La Paz: Ed. Film-Historia. 1979.
- (1981). *Les cinémas d'Amérique Latine*. París: Textimages.
- (1982). *Historia del cine boliviano*. La Paz: Los amigos del libro.

- (1986). *Luis Espinal y el Cine*. La Paz: Cimca.
- (1994). *Popular Theatre*. Lagos: Unicef.
- (2001). *Making Waves: participatory communication or social change*. Nueva York: Rockefeller Foundation.
- (2008). *Antología de Comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural Editores.
- Marques de Melo, J. (1998). *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latinoamericanos*. Petrópolis: Vozes.
- (2009). *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*. Sevilla: Ediciones Comunicación Social.
- (2010). *Comunicación Multicultural en Iberoamérica: Historia contextual y teoría comparada*. São Paulo: Cátedra Unesco / Umesp.

El pensamiento comunicacional de Jorge Fernández

(Chasqui No. 118-junio 2012)

La coyuntura internacional

Varios autores han puesto de relieve el papel del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en cuanto a la constitución del ámbito académico en el área de la Comunicación. Apoyando este punto de vista, Gustavo Adolfo León Duarte (2007, p. 17) sostiene que “entre 1960 y 1970 el mayor estímulo para la investigación académica en América Latina tiene su origen en CIESPAL: donde “personalidades paradigmáticas actuaron como difusoras de las ciencias de la comunicación”.

Se trata de un evento histórico que no ocurrió por casualidad. Es el resultado de la estrategia aplicada por un intelectual visionario de la estirpe de Jorge Fernández, a quien se le confió la dirección de la organización establecida en la ciudad de Quito (Ecuador), en convenio con el gobierno ecuatoriano e instituciones del país, con el apoyo de importantes organizaciones internacionales.

El vanguardismo de Jorge Fernández se equipara, dentro de la comunicación, con el de Raúl Prebisch en el campo económico. No es mera coincidencia que la sigla de la nueva entidad creada por la Unesco en Quito (CIESPAL) mimetice la del organismo económico instalado por la ONU en Santiago de Chile (CEPAL). Esto explica la alianza que se establece entre el periodista ecuatoriano y el economista argentino, timoneles

de dos proyectos respaldados por la Organización de Naciones Unidas. Ellos connotan *ese* pacto al promover de manera conjunta, en Santiago de Chile, la emblemática Traducción del portugués al español Oscar Curros.

Reunión de expertos sobre el desarrollo de los medios de comunicación en América Latina: El evento cuenta con la adhesión de los dos científicos de la comunicación más importantes de la época, el estadounidense Wilbur Schramm y el francés Fernand Terrou, además de distinguidos representantes del aparato gubernamental, de los organismos empresariales y de los sindicatos (Unesco, 1961, p. 43-47).

Quito, sede del CIESPAL, se constituye como el *locus* del Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, de la misma manera que Santiago de Chile venía simbolizando nuestro Pensamiento Económico precisamente por ser la sede de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).

A pesar del apoyo de la Unesco y de la OEA, así como de fundaciones internacionales, con Ford y Rockefeller, la idea del CIESPAL germinó en el contexto de la sociedad ecuatoriana en la mitad del siglo pasado y tuvo en Jorge Fernández a su catalizador intelectual y en el diario *El Comercio*, de Quito, a su avalista institucional (Marques de Melo, 2010b, p. 19-36).

Itinerario intelectual

Intelectual prominente, Jorge Fernández destacó en el Ecuador como autor de ensayos y novelas; pero ganó prestigio, sobre todo, como periodista, al escribir, a diario, los editoriales del periódico *El Comercio* de Quito, el medio más importante de la prensa nacional, mantenido por la familia Mantilla. Los propietarios de la empresa confiaban de tal modo en él que le encargaron a escribir la biografía del referido periódico con motivo de su cincuentenario. Tarea que llevó a cabo por medio del libro *Tránsito a la libertad* (Quito, *El Comercio*, 1956).

En la presentación de dicha obra, Humberto Toscano lo caracteriza como diplomático y periodista, señalando que tenía “una pluma irrigada por su inteligencia clarividente y por el estudio profundo de las realidades. Enriqueció la literatura de Ecuador con una novela, *Los que viven por sus manos*, leída y comentada en todo el continente”. El referido escritor anota también: “Jorge Fernández supo narrar plenamente la historia de *El Comercio*; supo contarla como, de hecho, transcurrió la vida del periódico, en íntima comunión con la madre patria”. Añadió: “Además de ser una biografía, [...] *Tránsito a la libertad* es un magnífico ensayo sobre la primera mitad del siglo XX ecuatoriano”.

Durante muchos años, el fundador del CIESPAL contó con la adhesión de “ecuatorianos ilustres”: incluidos los componentes del clan encabezado por don Carlos Mantilla, propietario del periódico *El Comercio*, empresa que apoyó públicamente las negociaciones entre el gobierno ecuatoriano y la administración de la Unesco” (León, 1991).

Al luchar para que Quito fuese la sede del centro internacional de estudios avanzados de periodismo proyectado por las Naciones Unidas, Jorge Fernández asumía un auténtico compromiso patriótico. Para entenderlo, nada más esclarecedor que revisar su pensamiento sobre el papel de la comunicación en aquel mundo conturbado.

El concepto de ‘información’, como fenómeno sociológico, no existía antes de los cambios causados por la sociedad industrial. Hasta entonces, el conocimiento se divulgaba de forma tosca, por medio de historias populares, chismes o rumores, en una época en la que estas narraciones no tenían influencia sobre el tejido social y no interferían en el equilibrio colectivo ni amenazaban la estabilidad de las instituciones. La información demandada por el ‘ciudadano’ forjado en la Independencia Norteamericana o en la Revolución Francesa, diseminada por el periodismo, adquiere una dinámica en línea con los nuevos poderes mecánicos y espirituales controlados por el hombre, pues la *noticia* se convierte en una institución social. [...] el periodismo es el vínculo entre los acontecimientos y la comunidad, el canal o el sistema circulatorio, esencial para la salud del cuerpo colectivo; es el

espejo de la historia que vive o se fortalece en nombre de este ser colectivo (Fernández, 1956, p. 14).

En los seminarios que la Unesco promovió en Quito (1958/1960), él retoma esta idea, ampliándola para apoyar la filosofía del centro en cuya creación se empeñó firmemente. Entendiendo el periodismo como una forma de conocimiento, una especie de ‘espejo en el camino’ que ‘proyecta el futuro’: argumenta acerca de su impacto social, proporcionándole al ciudadano juicios de valor que le permitan comprender “la situación social, la fisonomía política y la personalidad cultural”: así como participar en el ‘mundo al que pertenece’.

De ahí la responsabilidad que atribuye a las escuelas de periodismo, cuya misión radical es el fortalecimiento de las ‘nacionalidades latinoamericanas’ a través de la capacitación de profesionales capaces de intervenir en los medios de comunicación como agentes de ‘cambio social’ (Fernández, 1965, p. 4).

Consciente de las lagunas teóricas existentes en las universidades latinoamericanas, Jorge Fernández busca alinear al CIESPAL con las teorías del desarrollo cultivadas por la CEPAL, en Santiago de Chile, lugar de nacimiento de la Teoría de la dependencia.

Más tarde, al unirse a la fuerza de trabajo convocada por la Unesco en 1965 para evaluar su programa de capacitación profesional en materia de información: Jorge Fernández ponía de relieve el “compromiso particular en el ámbito de la investigación científica: considerando que está prácticamente no existía en el continente” (Unesco, 1965, p. 17).

Este desfase científico mereció su reflexión contundente durante el seminario organizado en Quito, en 1966, para discutir el impacto de los satélites de comunicaciones en los sistemas de radio y televisión de los países latinoamericanos. Bramando que nuestro continente ha estado siempre atrasado en cuanto a ciencia y tecnología, llegando a su dominio cuando las herramientas ya estaban obsoletas en los países de donde las habíamos importado, defiende la necesidad de la cooperación internacional. “Los problemas que surgen de los medios de comunicación son

vitales y concita a los participantes en el seminario a imaginar lo que “nuestra América Latina debería hacer: Su perorata desafía a los pensadores de América Latina a repensar nuestro ‘aislacionismo’: buscando formas de ‘integración universal’ para definir nuestro propio ‘destino’ frente a la ‘civilización’” (Fernández, 1966, p. 8-9).

Cerca del final de la primera década de actividades del CIESPAL, su director defiende, frente a los líderes reunidos por la Iamcr (International Association for Media and Communication Research) los avances logrados, poniendo de relieve una “fenomenología común en las escuelas latinoamericanas”: que señala un paso al frente en el esfuerzo inicial por recoger y procesar “los resultados de la experiencia disponible en los EUA y Europa” (Fernández, 1968, p. 122).

Concluida su misión en el CIESPAL, el gobierno de Ecuador convocó a Jorge Fernández para que asumiese nuevos cargos; entre ellos, el de Embajador en los Estados Unidos. Por lo tanto, le tocó a su compañero y sucesor, Gonzalo Córdova, la tarea de estimular la superación de la dependencia original que tuvimos con relación a las matrices hegemónicas.

Pensamiento latinoamericano

Desde la fundación del CIESPAL, Gonzalo fue el brazo derecho de Jorge Fernández y le correspondió la responsabilidad de implementar las ideas de su amigo y jefe. Abogado de renombre, siempre tuvo un gran prestigio en la sociedad ecuatoriana gracias a las relaciones familiares y a su habilidad diplomática. Negociador incansable, movía la máquina operativa sin ausentarse de la vida intelectual, aunque se mantuviese a distancia de los programas académicos. Participaba cotidianamente en los procesos de toma de decisiones, supervisando el contenido de las publicaciones didácticas, los informes científicos y los documentos oficiales de CIESPAL. Mientras Jorge Fernández peregrinaba por todo el mundo, captando fondos internacionales y nuevos proyectos científicos,

Gonzalo Córdova manejaba la maquinaria administrativa, fortaleciendo el esqueleto de la institución a nivel nacional.

Por lo tanto, no le resultó difícil darles continuidad a las utopías de Jorge Fernández, ya que las habían ideado de forma conjunta.

Iniciada en 1969, la gestión Córdova destacó por dos iniciativas pioneras:

1. La edición de la revista *Chasqui*, primera publicación periódica de América Latina en el área comunicacional.
2. El Seminario de Costa Rica, en 1973, que le dio nuevos rumbos a la investigación latinoamericana y consolidó un pensamiento autóctono.

Con la misión de difundir el conocimiento producido por el CIESPAL y otros centros de investigación de América Latina, *Chasqui* comienza a circular en 1972. La propia elección del nombre demuestra la apreciación de la identidad cultural de la región, rescatando a un personaje emblemático de la comunicación precolombina. “El hombre que, a través de los caminos, llevaba el mensaje o la noticia de un confín a otro del imperio (inca)”.

En su edición inaugural, la revista de CIESPAL publica dos artículos paradigmáticos. Uno de ellos, escrito por Gonzalo Córdova, hace un balance crítico de la investigación realizada hasta el momento. Le correspondió al CIESPAL difundir la investigación científica en la región, importando teorías y metodologías, incluso siendo consciente de que los resultados de las investigaciones foráneas eran inaplicables a ‘sociedades de estructuras distintas’; pero también cumplió el papel de alentar a los investigadores que sentaron las bases del pensamiento comunicacional latinoamericano.

“Poco después de la creación de CIESPAL, muchos estudiosos [...] efectuaron trabajos de gran importancia, como los realizados por los señores Mattelart, Pasquali, Marques de Melo, Gutiérrez y los promovidos por varios especialistas en comunicación rural” (Córdova, 1972, p. 24).

Firmado por el colombiano Antonio Garciano, otro artículo reivindica una ciencia social latinoamericana: argumentando que “el punto de partida de una estrategia de desarrollo independiente es una conciencia crítica de los estados de dependencia y de la correlación de fuerzas estratégicas, no solo en cuanto a áreas, estratégicas, regiones o hemisferios, sino del universo como totalidad pluralista” (García, 1972, p. 45).

Estaba abierto el camino para el gran giro de la investigación comunicacional latinoamericana, el que se va a producir en 1973, en la ciudad de La Catalina, en Costa Rica. Rotulado como ‘evento de gran trascendencia’: el documento final se reprodujo en su totalidad en el No. 4 de la revista *Chasqui*.

Este es el momento de la explosión del pensamiento comunicacional latinoamericano, pues, además de *Chasqui*, pasa a difundirse ampliamente por medio de la revista *Comunicación y Cultura*, editada en Santiago, después en Buenos Aires y en la ciudad de México.

Identidad cultural

Desde principios de los setenta se pone en evidencia la aparición de nuevas áreas de investigación en comunicación en las universidades. La creación de cursos de maestría y doctorado en ciencias de la comunicación en algunas universidades de América Latina facilita el movimiento de una mezcla de teorías y metodologías foráneas, desde la semiótica hasta el psicoanálisis, desde las corrientes posmodernistas hasta los postulados neoliberales.

Estas ideas importadas, naturalmente, se confrontan con las embrionarias construcciones científicas autóctonas, realizadas por investigadores pensadores latinoamericanos, como el venezolano Antonio Pasquali, el brasileño Luiz Beltrão, el boliviano Luis Ramiro Beltrán, el argentino Eliseo Verón, el belga-chileno Armand Mattelart, el uruguayo Mario Kaplún o el paraguayo Juan Díaz Bordenave.

Las marcas distintivas de todas estas elaboraciones científicas son el sincretismo teórico y la superposición metodológica, que plasman una singular investigación mestiza, que representa la fisonomía cultural latinoamericana. El concepto de mestizaje aquí empleado se filia al marco teórico basado en el libro clásico de Arthur Ramos *Le Métissage au Brasil* (París, Hermann, 1952), que fundamentó la acción institucional de la Unesco en el campo de las ciencias sociales (Marques de Melo, 2011, p. 83).

Este perfil se caracteriza por los cruces de tradiciones europeas, herencias meso-sudamericanas (pre- y poscolombinas), costumbres africanas, innovaciones de modernas matrices norteamericanas y muchas contribuciones hechas por los diferentes grupos étnicos que navegaban los océanos durante las recientes sagas migratorias internacionales.

En las producciones embrionarias del pensamiento comunicacional latinoamericano faltan reflexiones críticas que, al mismo tiempo, se anclan en postulados pragmáticos. Su meta siempre fue la de buscar soluciones a los problemas planteados por la emergente industria mediática de la región.

Tres generaciones integran esta corriente de pensamiento, tal como enuncié en el artículo “Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras” (*Comunicação & Sociedade*, No. 25, São Bernardo do Campo, 1996, p. 9-20).

El grupo de los pioneros se compone de un contingente multifacético, cuyas marcas problematizadoras se inscriben en los años cincuenta y sesenta. Su marco constituyente, como se documentó, es el proceso de creación del CIESPAL, una institución que actúa como nucleadora de esta primera generación. Algunos de ellos maduran, profundizan o revisan sus ideas en las décadas posteriores.

A continuación, destaca el grupo de los innovadores, que actúa a partir de los 70, cuando se hace una fuerte crítica al conocimiento existente, definiendo con mayor claridad la naturaleza del campo de la comunicación en América Latina. El punto de partida de esta etapa es el Seminario

de *La Catalina* (1973), promovido por el CIESPAL, cuyos participantes incitan a los investigadores de la región a buscar “nuevas brechas teóricas y metodológicas” en un intento de conseguir resultados aún más satisfactorios, compatibles con las necesidades de América Latina.

El ciclo se completa en los ochenta, agregando las contribuciones del grupo de los renovadores. Algunos de los cuales realizaron avances empíricos o reflexivos, referenciados en las matrices esbozadas por los científicos que les precedieron. Este período se extiende hasta 1992, cuando se realizó el I Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, en la ciudad de São Paulo, Brasil.

El pensamiento de Jorge Fernández

Para entender mejor la génesis de esta corriente de pensamiento, resulta indispensable rescatar las ideas de su artífice intelectual, objeto principal de esta antología que circula durante las celebraciones del centenario del nacimiento de Jorge Fernández.

Los textos seleccionados se recogieron a partir de tres fuentes distintas.

La primera parte, aquí denominada “Pensamiento sociopolítico”, se basa en la antología que su hijo, Marcelo Fernández, organizó y publicó en 2009, con el título *Medio Siglo Pensamiento Periodístico*, (Quito, Universidad Internacional del Ecuador, 2009). Se trata de un conjunto de artículos publicados en la prensa ecuatoriana, en los que Fernández explica, con elegancia y nitidez, su visión del mundo en la coyuntura 1955-1975. El bloque inicial, “Cronología del desconcierto” (p. 63-65-70-75), se centra en su visión de la escena política nacional. Los dos siguientes, “Para salir del subdesarrollo” (p. 104-110) y “Hacia la integración latinoamericana” (p. 139-142) muestran su dominio de la economía. Los dos últimos, “La educación de las masas” (p. 189-197) y “Defensa de la libertad” (p. 209-214) se encaminan por el territorio sociocultural.

La segunda parte tiene como matriz el clásico libro *Tránsito a la libertad*, (Quito, *El Comercio*, 1956), una especie de biografía sociológica

del más importante diario ecuatoriano, donde Jorge Fernández hizo su carrera profesional y desde donde alzó el vuelo hacia la universidad y la diplomacia. De él, se eligieron seis momentos históricos que reflejan el itinerario del periódico dirigido por la familia Mantilla. Son pequeños ensayos que, al reconstituir la memoria de la prensa, denotan la sensibilidad narrativa del autor y ponen en evidencia su pensamiento periodístico: “Progreso de la prensa y del periodismo” (p. 9-23), “Presencia y ausencia: los efectos de la incomunicación” (p. 25-49), “La nueva era: el ferrocarril y los nuevos talleres gráficos” (p. 91-102), “Otros horizontes: palpitaciones del universo civilizado” (p. 119-129), “Ventanas al mundo: los acontecimientos que hacen la historia” (p. 145-160) y “Las fuerzas del mal: los marcianos invaden la mitad del mundo” (p. 161-178). Este último contiene matices preciosos, ya que restaura las escenas protagonizadas por la multitud asustada por el peligro de que los marcianos invadan la ciudad. Enfurecida, la masa saquea las instalaciones de radio *Quito*, al darse cuenta de que había sido engañada por el contenido de ficción de *La Guerra de los Mundos*. El personaje vivido por Orson Wells en el cine renace en la ciudad de Quito, en los cincuenta.

La última parte tiene una nítida connotación ciespalina. Se trata de piezas escritas en los sesenta, que atestan la consistencia del pensamiento mediático de Jorge Fernández.

Son textos heterogéneos que reflejan las diferentes motivaciones de su elaboración. El primero y el último los escribió para públicos internacionales: “Problemas de Desarrollo de los Medios Comunicación” (Unesco, *Los Medios de información en América Latina*, París, 1961, p. 61-83), y “Tendencias de la enseñanza del Periodismo en América Latina” (Benito, 1970). Los demás artículos pertenecen al universo latinoamericano y se destinaron a los participantes en los eventos promovidos por el CIESPAL: “La enseñanza y la función social del periodismo” (Primera Mesa Redonda Centroamericana de Enseñanza del Periodismo, Quito, 1966), “Dos semanas en la prensa latinoamericana” (CIESPAL, *Dos semanas en la prensa de América Latina*, Quito, 1967), “Filosofía y objetivos de

la enseñanza del periodismo y de los medios de comunicación colectiva” (*Enseñanza de periodismo y medios de comunicación colectiva*, 1965) y “La Radio y la Televisión frente a necesidad cultural” (CIESPAL, *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*, 1966).

La organización de esta antología, al tiempo que representa un tributo de la comunidad académica iberoamericana al artífice del pensamiento comunicacional latinoamericano, significa también un estímulo a los jóvenes que ingresan a la universidad en este nuevo siglo, para que puedan conocer y debatir las ideas de aquel visionario que tuvo la osadía de incluir a América Latina en el mapa del saber comunicacional.

Cronología de Jorge Fernández

1912

Nace en enero, en la ciudad de Quito, capital del Ecuador, donde comienza su formación intelectual. Se gradúa en Derecho y Ciencias Sociales en la Universidad Central del Ecuador. Completó su educación universitaria en los Estados Unidos, donde estudió Derecho Internacional en la George Washington University, además de Economía y Sociología en la Universidad de Chile.

1932

Debuta como escritor, con la publicación del libro de cuentos *Antonio ha sido una hipérbole*, aclamado por el crítico Benjamín Carrión como obra seminal de la literatura ecuatoriana. Editada por el Sindicato de Escritores y Artistas, la editora La Palabra relanzó la obra en 2007, en la colección “Escritores de Quito”, con el apoyo de la Alcaldía y del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito (Fonsal).

1937

Lanza la novela *Agua*, su segunda obra literaria, que despierta una gran controversia: algunos críticos alaban su osadía estética, con una arquitectura narrativa de corte freudiano, mientras que otros critican su crudeza narrativa, ya que rescata las penurias de las comunidades que sufren de escasez de agua en las zonas rurales dominadas por agentes inescrupulosos que monopolizan las fuentes del líquido vital. Acusada de subversiva, pasa a incluirse a su autor en la lista de los escritores que simpatizan con las ideas socialistas. En el mismo año publica el libro *Esquema para una interpretación del Ecuador*, tomando el camino del ensayismo sociológico.

1943

Integra una delegación de periodistas latinoamericanos que visitan los Estados Unidos, invitados por el gobierno de aquel país. Su inclusión en una lista de esa naturaleza refleja el reconocimiento al trabajo desarrollado en Ecuador, no solo como periodista, sino también como diplomático. Ocupando posiciones estratégicas en embajadas latinoamericanas, no tarda en obtener reconocimiento como un hábil negociador y actúa en las embajadas de Ecuador en Colombia, Chile y Panamá. Recibe una condecoración por parte de este último gobierno en 1947.

1948

Continúa con su actividad literaria, al publicar el libro *En torno a la cultura americana, de carácter periodístico antropológico*. Tres años más tarde, en 1951, sale a la luz su última obra de ficción, la novela *Los que viven de sus manos*, donde el crítico Mariano Picón Salas vislumbró un “trozo de la historia universal, estrictamente contemporánea, vista desde una ventana de Quito”.

1952

Ejerciendo el cargo de Consejero Encargado de los Negocios de Ecuador en Chile, participó activamente en la Primera Conferencia Diplomática sobre Riquezas Marítimas del Pacífico, que influyó en la Declaración de Santiago sobre Zona Marítima, que allanó el camino para la Conferencia de las Naciones Unidas de 1982, cuando se reconoció el principio del mar territorial de 200 millas, cuya soberanía pasan a ejercer los países costeros.

1955

Intensifica su actividad como comentarista del diario *El Comercio*, de Quito, y pasa a publicar artículos diarios firmados sobre política y economía del Ecuador. Al mismo tiempo, prepara el libro conmemorativo del quincuagésimo aniversario de aquella empresa periodística de propiedad de la familia Mantilla.

1956

Publica *Tránsito a la Libertad*, la biografía sociológica del diario *El Comercio* de Quito, en la que selecciona episodios emblemáticos de su itinerario periodístico. Esta obra figura como un clásico de la literatura social ecuatoriana, pues no se limita a narrar la historia del periódico, sino que compone un mosaico que ilustra la trayectoria histórica nacional.

1959

Una vez aprobada por la X Asamblea General de la Unesco, reunida en París en 1958, la decisión de instalar en Quito uno de los centros internacionales destinados a formar y perfeccionar periodistas, se convocó para el año siguiente un seminario internacional sobre el tema. Se designó a Jorge Fernández como organizador, por consenso de la Comisión

Nacional de la Unesco, el gobierno del Ecuador y el diario *El Comercio*. A continuación, se le nombró director general del CIESPAL y se le asignó la responsabilidad de instalar el órgano y de preparar el I Curso Internacional de Perfeccionamiento para Periodistas de América Latina. Para ello, se invitó a los principales especialistas del mundo desarrollado; pero se incluyó, también, a estudiosos latinoamericanos. Se trataba de un programa intensivo de estudios de posgrado, para el que se seleccionó, a partir de 1962, a jóvenes profesores y a experimentados periodistas, a los que se les ofrecieron becas subvencionadas por la Unesco y la OEA. Este fue el caldo de cultivo que nutrió el pensamiento comunicacional latinoamericano, que se procesó en Quito, pero se diseminó a todo el continente.

1963

Galardonado con el premio Maria Moors Cabot, otorgado por la Universidad de Columbia (EUA), Jorge Fernández comienza a ser reconocido y premiado por su papel de gestor académico.

1965

Jorge Fernández preside, en Río de Janeiro, el último de los cuatro seminarios regionales sobre enseñanza e investigación en comunicación en América Latina, cuyas recomendaciones se publican inmediatamente, sirviendo así como apoyo a las acciones desarrolladas en los años posteriores.

1968

Completado un decenio de actividades en el CIESPAL, cuya estructura estaba debidamente consolidada, Jorge Fernández considera terminada su misión educativa, en aquel momento. Convocado por el gobierno ecuatoriano, asume otros cargos diplomáticos, incluyendo el cargo de Embajador del Ecuador en los Estados Unidos y en la OEA. En 1970 fue

nombrado Embajador de la OEA para mediar el conflicto armado entre Honduras y El Salvador. Otras misiones ocuparon su tiempo útil hasta que decidió regresar a Quito, donde fundó la Universidad Internacional del Ecuador, que hoy capitanea su hijo, Marcelo Fernández.

1991

La dirección del CIESPAL rinde homenaje a su fundador, instalando su busto en el jardín del nuevo edificio en Quito. En la ocasión, el secretario general de la institución, Andrés León Calderón, dijo que, gracias a la privilegiada visión de Jorge Fernández, Quito se convirtió en la “capital de la comunicación en América Latina”.

2012

La elección de Quito para la realización del Foro Integrado de Ciencias de la Comunicación en el Espacio Iberoamericano, en abril de 2012, tuvo la intención de honrar al artífice del Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, en el año en que se celebra el centenario de su nacimiento.

Referencias bibliográficas

- Córdova, G. (1972). “La investigación de la comunicación”. En *Chasqui* No. 1. Quito: CIESPAL.
- Duarte, G. A. (2007). *La nueva hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación*. Hermosilla: Universidad de Sonora.
- Fernández, J. (1956). *Tránsito a la libertad*. Quito: El Comercio.
- (1965). “Preámbulo”. *Las escuelas de periodismo en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- (1966). *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito.
- (1968). “Tendencias del periodismo en América Latina”. En *Iamcr*. Los profesores de periodismo. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Fuentes, R. (1992). *Un campo cargado de futuro*. México: Coneicc.
- García, A. (1977). “¿Puede existir una ciencia social latinoamericana?”. En *Chasqui* No. 1. Quito: CIESPAL.
- León, A. (1991). *Homenaje a Jorge Fernández*. Quito: CIESPAL.

- Marques de Melo, J. (1996). "Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras". En *Comunicação & Sociedade* No. 25.
- (2003). *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus.
- (2008). *História política das ciências da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.
- (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano*. Sevilla: Comunicación Social.
- Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nixon, R. (1961). *Análisis sobre periodismo*. Quito: CIESPAL.
- (1963). *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- (1974). "La enseñanza del periodismo en América Latina". En *Comunicación y Cultura* No. 2. Buenos Aires: Galerna.
- Orozco, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. La Plata: EPC.
- Schwarz, C. & Jaramillo, O. (1986). "Hispanic American critical communication research". En Atwood & McAnany. *Communication & Latin American Society*. Austin: UT.
- Scharmm, W. (1964). *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: CIESPAL.
- Unesco (1961). *Los medios de información en América Latina: factor de desarrollo económico y social*. París: Unesco.

*Este libro se terminó de imprimir
en noviembre de 2015, siendo
Director General de CIESPAL
Francisco SIERRA CABALLERO*

