

BOLETIN DE LA ACADEMIA NACIONAL DE EDUCACION



Número 55

Buenos Aires, Diciembre de 2003

NOTICIAS DE LA CORPORACION

- **Nuestra Jornada de Reflexión Anual fue sobre la Política Educativa Nacional**..... Pág.2

IDEAS Y TRABAJOS

"Acerca de los Medios de comunicación".

Por :

los doctores

Luis Mario Castro,*Presidente de la Cámara Argentina**de Anunciantes, y***Lauro Laiño,***Presidente de la Asociación de**Entidades Periodísticas Argentinas y la***Dra. Paola Delbosco,**

Con la coordinación del académico

Dr. Pedro Simoncini..... Pág. 3**Comisión Directiva:****Avelino J. PORTO***Presidente***Fernando STORNI S.J.***Vice-Presidente 2º***Alfredo Manuel van GELDEREN***Secretario***Gregorio WEINBERG***Pro-Secretario***Luis Ricardo SILVA***Tesorero***María Celia AGUDO DE CORSICO***Pro-Tesorera***Rosa MOURE DE VICIEN****Alberto C. TAQUINI (h)****Prof. Antonio F. SALONIA***Vocales***Ing. Marcelo Antonio SOBREVILA***Revisor de Cuentas***Dr. José Luis CANTINI***Revisor de Cuentas Suplente***Miembros de Número:****Prof. María Celia AGUDO DE CORSICO****Dr. Alejandro Jorge ARVIA****Dr. Pedro Luis BARCIA****Dr. Antonio M. BATTRO****Dr. Jorge BOSCH****Dr. José Luis CANTINI****Prof. Ana María EICHELBAUM DE BABINI****Dra. Ana Lucia FREGA****Dr. Pedro J. FRIAS****Prof. Cristina Elvira FRITZSCHE****Dr. Guillermo JAIM ETCHEVERRY****Dra. María Antonia GALLART****Prof. Alfredo Manuel van GELDEREN****Dr. Juan José LLACH****Dr. Alberto Pascual MAIZTEGUI****Prof. Mabel MANACORDA DE ROSETTI****Dr. Fernando MARTINEZ PAZ****Prof. Rosa MOURE DE VICIEN****Dr. Humberto PETREI****Dr. Miguel PETTY S.J.****Prof. Berta Perelstein de BRASLAVSKY****Dr. Avelino J. PORTO****Ing. Horacio C. REGGINI****Dr. Horacio J. A. RIMOLDI****Prof. Antonio F. SALONIA****Dr. Horacio SANGUINETTI****Dra. Ruth SAUTU****Dr. Luis Ricardo SILVA****Dr. Pedro SIMONCINI****Ing. Marcelo SOBREVILA****Dr. Fernando STORNI S.J.****Dr. Alberto C. TAQUINI (h)****Lic. Juan Carlos TEDESCO****Dr. Jorge Reinaldo VANOSSI****Dr. Marcelo J. VERNENGO****Dr. Gregorio WEINBERG****Académicos Eméritos:****Mons. Guillermo BLANCO****Académicos Correspondientes:****Dr. John BRADEMAS, en los EEUU****Dr. Ricardo DIEZ HOCHLEITNER, en España****Ing. Miguel Ángel YADAROLA, en Córdoba**

EDUCACION INTERNACIONAL

- Un documento de UNICEF sobre paridad de género en la educación..... Pág. 2
- Cumbre mundial en Ginebra sobre la sociedad de la información Pág. 13

VIDA ACADEMICA

- Rimoldi y los 50 años de instituciones uruguayas que él organizó..... Pág. 14
- Disertación inaugural de Sobrevila en un encuentro en Madrid..... Pág. 14
- Premio Konex al Dr. Guillermo Jaim Etcheverry..... Pág. 14

(...) *La Academia se propone, asimismo, funcionar como agencia promotora de la creatividad y la innovación en materia educativa y como institución capaz de asumir la responsabilidad de una celosa custodia del cumplimiento de los valores y principios fundamentales expresados en la Constitución Nacional (...)*
- De los objetivos de la Academia Nacional de Educación -

NUESTRA JORNADA DE REFLEXIÓN ANUAL FUE SOBRE LA POLÍTICA EDUCATIVA NACIONAL

Expusieron y debatieron sobre ella 15 miembros de la Academia ante un numeroso público que asistió con interés a la sala de conferencias.

“La Política Educativa Nacional” fue el tema de la “Jornada Anual de Reflexión Académica” que la Academia Nacional de Educación realizó el 3 de noviembre, desde las 9 a las 20.15, en la Sala de Conferencias de la Corporación, Pacheco de Melo 2084.

Hubo cuatro bloques en el marco de los cuales expusieron 15 académicos, que intercambiaron puntos de vista y recibieron preguntas del público, según el siguiente detalle:

Por la mañana, la primera mesa llevó el título “Crisis y de-

safíos de la Educación Argentina” y participaron en ella los académicos Prof. Antonio Salonia (coordinador), Prof. María Celia Agudo de Córscico, que se refirió especialmente a la “Formación Docente”, y luego lo hicieron la Dra. Ruth Sautu y el Dr. Luis Ricardo Silva.

La siguiente fue sobre “Legislación educativa y la transformación de la educación” con la coordinación del Prof. Alfredo van Gelderen y la intervención del Dr. José Luis Cantini, quien se ocupó principalmente de la Ley de Educación Superior 24.531, y la del Dr. Horacio

Sanguinetti y del Lic. Juan Carlos Tedesco.

Por la tarde, el tercer bloque se tituló “Educación Superior” y formaron parte el Dr. Avelino J. Porto (coordinador) y los doctores Guillermo Jaim Etcheverry, que tituló su exposición “La Universidad actual en la encrucijada”, Alberto C. Taquini (h) que se refirió a “Nuevas universidades para un nuevo país (1968-2003)” y Jorge R. Vanossi, que se ocupó de “La separación entre el título académico y la habilitación profesional”.

Por último el Dr. Pedro Simon-

cini coordinó la intervención del Ing. Horacio Reggini, que habló sobre “La realidad mediática y exigencia de la reflexión” y la del Dr. Gregorio Weinberg, que se ocupó de hacer “Algunas reflexiones críticas sobre la alarmante degradación del lenguaje utilizado y la ética predominante en los medios de comunicación social en relación con el sistema educativo”.

Próximamente publicaremos en este boletín la transcripción de los puntos de vista vertidos por los académicos participantes

EDUCACION INTERNACIONAL

Un documento de UNICEF sobre paridad de género en la educación

Sostiene que todavía no es demasiado tarde para que los gobiernos muestren su empeño en aumentar la matriculación de mujeres en la escuela

Con la advertencia de que la mayoría de los países no conseguirá alcanzar la meta de paridad de género en la educación para 2005, Unicef presentó el 6 de noviembre en Ginebra el informe “Educación para Todos”, que afirma que todavía no es demasiado tarde para que los gobiernos muestren mayor credibilidad en su empeño por aumentar la matriculación de mujeres en la escuela.

“Debemos preguntarnos si el mundo se está alejando de las niñas, alejándose de las metas que ha establecido”, alertó Carol Bellamy, Directora Ejecutiva de Unicef, durante la presentación del

documento. Y agregó: “Sobre la base de este informe, parece que el mundo está descuidando el primero de sus objetivos en materia de educación”.

El informe señala que unos 70 países no alcanzarán la meta de paridad de género en la matriculación escolar a fines de 2005 y, por lo tanto, tendrán dificultades para lograr la meta de la educación para todos los niños y niñas en 2015.

“No es el momento de aceptar el fracaso y aflojar el ritmo. El empeño cuenta, y en este momento no estamos viendo un empeño suficiente”, sostuvo Bellamy, que comparó a los países que no logran el

objetivo con un estudiante que, para no repetir de grado, debe estudiar y trabajar con mayor ahínco.

Emergencia positiva.

La Directora de Unicef instó a los países a que respondan a la situación como a “una emergencia positiva, en la que las actividades para acelerar los progresos deben ser inmediatas, valientes y orientadas a la resolución de las necesidades urgentes”.

Los niños que no acuden a la escuela son vulnerables a la violencia, la explotación, la trata y la pobreza. En el caso de las mujeres, se suma la posibilidad de morir

mientras dan a luz y el riesgo de contraer enfermedades de transmisión sexual.

Entre las barreras que mantienen a las niñas sin escolarizar, el informe destaca las tradiciones enraizadas, la violencia y las instalaciones deficientes.

El organismo realizó una alianza con 25 gobiernos para colaborar con ellos y conseguir la meta de paridad de género en 2005. Entre las medidas que ya dieron resultados se encuentran la eliminación de los costos escolares, la distribución de alimentos en horario escolar, el abastecimiento de agua potable y la instalación de baños separados.

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Por
los doctores
Luis Mario Castro,
Presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes,
y **Lauro Laiño,**
Presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas
y la **Dra. Paola Delbosco,**
Coordinó el académico **Dr. Pedro Simoncini**

*Textos de las disertaciones realizadas en sesión pública
de la Academia Nacional de Educación el 2 de diciembre de 2003*

Académico Dr. Pedro Simoncini (Coordinador) *“Valores y Medios de Comunicación”*

Comenzamos esta última Sesión Pública de las Actividades de la Academia Nacional de educación para el año 2003 que significativamente culminan referidas al tema «medios de comunicación», que desde hace varios años constituye motivo de análisis y estudio para los miembros de esta Corporación.

Dicho tema adquirió especial relieve ante la opinión pública, a partir de la Sesión de nuestra Academia realizada en octubre del año pasado, que promovió la discusión institucional, que se acrecienta día tras día, sobre las acciones necesarias para proteger a la sociedad frente a contenidos de algunos medios de comunicación, por su negativa influencia en la gravísima crisis que sufrimos y con especial referencia a nuestro sistema educativo, ya profundamente afectado por otros serios problemas.

Durante el año transcurrido, se han multiplicado las reuniones y foros de discusión en diversos ámbitos sobre esa amplia temática, en la que se entrecruzan la naturaleza de los medios y principios de responsabilidad empresaria, con la debida protección a los menores contra el avance de la pornografía y la degradación del lenguaje; defensa de valores e instituciones básicas y ejercicio equilibrado de la libertad de información y expresión, entre otros temas complejos, cuyas soluciones dependerán de las acciones a cargo de diferentes sectores de la sociedad.

A modo de introducción al Panel de esta noche, resulta útil mencionar brevemente algunas de esas acciones, cumplidas a partir del respaldo brindado a la exposición inicial en nuestra Academia por entidades colegas como la Academia Argentina de Letras y la Academia Nacional de Periodismo, que también promovieron reuniones adicionales en las que se consideraron otros aspectos del tema común.

Análoga actividad desarrollaron a lo largo del año, prestigiosas instituciones educativas y ONGs, que además hicieron conocer a las autoridades del COMFER, su preocupación por el incumplimiento del Horario de Protección al Menor y difusión de la pornografía, entre otras infracciones a las normas de radiodifusión.

A raíz de una nota de la Academia Argentina de Letras reclamando por la degradación del lenguaje, en octubre pasado aquel organismo convocó a una reunión con representantes de los medios electrónicos, para encarar mecanismos de corrección de esas deficiencias.

Hace pocas semanas, una reunión realizada en la Academia de Ciencias, en Córdoba, reveló que las mismas preocupaciones son compartidas por un amplio espectro de la comunidad académica y cultural del interior del País.

Junto a otras manifestaciones son todas evidencias de una clara alarma social, que aparentemente empieza a encontrar eco entre los anunciantes, sector empresario al que corresponde un papel esencial, en cualquier solución que se pretenda encarar sobre estos problemas.

Hace pocos meses en el Seminario sobre Pluralismo y Compromiso, organizado por el instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina, el representante de un importante grupo multimédios local, confirmaba explícitamente la responsabilidad que se atribuye a los anunciantes en la permanencia de pantallas con efectos negativos diciendo: «...no traslademos la responsabilidad personal o familiar, a la «pantalla» y agregaba: «... Si los programas chatarra no tuvieran la «audiencia que tienen, no tendrían rating. Si no tuvieran rating, no «tendrían publicidad y se caerían solos, sin la intervención de ninguna «autoridad ni poder de policía».

La publicidad de las empresas es pues, para este importante referente de los medios, la columna vertebral que origina y sostiene los programas que el mismo califica como «chatarra».

En abril de este año, en el Editorial de la Revista de la Cámara Argentina de Anunciantes, su Presidente el Ing. Luis Mario Castro, que nos acompaña en el panel esta noche, decía: «...desde la CAA, ...venimos observando con preocupación el grado de deterioro alcanzado por los contenidos de algunos programas televisivos, tanto de ficción como informativos» y agregaba: «Pensamos que una manera de hacer a nuestro país más vivible, es lograr entre todos una mejor televisión...el mejor aporte que podemos hacer, como anunciantes responsables, es ejercer de manera activa - fundamentalmente dentro del horario de protección al menor - la responsabilidad social de carácter indirecto que nos cabe sobre los contenidos de las emisiones de los medios de radiodifusión».

En consonancia con estos enunciados, la entidad organizó con éxito notable el Concurso «Proyectando Valores 2003» al mejor ensayo sobre el tema «Valores y los principio éticos de la comunicación social y la publicidad». La convocatoria tuvo excelente repercusión entre los

estudiantes de las carreras de comunicación social, publicidad y afines, de universidades e institutos de educación terciaria de todo el país.

En el Coloquio de IDEA, celebrado recientemente en Mar del Plata, el Presidente del Grupo Arcor y también Presidente de la Asociación Empresaria Argentina, Luis Pagani manifestó: «Dentro de la sociedad civil, los empresarios, por nuestra formación profesional, el acceso a la información y la disponibilidad de recursos... tenemos una responsabilidad principal en la articulación del proyecto de país que nuestra gente está reclamando».

Es auspicioso poder señalar como estos compromisos y declaraciones han comenzado a tener principio de ejecución. En Septiembre pasado, por ejemplo, su suscribió un Convenio entre la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión, constituyendo una empresa para producir y emitir por televisión, a partir del 2004, con el respaldo financiero de diversos anunciantes, programas de formato educativo y cultural, con el propósito de ir reorientando gradualmente los contenidos de algunas pantallas de nuestra televisión. Lo destacable en este aspecto es que la iniciativa y creación de esta novedosa organización, fue recibida con notable interés y

respaldo por las productoras más importantes, lo que se evidenció por la cantidad y calidad de los proyectos presentados. Por ello, abrigamos esperanzas de que aquellos compromisos asumidos por las Entidades puedan materializarse a partir del próximo año.

En nuestra Academia se considera que la colaboración de los medios de comunicación es un factor indispensable para lograr la rehabilitación de nuestras estructuras, cuyo debilitamiento es uno de los principales ingredientes de nuestra grave crisis social.

En esa tarea de reconstrucción de valores e instituciones, los medios, que los difunden a lectores, radioescuchas, televidentes o usuarios en general, necesitan contar, a su vez, con el apoyo de anunciantes que los respalden.

Como vemos, se trata del entrecruzamiento del accionar de sectores cuya problemática abarca desde el análisis de objetivos e intereses, a la realidad operativa de actividades cuyas consecuencias hoy son el centro de una importante preocupación nacional.

Para guiarnos hacia las aproximaciones necesarias en el camino a las soluciones que la sociedad requiere y el País necesita, contamos esta noche con la colaboración de tres brillantes especialistas, a quienes nos apostamos ya a escuchar.

Dra. Paola Delbosco:

“Valores y Medios de Comunicación”

Buenas noches, primero quería agradecer a los Académicos que me invitaron a hablar, también a los Académicos presentes y al público en general.

Por supuesto yo voy a hacer una exposición bastante diferente porque tengo otra especialidad. Espero que no se molesten si vamos a clarificación de conceptos porque, bueno, eso es lo mío.

Yo le di el título «Valores y Medios» y voy a seguir ese orden. Primero quería hacer referencia a todo lo que ha sucedido en la Argentina. Estamos apenas levantando la cabeza de la gran crisis. Yo me la imaginé como la crisis en un barco, acabo de ver la Fragata Libertad así que adopto esa imagen. Imaginé mástiles caídos, velas rotas, y finalmente cuando se calma la tormenta, uno empieza a hacer las cuentas de los daños y sobre todo necesita volver a enderezar la proa del barco hacia algún lado, porque hasta que no se clarifique hacia dónde hay que ir, los medios que pongamos para ese viaje no serán los idóneos, porque no está clarificado el destino. Así que después de una crisis o cuando la crisis amaine, cuando ya uno ha hecho un poco la cuenta de qué tiene en las manos y qué es lo que se puede hacer, lo primero es clarificar cuáles son los fines hacia donde ir, cuáles son los bienes que nosotros estamos buscando, cuáles son los objetivos de nuestra actividad. Me parece que hay sobre este punto una gran confusión, en la medida en que volvamos a poner la brújula hacia dónde hoy que ir y en eso me parece que hay bastante consenso. Mucho más de lo que uno imagina, entre las personas. Bueno, finalmente los medios y también los medios de comunicación porque son medios, son instrumentos, tendrán el objetivo hacia dónde ir y probablemente encuentren el modo más adecuado, hacia dónde ir y cómo ir. Ese es un poco el planteo.

Una crisis, ya lo hemos dicho casi en forma insistente y sobre abundante, bien puede ser una oportunidad. La Argentina esto lo ha visto. Hemos pasado de ver a los cartoneros buscar la basura y ahora si ustedes miran, no digo que sea lo óptimo, pero lo que estamos empeñando a ver es que se han organizado: hay - digamos - una forma más

profesional de hacer ese trabajo de reciclaje de los desechos, cartones y papeles y eso me da la impresión que le devuelve, poco a poco, la dignidad de trabajo a esta actividad que es una actividad de supervivencia. Quiero decir, que la crisis primero se ha presentado de la forma más dramática posible, pero poco a poco y quizás también por la solidaridad de las personas, está tratando de canalizar esos esfuerzos de una manera que sea compatible con la vida humana.

¿Hacia donde ir? Les dije que me parece que sobre este punto hay bastantes consensos en los distintos ámbitos. Me parece que todos queremos un país justo, un país solidario, sin exclusiones, una comunidad que realmente reciba a las personas y que les garantice a cada uno un lugar, un lugar digno, un lugar humano, con reconocimiento de lo que sabe hacer y con reconocimiento de las necesidades que tiene. Un país en donde finalmente se instaure de manera permanente la cultura del trabajo, donde se entienda que los resultados son el fruto del esfuerzo, son el fruto de una preparación adecuada. Alguien me puede decir que de esto ha habido muchas desmentidas, puede ser, son desmentidas que sin embargo no quitan la bondad de este punto de vista finalmente.

Es verdad que ha habido avivados, que ha habido aprovechados y chantas - como se suele decir -, no sé si estoy cometiendo un pecado mortal al usar una palabra coloquial nada menos que en la Academia Nacional de Educación y me arrepentiré pronto, pero me parece pintoresco para entender de qué se trata. A pesar de que ha habido eventuales triunfos de personas que no son las que representan el esfuerzo, y el tema del esfuerzo, sin embargo creo que la gente sigue estando de acuerdo en que hay que hacer un país con cultura de trabajo, porque solamente en un país dentro de estos términos, puede haber verdadera justicia e inclusión. Esos eventuales éxitos distorsionan, y me parece que desterrarlos también del lenguaje de los adultos porque muchas veces en los jóvenes nosotros no encontramos otra cosa que el eco de imprudentes opiniones. Cuando los chicos dicen que la política es pura corrupción, que todos los políticos son corruptos, que en este país no se puede hacer nada, que nada vale la pena, que no

vale la pena el estudio porque resulta que un taximetrero es un arquitecto, entonces en lugar de hacer su trabajo hace otro que es muy digno, pero no es aquel para el que se había preparado ¿de quién han oído todo eso? En primer lugar lo han oído de nosotros, de los adultos, a veces de los educadores y creo que hacer un país justo, solidario, con cultura de trabajo implica también cuidar estas imprudentes opiniones porque en realidad no son verdaderas, son casi una expresión, un exabrupto de - no sé como decir -, de la rabia que surge frente a la injusticia, pero de hecho nosotros como adultos somos todos educadores. Algunos lo serán formalmente pero otros lo somos informalmente debido justamente al hecho de que somos adultos.

Cultura de trabajo, pero también modelo de cultura. Me gusta aquí rescatar el sentido de la palabra. La palabra «cultura» viene del verbo «colere» que significa cultivar y la cultura implica un trabajo humano aplicado a lo que hay, pero en el sentido perfectivo. Es decir, es toda actividad humana que perfecciona lo que hay. Por lo tanto introduce bienes, bienes permanentes, aquello que nosotros llamamos valores. Voy a dar una definición de esto. Esta cultura nuestra es una cultura que manifiesta la identidad, quizás es curioso que lo diga yo que soy italiana ¿no es cierto?, pero hace mucho tiempo que vivo en la Argentina y creo que me he merecido parte de la ciudadanía, en todo caso siento que este también es mi país. Es el país de mi marido, de mis hijos, ahora ya de mis nietos. Es mi país, vamos!!! No puedo quitarme lo otro porque es mío también, pero esto lo siento como mío. Decir una cultura nuestra, me atrevo a decirlo de nuevo, significa una cultura que sea auténtica, que hunda sus raíces en el pasado, en la historia, que comprenda, examine, evalúe lo que ha sucedido, rescate todos los elementos positivos, y viva el presente proyectándose hacia el futuro, que refuerce estos rasgos positivos, que los exalte, que los hay y muchos.

Una vez me pidieron en un seminario un ejercicio que me parece muy oportuno, que es imaginar como desearía que fuera Argentina dentro de diez años; esa era la primera pregunta, pero la segunda me pareció que era más importante que era pensar en dos o tres rasgos que no quería que Argentina perdiera dentro de diez años. Quizás si ustedes también hacen este ejercicio descubrirían que hay ciertas cosas buenas que ya existen. Bueno, estos elementos positivos son en el fondo, manifestación de una cultura auténtica que tiene rasgos propios, probablemente sea dentro del conjunto de las naciones el aporte positivo que Argentina tiene que dar.

Entonces estoy planteando aquí cuales son, probablemente un recetario mínimo de algunos fines que podemos proponernos para después ver cómo los medios pueden ser los instrumentos eficaces para alcanzarlos.

Yo voy a decirles algunas...voy a hacer un zoom sobre la palabra valor. Vieron que es una palabra de la cual se habla mucho, sobre todo, me parece, en formato «lamento». Lamento los valores que no hay, perdidos los valores. Primero me parece importante decir que se habla de valor cuando se habla de un bien que no es simplemente el interés de la persona, el interés del individuo o del grupo que actúa. Un grupo que actúa siguiendo solamente su interés no decimos que sigue al valor, se mueve por la ganancia, se mueve por el poder, no me parece que en sus actos manifieste valor. Así que diríamos que los valores son aquellos fines que son bienes para quien los organiza, pero también son bienes que trascienden el interés de quien los realiza. Primera definición.

Son bienes que mientras perfeccionan a quien los realiza, también perfecciona a los demás; digo comunidad a propósito, no me refiero solamente al grupo.

Y se me ocurre hacer algunos ejemplos. La honestidad. La honestidad es un valor porque la persona que actúa honestamente seguramente es una mejor persona, pero al mismo tiempo mejora el entorno en donde realiza ese acto de honestidad, mejor dicho no ese acto, esa vida de honestidad, porque un acto de honestidad no es el valor de la honestidad.

El valor de la honestidad es el modo habitualmente honesto de conducirse de una persona, lo mismo vale para la sinceridad. El valor de la sinceridad significa la manifestación de la persona con perfecto ajuste a la verdad, de lo que es, de lo que piensa, de lo que ha hecho y que impacta positivamente en la comunidad porque funda la credibilidad, funda la transparencia de las relaciones entre las personas. Otro ejemplo que se me ocurre es la generosidad. La generosidad no despoja al generoso, generalmente lo alegra. Los actos de generosidad le producen alegría porque en cierto modo alivian el sufrimiento de otro, o responden a la necesidad de otro. Fíjense que los beneficiarios son múltiples.

Los valores tienen esta característica, entonces, ¿por qué no se realizan? Porque son bienes arduos, porque no son lo automático, no son lo que primero le sale a uno sino que necesitan en el fondo un entrenamiento, un acostumbamiento, una educación y ahora vamos al tema de los medios.

Yo les dije de forma rápida y sintética que la crisis permite ver que esta estructura no funciona, que hay que buscar otra. Entonces en el momento en que amaina la tormenta debemos poner la proa nuevamente hacia algún lado y ese lado es un país justo, un país solidario, un país con cultura de trabajo, con inclusión de todos, un país en donde se actúe de acuerdo a una cultura que sea realmente auténtica. Repito con raíces en el pasado, pero seguramente proyectada en el futuro.

Para que los medios sean medios idóneos tienen que servir para estos fines, en los cuales nosotros en el fondo tenemos una gran coincidencia, esto es curioso: distintos ámbitos, muchas coincidencias en estos bienes ideales, en estos valores, que hacen falta para que la vida en la Argentina sea una vida plenamente humana.

Hay muchas coincidencias, cambian clases sociales, edad de las personas, serán varones, mujeres y sin embargo hay gran conciencia. Yo nombré a propósito estos tres valores que han salido en unos encuentros, en algunos seminarios se habló de honestidad, se habló de sinceridad, de generosidad, es decir que por lo menos hay consenso en cuanto a los objetivos.

Para alcanzar estos bienes ideales hacen falta instrumentos adecuados, y son los medios de comunicación. Tienen que mostrar lo bueno, porque tiene un valor ejemplar; ver cosas buenas al ser humano le da ganas de repetirlas. Ve que es posible el bien, eso le da ganas de actuar bien. Cuando uno escucha las historias, o lee las historias solidarias, ve ejemplos de cómo se han resuelto situaciones dramáticas de una manera creativa y original. Bueno, surge de parte del ser humano las ganas de imitar esos ejemplos. Primero la alegría porque el mal se ha resuelto, por lo menos en algunos sectores, y después el entusiasmo por repetir esa misma experiencia o por pensar otras, y cuando...yo he enseñado durante muchos años - y todavía enseño -, pero enseñé a chicos más chicos, ahora estoy enseñando a universitarios que sufren frente al desorden, a la injusticia y cuando alguien les cuenta de algún resultado positivo, de alguna experiencia que ha sido satisfactoria, todos ellos se contagian de las ganas de hacer cosas buenas porque ven que son posibles, dan resultado y nos alegran profundamente.

Así que mostrar lo bueno tiene este carácter de «causa ejemplar» diríamos con Platón, esta causa ejemplar que atrae.

También es un deber de los medios denunciar el mal, lo malo. Denunciar ¿por qué? Porque en el fondo esta distinción también es parte de la justicia. Denunciar el mal significa estar todos de acuerdo que eso que ocurrió no debe ser, que esos episodios de prepotencia, que esos episodios de exclusión o de falta de justicia no deben ser. La denuncia es muy importante, va distinguiendo, da la impresión de que en la vida de todos los días, digamos para no ser tan cruel, la impunidad es algo habitual. Hace un tiempito, creo que un año y medio, salió un libro muy interesante que se titula «Rehenes de la violencia», escrito por dos jóvenes estudiosos argentinos que han hecho sus doctorados en Estados Unidos, pero que han estudiado la realidad argentina y decían que habían estudiado con estadísticas. Por lo tanto habían hecho mediciones que el grado de violencia de la sociedad argentina crecía a la par de la impunidad. A mayor grado de impunidad, mayor grado de violencia. No sé si las cosas habrán mejorado -espero que sí- pero en ese libro se decía que los delitos de cualquier tipo, desde el más grave al más leve, se castigaba solo en un seis por ciento, no me acuerdo si era un seis por ciento o menos todavía. Sé que era poquísimos. La impunidad era muy alta y el grado de violencia y por lo tanto de injusticia en la sociedad crecía junto con la impunidad. Denunciar lo malo significa ponerle coto a la impunidad. Hacer que la opinión pública también se eduque, se asombre y no se resigne frente a lo que no debe ser. Creo que ésta también es una tarea muy específica de los medios. Estoy hablando acá de los medios de comunicación, gráficos o audiovisuales.

Por último, una tercera finalidad de los medios para poder crear este país como lo imaginamos es que estimulen los hábitos adecuados -no me atreví a decir virtudes-, pero me refiero a eso. Hábitos buenos, modos habituales de buena conducta, cosa que no aparece en el estudio que está haciendo la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Se ha visto que en muchos programas, sobre todo de ficción, pero también de otro tipo de entretenimiento parecían fomentarse malos hábitos. Por ejemplo la infidelidad. Si ustedes miran programas de ficción en la franja de mayor audiencia, los amoríos son más que triangulares, son formas geométricas que no sé cuántos ángulos tienen, pero son unos cruces inimaginables que creo, me parece no refleja la realidad o no quiero pecar de ingenuidad. No me parece, no le da a una persona tanta, tanta vuelta la vida. Seguramente no

estimulan la fidelidad. No estimulan la honestidad, no estimulan esto que hemos llamado cultura de trabajo, no se estimulan esos hábitos buenos que sirven para tener un buen país. El carácter ejemplar, el carácter «modélico» que tienen los programas de televisión sabemos inciden muchísimo en el modo de pensar de la gente, entre los cuales están nuestros hijos. Me parece que ellos no pueden ser descuidados, ya que es un medio poderoso, y no hay que desaprovecharlo. El medio poderoso puede ser utilizado, si es usado bien, como un poderoso instrumento para el bien y eso me parece factible, y es más, estoy de acuerdo en que se empiezan a ver algunos cambios y que los ha habido en otros momentos. Se empiezan a reconocer, por ejemplo, ideas positivas en otros lugares del mundo, pero también en Argentina. Se trata de fomentar, se trata de ser nosotros en primer término oyentes mucho más exigentes, y creo que tendríamos que corregir ese defecto que es muy común en todas las audiencias del mundo, que cuando estamos cansados ponemos el programa más bobo porque no es que nos interesa, pero es el que nos exige menor esfuerzo. Así como somos correctos en el modo de comer y evitamos que se desequilibre demasiado el organismo, lo mismo tendríamos que hacer con estas preferencias para la diversión.

Hace un tiempito también, a la Facultad de Comunicación de la Austral vino un experto de evaluación de programas televisivos, italiano, y decía que es verdad que hay programas de gran audiencia de muy baja calidad. «Es una porquería» pero ¿usted lo pone? Sí, sí lo pongo cuando estoy cansado. Pero habría que quizás reeducarnos un poco porque eso es también lo que enseñamos.

Conclusión, bueno, yo ya me consumí un poco mi tiempo, medios para estos fines, medios para valores, medios para bienes ideales que tienen una gran capacidad de arrastre. Las cosas buenas atraen y enamoran. No hay duda alguna. Hablar de buen amor atrae a los jóvenes. Hablar del heroísmo atrae a los jóvenes. Los jóvenes están sedientos de poner sus propias vidas al servicio de algo grande. Hay que tener la valentía de presentarles estos ideales elevados. Me parece una falacia decir que los programas que tenemos son los programas que nos merecemos. Me parece que no, que nos merecemos cosas mejores, pero es verdad que a veces uno cede a la tentación de la ley del menor esfuerzo y es esto lo que también estamos enseñando. Elevémonos nosotros, en nuestras exigencias, también en nuestras conductas y creo que lo otro se nos dará por añadidura.

Dr. Luis Mario Castro:

“La responsabilidad social de los anunciantes”

Deseo agradecer en nombre de la Cámara Argentina de Anunciantes la invitación a participar en esta sesión abierta de la prestigiosa Academia Nacional de Educación.

Si bien en un primer momento el narcisismo, atributo reconocido de nuestra raza, me motivó a aceptar la invitación, la segunda reacción fue de temor. Sentimiento que conservo hasta este momento por la responsabilidad que implica la convocatoria.

Como la mayoría de ustedes saben, pertenezco al mundo de la acción, al fascinante mundo del empresariado y por lo tanto, las opiniones y convicciones que escucharán están alimentadas y limitadas por mi vocación.

El orden de mi exposición será el siguiente: 1ro) Visiones sobre los fines de la empresa y un breve enfoque conceptual del marco de refe-

rencia ético en las decisiones empresarias, 2do) Misión de la CAA y su accionar, 3ro) Los anunciantes, los medios y las audiencias, y en particular la niñez y la adolescencia, 4to) Conclusiones y propuesta de un plan de acción.

Mi motivación para esta reunión es que entre todos los sectores responsables pongamos inteligencia y coraje para promover políticas de estado en el importante y complejo campo de las comunicaciones sociales.

1. FINES DE LA EMPRESA Y ENFOQUE SOBRE LA ÉTICA DE LAS DECISIONES EMPRESARIALES.

Creo que la función principal de una empresa consiste en crear riqueza descubriendo y satisfaciendo necesidades humanas median-

te la combinación original y competitiva de los factores de la producción y mediante el ejercicio de actividades lícitas. El esfuerzo empresario tiene que durar y ser tenaz para poder remunerar al trabajo y al capital puesto a riesgo. Los negocios requieren esfuerzo creativo, son un desafío personal permanente, permiten construir comunidades de trabajo que posibilitan el desarrollo del potencial humano y también mejoran las condiciones de vida actuales y futuras.

La definición sobre la función de la empresa que les propongo no es compartida por todo el mundo. Una primer cuestión a resaltar es la del objetivo empresario. La función de la empresa consiste en ¿crear riqueza ó bien maximizar utilidades?. Para algunos esa visión es incompleta. Además de generar utilidades la empresa debería crear empleos.

Las diferentes posiciones sobre la ética empresaria dependen de los valores desde donde se realicen las ponderaciones.

Para entender las valoraciones -que tienen trascendencia porque sirven para calibrar las decisiones empresarias en general- podemos emplear un arco de referencia conceptual en cuyos extremos podemos representar dos posiciones contrapuestas. En el extremo izquierdo podemos ubicar a la escuela que sostiene que la función de la empresa es maximizar la utilidad empresaria sobre los otros fines realizando el ejercicio de la actividad con pleno respeto a la ley y al propósito del negocio. Por lo tanto, el interés del productor está privilegiado por sobre los intereses del consumidor. En el extremo derecho podemos identificar a la escuela que sostiene que el fin de la empresa es buscar la satisfacción del consumidor. En este sentido, el interés del consumidor está privilegiado sobre el del productor. Estas escuelas antagónicas están identificadas por los académicos con dos nombres latinos -¡probablemente para darle mayor complejidad al tema!- la primera, es la escuela del «caveat emptor» y la otra «caveat venditor». Estas etiquetas demarcan por donde pasa el eje de la responsabilidad principal en las actividades. En la primera, las obligaciones de la firma están limitadas a la ley y al interés general de promover la competencia y la eficiencia. Y en la segunda, el vendedor tiene la obligación central de satisfacer a su cliente.

Existen otras escuelas en nuestro arco imaginario. Moviéndonos de izquierda a derecha encontramos a las que apoyan las decisiones éticas de acuerdo con las mejores prácticas de una industria determinada; luego las que defienden el desarrollo de los códigos de ética para balancear diversos intereses contrapuestos. Y finalmente, y antes de llegar al extremo «caveat venditor», tenemos la escuela llamada de la Soberanía del Consumidor.

Milton Friedman - premio Nobel de Economía y representante del «caveat emptor» - sostiene que la única responsabilidad social de la empresa es emplear sus recursos para maximizar las utilidades con pleno respeto a las 'reglas del juego'. Las reglas son el pleno respeto a la ley, la competencia libre y leal y el desarrollo de las actividades sin cometer engaño o fraude. Friedman fundamenta su posición en que los directorios de las empresas y sus gerentes existen para velar por los intereses de los inversores. Para él es inaceptable que los agentes incurran en costos sociales financiados por los accionistas, los clientes y cualquier otro sector interesado de la empresa. Piensa que los agentes pueden falsear las bases competitivas y crear desventajas para la firma. Además, desconfía sobre las definiciones de la competencia de los directorios en el campo de la responsabilidad social. Cree que corresponde al sistema político determinar el marco de responsabilidad en las acciones de la empresa. En su visión la competencia y la mayor eficiencia resultante son un beneficio apetecible para la sociedad y un motor del crecimiento económico y la mejor defensa del consumidor.

Pensadores como J. K. Galbraith -gran crítico del capitalismo- y Ludwig von Mises -uno de los grandes impulsores del liberalismo eco-

nómico- sostienen desde ángulos diferentes en darle la primacía al consumidor. Es decir, y como bien lo ha resumido Theodore Levitt -un gurú del marketing contemporáneo-, el propósito de un negocio es «crear y mantener a un cliente». Esta elección, imprime un carácter a las empresas, hace a su propia estabilidad y conlleva grados de responsabilidad social.

Estas visiones de la ética empresaria motivan diversos grados de interés moral en el campo de las decisiones. Explican además, las posiciones de las empresas por acción u omisión. En el caso de los anunciantes en nuestro país, están aquellos que son miembros de la Cámara y los que no lo son. Las empresas que son socias de la CAA están sujetas a un Código de Ética que regula la actividad publicitaria y comercial en forma voluntaria. Las empresas anunciantes que no son parte de la Cámara -corresponde decir que existen casos de anunciantes de mucha importancia por su inversión- que no ven ventajas en su afiliación. Para algunas empresas no asociadas, el citado código es quizá visto como un factor de limitación en las decisiones competitivas. Como ven, las escuelas de negocio muestran sus rostros en los perfiles de nuestra industria. Sin embargo, corresponde decir que todos los anunciantes gozan de los beneficios que logra la CAA con su accionar. Las firmas que no son socias de la CAA y que reciben sus ventajas, pueden catalogarse como «free raiders».

El Estado es otro anunciante muy importante por el tamaño de su inversión y por la funcionalidad de la misma. El Estado no es socio de la Cámara por definición de sus estatutos. El uso de los fondos públicos en comunicación social es un campo minado, de eternas sospechas por su escasa transparencia, la carencia de políticas de Estado y la falta de mecanismos de control confiables.

Esta introducción me lleva al credo de la Cámara de Anunciantes.

2. MISION DE LA CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES.

La aspiración de la Cámara es ser el centro de excelencia en las comunicaciones comerciales en la República Argentina. Los valores que la Cámara sostiene son:

- a. Libertad de expresión y de comunicación comercial.
- b. Libertad de los mercados con pleno respeto al consumidor y a la lealtad comercial.
- c. Autorregulación publicitaria dentro de un marco ético consensuado.
- d. La responsabilidad social de los anunciantes.

Los anunciantes creemos en el sistema de pesos y contrapesos republicanos. Es decir, en la complementariedad de los derechos y obligaciones para una convivencia armónica y en paz. Creemos que la libertad de comunicación comercial es la hermana menor de la libertad de expresión. Creemos que el ejercicio de actividades comerciales lícitas da suficiente argumento para poder anunciarlas.

La competencia libre y el respeto a la competencia leal y al consumidor, son los pilares fundamentales de las economías más avanzadas del planeta. Sistema no perfecto pero que hasta la fecha es el mejor que encontramos para generar bienestar y progreso social dentro de un marco de libertad.

Los anunciantes sostenemos además, el principio de la autorregulación publicitaria dentro de nuestro Código de Ética. La publicidad debe respetar a la fe pública. Dentro de este espíritu hemos desarrollado reglas del arte para proteger a los consumidores y también para resolver los conflictos potenciales que puedan surgir entre los anunciantes. Creemos en el principio de subsidiariedad. Por lo tanto, pensamos que es innecesario para la sociedad dirimir conflictos

que pueden ser solucionados por las partes en forma privada. De esta forma no se generan costos judiciales ni se emplea tiempo de los tribunales. Por ello, hemos creado en forma conjunta con la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, el Consejo de Autorregulación Publicitaria que actúa como tribunal privado para velar por la ética de las campañas publicitarias y para resolver conflictos. El Consejo fue constituido bajo las ideas inspiradoras de la Sociedad Interamericana de Libertad de Expresión Comercial. En nuestro país los medios no forman parte del Consejo como ocurre en otras naciones del continente que tienen prácticas más avanzadas. La labor del Consejo es silenciosa pero efectiva. Las piezas publicitarias de nuestro país respetan mayoritariamente al consumidor, a la sociedad y a la competencia leal. Cabe reconocer empero, que existen de tanto en tanto algunas campañas de mal gusto que la gestión del Consejo no ha podido resolver por falta de consenso de un puñado muy reducido de anunciantes que tienen otros valores.

La CAA sostiene además el principio de Responsabilidad Social de los Anunciantes. La luz que aporta este principio está cercana al «caveat venditor» y dentro del campo llamado «Soberanía del Consumidor». El test para comprobar la validez de ese principio se basa en tres criterios: competencia del consumidor para decidir, grados de información provista y condiciones en la capacidad de elegir. La competencia del consumidor tiene en cuenta factores de vulnerabilidad del mismo como la edad, educación y nivel de ingreso. El grado de información permite juzgar si la promesa en la venta puede ser cumplida. La capacidad de elegir depende de los niveles de competitividad y los costos del cambio de un bien existente por uno nuevo. ¡Cuántos cambios positivos encontraríamos en la sociedad si este principio se pudiese aplicar en las campañas políticas!

¿Qué ha realizado la CAA para reforzar sus principios? La respuesta puede encontrarse en las iniciativas de los tres últimos años. En primer lugar, con una serie de cursos y debates con otras disciplinas para reflexionar y mejorar nuestros propios comportamientos. En segundo lugar, hemos fortalecido el principio de co-responsabilidad de los anunciantes por el contenido de los programas. Después de todo, las dos grandes fuentes de ingreso de los medios son la publicidad privada y la oficial. En este sentido los proyectos que hemos desarrollado son:

1) Radar Psico-Social

El radar de la CAA es una investigación cualitativa para evaluar los hábitos de exposición a la televisión abierta, el rol de la televisión en la familia, credibilidad e influencia, perfiles de los canales, valoración de la programación y de sus principales exponentes. Fue llevado a cabo con la ayuda del Dr. Pichón Riviere. Dentro del capítulo de programación, hemos considerado comprensión, credibilidad, nivel de influencia y valores transmitidos. En forma complementaria realizamos un trabajo de investigación por medio de Internet sobre la problemática de la TV y la violencia. Nuestra investigación -que sabemos es parcial- está disponible para ser consultada.

2) Ética y Contenido de Programas

Por iniciativa propia, 29 empresas -la mayoría asociada a la CAA- han asumido el compromiso de pautar sus inversiones publicitarias en programas que sean coherentes con los principios y valores sustentados en el Código de Ética Publicitaria y en particular, respetar la franja horaria de protección al menor. El compromiso de las 29 empresas firmantes es además, realizar esfuerzos para mejorar los contenidos. El propósito no ha sido establecer un «tribunal de censura» sobre la programación sino desarrollar instrumentos para mejorar el principio

de autorregulación en el que creemos con pasión. Los anunciantes pensamos además, que la existencia de la autorregulación no es excluyente del poder de policía que el Estado puede y debe ejercer sobre el contenido de los programas y la publicidad. El actual marco normativo de contenidos acordado entre los medios, las productoras de televisión y el Comfer puede ser un excelente instrumento con adecuado control. En nuestra visión, debe también participar en forma plena la sociedad civil para que no predomine sólo el factor político. En este sentido, es esperanzadora la iniciativa de las Academias. El sistema de contrapeso republicano de derechos y obligaciones debe operar en el marco de contenidos con una piedra angular: la libertad de expresión. Observamos con mucha satisfacción el esfuerzo que han realizado los medios en el año en curso para mejorar la calidad de la programación. El empeño augura bien para el futuro.

3) Premio «Proyectando Valores»

La CAA ha creado un premio para distinguir a los mejores ensayos sobre la ética en las comunicaciones sociales a nivel universitario. El premio ha tenido una gran aceptación, a juzgar por el número de universidades que han participado y por la cantidad y calidad de los ensayos recibidos. El premio tiene el co-patrocinio de las asociaciones de Agencias de Publicidad (AAAP), de Radiodifusoras Privadas (ARPA), de Tele-radiodifusoras (ATA), el Consejo Publicitario Argentino (CPA), FundTV (Fundación Televisión Educativa) y el Capítulo Argentino de la IAA (Internacional Advertising Association). La CAA tiene como ambición abrir un espacio de debate y reflexión para mejorar los valores en las comunicaciones sociales con la participación de los futuros líderes. Busca además poner mayor luz en el campo de la autorregulación.

4) Constitución de una Productora de contenidos de Televisión

Por iniciativa de la CAA y en conjunto con la AAAP y la CAPIT (Cámara Argentina de Productores de Televisión), se ha firmado un compromiso para constituir una nueva productora de televisión para realizar programas de alta calidad cuyos contenidos reflejen los valores culturales con un particular énfasis en la educación y la formación cívica.

Combinar el entretenimiento con la educación es un desafío a la creatividad que pensamos vale la pena porque concierne al futuro de nuestro país.

3. LOS ANUNCIANTES, LOS MEDIOS Y LAS AUDIENCIAS, EN ESPECIAL LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA.

Las iniciativas de la CAA, para algunos seguramente insuficientes y para otros innecesarias, si asumimos una visión «friedmaniana» de la empresa, demuestran el grado de compromiso con la responsabilidad social de un número importante de anunciantes. Asisto a esta convocatoria de la Academia Nacional de Educación por su importancia, porque se trata en definitiva de reflexionar sobre cómo los líderes debemos mejorar el legado social y cultural del cual somos responsables. El legado está encarnado en la niñez y la adolescencia y conformado por los valores y la calidad de las instituciones que construyamos para esas futuras generaciones.

Mirando el mundo, encontramos que el consumo de multimedia infantil ha crecido asombrosamente. En efecto, de los 87 canales dedicados a los niños, 50 han sido creados en los últimos tres años; la inversión publicitaria anual destinada a los niños en los EEUU llega a los 12 billones de dólares y está en aumento. El mercado de productos infantiles ha sido estimado en ese país en los 500 billones de dólares. Un dato muy significativo es que el tiempo que le dedican los menores a mirar la TV, es de 4 horas y 15 minutos por día.

Los datos de la realidad argentina en cuanto a los hábitos frente a la pantalla no son muy diferentes para nuestra sociedad. La diferencia es cualitativa. En la medida que crece el ingreso familiar, el tiempo dedicado a Internet y a los video-juegos crece sustituyendo al tiempo dedicado a la TV. La Internet es otro desafío para la sociedad porque en una gran proporción de hogares encontramos a «padres analfabetos» en tecnologías modernas. No sólo no saben cómo poner los equipos electrónicos en funcionamiento sino tampoco cómo evaluar los sitios de Internet que visitan sus hijos para poder enfrentar la educación desde los valores.

Las oportunidades, amenazas y temores que surgen de los medios de comunicación audiovisual deben abordarse desde los contenidos sin atacar los instrumentos. Hacerlo, sería como se intentó en el pasado cuestionar la invención de la imprenta, la máquina a vapor, los telares mecánicos y tantos otros medios del progreso humano que causaron en su momento rechazos y angustias.

En el caso particular de la televisión, Giovanni Sartori cree que la misma no sólo es un instrumento de comunicación; es a la vez un medio que genera un nuevo tipo de ser humano. Un gran número de estudios demuestran los asertos de Sartori sobre la influencia real de la televisión sobre la audiencia. La televisión -en su opinión- refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo. Su temor es que la cultura audiovisual genere una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender. Aboga por una televisión que explique mejor, mucho mejor, para que se de una integración positiva entre el «homo sapiens» y el «homo videns». Sartori piensa que por el momento no hay integración sino sustracción y que por lo tanto el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender. Santiago Kovadloff piensa que mirar y saber se han ido entrelazando hasta convertirse en sinónimos.

Se mira sin ver. Se ve sin comprender. Ser es mirar y la imagen es la verdad.

En el caso de la niñez, los peligros son mayores porque los menores tienden a absorber con extrema rapidez la oferta de los medios. La asimilación puede ser buena o mala. La oferta es perniciosa cuando exalta a la violencia, la pornografía, la sensualidad, el consumismo y falsos estereotipos culturales y sociales incidiendo negativamente en el equilibrio emotivo e intelectual de los niños y de los adolescentes. Afecta de esta forma la personalidad de las futuras generaciones. Algunos autores en forma irónica piensan que estamos formando a una nueva niñez virtual despojada de los filtros críticos que proporcionan los valores. La niñez y la adolescencia son obviamente reales. El problema nace cuando nos encontramos con padres «virtuales», es decir, cuando permanecen distantes del proceso educativo de sus hijos. Cuando están ausentes. Educar es recordar la responsabilidad de crecer venciendo al temor al que se refería el Cardenal Newman cuando expresaba: «No temas porque tu vida pueda terminar, teme por sobre todo porque no pueda tener un inicio». Necesitamos un buen inicio, por ello tenemos que reflexionar sobre los medios y la educación. La niñez mira a la televisión no sólo para entretenerse. Lo hace también porque desea entender al mundo. Y, por su falta de capacidad para comprender, la hace más vulnerable.

La pobreza del lenguaje y la vulgaridad también empobrecen a nuestra cultura y a la consistencia de la identidad ciudadana como bien lo ha observado la Academia Argentina de Letras, afectando por igual a adultos y a niños. El mal lenguaje degrada la capacidad para razonar. Este no es un tema menor. Calidad de pensamiento y lenguaje son una avenida de doble vía.

Nuestra propia Constitución y los pactos internacionales que forman parte de la misma como la Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención sobre Derechos Humanos tutelan en lo formal a nuestra niñez y adolescencia. Sin embargo, la vieja máxima hispánica

«se obedece, pero no se acata» también tiene su comprobación en este campo porque las palabras terminan ahogando a la acción efectiva.

Nuestra Carta Magna y los tratados mencionados parecen haber copiado el espíritu de Karl Popper -padre del pensamiento liberal y democrático moderno- cuando recomendaba la censura en los espectáculos públicos para evitar consecuencias perniciosas sobre la niñez. Afirmación paradójica de un filósofo liberal que privilegió la libertad del individuo sobre la sociedad y el de la sociedad sobre el Estado. Estoy convencido -a pesar de las enseñanzas de Popper- que la preservación de la libertad de expresión con las debidas protecciones es preferible a la censura. Prefiero la autorregulación con la presencia de instituciones de vigilancia y con plena participación de la sociedad civil. El sistema de balanceo de derechos y obligaciones tiene que también tener su espejo en las instituciones. Los organismos del Estado tienen que tener su contrapeso con instituciones fuertes de la sociedad civil que promuevan conductas responsables como el de la clasificación de películas cinematográficas. El mismo criterio puede ser válido para la televisión con criterio preventivo y también para vigilar el cumplimiento de la ley y los acuerdos sobre contenidos de programas.

En mi concepto, asignar toda la responsabilidad a los medios y los anunciantes, sería un grave error. Pienso que las dos instituciones claves para promover la personalidad moral y ciudadana de los niños y los adolescentes son la familia y la escuela. En su seno es donde nuestros hijos tienen que aprender a reconocer que la realidad tiene una mezcla del bien y del mal, del gozo y del dolor, de la bondad y la maldad, de la verdad y la mentira. Y, lo más importante, enseñar los valores con conductas coherentes para elegir lo que más nos conviene para vivir y convivir lo mejor posible. Después de todo, el éxito en la vida puede ser más importante que el éxito escolástico. Todo esto podrá ocurrir si preparamos bien a los niños, en definitiva, los padres del futuro. Por eso en la CAA integramos en nuestras actividades a instituciones educativas.

Atento a la realidad de nuestro país, pienso que es necesario desarrollar en las familias un nuevo imperativo moral: demandar que la escuela mejore constantemente la calidad de la oferta educativa. Es decir, no confiar solamente en la bondad de quienes gestionan la oferta. Transformar a la ciudadanía para que en lugar de ser un receptor pasivo se convierta en un protagonista y demandante activo de la calidad educativa como de hecho ocurre en algunas comunidades educativas. Y, en este sentido, pienso que un instrumento poderoso es llevar las pantallas -la de la TV y la de Internet- al aula. La TV puede complementar la labor de los maestros aportando imágenes que ilustren el pensamiento, la historia y la geografía. Puede posibilitar el debate y el desarrollo de la actitud crítica de los estudiantes de forma tal que el aparato de televisor hogareño sea disfrutado o criticado en función a la calidad de la educación y de los valores propuestos con el entretenimiento o la información. Donde por ejemplo, las imágenes y las opiniones de los noticieros no sean tomadas como la verdad revelada. La TV en la escuela debe posibilitar la discriminación entre el dato y la opinión. Descubrir cuándo la información es mala, distorsionada o incompleta. Descubrir también cuándo se muestran pseudo-acontecimientos y que la repetición de mentiras o disvalores crean opiniones falsas y paradigmas sociales inaceptables.

Internet es otro recurso fenomenal porque potencialmente puede poner a todas las bibliotecas del mundo en el aula. Si Borges viviera podría descubrir que esta realidad superó a algunas de sus ficciones

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PARA UN PLAN DE ACCION.

En muchas esferas sociales una gran cantidad de discursos, de

esfuerzos, no tienen sus frutos en acciones concretas. En el campo empresario la acción es la constante debido a las fuerzas de la competencia. La inacción puede causar la desaparición de la firma. Por ello, deseo cerrar esta ponencia con propuestas y pienso que la auto-riedad de la Academia es muy potente para generar cambios de gran importancia en nuestra cultura.

1ro. Realizar diagnósticos periódicos sobre la influencia real de la televisión e Internet.

Es posible que existan instrumentos de diagnóstico semejantes al Radar Psico-Social iniciado por la CAA. La influencia de los medios en la sociedad debe evaluarse con equilibrio y con un gran sentido de responsabilidad social. Por ello propongo sumar los esfuerzos con otras instituciones que estén interesadas en encontrar respuestas a preguntas como las siguientes: ¿cuál es la contribución de la TV y otros medios al crecimiento de la violencia en nuestra sociedad? ¿Cuál puede ser el papel efectivo de la TV para aumentar el valor de la cohesión, la tolerancia y la vigencia del estado de derecho? ¿cuáles son las deformaciones o alteraciones que producen los medios de comunicación en la evolución psicológica y social de la niñez y la adolescencia? ¿Qué contenidos pueden favorecer el desarrollo de una sociedad civil más robusta? ¿Cómo favorecer el desarrollo de una ciudadanía más vigorosa e interesada por el bien de nuestro país? Creo que la Academia puede liderar este proceso. Nosotros, los anunciantes, deseamos colaborar como parte interesada.

2do. Crear un Consejo Nacional de Radio, Televisión e Internet.

El ejercicio de la libertad de expresión genera tensiones entre los intereses de los titulares de las frecuencias de radio y televisión que gozan de una libertad condicionada por la naturaleza del servicio que prestan, las empresas que alquilan espacios, los sectores interesados en los medios -periodistas, guionistas, artistas-, los anunciantes y los productores de programas. La tensión se completa con los derechos representados por la libertad de elección de la audiencia y los propios de la moral pública, que forma parte del devaluado bien común.

La propuesta de creación de un Consejo Nacional de Televisión es de un argentino talentoso: Ernesto Sábato. En un artículo de La Nación de Febrero de 1983 Sábato dijo: «Nunca en la historia de la cultura se ha inventado un instrumento más dual y peligroso que la televisión. Semejante poder, pues, no debe estar fuera de las manos de la Nación; no del Estado ni del gobierno: de la Nación». Agrego por mi parte, con la misma consideración a Internet que por aquellas alturas era un instrumento desconocido.

Sábato propuso crear un Consejo Nacional formado por personalidades de la filosofía, de la enseñanza, de las ciencias y de las artes, nombradas por el gobierno con el acuerdo del Senado por nueve años y renovables cada tres años.

El Consejo -en la inspiración de Sábato- establecería las grandes líneas de la televisión y actuaría en casos específicos para rechazar programas o publicidades que puedan atentar contra la salud de la Nación tanto de los canales públicos como los privados. Habría canales estatales con fines culturales, educativos y formativos. En cuanto a los privados, el Consejo fijaría pautas para el desarrollo de programas formativos. El Consejo tendría entonces dos cometidos esenciales: a) promover la producción de buenos productos y b) regular las emisiones mediante el control del cumplimiento de las leyes y de los contratos de concesión.

Pienso por mi parte que el Consejo debería escuchar regularmente a ATA, ARPA, CAPIT y a los Anunciantes. Un factor clave de éxito sería la calidad de la composición del Consejo y la pluralidad de las ideas. Los frutos serían la calidad de sus resoluciones y la promoción de la cultura al alcance de toda la población. ¿Propuesta imposible? Sí, para los que no creen en las políticas de Estado o que viven del

clientelismo político. No, si seguimos trabajando en forma conjunta los medios, las productoras y la sociedad civil.

3ro. Desarrollar modelos para mejorar la calidad de la gestión educativa.

La propuesta de llevar la pantalla al aula y de estimular una demanda de calidad educativa con mediciones periódicas -idea rechazada generalmente por algunas corporaciones porque devela el grado real de la calidad educativa de nuestro país- requiere de un mejoramiento de la gestión educativa en nuestro país. La genial observación de Ortega y Gasset, «argentinos a las cosas» puede ser replanteada así: «argentinos a la calidad de gestión». Los desperdicios de todo tipo que en nuestro país se producen por una mala calidad de gestión deben ser comparables a las pérdidas que causa la corrupción. Existen modelos de gestión educativa como los que desarrolló y comprobó la Fundación Premio Nacional a la Calidad de Gestión que pueden ser aplicados cuando se ama el espíritu de Sarmiento y la preocupación activa por las próximas generaciones. La mejora de la demanda y de la oferta educativa son factores decisivos para mejorar a nuestra Nación. El incremento del llamado «capital humano» en la sociedad del conocimiento es fundamental para promover el desarrollo económico y social. Las inversiones fluyen a los países con mejor calidad de recursos humanos y con mejores hábitos de trabajo.

4to. Implementar planes pilotos para llevar la TV e Internet al aula.

Chile ha comenzado un programa en banda ancha para llevar bibliotecas a todas las escuelas. En forma complementaria es posible también emplear a la televisión como un instrumento pedagógico. La combinación de esos instrumentos con programas interesantes e inteligentes pueden potenciar el desarrollo educativo de nuestro país respetando las políticas sobre el contenido de los saberes. La «importación» de maestras de Massachusetts realizada por Sarmiento tuvo que haber generado rechazos mayores que esta propuesta. El futuro comienza con la puesta en marcha hoy de los sueños del mañana.

5to. Establecer políticas de Estado sobre los medios.

Este es el corolario obvio de los puntos anteriores donde las coordenadas están establecidas por el hecho que los medios de radio y televisión son un servicio porque lo que transmiten es importante y emplean un recurso público. La importancia radica -como ha sido dicho en los puntos anteriores- en los contenidos, porque tienen una influencia decisiva en la cultura de un país. Los medios no son de propiedad del gobierno de turno y le corresponde a la sociedad civil participar en el control de la gestión. ¿Qué solicitaría incluir en las políticas de Estado además de la sanción de una nueva ley de radio y televisión que año tras año se demora? Pediría la formación de ciudadanos responsable que cultiven los valores de la ley y el respeto a las instituciones. Pediría el afianzamiento de los valores de la familia y el tutelaje efectivo de la niñez y de la adolescencia.

Y, para terminar, nada mejor que citar a Tolkien -un autor que despierta el interés de los niños y de los adultos en la actualidad- quien dice: "nuestra vida debe ser un sueño, pero un sueño que debe integrarse continuamente a través y hacia arriba por la escalera de la realidad de la historia". Estas propuestas son parte de mis ideales. Sé que las pesadillas preceden a los sueños. Comencemos a tejer los sueños para mejorar nuestro legado que está encarnado en la niñez y la adolescencia y conformado por los valores y la calidad de las instituciones que construyamos para esas futuras generaciones.

Bibliografía:

- Homo Videns (La Sociedad Teledirigida). Giovanni Sartori

- Sentido y Riesgo de la Vida Cotidiana. Varios artículos publicados en La Nación. Santiago Kovadloff
- El Valor de Elegir. Fernando Savater
- La Televisión y los Niños. Karl Popper
- CENSIS. Istituto di Ricerca Socioeconomica. Fondazione CENSIS. www.censis.it

- Radar Psico-Social. Cámara Argentina de Anunciantes. J. Pi-chón Riviere
- Ethics in Marketing. N. Craig Smith. J. A. Quelch
- Capitalism and Freedom. Milton Friedman
- La Acción Humana. Ludwig von Mises
- The Anatomy of Power. John K. Galbraith

Dr. Lauro Laiño:

“Valores y Medios de Comunicación”

Todos sabemos que una biblioteca se quema con un fósforo, que una imprenta se vuela con una bomba, que una computadora se desactiva con un virus, y que a un medio se lo hostiga hasta llevarlo al borde de la desaparición, a través de la asfixia económica.

Este es el desafío que los medios también enfrentan, el de la sobrevivencia. De manera que bajo estos parámetros debemos considerar con un criterio de realidad la situación de los medios, de las pantallas, y de los medios escritos.

Las empresas periodísticas se encuentran hoy, y hablo de las empresas periodísticas que es el campo en que me muevo y que más conozco, se encuentran cercadas por múltiples acechanzas.

Tenemos hoy los hombres que conducimos las empresas periodísticas una misión portentosa que consiste en oxigenar el clima que se vive al lado de rotativas que son muchas veces centenares.

Los diarios se han convertido, los medios se han convertido en industrias de capital intensivo. Así como una linotipo duraba 80 años, un equipo en computación para una redacción no pasa hoy de los 5 años de vida. Este también es otro parámetro que debemos considerar.

Pero como industria de capital intensivo, los diarios deben abordar dos responsabilidades fundamentales - ¿qué son los diarios, los medios sino empresas de cultura? Empresas de cultura que han atravesado a lo largo de las décadas y han convivido a lo largo de décadas con la más fantástica aventura de la historia de la humanidad. Desde la ilusión de progreso indefinido de principios de Siglo XX, los totalitarismos, el holocausto, la guerra atómica, la implosión del Imperio Soviético y últimamente la revolución cibernética que amenaza con transformar al hombre y la percepción que tiene del mundo.

Estos acontecimientos han sido seguidos por los medios ganando muchas veces el favor del público, aunque puedan haberse desviado en algunos casos. De todas formas así como el público ve televisión, la televisión mira al público, de manera que hay allí una especie de retroalimentación que debemos considerar. Si bien los medios son un agente fundamental en la educación, la educación también es un soporte fundamental de la actividad de los medios.

Hubo épocas en que el mayor riesgo para los medios provenía de los gobiernos totalitarios. Superada esa etapa en nuestros países se dijo que el mayor riesgo para los medios provenía de las presiones de los avisadores.

También yo creo que es un riesgo hoy aventado, pero ¿cuál es el riesgo que atraviesan hoy los medios? El mayor enemigo de los medios son hoy ellos mismos, porque están sujetos a una filosofía empresaria limitada, una filosofía empresaria que cree que al público hay que darle lo que público quiere, sin educarlo. Pongo el ejemplo de la música. A

nadie le gusta Beethoven la primera vez que lo escucha. Cuando niños, los que tuvimos la suerte de escucharlo en nuestras casas, aprendimos a gustarlo con el tiempo y con los medios, y todo con todo ese público pasa algo parecido.

Los medios no deben dar al público lo que suponen que el público quiere, sino que deben educarlo y darle también lo que necesita; lo que necesita para funcionar como ciudadanos responsables y para cumplir fielmente el deber de retro-comunicación que los medios tienen. Retro-comunicación entre gobernantes y gobernados porque una de las misiones fundamentales de los medios consiste, a mi juicio, en proveer a los más, que son los gobernados, la información que tienen los menos y en suministrar a esos menos, que son los gobernantes, las opiniones de los más.

De manera que en esa retroalimentación se encuentra el origen mismo del sistema democrático. Las democracias modernas como hoy las concebimos no hubieran sido posibles sin la invención de la imprenta. Son los medios los que posibilitan el ejercicio pleno de la libertad.

La invención de la imprenta quebró el monopolio que los clérigos y otras elites tenían de la información al permitir llegar esa información a más y más personas, se permitió esa retro-comunicación necesaria para la vigencia de los sistemas republicanos.

Pero ¿qué ocurre si los medios caen en poder de los gobiernos? Se produce una centralización en la información. La información viene de arriba hacia abajo y se va formando una estructura totalitaria. Por el contrario, si cae primero en manos del pueblo, de los gobernados, como ocurrió con los video cassettes en Polonia, el sistema de retro-comunicación se hace democrático, amplio y libre.

Pero ya la información no está limitada a un solo país. Los hechos políticos se representan hoy cada vez más a escala mundial, y por eso los líderes totalitarios ya no pueden confiar en las policías bravas, la destrucción de las imprentas, o la asfixia económica de los medios. Los hechos políticos se representan, como digo, cada vez más a escala mundial como lo prueba la experiencia de Rumania y otras, y tal vez en el futuro la de Chávez en Venezuela.

¿Cuál es entonces el desafío que enfrentan hoy los medios?

Fundamentalmente es dotar tal vez de conocimientos y si fuera posible, de sabiduría a la información. Dice un poema memorable - Color de la piedra- «dónde está la sabiduría que hemos perdido con el `conocimiento´, y dónde esté el conocimiento que hemos sepultado con la `información´».

Hoy tenemos un exceso de información que nos aleja del conocimiento y nos confunde, nos aturde. Paradójicamente, nunca hemos

tenido tanta información como en el presente y nunca hemos tenido menor comprensión de lo que sucede.

Los antiguos podían tardar siglos en construir catedrales, ¿por qué? Porque tenían convicciones. El hombre moderno aparece, tal vez infestado por los medios, aparece pletórico de opiniones y escaso de convicciones y este es uno de los problemas que debemos enfrentar y asumir en busca de una solución en un trabajo conjunto tal vez, medios y educadores.

Si me dicen que Martín García es una isla yo doy mi asentimiento, si navego alrededor de Martín García ese asentimiento se convierte en experiencia, pero asentimiento y experiencia no son sinónimo de comprensión. Asentimiento y experiencia nos habla de las causas particulares, pero el verdadero conocimiento sólo se obtiene a través de la palabra escrita.

De manera que debemos equilibrar el peso, me parece. Debemos equilibrar el peso de los que ven y escuchan con el de los que leen y piensan.

La modernidad no es solo un estandarte que necesita promotores, también necesita interlocutores y nada mejor que los educadores como esta Academia y la Academia de Letras con las que están trabajando en conjunto para constituirse en interlocutores de la modernidad y desterrar la idea de que el hombre se opone a lo trasgresor, es antiguo y decadente.

Alguien dijo una vez que un moralista es un señor que vive siempre alarmado... tal vez..., pero también los trasgresores viven en permanente denuncia de quienes se quejan de sus excesos, de manera que estamos a mano.

Se requiere, por supuesto, en los medios de un código ético. El hombre está hoy muy alejado de la guarida de la selva, con sus instintos innatos embotados, pero tampoco diría yo que es demasiado evolucionado como para obedecer ciegamente a sus instintos, pero aún es también demasiado débil como para resistir meramente a ellos.

Y en esta lucha se encuentra atrapado. El hombre no se salva obedeciendo a sus instintos, se condena.

Gutenberg es el gran responsable de la democratización de la información, luego de las sociedades. Así como Gutenberg hizo a todo el mundo lector podemos decir que Internet ha hecho de todo el mundo un editor y que Sony está haciendo de todo el mundo un actor.

Aprovechemos esas ventajas. Los medios, las tecnologías, nos ofrecen una interdependencia entre todas las tecnologías y todas las ideologías.

Las ideologías - ¿cuál es un formidable medio de comunicación que ya tiene siglos y que aún hoy está vigente?:

La Iglesia Católica. Todos los domingos y sábados, desde el púlpito, miles de sacerdotes en todo el mundo repiten las mismas consignas para un público de fieles que las absorben y las reproducen. El público de fieles luego escribe cartas a los diarios, los productores de los programas de radio y televisión toman las cartas de los diarios para desarrollar notas, éstos a su vez producen programas en la radio y la televisión que los medios escritos ven y vuelven a reproducir. De manera que se completa un ciclo como el de la evaporación y la lluvia, con la información.

Estamos entonces en vísperas de un cambio revolucionario, un cambio revolucionario en el hoy de las comunicaciones porque, a mi criterio, el viejo orden de las comunicaciones, medios escritos, los audiovisuales, internet están al borde del colapso. Vamos a asistir en los próximos años, si no me equivoco, a una fusión de todos los medios que provendrá de una fusión de las tecnologías y una fusión de las ideologías.

Se producirá, me parece, un sistema en que todos van a estar interesados en que sea más incluyente que excluyente. Los hombres de empresa porque cuanto más personas participen del sistema más lucrativo será, los intelectuales y los hombres de la educación por lo mismo, pero con otros motivos cuanto más personas participen en el sistema, más y más podrán llegar con sus mensajes a la mayor cantidad de personas, con lo cual sin duda la sociedad habrá de mejorar. De manera que no hay que temerle al desarrollo de los medios.

Hay un proceso, me parece similar al biológico de la vacuna, que me sugiere esta afirmación.

El desarrollo de los medios nos va a llevar lentamente, con sus retrocesos, con sus falencias, con sus vicios, nos va a llevar a una sociedad mejor.

Pero para eso los medios deben asumir la responsabilidad social que deriva de los privilegios de que gozan.

Los medios, la televisión, los medios audiovisuales, gozan del tremendo privilegio de la concesión de las ondas. El Estado concede a un permisionario las ondas para su explotación y se está produciendo una desvirtuación porque si se requiere al concesionario de las ondas una serie de exigencias y condiciones que acrediten su responsabilidad, y luego este concesionario subalquila los espacios como algo que podríamos comparar con la góndola de los supermercados, las góndolas carecen de esa responsabilidad. Éste es uno de los puntos centrales para hacer efectiva la responsabilidad de los medios audiovisuales. Por otro lado los medios escritos tienen una formulación, una esencia que corresponde a un emprendimiento empresario. El señor que quiere publicar un diario pone su capital, se arriesga, no depende del Estado, depende de la aceptación que tenga en sus lectores el medio que difunda, que elige, que explota y depende también de la aceptación que tengan los anunciantes porque los medios escritos deben vivir de los ingresos que producen la venta de sus ejemplares y la venta de sus espacios publicitarios. Todo otro ingreso es objetable, todo otro ingreso es cuestionable.

Pero entonces el deber social del periodista consiste en observar ciertas limitaciones. Lo voy a decir así muy someramente. Cada vez se respetan menos los límites entre información y entretenimiento. Cada vez, si me permiten podría dar un ejemplo para ilustrar la diferencia entre medios escritos y audiovisuales. Vamos a suponer que aparece una rata en la redacción de un diario ¿qué ocurre? Aparece alguien con una escoba, la mata y el director en jefe llama a un redactor y le pide que escriba una nota sobre ratas o qué población de ratas hay en Buenos Aires, cómo es en el Cairo, o cómo es en París. ¿Qué nuevos medios hay para ahuyentarlas?, si el ultrasonido es eficaz?, si los venenos son aptos?, cómo están los índices de peste bubónica en el país, en la ciudad? Esto pasa en un diario.

Pero vamos a suponer que esa misma rata, bueno, esa no porque está muerta, pero otra rata. Vamos a suponer que otra rata aparece en un set de televisión. Inmediatamente la llevan a maquillarse, la producen, la llevan delante de las cámaras, entra al set con la música de los

Ratones Paranoicos, le preguntan con qué se ratonea, y en medio del alborozo general la contratan para cincuenta canales de cable del interior del país y entra el marketinero de una fábrica de quesos para hacerle filmar un comercial. Ésta es la diferencia entre medios escritos y medios audiovisuales. Allá está la información y aquí está el espectáculo. Y en tanto no distingamos claramente lo que es información de lo que es espectáculo no vamos a entender claramente cuál es la misión de uno y otro medio.

Me parece que me estoy excediendo pero ¿qué puedo decir en dos minutos? Quisiera tener dos días, pero solo puedo decir que el periodista debe entonces fijar su nivel de responsabilidad a tono con los privilegios de que dispone.

Estos privilegios derivan de un mandato constitucional, el derecho de prensa no ha sido delegado por el pueblo a poder alguno y hay que ejercerlo en nombre del pueblo, y sin que esto sea una declaración altisonante, simplemente al servicio del pueblo.

¿Cómo se lo sirve al público? Dándole lo que necesita, no solo lo que quiere, también lo que necesita. Cuando yo era chico se nos daba el aceite de hígado de bacalao, que era feísimo, con una cuchara, y

nos corrían por toda la casa a los chicos para obligarnos a tomarlo. ¿Qué hicieron los laboratorios? Hicieron ese mismo hígado de bacalao con gusto a frutilla, y ahora es al revés. Son los chicos los que persiguen a la madre para que les dé el jarabe. Los medios tenemos que hacer lo mismo: dar la droga, -la droga en el sentido que lo estoy diciendo- con gusto a frutilla. Seriedad con amenidad, interés con entretenimiento, sin confundir, sin traspasar las fronteras, una cosa es la información, otra cosa es la opinión, otra cosa es el show.

Yo deploro cuando veo algún programa en que se hace burla o escarnio de personajes de la vida pública. Lo deploro porque más allá de la gracia que pueda producir, me parece que son un síntoma de falta de respeto, de decadencia, y de deshonor.

Una vez yo tuve la oportunidad de dirigir una radio. En ese momento yo prohibí que se hicieran esas referencias a Susana de Palermo, a Marta de Villa Devoto, que se usan generalmente para enmascarar opiniones de los conductores que no quieren confesar. En todo esto hace falta, dentro de los medios, una labor de concientización y esclarecimiento: en el público también una respuesta que premie, no digo premie, yo diría que debemos depositar en los responsables de los medios la conciencia de nuestra libertad en la conciencia pública. Eso es todo, por ahora.

EDUCACION INTERNACIONAL

CUMBRE MUNDIAL EN GINEBRA SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Asistió a ella el Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología, Lic. Daniel Filmus

Entre el 10 y 12 de diciembre se realizó en Ginebra, Suiza, la Primera Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, durante la cual el Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, Lic. Daniel Filmus, dirigió un discurso en representación del Presidente Néstor Kirchner, ante Jefes de Estado y representantes de más de 50 países.

Organizada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), la cumbre abordó temáticas relacionadas con los alcances de la sociedad de la información y el impacto de las tecnologías de la información en el nuevo milenio.

Durante su intervención, el Lic. Filmus expresó: "El Gobierno Argentino asigna un papel prioritario a la democratización y desarrollo de los sistemas educativo, científico y tecnológico, como base de la sociedad de la información. Estos sistemas constituyen un componente central de la estrategia nacional para superar la pobreza y sentar las bases de un proceso de desarrollo sostenido y sustentable,

cuyos beneficios se distribuyan equitativamente. Sólo el acceso a un sistema educativo de alta calidad permitirá que el conjunto de la población, sin exclusiones, participe plenamente de la sociedad de la información".

El Ministro señaló que el Gobierno del Presidente Kirchner asigna prioridad nacional a la inversión pública en la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), pero aclaró que "los recursos, como los de muchos países en vías de desarrollo, resultan escasos para enfrentar la magnitud de las necesidades".

Al respecto, afirmó que uno de los principales límites a la expansión de la inversión en el equipamiento y capacitación en las TIC es la carga que implica la deuda externa. Por este motivo, reiteró la propuesta argentina de discutir estrategias e instrumentos de conversión de deuda en inversión para la educación, la ciencia y la tecnología, con el objetivo de reducir el nivel de endeudamiento del país y, al mismo tiempo, aumentar la inversión genuina en sectores críticos para el desarrollo.

Otra de las problemáticas planteadas por la delegación argentina fue la importancia de respetar la identidad cultural de los pueblos, naciones y regiones, en el marco de la nueva sociedad de la información. Al respecto, en el proceso preparatorio de la cumbre, Argentina sostuvo que América Latina tiene una identidad cultural común, que debe fortalecerse, junto al reconocimiento y apoyo de las diversidades que enriquecen el patrimonio y la memoria cultural de la región.

Al finalizar la reunión, las autoridades internacionales presentes aprobaron una declaración de principios, cuyos ejes centrales son:

- Reunir el poder de las tecnologías de la información y la comunicación para crear una sociedad de la información que beneficie a toda la humanidad.

- Promover el acceso universal a la información y el conocimiento.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información tendrá una segunda edición en Túnez, África, del 16 al 18 de noviembre de 2005.

Rimoldi y los 50 años de instituciones uruguayas que él organizó

El académico **Dr. Horacio Rimoldi** fue especialmente invitado en septiembre a Montevideo, **República Oriental del Uruguay**, por las autoridades de la **Universidad Nacional de la República**, la **Universidad Católica** y la **Sociedad de Psicología del Uruguay** para dictar una conferencia sobre *"Información y Cognición - Información y Creatividad"* con motivo de la celebración del Cincuentenario en que él organizó allí el **Laboratorio y Carrera de Psicología**.

Disertación inaugural de Sobrevila en un encuentro en Madrid

El académico **Ing. Marcelo Sobrevila** fue invitado a participar en el **IV Encuentro Latinoamericano de la Asociación Iberoamericana de Instituciones de Enseñanza de la**

Ingeniería que se realizó en Madrid, **España**, y donde le fue encomendada la conferencia de apertura en el acto realizado el 1º de diciembre.

Premio Konex al Dr. Guillermo Jaim Etcheverry

En el auditorio de la Academia Nacional de Medicina se entregaron en noviembre los **Premios Konex de Platino y de Brillante** a 29 investigadores que son figuras sobresalientes de la ciencia y la tecnología argentinas, entre ellos el académico **Dr. Guillermo Jaim Etcheverry**.

Se otorgaron asimismo **Konex de Honor** a figuras fallecidas que por haber actuado como jurados no pudieron recibirlos en vida: entre ellos los recordados miembros de número de la Academia Nacional de Educación **Hilario Fernández Long** y **Luis Santaló**; así como una Mención Especial al también siempre presente **Dr. Horacio Rodríguez Castells**.



HOMENAJE PERMANENTE a quienes fueron miembros de la ACADEMIA NACIONAL DE EDUCACION

- Fundada el 22 de abril de 1984 -

Dr. Ricardo NASSIF
Fue académico hasta el 30 de noviembre de 1984
sin llegar a ocupar formalmente un sitial

Dr. Emilio Fermín MIGNONE
Sitial **CARLOS OCTAVIO BUNGE**
hasta el 21 de diciembre de 1998

Prof. Américo GHIOLDI
Sitial **DOMINGO F. SARMIENTO**
hasta marzo de 1985

Prof. Jorge Cristian HANSEN
Académico Emérito
hasta el 7 de septiembre de 2001

Dr. Jaime BERNSTEIN
Sitial **VICTOR MERCANTE**
hasta el 1 de agosto de 1988

Dr. Luis Antonio SANTALO
Académico Emérito
hasta el 22 de noviembre de 2001

Dr. Mario Justo LOPEZ
Sitial **BARTOLOME MITRE**
hasta el 29 de agosto de 1989

Dr. Gabriel BENTANOUR MEJIA
Académico Correspondiente en Colombia
hasta el 23 de marzo de 2002

Dr. Antonio PIRES
Sitial **RODOLFO RIVAROLA**
hasta el 23 de septiembre de 1989

Dr. Héctor Félix BRAVO
Sitial **ONESIMO LEGUIZAMON**
hasta el 26 de junio de 2002

Prof. Plácido HORAS
Sitial **RODOLFO SENET**
hasta el 9 de diciembre de 1990

Dr. Ing. Hilario FERNANDEZ LONG
Sitial **CARLOS SAAVEDRA LAMAS**
hasta el 23 de diciembre de 2002

Prof. Luis Jorge ZANOTTI
Sitial **JUAN CASSANI**
hasta el 28 de diciembre de 1991

Dr. Juan Carlos AGULLA
Sitial **NICOLAS AVELLANEDA**
hasta el 14 de enero de 2003

Ing. Alberto COSTANTINI
Sitial **MANUEL BELGRANO**
hasta el 12 de abril de 1992

Prof. Gilda LAMARQUE DE ROMERO BREST
Sitial **JUAN MANTOVANI**
hasta el 12 de febrero de 2003

Dr. Adelmo MONTENEGRO
Sitial **SAUL TABORDA**
hasta el 20 de octubre de 1994

Dr. Horacio RODRIGUEZ CASTELLS
Sitial **BERNARDINO RIVADAVIA**
hasta el 16 de febrero de 2003

Dr. Oscar OÑATIVIA
Sitial **RICARDO ROJAS**
hasta el 24 de enero de 1995

Prof. Elida LEIBOVICH de GUEVENTTER
Sitial **JUANA MANSO**
hasta el 30 de marzo de 2003

Prof. Regina Elena GIBAJA
Sitial **ROSARIO VERA PEÑALOZA**
hasta el 23 de julio de 1997



BOLETIN DE LA ACADEMIA NACIONAL DE EDUCACION

COMISION DE PUBLICACIONES:
Prof. Antonio SALONIA (Coordinador)

Dra. Ana Lucía FREGA
Ing. Marcelo SOBREVILA
Dr. Jorge Reinaldo VANOSI
Dr. Gregorio WEINBERG

SECRETARIO DE REDACCIÓN:
Lic. Luis G. BALCARCE