

EDITORIAL

Los cambios en curso en América Latina y el Caribe son radicales y vertiginosos. La región atraviesa simultáneamente por: un crecimiento económico que tiende a concentrar riqueza e ingresos; un aumento de la pobreza entre la población más desposeída y marginada; y una renovación de los medios de producción acompañada de un aumento del comercio internacional. Los medios y las comunicaciones están en el centro de esta vorágine de transformaciones.

El análisis de nuestros colaboradores en 16 países desde México hasta Argentina constituye un diagnóstico regional de los medios y las comunicaciones. A pesar de las diferencias de coyunturas nacionales, identificamos tendencias compartidas.

En todos los países el estado cede sus posiciones en el campo de las comunicaciones privatizando medios, eliminando subsidios y reduciendo su rol de controlador del flujo informativo. Las consecuencias son contradictorias: aumenta la competencia y la diversidad de programación, y surgen nuevas concentraciones monopólicas privadas.

La prensa gráfica, los diarios y semanarios, están en crisis financiera y sus tirajes declinan notablemente. Buscan nuevas fórmulas que amplíen el número de lectores pero no aciertan satisfacer las necesidades de un público que cambia y se especializa. Las mejoras técnicas en la producción no es acompañada de una mejoría en su contenido y su protagonismo social.

La audiencia televisiva continúa aumentando y el medio en su conjunto capta la mayor parte de la pauta publicitaria. La programación sigue priorizando las fuentes y los enlatados importados. La producción nacional y regional está lejos de satisfacer las necesidades del mercado. La competencia por los ratings y la publicidad deja desamparada la producción educativa y cultural ahora marginada incluso de los escasos y condicionados subsidios estatales.

La radio parece ofrecer oportunidades que los demás medios no atienden. La mayor descentralización y el nuevo énfasis en las líneas abiertas en las que se expresan distintos sectores sociales constituye un espacio importante para la comunicación participativa y democrática. Sin embargo, su potencial educativo no se aprovecha todavía con la eficacia que merece.

Paralelamente se multiplican las iniciativas de crear cadenas transnacionales de producción y difusión en televisión. La Red Globo de Brasil, Televisa de México y sus hermanas menores de Argentina, Chile y Venezuela, buscan asociarse en poz de un manejo oligopólico del mercado iberoamericano. Proyectos estatales, mixtos o privados en España, Inglaterra, y Estados Unidos, entre otros, avanzan en ofrecer programación de TV, radio y medios gráficos, orientados a la captación del creciente mercado hispanoamericano.

La apertura y flexibilización de los mercados financieros y de valores facilitan la articulación de consorcios multinacionales con influencia sobre todos los medios y las redes de comunicación telefónicas e informáticas en formas cualitativamente más avanzadas que las que se intentaron en décadas pasadas.

Pero los cambios tecnológicos y económicos abren también nuevas posibilidades. Hoy es más fácil y menos costoso montar un medio independiente. Hay un notable repliegue del control informativo y de la programación. Se multiplican los esfuerzos por extender la protección del periodista frente a las múltiples formas de represión y censura. Se exploran nuevos esquemas de financiamiento de la producción educativa y cultural.

La gradual pero irreversible apertura de los mercados amplían las posibilidades de una integración en las comunicaciones que no era viable hace sólo algunos años.

El verdadero desafío que enfrentan los medios en lo que queda del siglo es definir y asumir su protagonismo en la superación de los problemas sociales que heredamos de la década perdida y las secuelas que ya se hacen notar de los mismos cambios que facilitan su expansión.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil**Diseño**

Martha Rodríguez

Portada

Carlos Monsalve, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2) 502-487

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

Los medios en transición



Los cambios en curso en América Latina y el mundo transforman los medios y las comunicaciones y les exigen más transparencia, más profesionalismo, y más participación en la cobertura de las realidades nacionales. *Chasqui 42* repasa aspectos de la situación de los medios desde México hasta Argentina, y analiza algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.



MEXICO

- 6 Terca opacidad del glásnost mexicano, *Francisco Prieto*
- 9 La pegajosa costumbre del ruido y el silencio, *Andrea Dabrowski*
- 13 Un tigre anda suelto: *Televisa* se lanza al escenario internacional, *Juanita Darling*

AMERICA CENTRAL

- 15 Guerras, mensajes y medios, *Byron Barrera Ortiz*
- 21 Polarización, periodismo y democracia, *Haroldo Shetemul*

VENEZUELA

- 24 Medios, deterioro social y golpismo, *José Antonio Mayobre M.*

ECUADOR

- 28 Entre derivas y devaneos, *José Sánchez Parga*
- 32 Los medios por dentro, *Javier Simancas, Fredy Ehlers*
- 34 Sanear las comunicaciones es asunto de todos, *Rubén Astudillo*
- 36 Plagios aceitosos para lectores incautos, *Iván Ulchur C.*
- 37 Madres, medios y plomo, *Allan Castelnuevo*

PERU

- 39 Los medios como blancos de guerra, *Carlos Gutiérrez Aparicio*

BOLIVIA

- 44 El negocio de la comunicación y la democracia ritual, *Erick R. Torrico*

BRASIL

- 48 La locura del séptimo día, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 51 El efecto perverso del simulacro del consumo, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 53 Los mensajes ocultos de Silvio Santos, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 56 Cine, política cultural e integración, *Anita Simis*
- 58 La renuncia del mecenas y la utopía de lo alternativo, *José Tavares de Barros*

URUGUAY

- 61 Agonía y Renacimiento, *Kintto Lucas*

ARGENTINA

- 65 La milonga de los medios en el paraíso liberal, *Daniel Raffo*
- 71 El éxito de *Página 12*, *Daniel Raffo*

ESPAÑA - AMERICA

- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

ENTREVISTA

- 80 Mario Benedetti: El simulacro de los sentimientos, *Kintto Lucas*
- 83 Mi reino por una pared, *María del Carmen Cevallos*

AUROCITICA Y CONTRAPUNTO

- 85 Simón Espinosa y Rodrigo Villacés critican *Chasqui 42*

2 Editorial

3 Actividades de CIESPAL

87 Tendencias

99 Reseñas



Nuestra Portada

El Coctel, óleo de Carlos Monsalve, 1986. El pintor nació en Cali, Colombia en 1957, y reside actualmente en Quito. Su obra reciente se exhibió en Mayo de 1992 en la Galerie de Nesle, en París.

Taller Monsalve

Eloy Alfaro 19-18 y Rusia

Quito, Ecuador - Tel. (5932) 458 039

En esta edición de *Chasqui* privilegiamos la presencia gráfica de destacados fotógrafos de la realidad latinoamericana. Publicamos fotografías históricas y contemporáneas de artistas de extraordinario talento. A todos ellos agradecemos especialmente su contribución.

Terca opacidad del glásnost mexicano

Francisco Prieto

Los cambios del papel estatal en el manejo de la economía mexicana son de incuestionable transcendencia. Pero en relación a la reforma política y la autonomía informativa de los medios, las medidas son mucho más modestas. Francisco Prieto nos recuerda los antecedentes del peculiar sistema político mexicano y su estrecha relación con los medios de comunicación. Prieto señala también los factores que propician los cambios en curso y es optimista respecto al ritmo de la modernización de los medios en México.



Emiliano Zapata

Agustín Víctor Casasola, México, 1911

Mucho ha cambiado México en los primeros tres años del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Más del 70% de las industrias paraestatales han sido privatizadas. Hay dos gobernadores y un senador de la oposición. El 30% de la Cámara de Diputados proviene de partidos contrarios al Revolucionario Institucional (PRI). Ahora las escuelas particulares religiosas pueden enseñar el catecismo. Sacerdotes y monjas pueden salir con hábito a las calles y votar en las elecciones.

Los medios de comunicación colectiva no han sido ajenos a estas transformaciones. Varios canales de televisión, radiodifusoras y periódicos del estado están en proeso de privatización. El Instituto Mexicano del Cine coproduce con empresarios privados y se asocia a la Universidad Iberoamericana regida por los jesuitas. El Instituto Mexicano de la Radio decidió proteger un pequeño canal UHF con el fin de que responda a los intereses de la comunidad intelectual y artística del país y prometió facilitarle la difusión nacional. El gobierno decretó la libre importación de papel, lo que significa que se puede hacer un periodismo crítico sin el riesgo de que el estado le niegue los insumos o le pase una abultada factura al diario disidente.

Para sentirse entusiasta respecto a estos cambios es necesario recordar

Francisco Prieto, mexicano. Doctor en Comunicación y Cultura. Profesor en la Universidad Iberoamericana de México.

que México, a raíz de la Revolución, se desarrolló como un estado corporativista que, como advirtió con agudeza Luis Buñuel, del fascismo lo salvó a duras penas la corrupción. El eclecticismo y el pragmatismo inherentes a la vida social y política de México muestran al PRI como una alianza de intereses y no como una organización sustentada por una ideología. Como esa alianza de intereses se dio en el transcurso de una Revolución, el país quedó envuelto en una retórica, nacionalista y socializante, propia de algunos estados totalitarios y de la cual los medios de comunicación no pudieron escapar.

Desde la Revolución hasta la década de los 80, la economía mexicana se basó en un régimen de economía mixta. Esto es un sistema capitalista en los centros urbanos dividido entre el capital privado y el estatal; un campo colectivizado; y los obreros y campesinos agrupados en inmensos sindicatos que funcionan como apéndices del partido oficial.

Los medios de comunicación que generó el movimiento revolucionario, más o menos próximos a algunas de las facciones en pugna, reprodujeron el esquema general: preservar el sistema y, por ende, la participación en el poder a cambio de ciertas concesiones. Como los gobiernos emanados de la Revolución llenaron siempre de privilegios económicos a los militares, progresivamente el ejército mexicano se fue despolitizando hasta llegar a ser otro celoso guardián del sistema.

En 1920, cuando el Secretario de Educación José Vasconcelos decidió alfabetizar al país, el 70 % de los mexicanos eran analfabetos. No hubo necesidad de censurar libros porque muy pocos leían y, en cuanto a los periódicos, los redactores escribían no para el pueblo ni para las clases medias o el público en general, sino para los dirigentes políticos.

La prensa mexicana posterior a la Revolución siempre recibió subsidios del estado. El gobierno mexicano siempre fue consciente de la necesidad de tener opositores, o sea, de financiar su propia oposición, para mantenerla dentro de su control. Más a la derecha o más a la izquierda, todos los diarios de México obtienen el papel acudiendo a una compañía única, PIPSA, propiedad del Estado, que no se preocupa por cobrar y que sólo lo hace si el periódico

en cuestión se distancia excesivamente del redil en sus críticas al sistema de poder. Los medios pagan sueldos de hambre a los reporteros a sabiendas de que el sueldo sustancial corre a cargo de la fuente gubernamental o privada asignada al reportero. Los reporteros destacados solían tener, además, un puesto importante en alguna Secretaría de estado.

EXCELSIOR 68: UN NUEVO PERIODISMO

Pero, a medida que el país se alfabetizaba, se fortalecían las clases medias, y la población urbana se acercaba primero, y superaba después, a la rural, fue surgiendo un periodismo con cierto grado de autonomía crítica. Este proceso culminó cuando, en 1968, Julio Scherer García tomó la dirección del diario *Excélsior*. Con él, se inicia una verdadera revolución en el periodismo mexicano. Con un habilísimo manejo financiero, Scherer multiplicó los dineros del periódico, saldó la deuda con PIPSA, y comenzó a pagar sueldos honorables a los trabajadores del periódico. A partir de entonces, la crítica al régimen fue constante, coherente, inteligente. La respuesta de las clases medias no se hizo esperar. El periódico multiplicó sus suscriptores, y lectores en general, hasta volverse una verdadera pesadilla para el gobierno que presidía Luis Echeverría.

En 1975, el gobierno desplegó su poder omnímodo para asestar un golpe a la cooperativa *Excélsior*. Scherer fue expulsado por la fuerza del periódico y la mayoría de los reporteros y más del 95% de los articulistas se fueron con él. Pero lo que el presidente Echeverría no esperaba era que, convocados por Scherer, los lectores del periódico acudieran a la cita y organizaran una venta masiva de futuras acciones para que los periodistas de *Excélsior* tuvieran otra vez un medio de comunicación. Así nació en ese mismo año de 1975 la revista semanal *Proceso*, hasta la fecha la de mayor venta en el país y,



Adelita, Soldadera

Agustín Víctor Casasola, México, 1911

de hecho, la única que puede sostenerse sobre la base de las ventas a sus lectores.

Del tronco común de *Excélsior* salieron, además de *Proceso*, el *UnoMásUno*. Este diario fue propiciado, en buena medida, por el sucesor de Echeverría, el presidente López Portillo, consciente de la importancia de tener y controlar un diario crítico y opositor. Un cisma en *UnoMásUno*, originó el diario *La Jornada*, que se volvería el punto de encuentro para los diversos grupos de la izquierda. Un ala radical permaneció en el *UnoMásUno* hasta que torpes manejos financieros del director, Manuel Becerra Acosta, lo convirtiera en otro más de los complacientes diarios mexicanos. Sin embargo, *La Jornada* está muy lejos de lograr la circulación y la penetración en todo el país que llegó a tener *Excélsior*, seguramente por su carácter marcadamente intelectual. Si *La Jornada* en la ciudad de México busca continuar, desde la izquierda, la tradición crítica iniciada por Scherer en *Excélsior*, con periodistas bien pagados que puedan hacer caso omiso del canto de sirena de la corrupción, en la ciudad norteña de Monterrey, y desde la derecha, lo mismo acontece con el diario *El Norte*.

Sin embargo, los diarios mexicanos siguen contando con escasos lectores si exceptuamos los deportivos. *El Norte* tiene una excelente circulación local y *La Jornada* está muy lejos del actualmente gobiernista *Excélsior*, que no llega a un tiraje de doscientos mil ejemplares. El resto de los diarios mexicanos tienen tirajes que fluctúan entre cuatro y treinta mil ejemplares. En un país de ochenta y un millones de habitantes estas cifras son insignificantes.

LA RADIO ESCAPA AL CONTROL INFORMATIVO

El fenómeno más importante sucedido en México en lo que toca a los medios ha sido la transformación de la radiodifusión. Por muchos años la radio fue descuidada por el gobierno por la sencilla razón de que no transmitía más que programas musicales. El grupo *Radio Programas de México*, inició hace dieciocho años el noticiario *Monitor* que, en la actualidad, se transmite en el horario privilegiado de 6 a 10 de la mañana. Con un periodismo dinámico y crítico, con reportajes interpretativos y diálogos de igual a igual

con políticos, dirigentes empresariales y sindicales, el programa, poco a poco, ganó audiencia y credibilidad. Los anunciantes comenzaron a pelearse por auspiciar el espacio. Ante la poca credibilidad de los diarios y de la televisión, *Monitor* se convirtió en el programa más atendido en la ciudad de México primero y, posteriormente, en otras ciudades del país.

Otros grupos radiofónicos siguieron su ejemplo, notablemente la *Organización Radio Centro*. Los controvertidos comicios de 1988, donde muy probablemente Salinas de Gortari perdió las elecciones, convirtieron a la radio en el medio más adecuado para conocer la realidad. La revista *Proceso* y los diarios *La Jornada* y *El Norte*, brindaron una precisión informativa equivalente, pero éstos llegaban a un público mucho más reducido. El apoyo popular a los informativos radiofónicos es de tal manera decisivo que impide, por el momento, que el régimen tome cualquier acción en su contra.

Por otra parte, si Salinas de Gortari resultó ser un mal candidato en 1988, ha sido un buen presidente desde entonces y las recientes elecciones municipales en el Distrito Federal mostraron un claro repunte del PRI, logrado esta vez sin recurrir al fraude. La presión política sobre el PRI parece haber disminuido, al igual que la tentación de la censura.

En lo que toca a la televisión, ésta padecía y padece de un oficialismo camuflado en el sector privado y uno grotesco en el oficial. Al decretar el gobierno la venta de los canales 13 y 7, con extensión a lo largo y lo ancho del país, y pujar por su compra algunos de los principales grupos radiofónicos, es de prever que, mediante un concepto moderno y crítico de los informativos televisivos, el grupo que obtenga los canales habrá de significar una real competencia al consorcio privado *Televisa*, que para protegerse ha buscado la exclusividad de los más populares artistas de variedades con el fin de poder anular al próximo rival.

En todo caso, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari no ha hecho otra cosa sino reconocer que el país cambia, y que si el PRI desea conservar el poder, o una parte importante de él, como afirma el famoso personaje de Lampedusa, él mismo debe liderar el cambio.

La crisis económica de 1982, el campo abonado por el diario *Excélsior* durante la gestión de Julio Scherer García, los informativos radiofónicos y la llegada al poder de un número importante de funcionarios jóvenes educados en el extranjero y ajenos a la gastada retórica revolucionaria, son factores que favorecen el surgimiento de un nuevo estilo de comunicaciones en México. ●



Hugo Brehme, México, 1911

Vendedora de cestos y sombreros, hacia 1910