

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*

AUOCRITICA 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.

mulación de la realidad, de la historia, del futuro y los medios ecuatorianos no ignoran esos cambios. Estamos averiguando quiénes somos, dónde vamos y qué podemos hacer y creo que los medios también recorren ese camino.

Se gestan cambios positivos. El hecho de que haya un mayor número de canales de televisión, implica mayor competencia en la programación que se ofrece. Ello incentiva una programación más selectiva y mejorada, aunque siempre se sustente en lo que viene de afuera. En Ecuador hemos llegado al tope máximo de canales que pueden emitir. La difusión por cable adquiere más importancia y creo que sus tarifas serán más accesibles. La intensa competencia obliga a mejorar la calidad de programación.

LA TELEVISIÓN DEMUESTRA QUE ES POSIBLE

Los que producimos *La Televisión* hemos demostrado que se puede hacer un programa muy nacional, latinoamericano, ecologista, y muy preocupado por los problemas del país. Hemos tenido éxito y esto se logró sin ninguna subvención del estado. En Ecuador se creía que el estado debía subvencionar a los creadores de cultura, cuando en un país tan pobre aquello era y es prácticamente imposible. Pero nosotros en *La Televisión* dijimos basta y decidimos competir. La experiencia valió la pena. Llevamos tres años en el aire y hoy el programa tiene el primer lugar de sintonía. Su producción apenas cuesta tres mil dólares y tiene más audiencia que programas que cuestan 30 o 300 mil dólares como es el caso de una película, porque abordamos temas que ellos no contemplan.

Hay una tendencia clara en la evolución de los medios. Es evidente que debemos avanzar hacia una mayor profesionalización, con mayor calidad de programación. La única alternativa es trabajar más y producir con mayor calidad. A eso nos obligan los cambios en curso en el mundo. Hay que olvidarse de los subsidios, olvidarse de las pugnas, olvidarse de las camisetas que no son las nuestras y tratar de hacer un periodismo orientador de alta calidad que apoye el desarrollo nacional. ●

Sanear las comunicaciones es asunto de todos

Rubén Astudillo



Luis Mejía, 1988

Las instituciones públicas merecen y necesitan el escrutinio constante de los medios y la ciudadanía. La rutina del ocultamiento y la distorsión de la información desde el aparato estatal también es censura y milita contra el desarrollo de los medios y la sociedad.

Hace algunos años quien no sumaba su entusiasmo a la implantación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) corría el riesgo de que se le ubicara sin derecho a réplica en el campo de los malos o de los tontos inútiles.

La cuestión era devolver a la información su carácter de bien social

Rubén Astudillo, ecuatoriano. Periodista y escritor. Director de Prensa de la Cancillería ecuatoriana.

rescatándola de su función como un instrumento más del consumo mercantil en que se había convertido. Para lograr este propósito no faltaron los planteamientos sensatos como el de reducir el poder de la comunicación transnacionalizada volviendo la mirada hacia nuestras propias potencialidades. En lo fundamental esa cruzada debía apuntar hacia dos frentes: el mejoramiento tecnológico y la superación profesional de los comunicadores.

¿En qué medida han sido logrados estos dos propósitos? La respuesta no

es alentadora. En el primer caso, gracias a su poder económico, los pequeños grandes centros de información nacional adoptaron los avances tecnológicos de afuera para reeditar adentro lo que los monopolios informativos mundiales habían estado haciendo en los países en desarrollo.

Esta asimilación de nuevas tecnologías en vez de aminorar la capacidad de ingreso de la comunicación transnacional, la aumentó en cantidad y la amplió en alcance. Dicho de otro modo, los medios nacionales abrieron nuevas puertas para que las transnacionales logren, con mayor facilidad y menor esfuerzo, continuar con la búsqueda de sus objetivos.

Ante esta situación, la función que pueden jugar nuestros comunicadores es relativa y, a veces nula. No estando en sus manos el poder de decisión, todo lo que pueden aportar queda neutralizado y controlado.

La culpa, sería injusto no destacarlo, no está únicamente en los grandes medios de comunicación nacionales. Estos son empresas que como tales deben lucrar y no es su función emular a las instituciones de beneficencia.

Pero las instituciones públicas, que son también fuentes generadoras de información, tampoco se preocupan por difundir con precisión la realidad de los hechos y su conducta al servicio del ciudadano. Generalmente lo que éstas proporcionan no es información sino imágenes disfrazadas de información. Conscientes de que la información que manejan es la materia prima del poder, se cuidan de divulgarla y se limitan a entregar imágenes institucionales o personales, con el objeto de preservar o ampliar las cuotas de poder en la escala de potencia o insignificancia en que operan.

Si un comunicador no acepta las reglas del juego de la comunicación institucional se transforma de inmediato en un elemento peligroso, alguien ante quien siempre conviene estar en guardia.

En los niveles medios e institucionales nuestros comunicadores enfrentan una especie de censura democrática que a la hora de la verdad

suele ser contundente. Siempre hay excepciones. Algunas instituciones públicas manejan sus informaciones con la debida responsabilidad y cautela. Pero, la regla es exigir el mayor sigilo para el general descontento. La información acerca de la conducta de los organismos de gobierno no se considera materia de público y democrático acceso sino simples aunque valiosas mercancías en el tráfico de influencia y en la preservación y ampliación de los espacios de poder.

Como oposición al manejo oscuro y utilitario de la información se ha propuesto el desarrollo de una capacidad nacional de comunicar. Según el ensayista chileno Diego Portales, se entiende por esto el despliegue de la potencialidad de creación y emisión de mensajes latentes en cada pueblo, de manera que permita la expresión de la diversidad dentro de una comunidad nacional, abriendo espacios a quienes por razones históricas no tienen acceso al sistema.

Si aceptamos este objetivo necesitamos la concurrencia de los medios y las instituciones de estado y gobierno. Y a esto hay que agregar la capacitación del comunicador profesional en el tratamiento y la emisión de mensajes. Nuestras facultades de comunicación social dejan mucho que desear. Los comunicadores se hacen librados a su propio esfuerzo, carentes del indispensable bagaje cultural específico, en un medio que nada o muy poco tiene que ver con el mundo teórico y aislado de las aulas de especialización.

Sin la indispensable formación técnica, ética y cultural el comunicador tiene que ser muy valiente para no caer en la tentación totalitaria del facilismo, del estrellato y de las concesiones a cambio de favores.

Alguien se preguntará por el público, los lectores, las radio y teleaudiencias. Se trata de educarlo. Del comunicador se requerirá, entonces, también una vocación educativa. El público receptor educado en la percepción crítica de mensajes y significados no surgirá por generación ni por contagio espontáneo. Eso también debe desarrollarse terca y pacientemente. ●

Las instituciones públicas manejan la información como materia prima del poder. La regla es exigir el mayor sigilo para el descontento general.