

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
Estatal 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*

AUTOCRITICA 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.

después se divorció. Es costurera desde los 16 años. Hace seis meses tuvo un accidente y debió vender su máquina de cocer. Pide una nueva, y una de tejer. La casa Tricocenter entra al escenario y se las entrega.

Al final del cuadro aparece una imagen de Cristo y la voz grave del locutor dice: "Paz, esperanza, fé, luz y unión no son sólo palabras. ¿Usted está seguro que ya hizo todo por su prójimo? Piense bien, porque un día nosotros volveremos a encontrarnos".

"¿TIRA BIEN?"

Cualquier cosa por plata es el cuadro que cierra el programa de las 20 a las 22 horas. Es el de mayor audiencia del domingo brasileño: 27%, 1.074.000 domicilios en San Pablo, cerca de 4.500.000 personas solamente en la región metropolitana. En esas dos horas son distribuidos en la platea entre 4.300 y 5.000 dólares. El premio puede pasar los mil dólares simplemente por "descubrir" quienes son las o los cantantes, actores y deportistas que aparecen en las fotografías. El primer acierto son US\$ 35, el segundo 70, el tercero 140 y así sucesivamente.

"¿Quién quiere cinco mil? ¿Quién quiere diez mil? ¿Quién quiere cincuenta mil?" pregunta Silvio Santos caminando entre las mujeres (solo ellas son admitidas a esta parte del programa) y repartiendo dinero, mientras ellas se lanzan unas sobre otras disputándose los billetes.

Un hombre que trabaja como guardaespaldas ingresa al escenario. Silvio Santos le pregunta si maneja bien el revólver. El contesta que sí.

-¿Eres capaz de tirar a un limón sobre la cabeza de aquella muchacha que está allí?, le pregunta señalando a una joven del palco.

-Claro que sí, responde el hombre.

-¿Usted lo permitiría?, pregunta Silvio a la muchacha.

-No, dice ella.

-¿No?!, dice el animador sugiriendo por el tono de voz que perderá mucho dinero si se niega.

Ella vacila y luego de unos segundos en silencio pregunta: "¿Tira bien?". Era sólo una prueba pero ella ya estaba dispuesta a arriesgar su vida por los billetes de Silvio Santos y los premios del *Baúl de la Felicidad*. El público festeja. La locura continúa. ●

El efecto perverso del simulacro del consumo



Esclava liberada, Bahía, hacia 1875

La billonaria pauta publicitaria que los gigantes de la TV brasileña se reparten anualmente incentiva el consumo suntuoso de una ínfima minoría de la población. Los excluidos de la economía sufren el efecto perverso del deseo, la simulación y la violencia.

Paulo de Tarso Riccardi

Los domingos entre la *Red Globo* y la *Red SBT* retienen entre el 60 y 70% de la audiencia nacional de Brasil. Solamente en la región metropolitana de San Pablo, entre *Domingos de Fausto*, *Fantástico* y *Programa Silvio Santos* se reparten de 10 a 12 millones de televidentes.

Según datos para 1991 de los Servicios de Medios Leda-Nielsen, la economía de Brasil invierte cerca de 200 millones de dólares mensuales en publicidad, 2.000 millones anuales. Entre 1990 y 1991 esta inversión aumentó en un 13%. La televisión capta el 55% de la inversión total. Los periódicos el 30% y la radio sólo el 4%.

De lo que corresponde a la televisión, la *Red Globo* se queda con el 70%. El cuadro de la página siguiente resume la distribución de la pauta publicitaria entre los medios.

Las preferencias publicitarias por la televisión se justifica. Según datos del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, IBOPE, en las seis mayores ciudades hay más de un aparato de TV en cada hogar. Prácticamente no hay un brasileño al que no le lleguen las cuñas publicitarias teledifundidas.

Existen aparatos de TV en 73% de los hogares brasileños según una encuesta domiciliaria del Instituto

Inversión Publicitaria en Brasil

MEDIO	OCTUBRE 90 US\$	%	OCTUBRE 91 US\$	%
Televisión	91.470.000	53	107.225.000	55
Periódico	53.022.000	30	59.733.000	30
Revistas	19.302.000	11	9.145.000	10
Radio	8.798.000	5	7.654.000	4
Outdoor	1.595.000	1	2.712.000	1
Total	174.187.100		196.469.100	

Brasileño de Estadísticas (IBGE), realizada en 1990. Pero la distribución más o menos democrática de televisores oculta una realidad de inmensos contrastes sociales y una concentración de renta y bienes de las más acentuadas de América Latina y el mundo.

Según la revista *Imprensa* de Marzo de 1988, menos del 6% de la población brasileña, estimada en 150 millones, tiene ingresos superiores a 10 salarios mínimos, lo que se considera mínimo para acceder a la economía de consumo. Entre estos 9 millones de personas sólo una élite de 650,000 personas, equivalente al 0.4% de la población, tiene un poder adquisitivo comparable al de su contraparte en el mundo desarrollado. Son los consumidores llamados Clase A en la jerga del marketing.

Al otro extremo de la escala social hay 30 millones que ganan lo indispensable para comer y dormir bajo techo. Su capacidad de consumo es insignificante. Otros 40 millones viven en lo que los economistas sociales llaman miseria relativa. Otros 35 millones son categorizados en el estado de miseria absoluta. Hoy el 45% de la población de ciudades como San Pablo, Río de Janeiro y Porto Alegre vive en favelas, barrios enteros donde la gente se cobija en chozas de cartón, lata o deshechos de la sociedad de consumo.

Estos datos llevan implícita una paradoja que no siempre es evidente. ¿Para qué publicar productos sofisti-

cados que por sus precios son accesibles sólo a un 6% de la población dirigiendo la programación simultáneamente a otros 100 millones de televisores que nunca podrán acceder a la opulencia que se les ofrece?

Las funciones económicas de los medios de comunicación de masas, principalmente de la TV, tienen un potencial desestabilizador permanente. El investigador Carlos Avila, en su trabajo sobre la participación extranjera en la televisión afirma que "la televisión está dirigida en especial a la clase media, al hombre de las grandes ciudades. Pero, en la búsqueda de posibles clientes, disemina su mensaje indirectamente, sin distinción de clase o edad".

La televisión es contradictoria y es fuente de contradicciones sociales importantes. Necesita generar un proceso de desmovilización social e individual. Pero su prédica constante del consumo a un público marginado de la economía genera frustraciones potencialmente desestabilizantes.

EL EFECTO PERVERSO

Para los marginados la integración a la sociedad de consumo solamente puede darse de dos modos. El primero es a través del simulacro, de la proyección simulada que ponen en escena los programas como el de Silvio Santos y decenas similares en todo el continente. El segundo modo es el de la apropiación violenta.

La televisión es uno de los componentes del proceso *Deseo - Frustración - Revuelta* que forma parte de la historia urbana contemporánea de Brasil. En nuestras ciudades, niños y adolescentes son asesinados por asaltantes de su misma edad que desean apoderarse de sus espectaculares zapatillas deportivas. En Río de Janeiro, en sólo una semana, la población hambreada saqueó 26 supermercados en búsqueda de alimentos y -sintomáticamente- calzados deportivos y licores importados, bienes diariamente anunciados en la TV, objetos deseados pero de acceso negado.

El acceso casi mágico al producto publicitado, el simulacro del consumo que ofrecen los programas tipo Silvio Santos, los múltiples sorteos y loterías oficiales y clandestinas, simultáneamente apaciguan y exaltan el deseo de consumir lo inaccesible. ©

Los marginados de la economía pueden acceder al consumo a través del simulacro televisivo o de la apropiación violenta.