

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

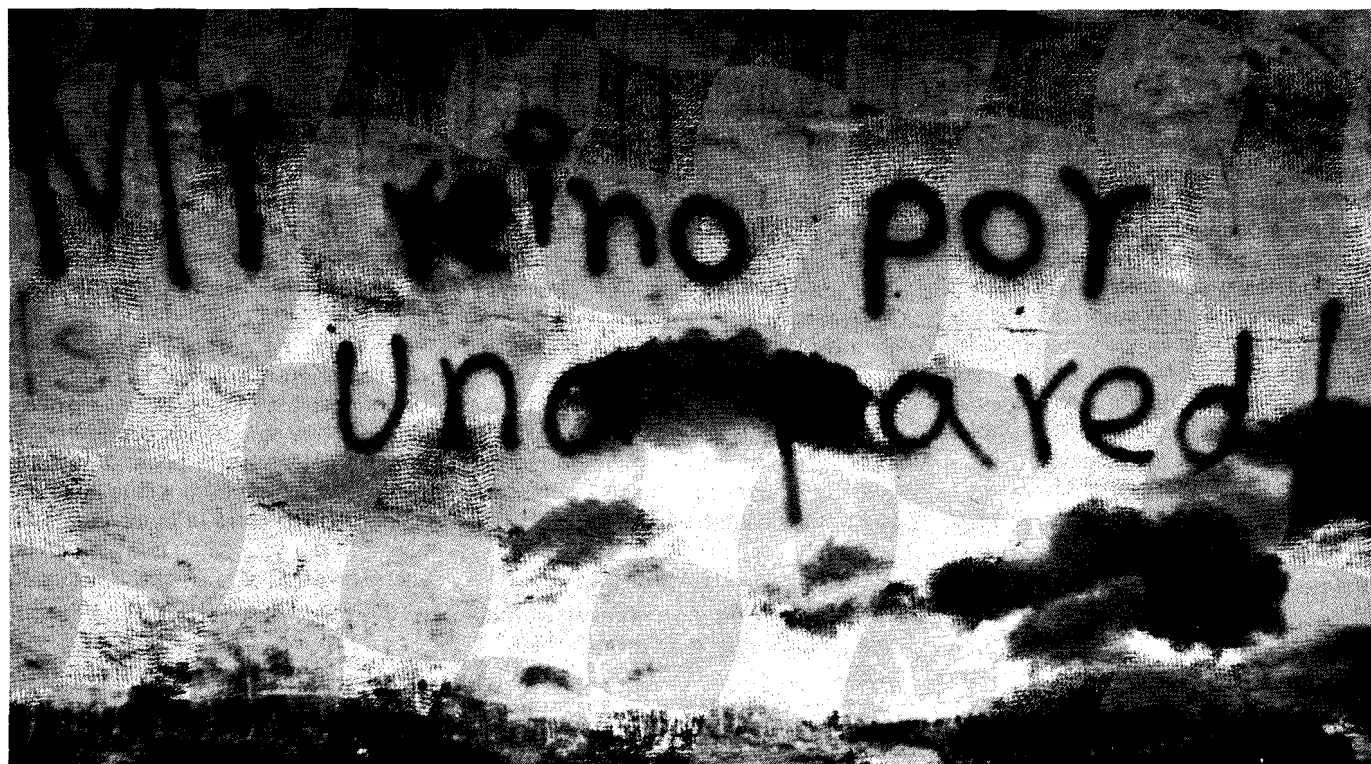
El Coctel, óleo de Carlos Monsalve, 1986. El pintor nació en Cali, Colombia en 1957, y reside actualmente en Quito. Su obra reciente se exhibió en Mayo de 1992 en la Galerie de Nesle, en París.

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.



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

Ma. del Carmen Cevallos

Durante el último año los muros de Quito se cubrieron de frases sueltas que asombran por su ironía, su belleza o su irreverente desafío. Compiten con dignidad y triunfan sobre la propaganda electoral calcada por profesionales asalariados de campañas tan mentirosas como millonarias. Los grafiteros se ganaron el cariño de muchos y el odio de algunos. Lo que dicen las paredes parece un indicio de todo lo que no se animan a sugerir los diarios, la televisión y la radio.

María del Carmen Cevallos: ¿Qué significan para el grupo los grafitis?

Freddy: El grafiti es una necesidad. Cuando se tienen cosas que decir y no se tiene por dónde, hay que buscar medios alternativos, medios marginales. Las paredes son uno de estos medios. Los grafitis son mensajes marginales que permiten cotidianamente hacer comunión con la gente.

¿Qué es lo que ustedes quieren comunicar a través de los grafitis? ¿Cuál es el sentido?

Queremos contar que la esperanza sigue viva, al igual que la poesía, los sueños y las utopías. Creemos que los sueños aún son realizables y eso es lo que nosotros expresamos. *Nosotros exigimos para los poetas hospitales de colores*, por ejemplo.

¿Por qué sólo para los poetas?

Pensamos que todo el mundo es poeta: el albañil que hace una casa, el chofer del bus. Toda nuestra vida está llena de poesía. Las pequeñas cosas cotidianas son poesía y deseamos rescatarlas.

Ma. del Carmen Cevallos, ecuatoriana, Jefe de Formación Profesional en CIESPAL.

¿Cómo se construyen los grafitis? ¿De dónde surge su creatividad? ¿Cómo los ve la gente?

En principio el grafiti puede ser una creación personal o puede ser tomado de un texto ya dado. La riqueza que tiene no es un plagio porque lo que cuenta es su descontextualización. Se lo saca de su texto original y se lo contextualiza en otro texto que es la pared de la ciudad.

Para construir un grafiti hay que tomar en cuenta las condiciones personales y del ambiente. Queremos detectar las condiciones sociales y políticas de la ciudad y tratar de llegar a ellas, tratamos de influir sobre esas condiciones. Creo que ha sido tan exitosa esta difusión de los grafitis que ahora ya todo el mundo los usa.

¿Qué pesa más al momento de elaborar los grafitis: la chispa o la reflexión?

Creo que la chispa es solamente el enganche. Porque si el grafiti es solo chistoso, si no tiene contenido, entonces no queda. La idea es que impacte de algún modo. *Cambio todos los candidatos por una de tus miradas*, por ejemplo, motiva a la reflexión y es chistoso. Creo que no se puede desligar lo uno de lo otro.

Pero también hay algunos grafitis que requieren mucha interpretación y que quizá la gente común y corriente no siempre los entiende.

Esa es la riqueza del grafiti. No tiene un emisor conocido. No tiene un receptor conocido. Por eso el mensaje se presta a innumerables interpretaciones. Si nosotros pintamos para el común de los mortales o sea para el que pase y lo vea, dejamos libre su propia capacidad de interpretación y eso también es rico. Nos permite motivar a la gente a que piense. Al menos, a que piense lo que le dé la gana, nosotros simplemente le damos esa posibilidad.

¿Cómo hacer para que los grafitis y sus mensajes sean apropiados por la gente?

Yo creo que el mensaje del grafiti divide el cerebro de la gente como se puede dividir la sociedad. El mensaje del grafiti va a la superestructura, es decir, va a las vivencias culturales y a las vivencias del corazón. Va a donde nacen los sentimientos que es donde nos interesa que llegue. Cuando nos dicen que se acabó el futuro, nosotros

queremos demostrar que no es cierto, que el futuro todavía es nuestra tarea, que todavía lo tenemos que construir.

Conozco el caso del representante de una institución importante que le impactó tanto un grafiti que lo hizo suyo, lo asumió, y lo incorporó en su discurso. ¿Qué significa esto?

Sí, la idea es que eso suceda. Queremos que la gente se apropie de las frases que están en las paredes. Nuestros sueños pretenden ser sueños colectivos, y si la gente comienza a soñar igual que nosotros, con las mismas palabras, entonces como que estamos triunfando. Nuestro mensaje está sirviendo para algo.

Hay también grafitis románticos, amorosos, que son experiencias individuales que quieren ser masificadas.

Sí. Yo creo que todo esto del amor hay que hacerlo colectivo también. No hay que quedarse en la experiencia del yo y el tú y nadie más. Hay que globalizarlo, comunicarlo. Son grafitis que pueden ir más allá de la experiencia

amorosa entre dos personas. Pueden trascender y ser una experiencia colectiva que puede ser asumida por los demás. La necesidad vital del amor es igual que la poesía y los sueños que defendemos.

¿Cómo hacer para que el movimiento de grafiteros sobreviva, permanezca y se proyecte a pesar del anonimato que es una de sus características principales?

Por el mismo carácter del grafiti es necesario mantener el anonimato. Porque si sale el dueño de casa y descubre quiénes somos nos puede desde pegar un balazo hasta pasar la factura de la pared. No queremos que haya un reconocimiento entre la persona que lo hace, que soy yo y usted que está en la calle. Sino entre alguien que lo hizo y el que pasa por la calle.

¿Cuál es el futuro de los grafitis? ¿Cuál es su perspectiva?

Mientras las utopías no se realicen, el grafiti tiene que seguir. Incluso ahora, con el futuro político que se viene, el grafiti va a tener que existir en condiciones mucho más difíciles como un mecanismo contestatario. Contestatario a lo que pueda suceder porque el futuro es incierto. Desde su misma existencia, el pintar paredes, el rayar las paredes blancas, santas, ya es un atentado, y es contestatario al sistema. Pues el sistema nos quiere convencer que lo blanco es lo puro, que las paredes blancas son lo que deberían ser. El grafiti llega y rompe eso. Entonces el grafiti tiene para rato aunque en condiciones difíciles. ☉

Candidato: ¡Qué mal aprendiste a besar mendigos!

La noche avanza pero los sueños no.

*"Sólo una palabra. Algo que me diga que aún vives y sientes..."
¡NO!*

Tal vez huyendo de ti pueda encontrarte.

Cuando quiera reconfortar su ego, óigale al presidente.

Δ

*La luna está en celo...
Ven.*

Recordado país: ¿Cómo te llamabas? Δ



Menos mal que los pájaros se siguen cagando en las estatuas. Δ

No me pidas peras que no soy olmo

A veces una pared cede y nuevos impresos llegan a orillas del mar

Grafitis de América

Desde la redacción de *Chasqui* tenemos acceso sólo a los grafitis de Quito. Nos gustaría recibir textos y fotografías de los grafitis de toda América. Si el suyo es seleccionado para publicación en *Chasqui*, usted recibirá gratis el ejemplar de su preferencia de la colección *Chasqui*. Envíe textos y fotos a:

**Grafiti - Chasqui
Casilla Postal 17-01-584**