

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 Castelnuovo*

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*

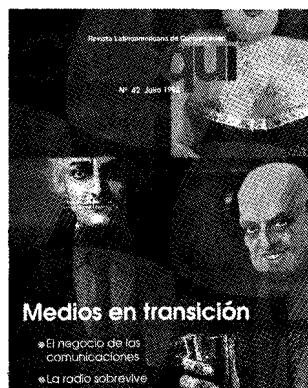
ENTREVISTA

- 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 Paris.
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.

Captación de servicios y recursos para la infancia en Brasil



Edgar Naranjo

"Pintemos nuestros derechos",
PROANDES/UNICEF, 1992

Desde 1986 UNICEF en Brasil, identificó la acción de servicios y la recolección de fondos como el más importante componente de su estrategia de movilización social y de comunicación.

Esta actividad específica está vinculada con la necesidad de identificar recursos para apoyar el extenso programa de actividades de UNICEF en Brasil. Debemos activar y aprovechar el potencial del país en términos de recursos humanos, técnicos y económicos estimulando a todos los sectores de la sociedad. Considerando la situación altamente crítica por la que atraviesa la niñez, se vuelve imperativo sensibilizar a la opinión pública y a la sociedad como un todo, a fin de que participe en la solución de los problemas de la infancia.

La estrategia está basada en la evaluación y análisis de las posibilidades de respuesta de la contraparte nacional, gubernamental y no gubernamental, medios masivos de comunicación y el sector privado.

En términos de la organización interna y en lo referente a la planificación se identificaron tres actividades princi-

pales para movilizar las áreas más importantes: 1. recaudaciones directas de fondos; 2. recaudación de fondos por servicios; 3. recaudación de fondos y apoyo a la movilización a través de los medios.

Durante 1991, UNICEF recaudó aproximadamente 13 millones de dólares en servicios y recursos para desarrollar sus programas en Brasil.

RECAUDACION DIRECTA DE FONDOS

Desde 1986, la *Red Globo*, la mayor cadena de televisión en Brasil, produjo una serie de una semana de duración llamada "Criança Esperança" así como, campañas educativas con el propósito de recolectar fondos en beneficio de los programas y proyectos de la UNICEF en Brasil.

Red Globo incluyó una serie de secuencias que describen la situación de la infancia en diferentes zonas del país. La serie fue difundida durante una semana con el mismo propósito de conseguir fondos en colaboración con TELEBRAS (Compañía Nacional de Comunicaciones), la Asociación de

Recaudaciones en fondos, servicios y especies para UNICEF-Brasil en 1992 (US\$ dólares)

I. Recaudación de fondos directo	1'420.000
II. Recaudación de fondos en servicios del sector privado	548.900
III. Recaudación de fondos de los medios de comunicación, colaboraciones y fondos de servicios.	10'935.400
TOTAL	US\$12'904.300



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Video "Los Tucas", Grabación Barrio La Chancha, Montevideo, Uruguay

Bancos y otros coauspiciantes del programa.

En 1991, se realizó un programa por los veinticinco años de aniversario de actividades artísticas de "Os Trapalhões" uno de los grupos de comedias más importantes en Brasil. El grupo estuvo en el aire por un espacio de 25 horas, con lo que se consiguió la suma de 1.2 millones de dólares provenientes de donaciones institucionales e individuales de todas partes del país.

Estos recursos (mas de 7.3 millones de dólares en los últimos años) han sido ubicados directamente para apoyar y financiar el Programa de Salud Infantil, Educación y "Niños de la Calle" que se desarrollan en la zona noreste del país.

FONDOS DE SERVICIOS CON EL SECTOR PRIVADO

Una de las más importantes experiencias en esta área ha sido la vinculación con el sector privado para el apoyo de acciones concretas.

La estrategia hacia el sector empresarial hizo que consideremos las posibilidades de la imagen del "marketing" para esta clase de contribuciones. Así, por ejemplo, uno de las más grandes cadenas de supermercados, incluye mensajes con el logotipo "derecho a la vida", en las fundas de compras.

El año anterior, luego de dos años de experiencia, se distribuyeron 120 millones de fundas de compras con el mensaje grabado sobre inmunizaciones, "Rehidratación oral e Higiene". Este año se ha planeado organizar la "Semana de la Salud de la Infancia", en todo el país.

Otros ejemplos pueden ser utilizados en diferentes sectores: el apoyo a la producción de afiches, panfletos, donación de papel para elaborar manuales de salud, donación de cucharas y otro tipo de material que promueva el uso de la terapia de rehidratación.

MEDIOS DE COMUNICACION Y RECAUDACION DE FONDOS DE SERVICIOS

Este componente ha sido uno de los más importantes en el desarrollo de actividades de apoyo en el proceso de movilización social en favor de UNICEF en Brasil.

Se cuenta con dos importantes "aliados" que apoyan el manejo de esta estrategia: el Consejo Nacional de Publicidad y la *Red Globo*. Ese Consejo representa una de las más importantes empresas de producción de medios y publicidad en Brasil. Tiene compromiso con UNICEF para desarrollar campañas de educación, a través de donaciones en publicidad-tiempo.

La *Red Globo* es un colaborador permanente durante este proceso en apoyo a las campañas nacionales de UNICEF a través de su cadena de radios y televisión. ●



Luis Mejía, Ecuador

Navidad en las calles