

Carta a nuestros lectores

El referendo revocatorio, al que los venezolanos fueron convocados en agosto para decidir sobre la permanencia del Presidente Hugo Chávez Frías, polarizó a Venezuela y a los medios de comunicación social, que se convirtieron en parte del problema. Chasqui encargó el análisis del tema al venezolano Andrés Cañizález, quien escribió desde Caracas, y al mexicano Octavio Islas, que lo hizo desde México, Distrito Federal.

Eduardo Galeano, ilustre amigo de Chasqui, tras ser testigo de la jornada del 15 de agosto en Caracas, escribió un comentario que reproducimos por su originalidad.

Al acercarse la celebración del cuadragésimo quinto aniversario de la fundación del CIESPAL por la UNESCO y el Gobierno del Ecuador, el periodista colombiano Humberto López López reflexiona, desde Medellín, sobre la tarea cumplida y el aporte entregado a la región, por este Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

En este número examinamos, respondiendo a un interés dominante en la opinión pública mundial, el tratamiento que los medios de comunicación han dado a la violación sistemática de los derechos humanos en la cárcel iraquí de Abu Ghraib, a la reciente boda de los príncipes de Asturias, al abordaje mediático de los problemas ambientales y a las consecuencias que la matanza del 11 de marzo del 2004 en Madrid ocasionaron a los inmigrantes, en especial a los latinoamericanos.

Pasamos revista también a la difícil relación que mantienen en México el poder político y los medios, tras el largo predominio del unipartidismo del PRI; a los retos -sobre todo tecnológicos- que afronta la British Broadcasting Company (BBC) en Inglaterra; al muy singular *modus vivendi* que la telenovela latinoamericana mantiene en los países que estuvieron detrás de la llamada Cortina de Hierro y a la nueva realidad -por muchos aún ignorada- de la televisión digital o la televisión del futuro.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 87 Septiembre 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Contenido

Portada

- 4 **La prensa en el referendo venezolano**
Andrés Cañizález
- 13 **Entre Venezuela y Nadalandia**
Eduardo Galeano
- 14 **Cronología del referendo venezolano**
Octavio Islas

Opinión

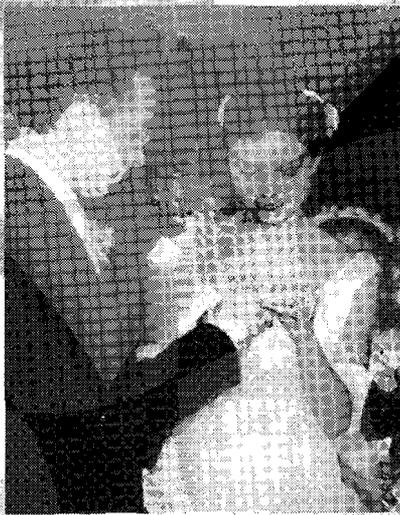
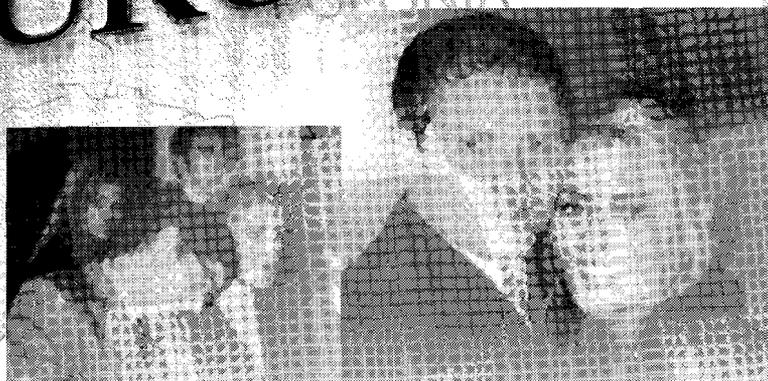
- 22 **La gran rectoría del Ciespal**
Humberto López López

Ensayos

- 26 **Abu Ghraib: Periodismo de investigación**
María Helena Barrera-Agarwal
- 32 **Una real boda mediática**
Juan Varela
- 38 **El tratamiento de la información ambiental:
Los retos del periodismo ecológico**
José Antonio Alcoceba Hernando
- 46 **La inmigración: Víctimas y victimarios en el 11-M**
Jéssica Retis
- COMUNICACIÓN POLÍTICA*
- 54 **México: Todo se ve, todo se escucha**
Juliana Fregoso - Felipe Gaytán
- RADIO*
- 60 **El reto tecnológico de la BBC**
Jairo Lugo
- TELEVISIÓN*
- 66 **Europa del Este en romance con la telenovela latinoamericana**
Ramón Salgueiro
- INFORMÁTICA*
- 72 **Televisión digital y nueva televidencia**
Carlos Cortés
- LENGUAJE*
- 78 **Errores comunes en el lenguaje periodístico:
Verbo, belleza y política**
Juan M. Rodríguez

- 80 **Periscopio tecnológico**
- 86 **Bibliografía sobre comunicación**
- 92 **Actividades del CIESPAL**

EUROPA DEL ESTE



ITALIA

BULGARIA

ROMANIA

en romance con
la telenovela
latinoamericana

Ramón Salgueiro ■

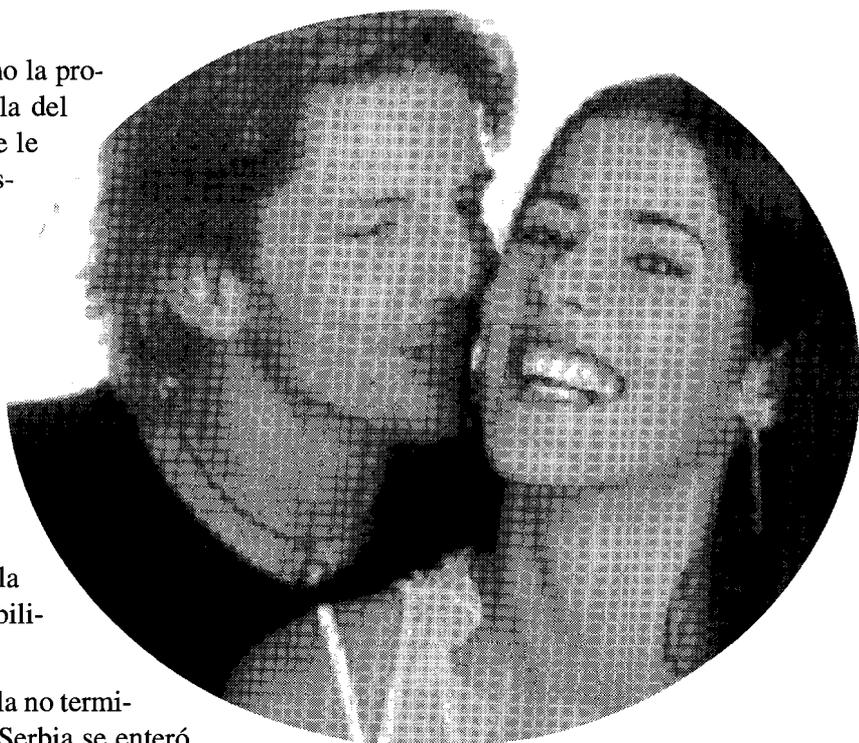
Todos los distribuidores de las telenovelas, en este sector de Europa, tienen siempre alguna anécdota que contar de situaciones emotivas acerca de los éxitos que tuvieron sus producciones en el público de aquellos países que, cuando estuvieron bajo la órbita comunista, se encontraban allende *la cortina de hierro*.

Este factor beneficia en mucho la producción latinoamericana, como la del canal venezolano Venevisión que le vendió a una televisora de Yugoslavia su telenovela *Kassandra*. La señal del canal era pirateada por Banjalunca, un pueblo de Bosnia ubicado en la frontera con Yugoslavia. Cuando la estación se enteró y cortó la señal, todo el pueblo de Banjalunca entró en una especie de crisis gubernamental y el gobierno tuvo que contactar al canal propietario para adquirir la novela y poder mantener la estabilidad política de la zona.

Pero la historia de la telenovela no terminó allí. Cuando la televisora de Serbia se enteró del fenómeno durante el conflicto armado en el que intervinieron las tropas de la OTAN, colocaron el culebrón venezolano para cubrir horarios de tregua bélica, ya que tanto los serbios como los albaneses reponían sus armas al tiempo que disfrutaban del cuento amoroso de *Delia Fiallo*.

Importante mercado

Y así, hay miles de anécdotas, porque Europa del Este se ha convertido en un mercado importante para las telenovelas, existiendo una marcada tendencia a programarlas por ser un producto de costo adecuado para las estaciones de televisión que, a cambio, les generan altos ratings.



Telenovelas románticas y sentimentales

En los últimos diez años se han vendido en Europa del Este más de 200 telenovelas

Ramón Salgueiro N., venezolano, estudios de periodismo, antropología y televisión en la República Checa. Realizador cinematográfico

Correo-e: Petra.Vostrac@czec.tv.cz

Web: www.orbita.starmedia.com/~salgueiro3



Recientemente han entrado al subcontinente varios nuevos enlatados, como *La mujer de Judas*, que ha recorrido arrasando por igual Rusia, Bielorusia, Uzbekistán, Turkistán, Azerbaijón, Kazakhs-tán, Tajikistán, Lituania, Latvia y Estonia.

De igual forma ha impactado *Juana la virgen*, que fue adquirida en Rumania, en tanto que *Angélica pecado* se vio en Hungría y *Ecomoda* en la República Checa.

Otras empresas

Pero no solo Venesuela ha hecho grandes negocios. También la TV Globo de Brasil ha puesto en circulación, en una de las cadenas de televisión de Rusia, varias novelas, ganándose así la simpatía del público de la región y títulos como *Terra Nostra* y *Andando en las nubes* han abierto el mercado al rubro debido a su gran aceptación, llegando a tener una audiencia que jamás ha logrado producción audiovisual alguna en todo el territorio.

En Rusia existen clubes de fans, que han construido un gran número de páginas web para que el público pueda conocer a los artistas de las telenovelas, lo que ha permitido que actores brasileños como Antonio Fagundes, Raúl Cortez, Regina Duarte, Vera Fisher, Lucelia Santos y Gloria Pires, entre otros, sean tan conocidos y admirados entre los jóvenes como cualquier estrella de cine o televisión norteamericanos.

A su vez, en Belgrado, las escuelas de idiomas se han visto obligadas a abrir cursos de portugués, porque las

telenovelas son exhibidas regularmente con leyendas y los telespectadores aspiran a aprender la lengua original que se habla en los tremendos seriales brasileños.

Grandes ventas

Según fuentes de la industria, en los últimos diez años se han vendido a Europa del Este más de 200 telenovelas, especialmente en Rusia, Hungría, Polonia, Bulgaria, Rumania, República Checa, Eslovenia, Croacia, Yugoslavia y Latvia.

Las telenovelas brasileñas que más han destacado en la región han sido *La esclava Isaura*, *Terra nostra*, *Andando en las nubes*, *El rey del ganado*, *Mujeres de arena*, *Por amor*, *Lazos de familia*, *Acuarela do Brasil* y *Niña moza*.

Las producciones procedentes del Brasil, *Terra nostra* y *El clon*, han tenido excelentes desempeños de ventas y altos índices de sintonía, en un público que goza con las andanzas de gentes y comunidades bastante alejadas en la geografía, pero con iguales problemas y preocupaciones.

Para Latinoamérica, este nuevo mercado ha significado ingresos mayores a los 200 millones de dólares y las ventas de los culebrones se sigue incrementando progresivamente.

Al entrar al mercado productos exitosos como la colombiana *Betty la fea*, ha aumentado la confianza en la compra de este tipo de producto. La cinta se ha vendido en Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia, garantizando una fuerte posición de la imagen latina dentro de la televisión de la Europa Oriental.

Importante mercado

Por todo esto, Europa del Este se ha constituido en uno de los principales mercados de las televisoras latinoamericanas. En el año 1997 representaba el ocho por ciento de las ventas totales. Para 1999 fue del 28 por ciento y actualmente es del 40 por ciento de las ventas.

Otros distribuidores del género han colocado sus productos en el mercado, como la telenovela argentina que tuvo la particularidad de cautivar audiencias

por la mezcla entre la esencia latina de las historias con el *look* europeo de nuestras producciones y nuestras estrellas .

Es así como Telefé Internacional han vendido varios programas en la región. Éxitos como *Muñeca brava* han sido emitidos en países como Rusia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Países Bálticos, Bosnia, Macedonia, Rumania, Bulgaria.

Otros productos de catálogos como *Yago*, *Luna salvaje*, *Verano eterno*, *Perla negra*, *Enamórate* y recientemente *Kachorra* y *Rebelde way*, entre otros, están siendo colocados progresivamente en la mayoría de los países apartados por la extinta cortina de hierro.

El futuro

Para la productora Tepuy, Europa del Este se ha convertido en uno de sus principales mercados y, lo más importante, sigue estando llena de oportunidades de ventas para los ojos de la empresa. Esta confianza le ha dado a Tepuy una fuente continua de negocios.

Se puede decir, sin temor a equivocarse, que la Europa ex-socialista se ha enamorado de las telenovelas, sobre todo de las clásicas, con actores guapos y famosos, historias apasionadas y ambientes bonitos

El público, cada vez más, está abierto a otros tipos de novelas, como las modernas, con caras nuevas, música de nueva factura y elementos diferentes incluidos en la trama, como el toque de humor que trajo inserto *Betty la fea*.

A pesar de la aceptación y de la apertura de los televidentes, los canales de la región ya han empezado a cambiar su estrategias de compra y han comenzado a ser más selectivos a la hora de escoger el producto.

Lo que ha originado esta reacción de las televisoras de Europa del Este es que algunas de las novelas han bajado puntos en la programación habitual, a causa de que muchas fueron compradas por el precio y no



*Para Latinoamérica
este mercado ha
significado ingresos
mayores a los 200
millones de dólares
y la venta de
culebrones sigue
aumentando*

por la calidad de la producción. Tras depurarlas, se han dado cuenta que no todas las telenovelas funcionan igual y se han tornado más selectivos, permitiendo así que el género continúe gustando.

Nuevas producciones

Se espera que las nuevas producciones de Comarex, que han sido adquiridas por estos países del viejo continente, alcancen a superar los márgenes de éxito que han tenido *Kassandra*, *Betty la fea* y *Manuela*.

Entre estos nuevos títulos se encuentran *Azul tequila*, *Mirada de mujer*, *Golpe bajo*, *Nada personal*, *Cuando seas mía* y *Romántica obsesión*.

El único peligro que tendrán que afrontar las telenovelas está en las legislaciones de estos países, que han empezado a exigir una mayor producción nacional, obligando a que algunos espacios de telenovelas extranjeras sean reemplazados con programas de producción propia e inclusive telenovelas locales.

Si bien es cierto que una telenovela exitosa es aquella que reúne todos los requisitos para convertirse en un suceso, siempre se seguirán vendiendo, aunque ahora el comprador exige más, porque existe mucha más oferta y tiene la posibilidad de elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades y porque tiene menos espacios donde programar este tipo de programas.

Sin embargo, en algunos países, el número de espacios al día dedicados al género sigue siendo muy importante. Por ejemplo, en la República Checa el canal privado de mayor sintonía en el país, Nova, dedica 10 horas semanales a las telenovelas, al igual que Romántica, un canal digital que transmite las 24 horas del día solo telenovelas.

En Eslovaquia, Marquiza y Tv Joj, los canales de mayor audiencia, también le dedican 10 horas al género. Se debe aclarar que Tv Joj es solo una sucursal del canal privado de televisión de la República Checa, lo que significa que la programación sea prácticamente la misma del canal Checo.

Quién iba a pensar que, un género tan criticado por los intelectuales latinoamericanos, sería el que nos abriera las puertas dentro del mercado de la imagen y, más aún, quién podría creer que llegara a gustar tanto. Bien lo dice el refrán que "nadie es profeta en su propia tierra".

El éxito de Delia Fiallo

La fórmula del éxito de esta guionista ha sido de lo más sencilla: "muchacha pobre que se enamora de muchacho rico y un final feliz". Tal vez en Latinoamérica ya conocemos esa ecuación matemática y por eso nos parece superficial, pero cuando vamos a Europa y descubrimos la gran cantidad de conflictos existentes con las minorías étnicas, nos puede llegar a sorprender que una telenovela como *Kassandra*, en la cual la protagonista principal es una gitana, logre altos índices de audiencia.

Esto lleva a la pregunta: ¿cuál es el secreto de la mencionada ecuación de Delia? La República Checa, Eslovaquia, Hungría y Yugoslavia, en donde las minorías gitanas sufren de la intolerancia de la ciudadanía de estos pueblos, gracias a *Kassandra* han mejorado un poco su situación.





Prensa especializada en Europa del Este

La verdad es que temas controversiales como *Kassandra*, o novedosos como *Betty la fea*, han ampliado las posibilidades de ventas en esta parte de Europa.

Por eso, la empresa argentina Claxson ha decidido dar respuesta a la necesidad de facilitar el comercio entre América Latina y el viejo

mundo, abriendo nuevas oficinas comerciales en España y así poder penetrar no solo el mercado de Europa del Este, sino también el del sector occidental.

Esta iniciativa, en tiempos de crisis como los que vive la televisión latinoamericana, sobre todo la de carácter pagado, es una aventura y constituye un buen paso. Europa afronta un momento muy especial, porque está en un proceso de evolución de plataformas que lleva a la creación de nuevas señales y nuevos contenidos y produce una cada vez mejor masa crítica de audiencia televisiva. ●

***En Rusia existen
clubes de fans que
han construido gran
número de páginas
web para que el público
pueda conocer a sus
artistas de telenovelas***

Telenovela con sabor alemán

La Deutsche Welle informó a fines de agosto que para el otoño hará su entrada en la televisión pública de Alemania la primera telenovela germana titulada *Bianca- caminos hacia la felicidad*. La decisión fue tomada por la segunda cadena de la televisión alemana, ZDF, y el programa se difundirá a media tarde con el nombre que le corresponde *Telenovela*, así, en castellano.

El clásico argumento

En la producción participaron también Austria y Suiza y pretende cautivar, principalmente, al público femenino, de más de 20 años, recurriendo a los mismos ingredientes que desde hace años mantienen pegados a las pantallas del televisor a millones de latinoamericanos, desde México hasta Argentina y Chile: amor, dolor y un garantizado final feliz.

Latinoamérica al gusto europeo

Un elemento clave de la producción alemana es que el desenlace está predeterminado, no como en otras producciones por capítulos, conocidas como *daily soaps*, que se pueden extender hasta el infinito, con final abierto. La duración de *Bianca* no dependerá de los niveles de sintonía, sino que la historia terminará tras 200 episodios, sea cual fuere la cuota de espectadores.

El rodaje de *Bianca*, que se realiza en los estudios cinematográficos Babelsberg, en las cercanías de Berlín, supone una novedad para los alemanes. Hasta ahora se consideraba que lo máximo que se podía producir diariamente eran 22 minutos de programa, en lo que el modelo latinoamericano ha resultado un ejemplo por seguir.

La incógnita pendiente ahora es si el público alemán también estará dispuesto a seguir diariamente el relato. Entre los pocos antecedentes disponibles está el de la producción brasileña *La esclava Isaura*, que se difundió en la televisión germana a fines de 1986, en una versión recortada, de solo 40 capítulos, para la exportación.