

## EDITORIAL

**L**os 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*

### AUROCITICA 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.

### ¿Qué capacidad tiene CIESPAL para ayudar a revertir esa situación?

Una capacidad muy limitada. Los cursos de TV son muy pequeños. Tenemos solo cuatro cámaras y participan doce personas entre camarógrafos, reporteros y editores, además de dos oyentes de la Universidad, en tanto que en América Latina son cientos de profesionales que trabajan en TV. Los cursos duran cuatro semanas: en las dos primeras hay módulos teóricos e introductorios y en la tercera y cuarta domina la práctica y la producción. Lo mejor sería que el curso se limite a tres semanas reduciendo lo teórico, ampliando la práctica y mejorando el trabajo de equipo entre reportero, camarógrafo y editor.

### TV PUBLICA VERSUS TV PRIVADA

En este momento hay en América una polémica sobre privatización y estatismo. ¿Qué diferencia existe en Europa entre la producción de la TV estatal y la de la TV privada?

Ninguna, tienen la misma calidad. En primer lugar, la televisión en Alemania no es del estado, es un servicio público, un bien de la población, que no es lo mismo que ser estatal. Por supuesto que el estado participa pero también hay una participación del sindicato de trabajadores que ejerce un férreo control sobre la dirección para que no se desvíe de los objetivos o no se den gastos innecesarios de dineros. Por otra parte el director es elegido por una determinada cantidad de tiempo y tiene un poder de mando sustentado por su profesionalidad. No está atado a transiciones político-partidarias.

### ¿Existe competencia pujante entre los canales privados y los estatales?

Las televisiones públicas compiten con las otras y quieren ser mejores. Las empresas publicitarias para conceder publicidad se basan en el rating que sale publicado cada semana. El rating es conocido, no como aquí que es algo secreto. Este hecho por un lado es bueno ya que las empresas dan publicidad por una razón comercial sin que medien cuestiones políticas o de relacionamiento, pero por el otro es malo porque a veces hay muy buenas producciones que como no tienen rating no reciben publicidad. ●

## Gino Lofredo y CHASQUI

# Entre la teoría y la realidad

*Desde el número 41 Chasqui ofrece algunas mudanzas que se irán consolidando en próximas ediciones. En la siguiente entrevista su nuevo editor, Gino Lofredo revela sus intenciones respecto al futuro de la revista.*

**KINTTO LUCAS:** Generalmente cuando una publicación cambia de editor se producen modificaciones. ¿Cómo imaginas a la futura Chasqui?

**GINO LOFREDO:** En el número anterior de Chasqui nosotros tocamos la ética en las comunicaciones. Nadie va a estar en contra ni va a decir que es un tema irrelevante. Pero la respuesta a la edición nos mostró que había una especie de dualidad: por un lado estaban los discursos y la reflexión teórica y por el otro la realidad laboral, la economía empresarial y las coyunturas políticas.

### ¿Cómo llegar a un punto de encuentro?

Me parece que hay que acercarse al profesional, a la persona que está inserta en un medio, y partir de su realidad, identificar los temas que le intere-



san y le preocupan. Desde allí se pueden construir alternativas, respuestas y sugerencias que puedan ser compartidas por otros profesionales y puedan generar nuevos aportes.

Mucha gente se queja de que queda desamparada en el marco de los mo-

## Próximos Cursos de TV y Radio

Del 28 de septiembre al 23 de octubre se realizará en Quito el curso-taller sobre producción de noticieros de televisión, para lo cual el Departamento de Formación Profesional de CIESPAL envió ya las convocatorias a los medios televisivos de los países integrantes del Pacto Andino interesados en la capacitación de su personal. Participarán 12 becarios divididos en cuatro equipos de trabajo integrados por un periodista, un camarógrafo y un editor.

Paralelamente, con el tema "Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos, sobre Mujer y Desarrollo", se prepara el próximo curso internacional de radio en el que participarán 12 profesoras de las Facultades de Comunicación Social de América Latina. Se realizará del 19 de octubre al 29 de noviembre. Quienes se interesen en asistir a cualquiera de los dos eventos pueden pedir mayor información o enviar su solicitud al Departamento de Formación de CIESPAL.

delos neoliberales, porque se cierran los medios o porque el trabajo cultural no puede competir en el mercado. Debemos rescatar las múltiples respuestas que se están articulando en toda América Latina. *Chasqui* es un medio apropiado para eso.

Más allá del aspecto denunciativo de las barbaridades que ciertamente ocurren, se deben enfocar los mecanismos que vamos a construir para poder tener radios sensibles y participativas, o producciones de TV que contribuyan al desarrollo de la sociedad. Se están probando cosas en todos lados, pequeñas y grandes: desde las líneas abiertas en las radios populares, hasta la adecuación del formato de las telenovelas clásicas con elementos que for-talecen a los sectores populares que las miran.

**Pero a *Chasqui* le cuesta mucho ser material de consulta de los profesionales latinoamericanos.**

Es verdad. Me sentiría sumamente satisfecho si la revista llegara a los periódicos, canales o radios y los profesionales la compartieran porque encuentran en ella un aporte a su tarea o el reflejo de su realidad.

**¿El hecho de la poca llegada no estaría vinculado a fallas en la distribución?**

El área de la distribución es la más crítica. Las revistas especializadas fracasan por su distribución inadecuada. Las razones son muchas: el engorroso proceso aduanero, las fronteras impermeables al producto cultural, la falta de vocación comercial.

Pero surgen condiciones para un cambio, la integración económica en curso repercutirá sobre el intercambio cultural. Hay que analizar y ver como se distribuyen las revistas consideradas comerciales para llegar mejor a la gente.

**¿No hay cierto acomodo en los editores de las diferentes revistas, acostumbrados a recibir subsidios y no preocuparse por los tirajes o la publicidad?**

Hay cierto facilismo. En la medida que se está subsidiado no se siente la obligación de ampliar la circulación, y el tiraje se vuelve un mito. Los procesos

## Documentación para estudiantes y periodistas

La computarización del Centro de Documentación de CIESPAL permitió mejorar el servicio al usuario, básicamente integrado por becarios, periodistas y estudiantes de las facultades de comunicación del Ecuador. En la actualidad cuenta con la lectora CD-ROM, instrumento capaz de almacenar 250 mil referencias bibliográficas, incluyendo descriptores y resúmenes de autores, títulos, fuentes, etcétera, y un disco compacto con bases de datos bibliográficos de Colombia, Costa Rica, Ecuador, Cuba y México, donado por la Universidad de Colima. "Con este sistema, se intercambia bibliografía de comunicación entre los países miembros de la red COMNET", puntualizó la Lcda Lucía Lemos, jefa del Centro.

de globalización de las comunicaciones y de integración económica están alterando las reglas de juego. Se hace evidente que cada vez hay más condiciones para una integración regional de las comunicaciones. Las revistas, la prensa, el video y el cine podrán circular más allá del barrio en que se producen.

**En el número 41 se observaron algunos cambios en la diagramación ¿A qué se debe eso?**

*Chasqui* durante mucho tiempo publicó sábanas de letras. Eso no quiere decir que el contenido haya sido pobre o que los artículos no hayan sido interesantes pero desde el punto de vista gráfico tenía deficiencias.

Hay un problema más de fondo: si bien todos los comunicadores reconocen que la imagen cumple un papel muy importante, curiosamente las revistas de comunicación no incorporan los componentes básicos de la comunicación visual. Hay un menosprecio por la foto y eso se ve en los propios diarios del continente. Nos gustaría darle más espacio a la fotografía. Debemos rescatar todo lo que ofrece este medio que es también una expresión cultural y una forma de comunicación.

**En la mayoría de las revistas de comunicación se reproducen los aportes de teóricos ya conocidos y no se divulgan mucho nuevas propuestas y proyectos.**

Si nuestra red de corresponsales es fundamentalmente académica, van a aportar la perspectiva académica, si tenemos a un profesional que está más en contacto con la realidad cotidiana y callejera es probable que nos hable de ese tipo de fenómenos que están surgiendo. Eso no significa borrar el aporte académico. Hay que buscar el equilibrio que logre la oxigenación

necesaria de la revista, y amplíe la reflexión sobre las comunicaciones.

**¿Qué aporte piensa brindar *Chasqui* a los estudiantes de comunicación?**

Todos los que están estudiando, lo hacen porque quieren encontrar un trabajo en las comunicaciones. El punto más grave de las facultades de comunicación es el abismo entre la formación que ofrecen y las destrezas que se requieren cuando el graduado sale a buscar trabajo. Ese puente tiene que tenderse modernizando los currículos, enfatizando más las cuestiones técnicas y a través de medios como *Chasqui*. Si lográramos actualizar trimestralmente lo que está sucediendo en la industria, sus necesidades emergentes, los cambios tecnológicos, estaríamos aportando a la formación del estudiante pero también le ayudaríamos desde una perspectiva laboral. Tal vez eso sirva para que la revista sea más relevante en las facultades. Tiene que haber un punto medio entre la pura reflexión teórica y el análisis aplicado de lo que está ocurriendo en el futuro medio de trabajo del estudiante. ●

## CHASQUI quiere mostrar la cara de América Latina

En cada edición publicaremos fotos contemporáneas e históricas.

Los artistas serán remunerados. Envíe sus trabajos en blanco y negro, con descripción del tema y datos personales a:

Chasqui-Fotos  
Apartado 17-01-584  
Quito, Ecuador