

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*

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.



Hugo Brehme, México, 1910

Vagón de segunda clase hacia 1910

La pegajosa costumbre del ruido y el silencio

Andrea Dabrowski

La relación simbiótica entre los medios, el estado y el partido gobernante dificulta el flujo informativo y la modernización de las comunicaciones en México.

Antes de que Mijail Gorbachov lanzara a su país por el camino del glásnost y la perestroika, la falta de libertad de expresión era uno de los aspectos más criticados del sistema soviético. El control sobre la prensa y la falta de información en Europa oriental constituían una de las pruebas que con mayor irritación enarbolaban los gobiernos norteamericanos para evidenciar los defectos del comunismo. La censura de prensa ejercida por el gobierno sandinista fue motivo de virulentos ataques en los medios estadouniden-

ses, y sirvió como la más irrefutable prueba de la amenaza continental que representaba un régimen "marxista-leninista" en América Central. Hoy día, la falta de una prensa abierta en Cuba sigue siendo un tema central del hostigamiento alentado por Washington.

México se ha salvado de ser objeto de acusaciones similares. El control del gobierno sobre los grandes medios de comunicación, sobre todo la televisión, está lejos de ser motivo de preocupación para el gobierno norteamericano, sobre todo en el nuevo esquema del tratado de libre comercio que ambos gobiernos negocian. De los círculos diplomáticos y periodísticos de

Andrea Dabrowski, mexicana, fue corresponsal de TIME Magazine durante 1989/90. Colabora para diferentes medios internacionales.

América Latina rara vez surge algún cuestionamiento a la política de comunicaciones en México. Si todavía antes de la elección presidencial de 1988 se topaba uno de vez en cuando con críticas sobre el "sistema político mexicano," fuese por corrupción, autoritarismo o elecciones fraudulentas, tales críticas, fuera de México, ya casi han desaparecido.

Bajo el mando del presidente Carlos Salinas de Gortari, México se ha convertido en el modelo a seguir, un modelo que el mundo financiero internacional constantemente intenta imponer al resto de América Latina. México se ha vuelto la historia del éxito. En esta era del nuevo orden en el que la liberalización económica es moda y receta, los tres años y medio de México bajo Salinas encajan bien en el discurso homogéneo que se repite hoy a diestra y siniestra: reducir el papel del estado, eliminar subsidios, privatizar, atraer inversión extranjera, liberar las importaciones, todo esto para fomentar el crecimiento económico.

Pero a nivel interno, la discusión en curso es si las reformas económicas impulsadas por Salinas tienen paralelo alguno en términos de reformas al sistema político. La pregunta sigue siendo si México bajo Salinas se encuentra ya en plena transición democrática, o si el reforzamiento del tradicional presidencialismo no es más que la restauración del viejo sistema autoritario con un ropaje liberal.

LOS MEDIOS Y LA REFORMA POLITICA

¿En qué medida la prensa, la televisión y la radio contribuyen a una discusión informada y abierta en la que pueden participar todos los sectores de la sociedad, entre sí y con su gobierno? ¿En qué medida los medios han abierto espacios que permitan la libre expresión de un pluralismo, o al contrario, en qué medida ensanchan el abismo entre la retórica y la realidad, entre el discurso y los hechos?

Se calcula que la mayoría de los 81 millones de mexicanos obtienen su información por medio de la televisión. En México, decir televisión es decir *Televisa*, el monopolio privado propiedad del multimillonario Emilio Azcárraga. El principal noticiero de *Televisa*, el famoso *24 Horas* presentado por Jacobo Zabludovsky, opera como el brazo informativo del gobierno.

En aspectos políticos, los altos directivos de la empresa se han declarado públicamente partidarios del gobierno. La pobreza informativa de *24 Horas* es vergonzosa, al grado de distorsionar la realidad del país. En épocas de elecciones, la manipulación y el sesgo con que suele presentarse cualquier cobertura sobre la oposición, es motivo de rubor. Zabludovsky editorializa, comenta, opina y desinforma.

Ningún partido de oposición está en posibilidades de competir electoralmente en condiciones de igualdad con el partido en el poder desde hace seis décadas, el Revolucionario Institucional

(PRI), en parte debido al enorme control de los medios que ejerce el gobierno para promover a su partido y sus candidatos. En época electoral queda eliminada toda equidad. En las pantallas, la oposición desaparece. El ejemplo más elocuente y reciente fue en las elecciones federales de agosto 1991. La propaganda masiva del gobierno alrededor del programa de beneficencia, de corte populista, promovido por el presidente, y denominado "Solidaridad" para facilitar las relaciones públicas, bombardeó al electorado semanas antes de los comicios. "Solidaridad" tiene su lado obviamente electorero: otorgar servicios sociales a cambio del voto.

En los años 70, el gobierno creó *Canal 13*, con el propósito de difundir la cultura y los valores de México según la versión de su estado y sin el comercialismo del modelo norteamericano adoptado por *Televisa*. Asimismo, se fundó el *Canal 11*, un pequeño canal del Instituto Politécnico Nacional. En la actualidad, de acuerdo con la política privatizadora de Salinas, estos proyectos están en vías de disolución. El gobierno decidió vender *Canal 13*. Otra red estatal, la de *Canal 7*, está en venta desde el año pasado. Los canales estatales rara vez llegaron a presentar una alternativa seria en lo referente a la información, aunque si lo lograron en relación con la trivialidad y las distorsiones groseras de *Televisa*. Nunca lograron llenar los vacíos informativos que siguen existiendo. Sin embargo, las redes estatales semiautónomas sí presentaron programas de comentario y análisis, siguiendo las viejas fórmulas de la televisión en Italia o Francia, con mesas redondas centradas en la discusión de temas de carácter social.

La venta de estos dos canales a empresarios privados podría tener un efecto positivo en el ambiente cerrado de los medios de comunicación en México: podrían competir con *Televisa* y ofrecer una alternativa a su modelo orientado hacia el entretenimiento, el espectáculo y, según la opinión de los sociólogos, hacia la evasión.

En el pasado existió una tradicional preocupación y dependencia por parte del gobierno respecto a las opiniones de la prensa gráfica. El gobierno esperaba que los medios apoyaran su gestión y su ideología nacionalista. En la práctica se estableció una dependencia económica de los medios respecto al gobierno. El principal anun-

El discurso es gris,
anónimo. Pocos se
atreven a expresarse,
dialogar y conocerse.
El resultado es un país
ficción, peligroso para
quienes pretenden
gobernarlo, triste y
desesperante para
quienes pretenden
mover lo inamovible.

ciente era el gobierno a través de sus empresas llamadas paraestatales. Al inicio de su gestión, el actual gobierno propuso la privatización de la empresa PIPSA. En este caso, fueron los dueños de los periódicos quienes se opusieron a la propuesta. La venta de PIPSA, se argumentó, les hubiera elevado los costos de insumos al eliminar los subsidios implícitos en la gestión estatal. Los propietarios prefirieron que el gobierno siga siendo dueño de PIPSA.

El tiraje de los principales periódicos muestra las limitaciones de la prensa gráfica en México. Se estima que el tiraje total de los principales diarios no pasa de un millón de ejemplares en un país de 81 millones de habitantes. La enorme cantidad de diarios -en la capital hay por lo menos una docena- atomiza la información, y le resta importancia a aquellos que sí tienen cierto peso y calidad informativa.

CONTROL INFORMATIVO Y PRIVATIZACION DE LOS MEDIOS

Un elemento de renovación está en la reciente puesta en venta de *El Nacional*, el periódico propiedad del gobierno fundado en la época del General Lázaro Cárdenas, la de mayor auge del nacionalismo, en la cual dominaba la idea del estado como promotor de la justicia social. *El Nacional* funcionó siempre como un órgano del gobierno, como lo fueron *Pravda* e *Izvestia* en la Unión Soviética. La decisión de vender el periódico sin duda está de acuerdo con la política privatizadora de esta administración. Es posible, aunque no seguro, que los nuevos propietarios de *El Nacional* mantengan una mayor independencia del gobierno en su gestión editorial.

La mayoría de los periódicos siguen siendo manejados por empresarios que los fundaron para defender intereses económicos sectoriales o regionales. Aun así, algunos de ellos se permiten una mayor apertura en sus páginas editoriales. Ocasionalmente critican a personajes del gabinete, o asesores del presidente. Estas críticas siempre discretas eran impensables hace cinco años. Pero sobrevive el tabú de la sagrada e intocable figura presidencial. Voceros cercanos al gobierno suelen decir que los medios deben guardar respeto al presidente. En la práctica este eufemismo se traduce en una

pesada censura que elimina la posibilidad de analizar con objetividad la conducta del jefe de la rama más poderosa del estado Mexicano. Quien se atreva a violar este tabú puede ver su vida amenazada. Raúl Cremoux, columnista del *Excelsior*, fue secuestrado el año pasado, por personas que le advirtieron que dejara de hablar mal del presidente. A Jorge Castañeda, otro periodista seve-

asumió el poder, a desacreditar a la oposición cardenista y a su líder, Cuauhtémoc Cárdenas, quien, según muchos aún creen, fue el verdadero ganador en la contienda presidencial de 1988. Mediante la manipulación y la desinformación, recurriendo con frecuencia a la calumnia, *El Nacional* hizo lo que quiso con Cárdenas y con cualquiera que profesara simpatías por



Asesinato de Emiliano Zapata

Agustín Víctor Casasola, México, 1919

ramente crítico de las políticas stalinistas, también lo amenazaron de muerte.

La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia se encarga tradicionalmente de "cuidar" la imagen presidencial. Las llamadas a los periódicos "sugiriendo" la línea del encabezado del día siguiente y las bonificaciones regulares a reporteros y columnistas siguen siendo relaciones de rutina entre el gobierno, los comunicadores y los medios. De hecho, *El Nacional* cumplió bien su tarea al dedicarse asiduamente, desde que Salinas

él. El director de *El Nacional* durante los últimos tres años fue premiado por su gestión y es ahora el nuevo director de Comunicación Social de la Presidencia.

Excelsior ha sido durante muchos años el diario nacional de mayor prestigio dentro y fuera de México. Desde el inicio de la gestión de Salinas, *Excelsior* adquirió un tono de vocero oficial que le resta credibilidad. *Excelsior* tiene un compromiso económico con el gobierno. Le debe grandes cantidades de dinero prestado para construir su nuevo edificio y adquirir maquinarias.

UnoMasUno, uno de los diarios más independientes desde su fundación en los años 70, se vendió en 1990 a particulares de los cuales se sospecha que son prestanombres del gobierno. El ex director de *UnoMasUno*, Manuel Becerra Acosta, fue obligado por el gobierno a exiliarse en España. ¿La razón? Becerra Acosta fue el primero en dar un amplio espacio informativo en *UnoMasUno* a la corriente disidente dentro del PRI, en 1987. Fue el inicio del proceso que culminó con la separación de Cuauhtémoc Cárdenas y la creación de una amplia coalición multipartidista que pudo haber ganado las elecciones en 1988.

La calidad de *La Jornada*, el cotidiano que durante años fue el único periódico con una cobertura independiente y de información alternativa, ha bajado. Problemas financieros dentro de la empresa obligaron a su director a pedir ayuda a la presidencia. A partir de entonces se redujo la combatividad que antes lo caracterizaba. Sin embargo, sigue siendo de los más leídos, ahora con tiraje y rentabilidad en aumento. Pero un creciente número de lectores considera a *El Financiero* como el periódico más independiente, con una buena información política y económica.

RADIO, PARTICIPACION Y CENSURA

Es en la radio donde se detecta una mayor apertura en los últimos años. Hay programas, como el de *Radio Red*, donde se habla con gran claridad sobre los asuntos de interés nacional. Sin embargo, el medio también está sujeto a la censura, sobre todo en época electoral. *Voz Pública e Inocente o Culpable*, dos programas a cargo del periodista Francisco Huerta, fueron sacados del aire en enero de 1991 debido a su independencia y al espacio que daban a la oposición, sobre todo a personalidades de izquierda. *Voz Pública* era el único medio en el que el público podía expresarse sobre temas políticos directamente al micrófono. Recientemente el programa se volvió a transmitir en otra estación, pero con un tiempo de una hora diaria, en vez de las cuatro que antes tenía.

Una locutora de radio nos comentó hace poco: "En la actualidad sigue habiendo dos tabúes, el presidente y el ejército. Si no los tocas no tienes por qué tener problemas". Esa frase, sim-

ple y escueta, señala el camino que la mayoría de los medios aún tiene que recorrer para aproximarse siquiera a los cambios requeridos por una sociedad que aspira a modernizarse. El tabú significa silencio. Y como en toda relación humana, el tabú, lo que no se dice o no se toca, es con frecuencia lo que empieza a regir la relación. En este caso estamos hablando de un tabú que sostiene a un sistema. En un país donde el presidencialismo lo afecta todo, el tabú significa que, o no se dice nada, o se dice muy poco. La postulación, la reverencia, la adulación, aceptadas aún en amplios sectores de

la sociedad, encuentran su reflejo en los medios y en el gobierno. Se confunde a menudo lo que son las "relaciones públicas" y la información. El desprecio del gobierno hacia su prensa nacional ha creado una red "desinformativa" que hoy día, con vistas a ese siglo XXI del cual México quiere formar parte, es inoperante. El discurso en general es gris, anónimo. Pocos se atreven realmente a expresarse, dialogar y conocerse. El resultado está siendo un país ficción, peligroso para quienes pretenden gobernarlo, triste y desesperante para quienes pretenden mover lo inamovible. ●



Romualdo García, México

Retrato. Tomado en Guanajuato entre 1905 y 1914