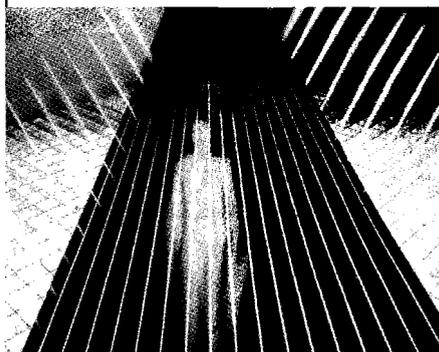


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

12**LA PRENSA EN AMERICA LATINA**

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

68**CAPACITACION DE PERIODISTAS**

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* **60**

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* **65**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangles, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. 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. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Programación de los medios

El 75 por ciento de la programación latinoamericana va dirigida hacia el entretenimiento. Los educativo-culturales apenas llegan al 5 por ciento. Pero están las telenovelas.

Este trabajo incluye los resultados obtenidos por el Departamento de Investigación de CIESPAL, sobre los tipos de programas difundidos por las televisoras y radioemisoras latinoamericanas en una semana (Lunes a Domingo). El objeto de estudio no fue indagar sobre los tipos de programas más vistos y escuchados por las audiencias latinoamericanas o los ratings de sintonía de los mismos, sino más bien, analizar los tipos de programas mayormente difundidos por las estaciones de radio y televisión. La selección de la muestra, se aplicó en los cuatro principales departamentos o provincias de 19 países de la subregión; y los medios se sortearon aleatoriamente.

Para clasificar los programas se los agrupó en cinco categorías temáticas básicas:

- Informativos: Incluye noticiarios y programas de opinión.
- Entretenimiento: Comprende dibujos animados, miniseries, teleteatros, comedias, musicales, seriales, largometrajes, juegos-concursos, telenovelas, revistas de variedades, programas para la mujer e infantiles.
- Educativo/Culturales: Documentales, educativos y culturales.
- Programas Religiosos: Misa, prédicas, Iglesia electrónica.
- Otros Programas: Se refiere a consultas jurídicas, ventas por TV, entre otros.

Mauricio Estrella, ecuatoriano. Investigador, miembro del Departamento de Televisión de CIESPAL.

TELEVISION: PROGRAMACION DE AMERICA LATINA SEGUN PROCEDENCIA

Como se desprende de la **Tabla 1**, el 75 por ciento de la programación latinoamericana va dirigida hacia el entretenimiento. Estos programas proceden, en un 54 por ciento, del extranjero; el 27 por ciento son de producción propia y el 20 por ciento de producción nacional.

Los que más se producen y difunden son las telenovelas, 17 por ciento; largometrajes 16 por ciento; seriales 10 por ciento; y los deportivos 10 por ciento. **Gráfico 1.**

La tendencia de la programación latinoamericana apunta hacia la producción y difusión de programas informativos, representando el 16 por ciento del total. Dentro de esta categoría, los noticiarios alcanzan el 79 por ciento y los programas de opinión el restante 21 por ciento. Dichos programas son producidos en un 67 por ciento, por las propias televisoras; un 31 por ciento son

de producción nacional; los programas informativos provenientes del extranjero, apenas alcanzan el 2 por ciento.

La tendencia a exhibir y producir programas educativo/culturales, apenas alcanza el 5 por ciento. Estos son producidos en un 45 por ciento por los propios canales latinoamericanos; en tanto que un 31 por ciento provienen del extranjero y un 24 por ciento son de producción nacional. Hay un relativo equilibrio entre los tipos de programas que conforman esta categoría, puesto que los programas culturales alcanzan el 37 por ciento; los documentales el 34 por ciento y los educativos el 29 por ciento. **Gráfico 2.**

La categoría Otros Programas representa el 3 por ciento dentro de la programación de la subregión. Estos son producidos en un 65 por ciento por los propios canales latinoamericanos; un 27 por ciento son nacionales y un 8 por ciento son extranjeros.

Los programas religiosos alcanzan el 1 por ciento. En su mayoría son produ-

Gráfico 1. Programación - contenido general de la televisión en América Latina

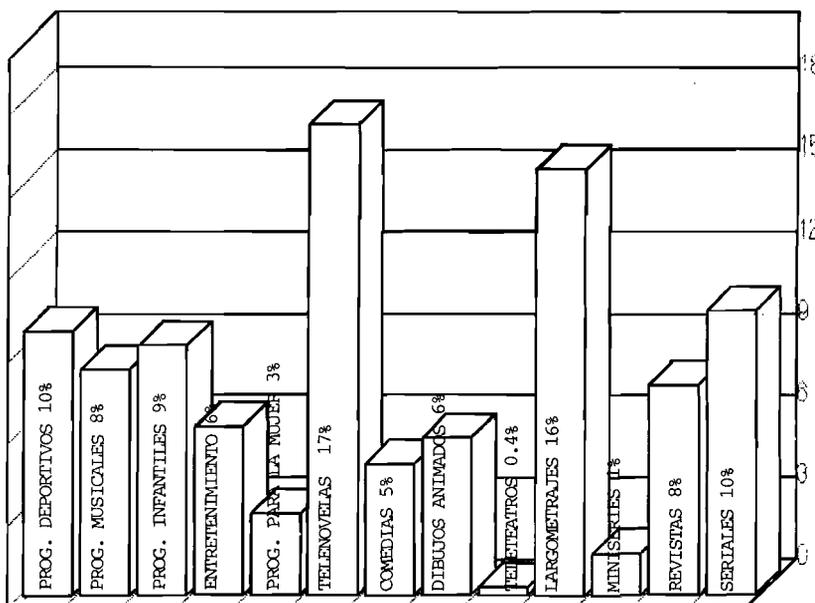


Tabla 1. Tendencias de la programación televisiva de América Latina según su procedencia

	PROPIA		NACIONAL		EXTRANJERA		TOTAL	
	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.	HORAS	PORC.
ENTRETENIMIENTO	1.134	56	848	68	2.285	94	4.268	75
EDUCATIVO/CULT.	601	30	277	22	19	1	896	16
EDUCATIVO	136	7	71	6	94	4	301	5
RELIGIOSOS	43	2	8	1	16	0.5	67	1
OTROS	101	5	42	3	12	0.5	156	3
TOTAL	2.015	100	1.246	100	2.427	100	5.689	100

cidos por las propias televisoras (64 por ciento) y la más es la de mayor difusión; el 24 por ciento provienen del extranjero.

De lo anterior, queda establecido el carácter comercial de los canales latinoamericanos que coincide con una programación destinada en su gran mayoría hacia el entretenimiento. Los géneros informativos adquieren relativa importancia dentro de la polidiscursividad que ofrece la TV. En tanto que los programas educativos/culturales, apenas si son tomados en cuenta por las televisoras de la subregión.

TV: PRODUCCION PROPIA

El 56 por ciento de la producción propia de los canales de América Latina y El Caribe, es de entretenimiento. El 30 por ciento de esa producción son géneros informativos, siendo los noticiarios el programa más sobresaliente.

Dentro de la producción propia, los programas educativo/culturales representan el 7 por ciento. Los culturales son los de mayor representatividad; luego se ubican los documentales y los educativos. Finalmente, la categoría de otros programas alcanza el 5 por ciento. Y los religiosos un 2 por ciento.

TV: PRODUCCION NACIONAL

La producción nacional, en un 68 por ciento, es de entretenimiento. Los tipos de programas más importantes, de acuerdo al horario de transmisión son los infantiles que, general-

mente, van en vivo y constan de diferentes segmentos: Juegos, adivinanzas, dibujos animados, etc. Su interés fundamental es el comercial porque incentiva el consumo de productos alimenticios. Luego se ubican las telenovelas, programas deportivos, revistas de variedades, programas de entretenimiento, concursos.

El 22 por ciento de la producción nacional se destina a los programas informativos. Son los noticiarios el programa más representativo.

La tendencia a producir programas educativo/culturales, dentro de la producción nacional, no es muy representativa, el 6 por ciento; y a diferencia de

lo que sucede en la producción propia, donde los programas culturales son los más significativos, en la producción nacional son los programas educativos los que prevalecen.

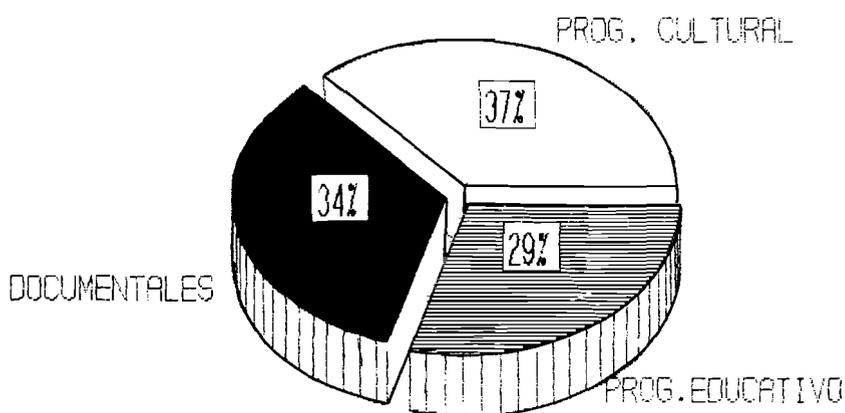
TV: PRODUCCION EXTRANJERA

Es necesario advertir el papel preponderante que cumple el doblaje para la compra y distribución de los diferentes tipos de programas que provienen del extranjero, sobre todo de aquellos países donde su idioma no es el Castellano. Antola y Rogers en "Flujos de programas de TV en las Américas", indican:

"Cuando un cierto número de redes de televisión ha decidido comprar determinadas series de programas, el productor norteamericano puede decidir si los vende o no, dependiendo si las compras incluyen el costo del doblaje. Este costo es por lo general de 2.500 a 3 mil dólares la hora. Si solo una nación pequeña quiere comprar la serie, el productor, no la venderá, ya que no obtendría el costo del doblaje al español. Pero si una de las grandes redes latinoamericanas (como Televisa de México) compra el programa, éste será doblado. Por lo tanto, los más grandes sistemas de TV. tienen mayor influencia sobre los programas que son exportados desde Estados Unidos a América Latina.

Por lo general, los distribuidores de programas norteamericanos venden los derechos de sus series a Televisa de México, por aproximadamente el costo del doblaje de las series al español. Por lo tanto, las series estadounidenses de TV

Gráfico 2. Televisión, programas educativos y culturales en América Latina



y las provenientes de otros países, no son transmitidas en otras naciones latinoamericanas hasta que México no las compra. Los estudios de doblaje en Ciudad de México, tratan de utilizar un acento español neutro, con pocas características regionales o expresiones idiomáticas identificables.

Aunque Ciudad de México es la capital del doblaje al español en América Latina, Sao Paulo es también importante. Según la ley brasileña, todo doblaje al portugués debe ser realizado en Brasil. Además, muchas de las exportaciones de televisión brasileñas son dobladas al español (u otras lenguas) en Sao Paulo, antes de ser exportadas".

TV: PROGRAMACION DEL EXTRANJERO

La programación proveniente del extranjero es, esencialmente, de entretenimiento. Los programas más importantes, según sus horas de transmisión, son: Largometrajes y telenovelas, en este último caso, proceden mayoritariamente de los países latinoamericanos. Luego se ubican las seriales, dibujos animados y comedias.

La tendencia extranjera a producir programas educativo/culturales es muy escasa, 4 por ciento. En esta categoría, los programas más representativos son: Documentales culturales y educativos.

Los informativos representan al 1 por ciento de la programación extranjera y dentro de estos se destacan los noticiarios.

Estados Unidos mantiene la hegemonía del flujo de programas hacia América Latina. La programación de mayor difusión son los largometrajes

(cine) y las seriales. Otro rubro importante constituyen los dibujos animados, comedias, tales como: Benson, El Show de Bill Cosby, Quién manda a quién, Después de los 30, Cómo eliminar a su Jefe, Tres son multitud. Luego se ubican los programas deportivos, donde se transmite todo tipo de eventos: Básquet, natación, box, beisbol, etc. Además, Estados Unidos exporta miniseriales y documentales. De toda la programación proveniente del extranjero, las televisoras latinoamericanas se nutren en un 62 por ciento de programas norteamericanos. **Tabla 2.**

Luego, se ubica el bloque de los países latinoamericanos que difunden su producción en las televisoras de la subregión.

PAISES LATINOAMERICANOS QUE DIFUNDEN SUS PROGRAMAS EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE

México es el país que mayor programación difunde, el 53 por ciento; y de ella, la gran mayoría son telenovelas, ejemplo: Carrousel, Quinceañera, Soledad, Victoria, El Derecho de Nacer, La Casa al Final de la Calle; y es en este país donde se trazó el camino para la producción de dicho género en América Latina. México también exporta comedias y revistas de variedades, programas musicales, largometrajes, pero constituyen un rubro menos significativo.

Venezuela ocupa el segundo lugar; casi en un 100 por ciento de sus programas son telenovelas. También exporta musicales, programas infantiles y revistas de variedades; pero no son un



La programación nacional debe ser prioritaria.

componente fundamental.

Brasil es el tercer país latinoamericano en difundir sus programas en esta parte del continente. El 91 por ciento lo constituyen las telenovelas. Este género, en el caso brasileño, goza de gran admiración por el profesionalismo en su tratamiento; se lo trabaja recurriendo a distintos sectores de la sociedad; el típico drama rosa de la mayoría de telenovelas latinoamericanas se lo reemplaza por la convocatoria a jóvenes, amas de casa, niños, psicólogos, sociólogos, guionistas; estos discuten y participan activamente en la elaboración de los guiones. Además de telenovelas, Brasil exporta, pero en menor porcentaje, informativos y programas para la mujer.

Al igual que México, Venezuela y Brasil, Argentina también tiene como mayor rubro de exportación la telenovela. En menor representatividad, dicho país envía comedias, programas educativos, musicales, deportivos y programas de juego-concursos.

Dentro de la programación extran-

Tabla 2. Programas provenientes de fuera de la región latinoamericana y de países de América Latina y el Caribe

ORIGEN	HORAS	PORCENTAJE
Estados Unidos	1.509	62
América Latina y El Caribe	721	30
Europa	146	6
Asia	41	2
Israel	8	0.4
Australia	2	0.1
TOTAL	2.427	100

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

jera, de Europa se recibe el 6 por ciento. El país europeo que mayor programación envía es Italia y los más exportados son: Miniserias, documentales, transmisiones de la liga italiana de fútbol, largometrajes, musicales. Luego se ubica España con sus miniserias, documentales, noticiarios, musicales, largometrajes, etc. También llegan programas de países como: Francia, URSS, Inglaterra, Alemania Federal, pero exportan muy por debajo de los otros países.

De Asia proviene el 2 por ciento del total de la programación procedente del extranjero; Japón es el mayor exportador; los únicos programas que envía este país son Dibujos Animados.

RADIO

El análisis que se presenta a continuación es de la programación de Lunes a Viernes. **Tabla 3.**

Música. El tipo de programa más frecuente en las radioemisoras de la subregión es la música, 94 por ciento. En su mayoría, 89 por ciento, son difundidos por las propias radioemisoras, mediante la modalidad de Disc Jockey. La música se presenta en el 94 por ciento de las radios privadas y el 6 por ciento en las estatales. Encuentra mayor asidero en las radios comerciales, 93 por ciento; y apenas el 6 por ciento

en radios educativo/culturales. Esto es explicable puesto que éstas últimas intentan dotar al radioescucha de una alternativa en la selección de programas.

Programas noticiosos y deportivos.

Los noticiarios son el segundo tipo de programa más utilizado por las radioemisoras de la subregión, con un 87 por ciento. Su tiempo de transmisión abarca: 15 minutos, 30 minutos, 1 hora y hasta 2 horas. El 93 por ciento de las radioemisoras privadas lo difunde y el 7 por ciento restante le corresponde a las radios públicas. Los programas deportivos también registran gran acogida en las radios, 52 por ciento y son producidos por las propias radioemisoras.

Programas educativo-culturales.

El 45 por ciento de las radios difunden programas educativo-culturales. Los temas más frecuentes son: Ciencia y tecnología, alfabetización, historia, leyendas, información artística y cultural, salud, literatura, temas sociales y ecología.

Los programas ecológicos son poco significativos, al igual que los programas educativo-culturales, pues de 88 radioemisoras registradas, apenas el 1 por ciento tienen un programa educativo-cultural, que aborda el problema ecológico. El 50 por ciento de esos programas son producidos por las propias

estaciones de radio; el 24 por ciento es de producción nacional y el 26 por ciento de producción extranjera.

Programas de opinión. El 30 por ciento de las radios latinoamericanas lo difunden. Su producción es básicamente propia, 93 por ciento; apenas 2 programas son producidos a nivel nacional. Su tiempo de transmisión va de 30 minutos a 2 horas.

Programas femeninos. Los programas para la mujer se presentan en el 23 por ciento de las radios de la subregión. Los temas que abordan son: Moda, belleza, recetas de cocina y eventualmente la planificación y educación familiar. El 75 por ciento son producidos por las propias radioemisoras, el 15 por ciento es nacional y el 5 por ciento extranjera. El 55 por ciento utilizan un tiempo de transmisión de 1 hora. Además, su presencia es más significativa en las radioemisoras privadas y comerciales con el 85 y 80 por ciento respectivamente; mientras apenas alcanzan el 15 por ciento de las radioemisoras estatales.

De entretenimiento. El 17 por ciento de las radioemisoras latinoamericanas difunden programas de entretenimiento, con contenidos de: Humor, horóscopo, farándula, anécdotas, complacencia musical, información sobre espectáculos, show de variedades, entre otros. El 80 por ciento son de producción propia; el 20 por ciento restante son de producción nacional. La mayoría de las radioemisoras, el 73 por ciento, utilizan un tiempo de transmisión entre 15 minutos y 1 hora; además, este tipo de programas solamente existen en las radioemisoras privadas y comerciales.

Radionovelas. Estos son los programas menos producidos y difundidos por las radioemisoras latinoamericanas; apenas el 7 por ciento. La producción propia alcanza un 67 por ciento y el 33 por ciento es extranjera; este programa no es producido a nivel nacional. El 50 por ciento de las radioemisoras que lo difunden, utilizan un tiempo de transmisión entre 15 y 30 minutos. El 83 por ciento, se ubican en las radios privadas. Las radionovelas tienen mayor acogida en las radios comerciales, 66 por ciento; mientras que el restante 33 por ciento, le corresponde a las radios educativo-culturales. ■

**Tabla 3. Medios de América Latina.
Programación de Lunes a Viernes**

TIPO DE PROGRAMA	No. RADIOS	PORCENTAJE
Noticiero	77	87
Programas de Opinión	27	31
Radionovelas	6	7
Programas para Niños	14	16
Programas para la Mujer	20	23
Deportes	46	52
Programas Religiosos	24	27
Música	83	94
Programas de entretenimiento	15	17
Educativo - Culturales	40	45
Otros programas	32	36