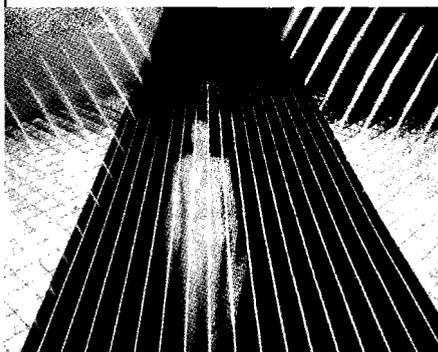


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA**12**

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.

**LA PRENSA EN AMERICA LATINA****68**

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.

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 Rangel, 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.

Brasil: Medios de comunicación

Brasil tiene cerca de 300 diarios-diarios y 2.000 radioemisoras. Pero la TV comercial manda. Son 169 canales integrados en varias redes: La Globo es primera.

Basados en datos provenientes del "Anuario Brasileiro de Mídia", de 1987/ 88 y en datos de 1988 del Instituto de Verificação de Circulação", organismo autorizado en el Brasil por las Agencias de Publicidad y Propaganda, para comprobar el número de ejemplares impresos de los principales vehículos de la prensa en circulación, se identificaron 293 diarios en todo el país. Esta prensa diaria escrita está fuertemente concentrada en la región sudeste (Minas Gerais, Sao Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo), que publica el 64 por ciento de todos los periódicos brasileños, aunque la población residente en estos estados representa el 40 por ciento del país.

El número global de ejemplares impresos de los diarios brasileños es del orden de 4,3 millones de ejemplares (4.229.100) distribuidos según la **Tabla 1**.

Los principales diarios del Brasil se editan en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro, que tienen una población de 12 y 8 millones, respectivamente (Proyecciones del censo oficial del 85 para el 89). A pesar de que algunos de esos periódicos alcanzan un promedio semanal de 300 mil ejemplares en días laborables ("Folha de Sao Paulo" y "O Globo"), los domingos llegan a 450 mil ejemplares ("O Globo", "O Estado de Sao Paulo" y "Folha de Sao Paulo", ver **Tabla 2**), no existe en el Brasil un periódico de características nacionales. En el periódico "O Globo", que presenta el mayor número de ejemplares y la mayor circulación del país, el enfoque de los reportajes en la mayoría de sus seccio-

Jair Borin, brasileño. Periodista e Investigador de la Comunicación Social.

Tabla 1. Cantidad de ejemplares de diarios brasileños impresos por día

Regiones	Estados	No. de ejemplares impresos diariamente (en miles)
Norte	Acre, Amapá, Amazonas, Pará Rondonia, Roraima e Tocantins	158
Nordeste	Bahia, Ceará, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Pernambuco, Maranhão y Rio Grande do Norte	503
Centro-Oeste	Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul	240
Sudeste	Espírito Santo, Minas Gerais, Sao Paulo y Rio de Janeiro	2.725
Sur	Paraná, Rio Grande do Sul y Santa Catarina	602
TOTAL		4.229

nes también se encuentran volcados más hacia el público del Estado de Rio de Janeiro, que al público brasileño en general.

De los 293 diarios en circulación, 28 son de empresas modernas y ejercen fuerte influencia en sus estados o en el Congreso Nacional, en Brasilia.

Junto a esa prensa pujante que busca ampliar el número de ejemplares impresos y que recibe el 30 por ciento de los presupuestos publicitarios del país, sobrevive otra mediocre, provinciana, que atiende a los intereses de grupos económicos y políticos regionales que utilizan el periódico más

como instrumento de proyección y relaciones públicas que de información. Este grupo percibe apenas el 6 por ciento de los presupuestos publicitarios.

Existen en el país cerca de 40 millones de analfabetos (proyección: Censo 85 para 1988). Al considerar que apenas el 27 por ciento de los trabajadores brasileños tienen escolaridad suficiente (primaria completa), para acompañar la lectura de las materias de los grandes diarios, se puede hablar de un público potencial de 16.5 millones de lectores. Al dividir el número de ejemplares diarios para ese público, se obtiene un índice de 4 lectores para cada diario brasileño.

**PRENSA ESCRITA
SOFISTICADA**

Junto a esas cifras, se constata también que la sofisticación de la llamada gran prensa en el Brasil crece cada año. Por lo menos ocho de los grandes diarios ("O Globo", "Folha de Sao Paulo", "O Dia", "Estado de Sao Paulo", "Jornal do Brasil", "Zero Hora", "Gazeta Mercantil" y "Folha da Tarde", por ejemplo), están cada vez más empeñados en ofrecer a sus lectores cuadernos especializados, que cubren las diferentes áreas de interés de la sociedad.

Tanto la "Folha de Sao Paulo", "O Estado de Sao Paulo", "O Globo" y el "Jornal do Brasil", están siendo editados por el sistema de cuadernos, además de los suplementos específicos. En el primer cuaderno se encuentran las secciones de opinión, los asuntos nacionales e internacionales y la política. El restante de la edición comprende un cuaderno de economía, otro de deportes y uno de cultura y artes ("Folha de Sao Paulo", "Folha Ilustrada", "Cuaderno 2" de "O Estado de Sao Paulo", "Cuaderno JB", "Jor-

nal do Brasil", etc.). En este último se encuentran informaciones relativas a las artes, de manera general para la vanguardia intelectual del país, además de la columna social y de servicios relativos a la demanda del público en esas áreas del conocimiento.

Al mismo tiempo, algunos diarios ("Folha de Sao Paulo" y "Estado de Sao Paulo") llegan a circular hasta con siete suplementos especiales en los diferentes días de la semana (Agrícola, Femenino, Turismo, Cultura, Informática, Transportes e Infantil). Esas empresas utilizan impresión "offset", a colores, siempre que les conviene explotar alguna foto importante en ediciones especiales y en sus suplementos. La tendencia de las redacciones es hacia la informatización de todos los procedimientos de la producción periodística. La "Folha de Sao Paulo", "Jornal do Brasil", "O Globo", "O Dia", "Estado de Sao Paulo", ya operan con terminales de microcomputadoras en los editoriales y sus editores están siendo preparados en programas de diagramación computarizados.

LA PEQUEÑA PRENSA ESCRITA

Sin embargo, el lado de esa prensa altamente tecnificada, que comprende 28 diarios y una producción global del orden de 2,5 millones de ejemplares, o sea, más de la mitad de los 4,3 millones en circulación en el país, existe otra a saber: Pequeños diarios, con una producción entre uno y ocho mil ejemplares, dando cobertura al interior del país. Los periódicos de ese grupo generalmente oscilan entre 4 y 12 páginas por edición. Ellos son producidos por un equipo reducido de reporteros, redactores y editores. En el 40 por ciento de ellos, el número del personal de la redacción varía de 4 a 10 trabajadores. En este segmento, muchos de los periódicos son mantenidos por la publicidad oficial de alcaldías, notarías y organismos públicos o presupuestos de grupos políticos, ya que los ingresos por la propaganda de empresas privadas es casi cero y la venta de suscripciones o ambas, no cubre los costos de sus ediciones.

Luego, existen unas 80 publicaciones con una producción entre 8 y 25 mil ejemplares diarios, que procuran ejercer una influencia local o regional. Además, hay 180 publicaciones que imprimen de mil a ocho mil ejemplares. Muchas de ellas son mantenidas por grupos políticos locales, diputados, comunidades religiosas, apenas como instrumento para recibir presupuestos publicitarios o mantener en evidencia el nombre de su propietario; se distribuyen por todo el territorio brasileño. Técnicamente son de bajo nivel, impresión precaria tipográfica y circulación limitada.

Cabe destacar que una característica básica de la prensa diaria brasileña es la opción por el formato "standard"; y el 95 por ciento de los diarios brasileños pertenecen a personas físicas (empresa de expresión individual) o grupos privados (generalmente controlados por una familia).

REVISTAS

En el Brasil viene ocurriendo un fenómeno bastante interesante: El crecimiento del número de ejemplares de las revistas semanales. La revista *Veja*, por ejemplo, ya alcanzó 700 mil ejemplares semanales, mientras que *Isto é* y *Senhor*, se van consolidando en 230

Tabla 2. Circulación de los diarios más grandes del Brasil

Promedio en días laborables - 1988	(en miles)
"O Liberal" (Belém, PA)	50
"A Tarde" (Salvador, BA)	70
"Diário de Pernambuco" (PE)	60
"Correio Brasiliense" (Brasília)	50
"Estado de Minas Gerais (Belo Horizonte, MG)	50
"Jornal do Brasil" (Rio de Janeiro, RJ)	180
"O Globo" (Rio de Janeiro, RJ)	280
"O Dia" (Rio de Janeiro, RJ)	230
"Gazeta Esportiva" (Sao Paulo, SP)	80
"Diário Popular" (Sao Paulo, SP)	55
"Folha da Tarde" (Sao Paulo, SP)	120
"Folha de Sao Paulo" (Sao Paulo, SP)	285
"Gazeta Mercantil" (Sao Paulo, SP)	60
"Jornal da Tarde" (Sao Paulo, SP)	80
"Notícias Populares" (Sao Paulo, SP)	100
"O Estado de Sao Paulo" (Sao Paulo, SP)	200
"Zero Hora" (Porto Alegre, RS)	120
"Correio do Povo" (Porto Alegre, RS)	80
Total	2.150

mil ejemplares cada una. Son publicaciones muy bien elaboradas, con texto interpretativo y un elenco de materias que van desde los artículos sobre los hechos semanales, hasta reportajes bien fundamentados e ilustrados de un buen tema no tratado por los diarios.

De esa mina de oro surgen varias revistas especializadas, con un número de ejemplares bastante expresivo, como **Globo Rural** (400 mil ejemplares), **Superinteressante** (trata de temas de periodismo científico - 230 mil ejemplares) y **Exame** (120 mil ejemplares).

legales. Con la Constitución actual, se creó un Consejo compuesto por representantes del Legislativo y de la sociedad para acompañar esas concesiones; pero su poder es reducido.

En los últimos datos de **DENTEL** —organismo oficial que normaliza el área de las telecomunicaciones en el Brasil— existían en el país 1972 emisoras de radio en operación, hasta diciembre de 1989. De ese total, 1252 eran AM, mientras que 76 operaban en OT (ondas de transmisión), 27 en OC (ondas cortas) y 617 en FM.

tros de producción de programas existentes en Sao Paulo y Rio de Janeiro. El periodismo local se da muy poco y la mayor parte del noticiario corresponde a aquellos transmitidos por las emisoras de gran porte o por los periódicos. El levantamiento preliminar realizado por el "Sindicato de Radialistas do Estado de Sao Paulo", indica que apenas el 8 por ciento de las emisoras de la región Sudeste operan con programación propia y un equipo de reporteros.

En el Brasil, las emisoras pequeñas tampoco son comercialmente fuertes, dado que existe mucha competencia entre ellas y pocas ofrecen (practican) una relación de precios para el anunciante, realizándose, en la práctica, una frecuente subasta. De esa manera, las emisoras de radio reciben apenas el 6 por ciento del presupuesto publicitario brasileño.

A través de los datos de 1987, de la "Associação Brasileira de las Industrias Eletro-Eletrônicas — ABINEE", hay alrededor de 57 millones de receptores de radio en el Brasil, es decir un promedio de 2,3 aparatos por residencia.

Se puede concluir que la emisora de radio es el vehículo más importante en el Brasil desde el punto de vista de la comunicación de masa. Su programación es aún deficiente y no responde a las expectativas de la gran mayoría de sus oyentes; por el otro lado, el anunciante no cree en la eficiencia de la radio para vender sus productos.

**Tabla 3. División porcentual de la ganancia publicitaria en Brasil
Año: 1988**

Medios	Brasil (por ciento)	EE.UU. (por ciento)
Periódicos	36	26
Emisoras de TV	51	22
Rádios	6	20
"Mala" directa	3	18
"Outdoors", etc.	3	14
Total	100	100

El total de los gastos con publicidad estimado para 1988, en el Brasil, fue de 1,2 mil millones de dólares.

Fuentes: Revista "Exame", Agencias brasileñas

EMISORAS DE RADIO

En el Brasil, al contrario de lo que ocurre en la mayoría de los países desarrollados, al segmento de las emisoras de radio se lo considera como el primo pobre del sector de la comunicación de masa. Este sector recibe apenas un 6 por ciento de los gastos publicitarios del país (ver **Tabla 3**). Las emisoras de radio, así como las de televisión, son concesiones del Gobierno Federal. Esta dependencia no fue alterada por la Constitución aprobada en 1988, a pesar de la lucha de varios sectores de la sociedad contra esta tutela del Estado. El Gobierno Federal decide a quien dar y cómo dar esas concesiones, que pueden ser canceladas si las emisoras no respetan una serie de medidas

Actualmente, la principal red de emisoras de radio en operación en el Brasil, es la **L & C** (Luis Casali & Carlões Colesanti), con 155 emisoras. En segundo lugar se encuentra la **Iglesia Católica**, con 110 emisoras. Sin embargo, la red de la Iglesia no llega a constituir una cadena de emisoras, ya que la mayoría de ellas se encuentra arrendada o cedida a particulares para que las exploten comercialmente.

El **Sistema Globo de Radio — SGR** ocupa el tercer lugar, al operar con 15 emisoras de gran importancia y más de 32 afiliadas. Por otro lado, un fenómeno característico de la gran mayoría de las emisoras regionales es el de contar con pocas horas de programas propios; esta se obtiene en los grandes cen-

LA TELEVISION

Sobre la base de los datos del "Anuario Estadístico Brasileiro", de 1986 y "Anuario de Mídia" de 1987/88, se identificaron 137 emisoras de TV. La revista "Imprensa", basada en informaciones extra-oficiales de las emisoras, divulgó los siguientes datos: Un total de 169 emisoras comerciales de TV integradas en las cuatro redes principales que operan en el país ("Globo", con 70; "Sistema Brasileiro de Televisão - SBT", con 36; "Manchete", con 34 y "Rede Bandeirantes", con 29 afiliadas. Además de esas existen otras 5 emisoras integradas en la "Rede Record" y 19 emisoras no comerciales (Educativas), mantenidas por fundaciones o por universidades.

En la rama de las comunicaciones, la TV es el segmento empresarial que más participa de las ganancias de la publicidad, con cerca de 51 por ciento del total. La "Rede Globo de Television"

es el conjunto más fuerte: Opera con 70 emisoras y recibe alrededor de US\$ 200 millones por año. En segundo lugar se tiene el "Sistema Brasileiro de Televisão SBT", del empresario Silvio Santos, con 36 emisoras, que recibe aproximadamente US\$ 60 millones por año. En tercer lugar, está la "Manchete" con 45 millones de dólares, mientras que la "Rede Bandeirantes" recibe US\$ 35 millones. (Ver Tabla 3).

Una característica básica de los sistemas de televisión que operan en el país, al revés de lo que ocurre en los periódicos, es que ellos operan con una programación nacional para un público nacional, condicionando hábitos, costumbres y el propio consumo. De esta manera, los noticiarios se destinan a todo el país, mientras que las propagandas de las principales industrias obedecen al mismo esquema. Se puede afirmar que no existe en el Brasil un periódico (impreso) nacional, ya que son consumidos casi exclusivamente en los estados en donde se los editan. Sin embargo, las grandes emisoras de televisión, mantienen programas para todo el país y logran índices de audiencia expresivos en casi todos los estados.

Las emisoras que operan regionalmente siempre están vinculadas en forma directa al programa de las grandes emisoras instaladas en Rio de Janeiro ("Globo" y "Manchete") o en Sao Paulo ("Sistema Brasileiro de Televisão - SBT" y "Bandeirantes").

Las 19 emisoras no comerciales son mantenidas por iniciativa de gobiernos de Estado, fundaciones dedicadas a la enseñanza o a través de universidades. Ellas tienen una presencia poco expresiva en los índices de audiencia y procuran transmitir una programación cultural y educativa.

La "TV Cultura de Sao Paulo" es la única que logra transmitir para un área regional de unas 500 pequeñas ciudades brasileñas, localizadas en el Estado de Sao Paulo y Sur del Estado de Minas Gerais.

NOTICIARIOS DE LAS EMISORAS DE TELEVISION

Los noticiarios de esas redes obedecen a una sistema peculiar. En la primera parte, generalmente de 20 a 30 minutos, se transmiten noticias locales y de



La televisión condiciona hábitos

los estados. En la segunda parte, generalmente de 30 minutos, las noticias de los hechos nacionales e internacionales para todo el país, da a los sistemas una característica básica y englobante.

Las redes "Globo" y "Manchete" son las que más vienen invirtiendo en el periodismo. La primera amplió su programación y mantiene tres clases de noticiarios: Uno de ámbito nacional, en la mañana, editado en Brasilia ("Bom Dia Brasil"), de 30 minutos, en vivo y con la presencia de autoridades, líderes políticos y empresariales. Mientras se encuentra en el aire este noticiario desde Brasilia, en los estados se realiza uno similar, de 30 minutos ("Bom Dia SP", "Bom Dia MG", etc.), con la presencia de autoridades de los estados y personalidades locales. En los estados, después de los 30 minutos iniciales, se retransmite el noticiario generado en Brasilia.

A las 13 horas, la "Globo" divulga un noticiario sobre deportes, con 15 minutos de duración y, a continuación, un noticiario regional y otro nacional,

con duración total de 30 minutos. En el horario noble, de 19:45 a 20:45 horas, ella mantiene otro noticiario, iniciándose la primera parte con los hechos locales y regionales y, en los últimos 30 minutos, hechos nacionales e internacionales. Al final de la noche, a las 23 horas, transmite el último noticiario del día, de 30 minutos de duración. En total, son cuatro grandes noticiarios divididos en secciones de interés local, regional, deportivo, nacional e internacional.

Lo que más caracteriza a la televisión brasileña son las telenovelas. La "Globo" domina los índices de audiencia con cuatro novelas diarias.

La "Rede Manchete" ha invertido bastante en la producción de telenovelas. Por primera vez, en los últimos quince años, el reinado absoluto de la "Globo" fue amenazado por una telenovela de otra emisora. Se trata de "Pantanal", de la Manchete, que ha logrado suplantar los índices de audiencia de la "Globo" en el mismo horario (21:30 a las 22:30 horas).

Tabla 4. Televisión. Ganancia operacional bruta en Brasil

US\$ millones - promedio de los años 86/87	
TV Globo (Rio de Janeiro y Sao Paulo)	200
Sistema Brasileiro de Televisão -SBT	60
TV Manchete (Rio de Janeiro)	45
TV Bandeirantes (Sao Paulo)	35