

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
Estatad 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

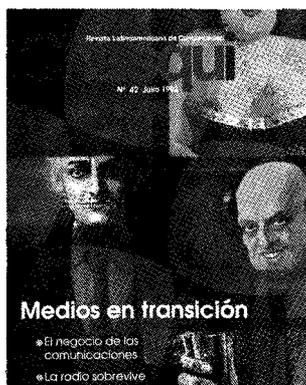
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

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.

Thomas Nell y la formación profesional en TV

Huyendo del individualismo

En los últimos meses a través de la cooperación entre CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania se realizaron una serie de cursos internacionales para reporteros de televisión, camarógrafos y editores. Thomas Nell responsable del proyecto por parte de la Fundación, comenta problemas que afectan a los productores de TV en América Latina, señala las diferencias entre la TV pública y la privada en Europa y destaca la necesidad de "cambiar la mentalidad del profesional latinoamericano para huir del individualismo y apoyarse en el trabajo de equipo".

KINTTO LUCAS: ¿Qué diferencia encuentra entre el profesional europeo y el latinoamericano?

TOMAS NELL: En Europa el camarógrafo y el editor pasan por distintos cursos de capacitación. Luego cuando entran al canal trabajan unos cuatro años de ayudantes, aprimorando su profesionalidad. Aquí el 90% no tiene una formación adecuada. No significa que sean malos profesionales sino que les falta ampliar su visión e ir más allá de la tarea que realizan. No me refiero a todos, hay muchos que obtienen una buena calidad.

LA IMPORTANCIA DEL EQUIPO

En la prensa gráfica de América Latina el periodista generalmente trabaja separado del fotógrafo. En los noticieros de televisión ¿no ocurre algo parecido entre el reportero y el camarógrafo?

Aquí existe algo así como una cultura del individualismo, la gente no sabe trabajar colectivamente. El reportero trabaja por su lado, el camarógrafo por el suyo y el editor por otro. Generalmente se considera al reportero como "estrella", siendo que los tres son importantes. Trabajando

colectivamente el producto final es mejor.

¿El problema económico también influye?

Sin duda, en América Latina el reportero hace cinco salidas en el día y

en Europa no sale más de dos veces, entonces tiene más tiempo para trabajar junto al editor y al camarógrafo. Por otra parte es más fácil y económico primero hacer el guión y luego elegir la imagen. Entonces el periodista primero escribe lo que va a decir y luego recién mira lo que se filmó. En Europa el reportero luego de realizar la nota va al canal se junta con el camarógrafo y el editor miran todo el material y lo editan, luego intercambian ideas y el reportero hace el guión. Al final logra escribir un texto mucho más cercano a la realidad. Cambiando un poco la mentalidad se podría mejorar mucho.

EL LENGUAJE DE LA IMAGEN

¿No existe una subestimación del televidente al decir "Para qué voy a cambiar si igual lo miran"?

No creo. Lo que hay es una costumbre muy tradicional, una forma de producir difícil de cambiar. Otro hecho que va contra todo es que la cámara toma a una persona hablando pero se edita la imagen sin voz y habla el locutor. En Europa, aunque no hay reglas fijas sobre el lenguaje del noticiero, se respetan determinados parámetros: si aparece alguien hablando lo mínimo que se puede hacer es escucharlo. La imagen y el sonido van juntas. La televisión es el medio de la imagen, el sonido debe aumentar la información o contextualizar la imagen.



Equipos de TV en CIESPAL

¿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.