

## 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  
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*

### AUTOCRITICA 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.

# El negocio de la comunicación y la democracia ritual

*Erick R. Torrico V.*

*La liberalización económica en Bolivia incentiva el surgimiento de múltiples nuevas empresas de medios, parece favorecer la concentración de su propiedad, y dinamiza el mercado publicitario.*

*Los medios alternativos y populares se muestran incapaces de afrontar o adaptarse a los cambios y desaparecen o agonizan. Sin embargo en el nuevo orden comunicacional que describe Torrico hay espacios que parecen desaprovechados por quienes buscan la real democratización de los medios.*



Niños de la calle, década del 60, Quito

Luis Mejía, Ecuador, 1960

**E**l rediseño estatal inaugurado en Bolivia el 29 de agosto de 1985, con la puesta en vigor de un programa económico reordenador de corte neoliberal, ha repercutido con fuerza en el ámbito de las comunicaciones masivas de este país.

En líneas generales, el plan "Nueva Política Económica" (NPE) puede ser descrito como el traspaso del mecanismo de distribución desde el estado hacia el mercado. La NPE desmontó las estructuras operativas e ideológicas

**Erick R. Torrico V.**, boliviano. Dirige el Centro de Documentación e Investigación de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica Boliviana.

del estado benefactor que la revolución nacionalista de 1952 había edificado. Los alcances políticos de ese intento de replantear los equilibrios macroeconómicos superaron todas las previsiones del movimiento obrero y popular. Las reformas se insertaron en la dinámica de las transformaciones internacionales e inclusive se anticiparon a ellas en algunos aspectos. La NPE fue considerada por el FMI, el Banco Mundial y diversos gobiernos extranjeros como causa suficiente de la estabilización económica boliviana que supuso contener la espiral hiperinflacionaria y bajar sus índices a menos del 25 % anual.

## ANTECEDENTES DE INESTABILIDAD Y CONFLICTO

El período político precedente al actual, el del accidentado gobierno de la Unidad Democrática y Popular (UDP), estuvo caracterizado por la indefinición política del entonces presidente Hernán Siles Zuazo, y por una constante confrontación entre los intereses populares expresados por una casi radical Central Obrera Boliviana (COB) y los de los grupos de capitalistas organizados en torno a la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB). Este enfrentamiento se tradujo en una sobrecarga de demandas inatendibles.

Ese lapso, comprendido entre octubre de 1982 y agosto de 1985, permitió sentar las bases de una "nueva democracia" que convirtió la actividad política en un derecho privativo de los partidos con representación parlamentaria y marginó a los ya tradicionales protagonistas de la vida política del país: los sindicatos obrero-campesinos y las fuerzas militares.

En esa misma etapa, ante la debilidad gubernamental y como parte de la ofensiva empresarial, en 1984 surgió la televisión privada quebrantando las disposiciones legales que establecían el monopolio estatal sobre el espectro televisivo. Aquella iniciativa, que comenzó tímidamente con dos estaciones en Santa Cruz y La Paz y que inclusive fue bien recibida por la ciudadanía, pronto se tornó un verdadero "boom". Los empresarios de las televisiones enarbolaron las banderas de la libertad de expresión para enfrentar las normas legales y doblegarlas finalmente en mayo de 1986, cuando fue aprobado un Reglamento General del Servicio de Televisión.

Para 1987 el número de canales superó la treintena y tres años más tarde se incrementó en 100 por ciento. A esa cantidad se suma la red estatal de repetidoras -que cubre los nueve departamentos del país-, y ocho estaciones distritales urbanas dependientes de las universidades públicas.

Los dueños de los periódicos disolvieron la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) a fin de evitar la negociación salarial colectiva. Más tarde los propietarios de medios difusivos trataron de extender sus vínculos y de conformar una unión de prensa, radio y TV principalmente para llevar adelante una campaña propagandística contra el

gobierno, la COB y los partidos con bases marxistas. Aunque esa organización no pudo consolidarse, los medios privados representaban allí más del 85 por ciento del total.

## EL ASCENSO EMPRESARIAL

Interrumpido el mandato de Hernán Siles Suazo, el nuevo gobierno encabezado por Víctor Paz Estenssoro implantó la NPE que reformuló las relaciones Estado-economía y Estado-sociedad. La empresa privada fue erigida como centro y fuente de todas las soluciones. Hasta el momento el programa estatista de la NPE se mantiene en su fase de "contención inflacionaria" y no llega a la siguiente de la "reactivación productiva".

Cualquiera sean sus limitaciones la política económica gubernamental impulsó notablemente el campo comercial de los medios de comunicación. Entre los hechos que demuestran este ascenso empresarial se incluye:

1. El aumento del volumen de publicidad en los medios, particularmente en la TV. Esto se vincula a la liberación de importaciones. Refleja esta tendencia el surgimiento de varias agencias publicitarias nuevas y la expansión de las existentes.

**L**as reformas causaron la liquidación de múltiples medios populares. Sucumbieron 14 de las 30 radioemisoras que dependían de los mineros, organizaciones campesinas o sindicatos.



Prioridades educativas

Luis Mejía, Ecuador, 1980

2. La aparición y el paulatino incremento de la propaganda política en los medios. La relativa continuidad del ejercicio electoral, con comicios presidenciales y municipales periódicos, así como la necesidad de legitimación de las acciones oficiales a través de campañas dirigidas a la opinión pública, son factores que han incidido para ello.
3. El incremento del número de medios masivos. Los impresos periodísticos de publicación regular pasaron de 10 en 1984 a 20 en 1992. Funcionan casi 70 teledifusoras, más de 200 radioemisoras. La banda FM en distintas ciudades está saturada.
4. El proceso de constitución de redes privadas de televisión y radio. Al presente, la "Asociación de Teledifusoras Privadas de Bolivia", ligada a la cogobernante Acción Democrática Nacionalista, controla la red ATB. La radio Panamericana, cuyo propietario mantiene lazos con el Movimiento Nacionalista Revolucionario, impulsor de la NPE, maneja la más importante red radiofónica del país, con estaciones reproductoras en FM.
5. La multiplicación de los "clubes de video" que alquilan películas a un creciente número de suscriptores en la principales ciudades del país.
6. La concentración de la propiedad de los medios en un número reducido de empresarios de las comunicaciones ligados a otros sectores (finanzas, minería, comercio).
7. La creación de la Cámara Nacional de Medios de Comunicación Privada de Bolivia (CNMCPB), dependiente de la CEPB, y que agrupa a los dueños de medios impresos, radiofónicos y televisivos a fin de promover la defensa de sus derechos bajo la consigna de "libertad económica=libertad de expresión".
8. El surgimiento de dos agencias informativas nacionales: una institucional y alternativa, relacionada con Educación Radiofónica de Bolivia; y la otra, "Jatha" (semilla, en lengua aymara), de carácter privado-comercial.

## PARADOJAS DEL NEOLIBERALISMO EN LAS COMUNICACIONES

En términos generales, se puede afirmar que la adopción del neoliberalismo ha beneficiado grandemente a los empresarios de los medios de comunicación en Bolivia. No obstante, el sistema comunicacional en su conjunto, y los públicos que forman parte de él, no se beneficiaron en el mismo grado.

Entre las paradojas del fenómeno, figura, por ejemplo, el hecho de que pese a haber más periódicos y más lectores potenciales, la cantidad de ejemplares publicados y vendidos ha disminuido tangiblemente en los últimos diez años. El investigador Raúl Rivadeneira sostiene que en 1980 la tirada total de periódicos llegaba a 149.000 ejemplares/día, que en 1987 fue de sólo 62.000 ejemplares/día y que para 1991 subió a 81.000.

Otra paradoja es la petición efectuada por la CNMCPB al presidente Jaime Paz Zamora en marzo pasado para recibir una dispensa estatal en materia de pago de impuestos y aranceles; y para impedir la salida de un nuevo canal televisivo en La Paz, alegando que originaría interferencias en las frecuencias vecinas. Esta vez son los empresarios de las comunicaciones que recurren al estado en busca de subsidios y protección de la competencia.

**L**a noción de mercado no concierne únicamente a un mecanismo distribuidor de riqueza, sino que también refiere a una lógica de asignación de valores para la interacción social y el conocimiento de lo real.

### Bolivia: nuevas emisoras de radio y TV

Actualmente en Bolivia están registradas 235 radioemisoras y 66 canales de televisión según informó la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT). En 1989 existían 186 estaciones de radio en todo el país lo que revela un inusitado aumento.

El departamento que más emisoras tiene es Cochabamba con 58, 43 funcionando en el interior. El segundo es Santa Cruz donde hay 46, con 22 operando en el interior.

Con respecto a la TV, la DGT señaló que actualmente hay un canal estatal -con repetidoras instaladas en nueve capitales de departamento y algunas zonas del interior del país-, ocho canales de televisión universitaria, y 57 canales de TV privada. En el departamento de Santa Cruz existen doce canales, en La Paz y Beni diez en cada uno y en los demás departamentos se encuentra el resto.

La Dirección General de Telecomunicaciones reconoció también que hoy funcionan en Bolivia en forma ilegal o clandestina aproximadamente 50 estaciones de radio y 30 canales de televisión. Se trata de empresas que generalmente retransmiten señales de canales extranjeros utilizando antenas parabólicas. (IPS)

Otra contradicción emergente del discurso y la práctica liberalizante se expresa en las interpretaciones diversas de un supuesto "proceso democratizador de las comunicaciones" que podría promover el gobierno. En la óptica empresarial equivale a abrir la posibilidad de que capitalistas individuales o agrupados instalen nuevos medios de difusión con un mínimo de trabas burocráticas y administrativas. Desde la perspectiva popular esta democratización de los medios debiera dispersar la propiedad real sobre los medios de forma que los actores sociales emergentes -relacionados, en el caso boliviano, a contenidos regionales, culturales, etéreos, sindicales o de género, entre otros aspectos- no sólo manejen un cierto potencial tecnológico, sino además se vean expresados por el mismo. Esa estrecha concepción empresarial de la democratización de las comunicaciones refleja la estructura conservadora y comercial de la comunicación masiva en Bolivia.

Esta estructura se refleja: 1) en la excesiva concentración de los medios en las grandes y pequeñas ciudades del país; 2) en su función divulgadora de pautas conductuales y lingüísticas urbanas y transnacionales; y 3) en la casi inexistente crítica al sistema

imperante. La exacerbada comercialización de los medios se evidencia en los elevados porcentajes de espacio/tiempo publicitario. Esto es particularmente cierto en la TV, medio en el que la transmisión de una novela semeja más bien a una secuencia de anuncios interrumpidos por segmentos argumentales. Otra manifestación de las limitaciones del actual régimen comunicacional es el llamado totalitarismo informativo que reduce las fuentes de noticias a las del gobierno y sus eventuales adversarios ciudadanos.

### IMPACTO SOBRE LOS MEDIOS POPULARES Y ALTERNATIVOS

Entre los efectos más coherentes de las políticas mercantilizadoras se destaca el debilitamiento y liquidación de múltiples medios independientes de orientación popular o alternativa. Sucumbieron 14 de las 30 radioemisoras que dependían de los mineros, de las organizaciones campesinas o de los sindicatos por la competencia y debido a la quiebra de la producción estañífera. Las televisoras universitarias afrontan una cada vez más profunda crisis financiera pues carecen de ingresos por publicidad y dependen de los presupuestos nacionales para la educación, que han sido disminuidos

sistemáticamente en los últimos años. Una de las pocas publicaciones periódicas de oposición, el semanario *Aquí*, de La Paz, sobrevive con dificultades y sufre una creciente pérdida de lectores.

### EL NEGOCIO COMO NORMA EXCLUSIVA

El espacio de los mass media en Bolivia, el continente de todos los procesos y medios de comunicación masiva, ha registrado una reconfiguración desde la perspectiva del libre mercado. Acá, la noción de mercado no concierne únicamente a un mecanismo distribuidor de riqueza, sino que también refiere a una lógica de asignación de valores para la interacción social y el conocimiento de lo real. A su vez, la democracia, antes que una opción efectiva para la participación de las masas en la conducción y administración estatales, ha sido transformada en un rito ciudadanizador y usada como un pilar del proceso de imposición de ajustes económicos. Los medios de comunicación bolivianos están así copados, en su gran mayoría, por el afán de lucro, simplemente porque la comunicación como servicio no es vista como pragmática ni como rentable. ●



Luis Mejía, Ecuador

Grupo Folclórico de Petita Palma, Esmeraldas