

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*

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.

La renuncia del mecenas y la utopía de lo alternativo

José Tavares de Barros



En el mes de abril del 92, en tres ciudades de la región italiana de Umbría, se realizó el festival internacional *Umbriafiction TV 92* dedicado enteramente a producciones de ficción orientadas al mercado televisivo mundial. Estaban presentes los principales representantes de las grandes cadenas de TV incluyendo los ejecutivos de la *Red Globo* de Brasil.

En el festival hubo otro enfrentamiento de fuerzas entre Europa

José Tavares de Barros, brasileño, profesor de cine en la Universidad Federal de Minas Gerais y presidente de la Organización Católica Internacional de Cine (OCIC-AL). Este artículo es un extracto del trabajo titulado "Mickey Mouse contra el Gato con Botas".

y Estados Unidos. La discusión se centró en la competitividad y el proteccionismo. Los productores norteamericanos derivan ya más del 50% de sus rentas del mercado fuera de Estados Unidos. La competencia de la producción europea no es insignificante y los norteamericanos quieren garantizarse el máximo acceso al mercado europeo en las vísperas de la unificación en 1993. Por lo tanto critican cualquier iniciativa proteccionista de origen europeo como la imposición francesa de una cuota límite para la importación de programas, argumentando que se trata de una agresión al juego del libre mercado y una interferencia con las preferencias del público. En Europa y Estados Unidos las

empresas y los estados trabajan conjuntamente en busca de mercados y audiencias para sus industrias de cine y video. En América Latina el estado renuncia a esta función y los productores entran en crisis.

LA CRUELDAD DEL MERCADO

Los que nos ocupamos del uso de los medios audiovisuales a partir de una visión definida genéricamente como "alternativa" y con diverso grado de motivación social, no podemos ignorar los efectos de esta probable globalización de la producción en la batalla por la conquista de las audiencias.

Sea cual sea la puerta que elijamos para acceder a ese mercado, se tornan

cada vez más estrechos los espacios donde expresar valores de unidad y comprensión mutua, en los que la dimensión social sea trabajada a partir del respeto de la dignidad y distinción de la persona humana.

En marzo de 1990 asumió como presidente de Brasil Fernando Collor de Mello con la propuesta de crear un país organizado en el esquema económico neoliberal, dispuesto a responder a las leyes del mercado, y reduciendo la presencia del estado en la economía. En el área cultural, las medidas tomadas al otro día de asumir fueron nefastas. *Embrafilm* es la empresa paraestatal que incentivó exitosamente un desarrollo importante en la industria cinematográfica. Su abrupta disolución por el nuevo gobierno tuvo un impacto devastador sobre la industria. *Embrafilm* atendía producciones, coproducciones y distribución de los largometrajes brasileños. Pero también promovía actividades culturales como la producción de cortometrajes educativos, el cineclubismo, las cinematecas, y la enseñanza de cine.

La intervención del estado en la producción de filmes comerciales comenzó a mediados de la década del 60 durante la dictadura militar que gobernó Brasil entre 1964 y 1984. Esa acción proteccionista provocó ciertamente distorsiones. Fomentó el aislamiento comercial de los productores y el narcisismo intelectual de los cineas-

Una producción audiovisual de corte cultural e independiente necesita algún tipo de subsidio desinteresado, incompatible con propuestas comerciales.

tas, desligándolos de la realidad del mercado y de las preferencias del público. Las películas brasileñas tenían garantizado 140 días anuales de exhibición obligatorios en todas las salas de cine del país. Curiosamente, ese proteccionismo no creó una sola estructura de producción. Sin embargo, permitió la realización y difusión de filmes y ciclos de cine que revelaron el verdadero rostro del pueblo brasileño, hasta entonces ausente en la mayoría de la producciones televisivas. Me refiero a la obra de Nelson Pereira dos Santos, Joaquín Pedro de Andrade, León Hirzman y Walter Lima Junior, para citar solamente algunos cineastas ligados a la renovación ideológica y estética del *Cinema Novo* de los años 60.

EL REMEDIO Y EL ENFERMO

La disolución de *Embrafilm* fue el remedio que mató al enfermo. En 1991 se produjo en Brasil menos de diez filmes de ficción, la mayoría de muy bajo nivel en todos los sentidos. Algunos críticos opinan que el resurgimiento del cine brasileño requerirá de veinte años de esfuerzo y apoyo para deshacer los daños de estos dos años. Es evidente que cambiaron las reglas que regían las relaciones entre el poder público y la iniciativa cultural. Hoy es difícil aceptar la tutela estatal en lo que concierne a la producción y la coproducción.



Filme Cultura. Abrao Berman

El cine Santa Alice en Río de Janeiro fue transformado en templo religioso evangelista.

Es difícil imaginar cómo una producción audiovisual de corte cultural e independiente pueda realizarse sin algún tipo de subsidio desinteresado, incompatible con propuestas comerciales. *Embrafilm* produjo durante muchos años 21 filmes de corta duración por semestre. Eran proyectos provenientes de todas partes del país enviados por cineastas con experiencia y por jóvenes que pretendían dar sus primeros pasos en el cine. En esos años se estimuló por ley que cada largometraje extranjero debía exhibirse junto con un cortometraje brasileño. Se puede discutir la validez de ese tipo de intervención estatal, pero lo cierto es que bajo su amparo surgió un film cultural brasileño que fue espejo de la sociedad y reflejó la creatividad humana en su lucha por sobrevivir a las injusticias y a la marginación.

¿COMO MOSTRAR LO QUE SE PRODUCE?

Estos ejemplos son útiles para reflexionar sobre las perspectivas y posibilidades de la producción alternativa de cine y video en los 90. La primera pregunta que conviene plantearse es en qué medida existe un espacio audiovisual latinoamericano en

el sentido que se lo propone en los Festivales Internacionales de Cine de La Habana, Cuba. Es cierto que la difusión de nuevos equipos y la reducción de sus costos facilita la producción de video y permite el ingreso al medio de nuevos realizadores no alineados con los criterios comerciales de la industria multinacional. Se puede hablar de una verdadera democratización del video en cuanto al acceso a los archivos de imagen y a la mayor posibilidad de adquirir equipamientos sofisticados de registro y edición. Pero sigue planteada y sin respuesta la cuestión fundamental del acceso a los canales de exhibición. Sin exhibición no se completa el ciclo de la comunicación. Esta cuestión no parece ser prioritaria para los proyectos de producción alternativa.

En los años 70, cuando la mayoría de los países latinoamericanos estaban sometidos a dictaduras militares, organizaciones no gubernamentales e instituciones ligadas a la iglesia o a grupos de base produjeron numerosos filmes y videos de alta calidad en contenido y lenguaje. Sus temas eran la defensa de los derechos humanos y ciudadanos, los movimientos obreros, la tenencia de tierra, la situación de los niños

marginados, las migraciones internas, la represión policial y la tortura. En aquella época y dentro de circunstancias muy particulares, esos filmes y videos llegaban a su público a través de circuitos universitarios o de cines-matecas que conseguían burlar a los organismos de censura.

Aquellas experiencias deben ser rescatadas. Se trata de acceder al otro polo de la comunicación y reconquistarlo. Es el mismo objetivo práctico de la gran industria pero con un contenido social de signo contrario. Es una guerra desigual entre pigmeos y gigantes. No controlamos la tecnología ni disponemos del capital. Debemos buscar apoyo en otros sitios. En síntesis, debemos crear redes solidarias de distribución y conseguir el apoyo de las organizaciones no gubernamentales.

Las investigaciones actuales centradas en los procesos de interacción social rechazan toda codificación aleatoria hecha a partir del punto de vista del emisor, insistiendo sobre la importancia del contexto socio-cultural en el cual se encuentran los destinatarios preferenciales del mensaje.

El enfoque psicosocial enriqueció sobremanera el espectro de la comunicación, desde la conversación interpersonal al uso de los grandes medios. Se puede decir que la mera transmisión de la información fue sustituida por el concepto de elaboración compartida de significados. Ya no se trata de la simple relación entre emisor y receptor sino del establecimiento de una cierta forma de relación psicosocial entre dos personas. Privilegiamos la noción de interlocución. Allí se fundamenta la identidad de los interlocutores, las significaciones por ellos compartidas y la propia comunicación.

Toda consideración sobre audiencias sólo tiene sentido si se asegura el acceso a los canales de comunicación. Ese es el gran dilema de este fin de siglo. Cuando la tecnología de las comunicaciones alcanza niveles inimaginados hace una década no se puede prescindir del apoyo estatal para lograr completar el círculo de la comunicación. No se trata de buscar el mecenazgo institucional.

Además de las redes solidarias alternativas se necesita reivindicar socialmente el derecho de acceso a un espacio audiovisual democrático, abierto a las más legítimas aspiraciones del ser humano. ●



Filme Cultura. Abrão Berman

El cine Piratininga contaba con butacas para 5.000 mil espectadores.