

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

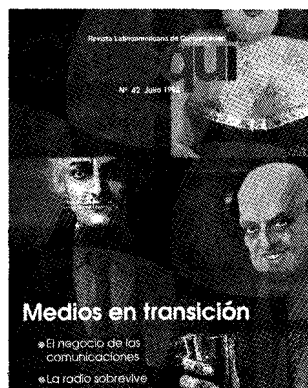
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

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 Paris.
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.

Ahora le toca a *CHASQUI*

A los medios de comunicación no les agrada que los critiquen. Un diario o una revista puede ir de la euforia triunfalista y la afiebrada omnipotencia de la tinta, a la bancarrota y el olvido, sin pasar jamás por una sola jornada de autocrítica. En esta edición nos dedicamos a castigar sin misericordia a medios y profesionales en casi todos los rincones del planeta. En esta sección de Autocríticas y Contrapuntos le toca el turno a Chasqui. Simón Espinosa y Rodrigo Villalón Molina nos conocen bien y les agradecemos su franqueza. Es nuestra intención abrirnos en cada edición al examen de lectores y fiscalizadores visitantes que amplíen nuestra perspectiva.

¿READER'S DIGEST?

Simón Espinosa

Chasqui se ha sometido a cirugía plástica-estética. Ya era hora. En 1972, la revista nació muy pequeña y así se mantuvo hasta 1978. Se limitaba, por lo general, a reproducir lecciones magistrales dadas por expertos en los largos cursos regulares del recién nacido CIESPAL (1968). Su aspecto era gris. Fin de la primera etapa.

"Las implicaciones del funcionalismo, extensionismo y difusionismo volvieron compleja la teoría de las comunicaciones. Con la profundización del estructuralismo y marxismo, con los avances de la cibernética, la semántica y la lingüística y con el acelerado progreso de la moderna tecnología", -según Luis Proaño, entonces director de CIESPAL- volvió en 1981 a nacer *Chasqui* para explorar las implicaciones de estos nuevos retos. Fue la segunda etapa de la revista trimestral que todos conocimos y que duró cuarenta números hasta fines de 1991.

Se presentaba austera. Estaba claramente volcada al mundo académi-

co, le gustaban temas monográficos y en sus serios y sustanciosos pastos había un buen porcentaje de vacas sagradas, de firmas de prestigio en el enrarecido oxígeno de los comunicólogos.

Durante un año y medio, entre enero de 1987 y junio de 1988, trató de volverse más presentable y legible, pero sin mucho éxito. Desde entonces hasta el mencionado número 40, halló una tibia vía entre la Academia y el Periodismo. A partir de los números 41 y 42 se ha sometido a cirugía estética y en cuanto a la cirugía plástica del contenido cabría preguntarse si no estará dejándose contagiar del sidoso virus del readersdigestismo.

La cirugía estética es evidente en este número: 70 fotografías y dibujos originales de artistas serios. Con ello *Chasqui* trata de responder a la autocrítica de que lo gráfico -componente esencial del periodismo moderno- no gozaba de buena salud en la publicación de CIESPAL. Punto a favor. Pero el diagramado es muy parecido al estilo de los números inmediatamente anteriores. Es de esperar que en este comenzado proceso de visualización y embellecimiento, haya audacia y creatividad para atrapar al lector y destacar los temas.

Entrando en ellos, resulta evidente que el material reunido es muy legible, interesantemente legible por el asunto y la forma de tratarlo. Viene a ser un diagnóstico general de la comunicación en América Latina. Diagnóstico más bien duro y a ratos hasta arrogante. No hay que olvidar que periodistas y comunicólogos gozan del privilegio de denunciar propio de los profetas, sin la pesada carga de ejercer funciones de gobierno. Por eso, cuando caen en la tentación de pasar del periodismo a la política y de llegar al poder, suelen ser crueles con sus antiguos y menospreciados compañeros.

Late en esta sintomatología de la comunicación latinoamericana una doble sorpresa. Agradable la una; cancerígena, la otra.

La sorpresa agradable es la incitación a preguntar y a hallar soluciones. Es como adentrarse en un vasto mundo visitado hace años y vuelto casi virgen por el paso del tiempo. Esta impresión crece por los casos acumulados en cuya trama total es posible distinguir hilos maestros, inteligentemente señalados por Gino Lofredo, editor de la revista. Desde este gobelino, saltan los problemas cual "largos canes hambrientos". Y

Simón Espinosa, ecuatoriano. Columnista del diario *HOY*, Revista *Vistazo* y *Punto de Vista*. fue editor de *CHASQUI* entre julio de 1986 y marzo de 1988.

muerden los talones de la inquietud del lector.

Esto es excelente. La admiración preguntona siempre ha sido el comienzo de la indagación por las respuestas.

Pero sumergida en la corriente de tanto dinamismo, se esconde la sorpresa cancerígena: hay atisbos, esbozos, pistas de reflexión claramente discernibles en este rico tejido informativo. No asoman, sin embargo, los artículos -un par siquiera- que elevándose al plano de lo teórico insuflen vida y más sentido al cuerpo de la rica información. Ausencia más sensible aún si se considera que los temas están apuntados en el mencionado editorial.

Si el receptor de esta revista es de preferencia el estudiante de comunicación social y el académico -investigador o profesor-, si los segundos destinatarios son la gente de los medios, casi siempre metida en el bosque, sin facilidad para salir de él en busca de perspectivas globales, ésta se constituye en carencia muy sentida. Si estos números de la revista son globos de ensayo, bien vale, entonces, sugerir que se atienda a esta necesidad. No cabe ir del extremo de cierto academicismo semisoso, semiabstracto, semilibresco, a un tutifrutí tan varia-

do y tan instantáneo que saciando la curiosidad informativa, deje hambreada la reflexión, la necesidad de sentido, la orientación en el enmarañado y cambiante bosque de la comunicación moderna.

No hay una sección de diálogo con el lector. ¿Es que no escriben a *Chasqui*? La respuesta equivale a un no. Escriben sí, pero poco, parcamente. Esta incomunicabilidad puede deberse un primer lugar a que la revista no es eficazmente distribuida y nunca lo ha sido. Hasta ahora ha podido permitirse el lujo de existir porque ha sido subsidiada. Si la leen, qué bueno. Si no la leen, qué importa. No se pierde dinero.

CIESPAL no ha afrontado con seriedad este problema. Ahora que el producto es tan legible y de tanto interés, hay que venderlo. ¿Habrá que privatizar la distribución de *Chasqui*?

La intención de *Chasqui* es contar regularmente con un "ombudsman" o fiscalizador interno de la publicación.

A él apela la gente afectada por el plomo en las calles de Quito, Guayaquil y Cuenca (Ecuador) para defender la investigación criticada en "Madres, medios y plomo" (p.37). Concedido el que la expresión de los periodistas que difundieron sobre los

efectos del plomo de la gasolina en la salud de la gente no sea científicamente feliz; pero retóricamente lo es. El hecho de que los medios ecuatorianos hayan publicitado esa investigación no significa que ignoren o pasen por alto las otras causas que el autor -con bastante rigor- señala como las de verdad atentatorias contra la inteligencia de la población.

Es alentador hallar información como la de "El éxito de Página 12" (p.71-72), pues -aunque parezca pueril- los periodistas necesitan de ejemplos con los cuales identificarse y a los cuales imitar. La imitación, al fin y al cabo, es el método de aprendizaje de los niños y de los pueblos, que por allí empiezan hasta poder subjetivizar y cuestionar lo que han imitado y llegar a estadios de cultura más redondos. Si la idea es la del tutifrutí, que, al menos, la selección de sabores sea más balanceada y nutritiva. un exceso de limón, por más que cure las afecciones de garganta y ayude a coagular la sangre demasiado aguada de algunos periodistas y medios, puede resultar dañina.

Hechas estas observaciones, besos al nuevo rostro de *Chasqui* y afectuosas miradas a sus intensos ojos informativos. ●