

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

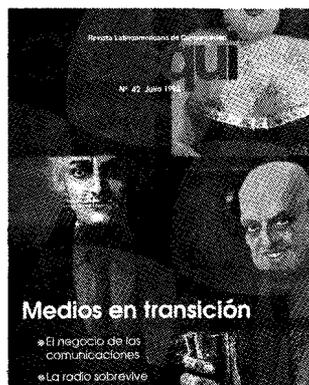
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

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.

La viga en el ojo propio

Rodrigo Villacís Molina

Conozco esta revista desde cuando era chiquita, como un cuaderno escolar, hace como veinte años. Al CIESPAL llegaban profesores eminentes de todas partes del mundo, para dictar conferencias magistrales en el contexto de los cursos de Comunicación y Desarrollo que se dictaban entonces, a una audiencia de becarios latinoamericanos. El editor recogía algunos originales de esas

conferencias y los publicaba, sin mucho orden ni concierto, en la revista, destinada a los comunicadores del subcontinente. La presentación era tan deplorable que no invitaba para nada a la lectura, por lo cual siempre pensé que era un esfuerzo en vano. Además, el hecho de meter ese material sin editarlo, tampoco contribuía al éxito de la publicación.

Cuando CHASQUI crece al formato actual, al comienzo de los 80, los editores dicen que la revista ha llegado a su madurez; pero no se consigue hacerla atractiva, aunque gráficamente

cambia mucho. Sin embargo continúa como una publicación para archivar más que para leer. Lo cual resulta paradójico, porque es el órgano de difusión del más importante centro de formación de comunicadores de Latinoamérica. Y si ahí no se puede hacer una buena revista especializada, ¿dónde?

Han pasado por *CHASQUI* algunos editores y, tengo que decirlo, ninguno ha dado pie con bola. Yo he recibido todos los números y siempre me ha invadido la sensación de que, casi como al principio, se trata de un

Rodrigo Villacís Molina, ecuatoriano. Periodista y escritor. Jefe de Redacción de la revista *Diners*.

proyecto que no anda, aunque en algunas notas ha tratado de ser estimulante. Jamás escuché comentar a nadie del gremio sobre la revista, ni aquí, menos en otros lugares, y cuando he preguntado al respecto, sólo he conseguido respuestas evasivas, u otras preguntas, más bien mordaces, como "¿Chasqui, ¿qué es eso?"

Empero, no se puede desconocer el esfuerzo de quienes han estado durante todos estos años al frente de la revista. Y si nos detenemos a revisar la colección hallamos buenas y hasta excelentes colaboraciones, aunque muchas veces perdidas entre esas cosas tan difíciles de digerir que escriben algunos científicos: densas, crípticas e inútiles. Siempre creí que se necesitaba una persona capaz de seleccionar con más cuidado el material, pensando más que en los autores, en los lectores, y otra persona que supiera diseñar mejor las páginas de CHASQUI. Y siempre les dije eso a los editores. Pero ahora lo estoy haciendo por escrito, a pedido de Gino Lofredo y a partir de las pruebas en páginas del número 42, que usted tiene en las manos.

1. Es evidente que el diseño, sin los corondeles y sin los marcos que estrangulaban las páginas, ha mejorado en este número, que respira mejor, tiene más aire. Pero todavía es monótono, todo tiene el mismo aspecto; quiero decir que debería introducirse cierta variedad en la unidad: según se trate de estudios, entrevistas, notas ligeras, etcétera.

2. El hecho de no recurrir al fácil pero feo y pecaminoso recurso de las "fotos recortadas" o, más bien, pirateadas, como se había hecho costumbre de CHASQUI, también es un punto a favor. Más a juzgar por los pies, pues no he visto las fotografías que van en este número, me parece que en muchos casos las mismas no corresponden precisamente al tema, y que por lo general no está ilustrando sino graficando por graficar, aunque se trate como dice una nota del editor, de "destacados fotógrafos de la realidad latinoamericana". Creo que habría que pedir a los respectivos autores fotos ad-hoc, o encargar las adecuadas ilustraciones.

3. En general, el material de este número es interesante. Pero hay autores que se repiten mucho, como Kintto Lucas (¿será porque no hay

Kintto malo?), que tiene como media docena de colaboraciones en este número. También se repiten ciertos temas, y aunque en algunos casos - como el de México, en este número- la óptica de diferentes autores puede enriquecer la visión del lector, en otros -como el del Brasil- puede resultar redundante.

4. El segmento más flojo, por desgracia, es el que corresponde al Ecuador. En este apartado, el texto de Rubén Astudillo es lo más rescatable, sobre todo porque está bien escrito. Pero mi amigo José Sánchez Parga se despacha en los tradicionales y viciosos términos del cientista, con muchos "modelos mediáticos", "comunicaciones mediáticas", "tecnologías mediáticas" y "espacios mediáticos", que también le dejan mediático al lector. Javier Simancas y Fredy Ehlers, por su parte, se quedan en la piel de las cosas cuando se refieren a nuestro país. El primero se pierde en generalidades presentadas a manera de denuncia, con un final contradictorio y muy poco feliz, como toda la nota. Y el segundo, amén de mandarse una cuña publicitaria, habla de una "despolitización de los medios", que nadie sabe a qué se refiere, porque lo que hay son amarres con los candidatos, y eso nada tiene que ver con las "ideologías", a las que alude el director de *La Televisión*. Lo de Iván Ulchur tampoco está a la altura del material extranjero, porque si bien toca un tema neurálgico, lo hace como una vecina chismosa, y

nos maravilla con la revelación de que las antenas funcionan bien cuando están "aceitadas" (sic).

5. Casi al final hay algunos textos de relleno, como si hubiese faltado material para esas páginas.

6.- Me pregunto si en lugar de seguir con el modelo de números monográficos, que resulta siempre pesado para el lector y forzado e incómodo para el editor, y que a mi juicio es el peor lastre de la revista, no se podría introducir un espectro temático variado, a fin de recoger la actualidad del mundo de las comunicaciones en diferentes frentes y al ritmo de los acontecimientos.

7. Es más, pienso que sería interesante seguir el ejemplo de otras revistas especializadas, como *MD*, de medicina, que privilegiando desde luego su temática específica abren sus páginas a la literatura y al arte; lo cual las hace verdaderamente atractivas para sus mismos destinatarios naturales, y les abre las puertas a otros públicos. En este sentido ya es una pica en Flandes ese precioso recuadro de página 41, *El sexo de los ángeles*, de Mario Benedetti, a propósito de la entrevista a este escritor. Y ni siquiera se necesitan pretextos, porque el hecho de introducir textos de buenos escritores entre los de los comunicólogos, aliviaría el contenido y facilitaría mucho la circulación de CHASQUI, que es su lado más flaco.

En resumen, omitiendo todo lo malo, este número de CHASQUI está bien. ●

Por último, propongo un juego:

Encuentre dónde -en este número de CHASQUI- se han deslizado estas perlas y repeticiones de palabras que revelan cierto descuido de los autores:

Aprimorando su profesionalidad; cuestiones públicas o de **relacionamiento**; aspecto **denunciativo**; la **poca llegada**; los periódicos del **estado están**; el control del estado **sobre los medios, sobre todo** la televisión, **sobre todo** en el nuevo esquema; el resultado **está siendo un país ficción**; en rotativas **de plomo** (¿se imagina usted una rotativa de plomo?); el ejército **liderizó**; en diversas **publicaciones** se han **publicado**; la imagen que nos **formamos** del mundo de **forma** parangonable a...; posiblemente el estudio **referido se refiera a...**; **pero para**; política de medios que **determina** que un cana de **determinadas** características.

Rodrigo Villacís M.