

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*

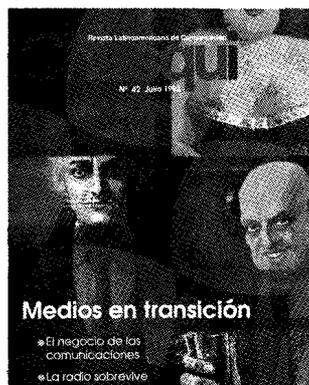
ENTREVISTA

- 80 Mario Benedetti: El simulacro de los sentimientos, *Kintto Lucas*
- 83 Mi reino por una pared, *María del Carmen Cevallos*

AUOCRITICA 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.



Edgar Naranjo

"Pintemos nuestros derechos", PROANDES/UNICEF, 1992

UNICEF y los medios



Las campañas sociales dependen en buena medida de la colaboración de los medios masivos de comunicación. Las experiencias de UNICEF en Colombia, República Dominicana y Brasil ilustran modelos de difusión, movilización y recaudación de recursos que incorporan el apoyo de los medios. Los textos en que se basan estos artículos fueron enviados por las oficinas de información y comunicación de UNICEF Colombia, República Dominicana y Brasil.



Mariska Bonilla

"Pintemos nuestros derechos", PROANDES/UNICEF, 1992

Las jornadas de vacunación en Colombia: un caso exitoso de comunicación

Las emergencias, desencadenan procesos curiosos: por un lado, la expectativa y, por otro, la habilidad del hombre para que la meta se cumpla frente al reto y la necesidad.

En 1989, Colombia se había preparado con anticipación para cumplir con las Primeras Jornadas de Vacunación en todo el país. Las vacunas habían llegado desde Europa. Todo estaba listo para el objetivo: inmunizar a la población infantil menor de cinco años, en un solo día. Un millón de niños serían vacunados incluyendo los de la ciudad de Valledupar, sobre la costa atlántica colombiana donde existían problemas logísticos que harían difícil cumplir con el compromiso. El esfuerzo necesitaba del apoyo estatal, de los organismos internacionales, de los medios de comunicación y de toda la comunidad.

A las siete de la noche, un avión debería despegar rumbo al aeropuerto de la ciudad de Valledupar. La oscuridad en el valle hacía impensable el arribo del avión con las vacunas, en una pista que carecía de iluminación. La misión parecía imposible.

La presidencia de la República, el ministerio de salud, las ONG's y los medios de comunicación involucrados en el proyecto tomaron la decisión. El gobierno dispuso la partida de un avión de la Fuerza Aérea para trasladar las vacunas hasta Valledupar.

La radio pidió apoyo a la ciudadanía para que una caravana de vehículos iluminaran la pista del aeropuerto. Los mensajes a través de la radio eran constantes y dieron el resultado esperado. El avión partió a las nueve de la noche del aeropuerto El Dorado de Bogotá y treinta minutos después aterrizaba en Valledupar. Llegaron las vacunas que harían posible la Primera Jornada de Vacunación del 23 de junio de 1984.

La cadena radial *Caracol* y el periódico *El Tiempo* jugaron el papel preponderante en el evento. La cadena radial, una de las más grandes del país con más de 150 emisoras, se convirtió en un gran altoparlante que irradió toda Colombia. Sin este aporte, la meta de vacunar un millón de niños y que estos fueran censados hubiera sido imposible. Los medios de comunicación le

confirieron un sabor de concurso al evento que despertó el entusiasmo de la ciudadanía. La Primera Jornada, fue ante todo el evento de los medios de comunicación.

Las Jornadas de Vacunación en Colombia, son un modelo de estudio. Obstáculos como el descrito se presentan continuamente en los países del Tercer Mundo; pese a ello gracias a la movilización nacional, incentivada por los medios de comunicación colectiva, se logran soluciones y se cumplen las metas.

Así lo ha demostrado Colombia, pues las jornadas continúan cada año y con mayor éxito. En abril de 1992, la campaña de vacunación, a pesar del racionamiento eléctrico que aún afecta al país, logró alcanzar una cifra sorprendente: 3'800.000 niños fueron vacunados.

A partir de estas experiencias, se estableció la red de los llamados Vigías de Salud, conformada por jóvenes estudiantes de bachillerato, quienes junto con Voluntarios de la Cruz Roja, Scouts de Colombia y los Comités de Participación Comunitaria controlan y participan en las jornadas. En la última jornada se movilizaron en la nación más de 7'800.000 habitantes, porcentaje de la población mayor a los que participan en una elección para la Presidencia de la República.

En la actualidad se desarrollan acciones de "barrido" en sectores de difícil alcance. Estas son jornadas que se organizan para ir casa por casa y vacunar a los niños en los sectores marginales de todo el país.

La denominada "Operación de Barrido" permite llevar una contabilidad regional de los niños vacunados. La información sobre las operaciones de "barrido" es transmitida a cada pueblo por medio de afiches. Esto permite establecer un perfil de la gestión de las autoridades, de acuerdo a los resultados de la última jornada. Los afiches califican la situación de la vacunación en: buena, regular o mala.

Es importante destacar el apoyo técnico y financiero de organismos internacionales como la Organización Panamericana de la Salud, UNICEF y el Club Rotary Internacional.

En síntesis, ocho años después de la Primera Jornada de Vacunación en Colombia, ha aumentado de manera paulatina una meta que en 1984 parecía imposible de alcanzar. ●



La vacuna oral en una campaña de UNICEF.