

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.

República Dominicana: "Por los niños ahora"



Edgar Naranjo

"Pintemos nuestros derechos", PROANDES/UNICEF, 1992

Es obvia la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo. Los comunicólogos continúan trabajando en los problemas de la comunicación y sus potencialidades en el ámbito social. La comunicación a través de los medios masivos es considerada como un instrumento fundamental de promoción, información, educación y capacitación.

Desde hace unos cinco años, luego de visualizar los problemas y soluciones para la situación de la infancia en la República Dominicana, se distribuye material básico de carácter informativo a las autoridades gubernamentales, líderes de las ONG's y a los medios de comunicación, con la perspectiva de crear un ambiente propicio para que surjan nuevas propuestas de acción. Se promovió un debate nacional con la participación de estos grupos. Se realizaron varios paneles en canales de televisión y centros universitarios sobre la situación de la infancia.

El tema fue de gran interés para los medios de comunicación, logrando que el problema de la niñez se priorice y se conozca en su verdadera dimensión.

LOS MEDIOS MASIVOS

En República Dominicana existen nueve diarios de circulación nacional, un diario regional y un semanario católico que circula en la ciudad capital. La circulación nacional incluyendo la capital, concentra la edición de 9 de los 10 diarios, con un tiraje de 225.000 ejemplares.

La radio es uno de los medios más apropiados para llegar a toda la población. En República Dominicana existen 120 emisoras nacionales y diez cadenas con audiencia en todo el país. Su auditorio llega a las zonas rurales y urbano marginales. Actualmente existen seis canales de televisión en Santo Domingo y uno en Santiago, así como 25 canales en VHS y UHF. Las programaciones de los canales nacionales tienen espacios de 14 a 24 horas diarias.

APOYO CRECIENTE

El trabajo desarrollado por la Oficina de UNICEF en Santo Domingo en el área de la comunicación goza de un gran prestigio, a nivel gubernamental así como con las ONG's y de manera

especial con los medios de comunicación. Los medios abrieron sus espacios informativos para tratar la prevención de salud materno infantil, la problemática de la mujer, de niños en circunstancias especialmente difíciles y sobre política social.

Esto se ha logrado por la diseminación de información confiable, fundamentada en investigaciones y análisis nacionales e internacionales, así como por el contacto personal con ejecutivos de los medios y periodistas. Como respuesta a la gestión, los medios donaron millones de pulgadas/columnas en los periódicos y miles de horas en la radio y televisión, a través de los reportajes, entrevistas, mensajes y otros trabajos realizados por UNICEF y/o sus contrapartes nacionales.

FORTALECER LA ALIANZA PRENSA-UNICEF

La Oficina de UNICEF en Santo Domingo ha demandado apoyo a los medios y ha recibido el mayor respaldo dado en el país a institución alguna. La preocupación gira en torno ¿hasta cuándo contar con esta cooperación? ya que como todos conocemos la publicidad pagada copa cada vez con mayor agresividad los espacios.

En años anteriores se realizaron dos acciones puntuales, dirigidas a "dar" algo a los medios y en especial a los reporteros. Se llevó a cabo un taller con veinte periodistas, de los diferentes medios de comunicación, para intercambiar inquietudes sobre el manejo de la información. Se trataron temas referentes a la salud materno-infantil y menores, con énfasis en el uso de determinada terminología, criterios y enfoques apropiados.

Posteriormente y como parte de la estrategia de comunicación "Por los niños ahora", con el Colegio de Dominicanos, comunicadores y la Sociedad de Pediatría se convocó a un concurso de prensa, destinado a reconocer a los periodistas de radio, televisión, prensa escrita y fotografía.

Se estableció la posibilidad de, junto con las escuelas de comunicación, llevar a cabo un tipo de entrenamiento que resulte atractivo a los periodistas; que no solo se les proporcione información sobre los temas relativos a los que apoya UNICEF, sino con otra visión y tratamiento, apoyar su formación profesional. ●